Iesirea din Marele Sablon

Mic ghid de lupta cu comoditizarea

Mihai Bonca

brand architects

1. Cum ajungi in Marele Sablon?

Cum ajungi in sablon?

Driveri externi de comoditizare

Comercial:

- **Dominatie lanturi KA si a platformelor:** mecanisme de vanzare similare, presiunea pe pret si promo

Tehnologia ca factor de erodare:

- **Design Dominant din ce in ce mai ingust**: aceleasi hack-uri, algoritmi, formate
- **Facem comunicare cu AI** – tool convergent, in timp ce creativitatea e divergenta

Cum ajungi in sablon?

Driveri interni de comoditizare

Managerial:

- **Gandire manageriala pe termen scurt** (si erodare pe termen lung)
- **Reducerea capabilitatilor in Marcom**: rutina e sa facem tactice, nu sa construim branduri

Strategic – nu exista o pozitionare (corecta a brandurilor):

- **Nu exista "Creative Big Idea"** sau un punct de vedere unic
- **Lipsa "asset-urilor"** de brand
- **Lipsa consumer research**
- **Mai bine ne uitam la competitie, vedem ce e la moda...**

Comunicare in retete creative:

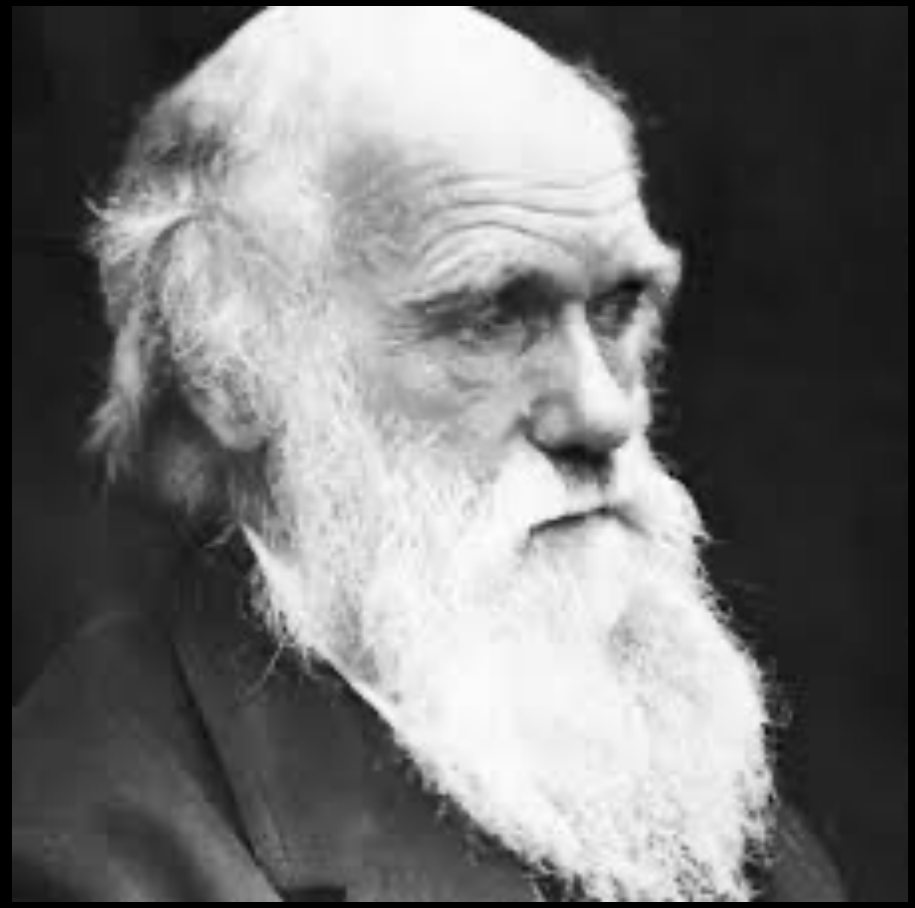
- **In trecut** – un brand cu nume germanic, facem un spot funny la TV...
- **In prezent** – luam un influencer, dam cuvintele cheie, amplificam, poate ne iese o virala...

Efectele comoditizarii

- **Similaritatea campaniilor** - poti inlocui fara probleme campania de la brandul X cu brandul Y
- **Loialitate scazuta** – de ce mi-ar pasa de brandul X?
- **Switch mare la raft, in functie de pret si promo**
- **Se declanseaza “Spirala Mortii”: mai mult promo pentru aceleasi rezultate**

2. Diferentiere si distinctivitatea: Selectia Naturala

Selectia Naturala



Selectia Naturala Individuala



Competitie ridicata intre organismele care se hranesc in acelasi fel:

- Cu cat exista mai multe caractersitici similiare, cu atat creste competitia directa

Selectia sexuala

Bazata pe atractia armelor speciale

Lupta pentru atragerea partenerelor:

- **Cei mai puternici si agresivi**, transmit genele
- **Bazata pe avantaje** oferite de **arme speciale**

“Armele speciale”:

- Atractie si frumuste
- Putere si dominatie
- Abilitatea de a oferi grija si protectie



Fig. 49. Spathura underwoodi, male and female (from Brehm).

Selectia individuala

Selectia de grup



Diferentiere



Distinctivitate



Frumusete



Cooperare

Provocare - Ce stategie darwiniana aveti?

- Ce e diferit, distinct, atragator in brandul si comunicarea voastra?
- Cum cooperati in ecosistem brand – sales – agentie comunicare?

3. Diferentiere si distinctivitatea: avantajele competitive

Pietele se polarizeaza

1. Accesibilitate

- Margine scazuta, volume mari
- Scala, eficienta, standardizare
- Cel mai probabil: un **Commodity**

2. Diferentiere/distinctivitate

- Margine ridicata, volume mici
- Customizare
- **Ai nevoie de Brand**

Sursa: bazat pe Michael Porter

Pietele se polarizeaza

1. Accesibilitate

- Margine scazuta, volume mari
- Scala, eficienta, standardizare
- Cel mai probabil: un **Commodity**

2. Diferentiere/distinctivitate

- Margine ridicata, volume mici
- Customizare
- **Ai nevoie de Brand**

Sursa: bazat pe Michael Porter

Pietele se polarizeaza

1. Accesibilitate

- Margine scazuta, volume mari
- Scala, eficienta, standardizare
- Cel mai probabil: un **Commodity**

2. Diferentiere/distinctivitate

- Margine ridicata, volume mici
- Customizare
- **Ai nevoie de Brand**



3. Focus

Deservesti exceptional un target group ingust

Sursa: bazat pe Michael Porter

Pentru a creste un brand, aveti 3 optiuni principale:

- Diferentiere/ distinctivitate
- Focus pe un target grup ingust
- Amandoua

4. Diferentiere si distinctivitatea: o poveste atragatoare



Mana intinsa care nu spune o poveste, nu primeste pomana

Cea mai atragatoare poveste de sute de ani:

“Goana dupa Aur”

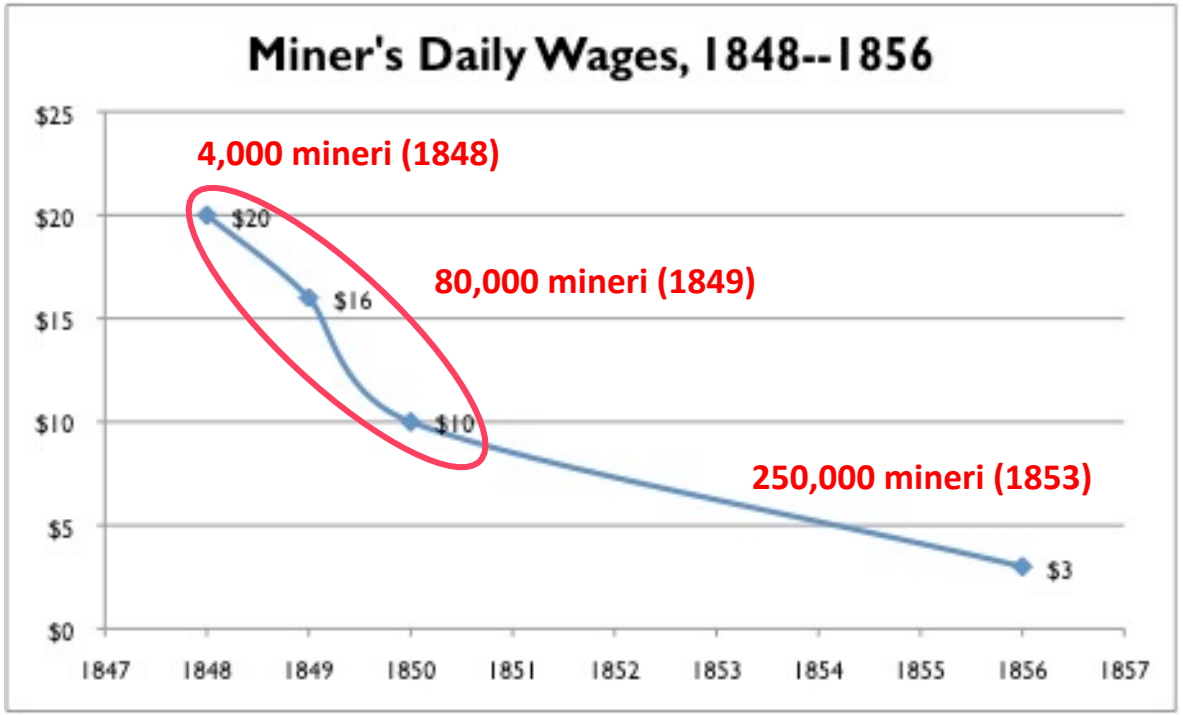
Pentru un miner, ”time to market” este critic

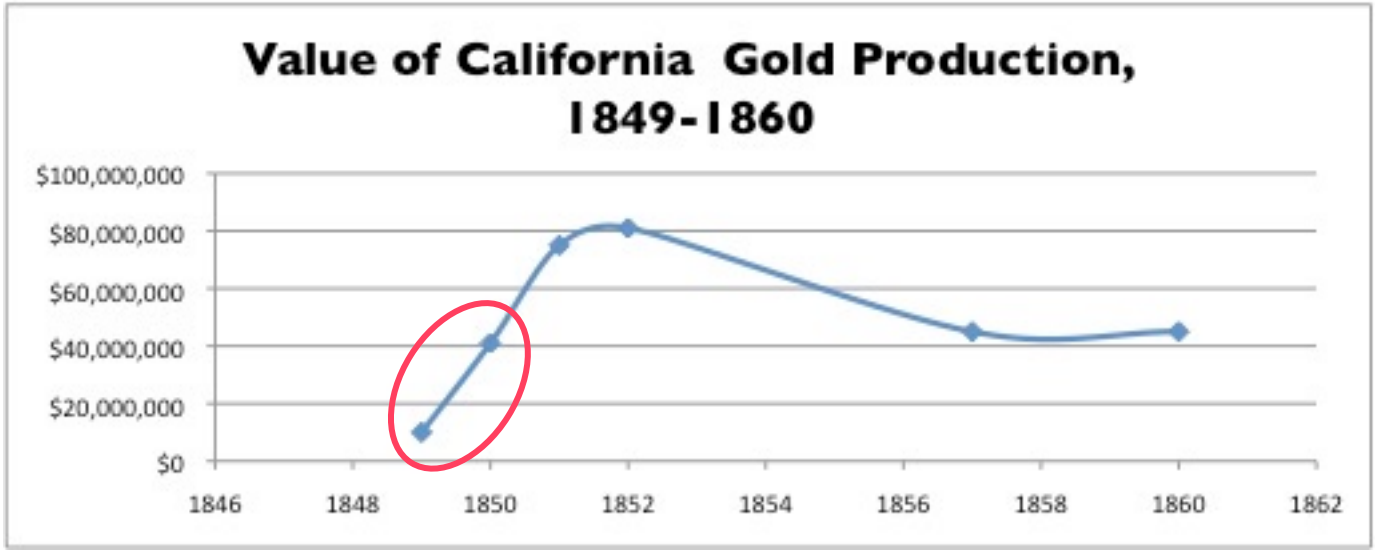
Primii castiga disproportionat:

- Competitie scazuta
- Acces la cele mai bune locatii

In timp, apar operatiuni eficiente:

- Capitalul, masinariile si infrastructura au inlocuit minerii





Adevaratii castigatori

Samuel Brannan

Avea singurul magazin dintre San Francisco si mine:

- **Printre primii “Pumpers” in San Francisco,** promovand descoperirea aurului in mai 1848
- **In 9 saptamani a castigat $36,000** (cat 200 de mineri). In 1849 vindea de **$150,000 pe luna**
- **A devenit cel mai bogat om din California**



Adevaratii castigatori

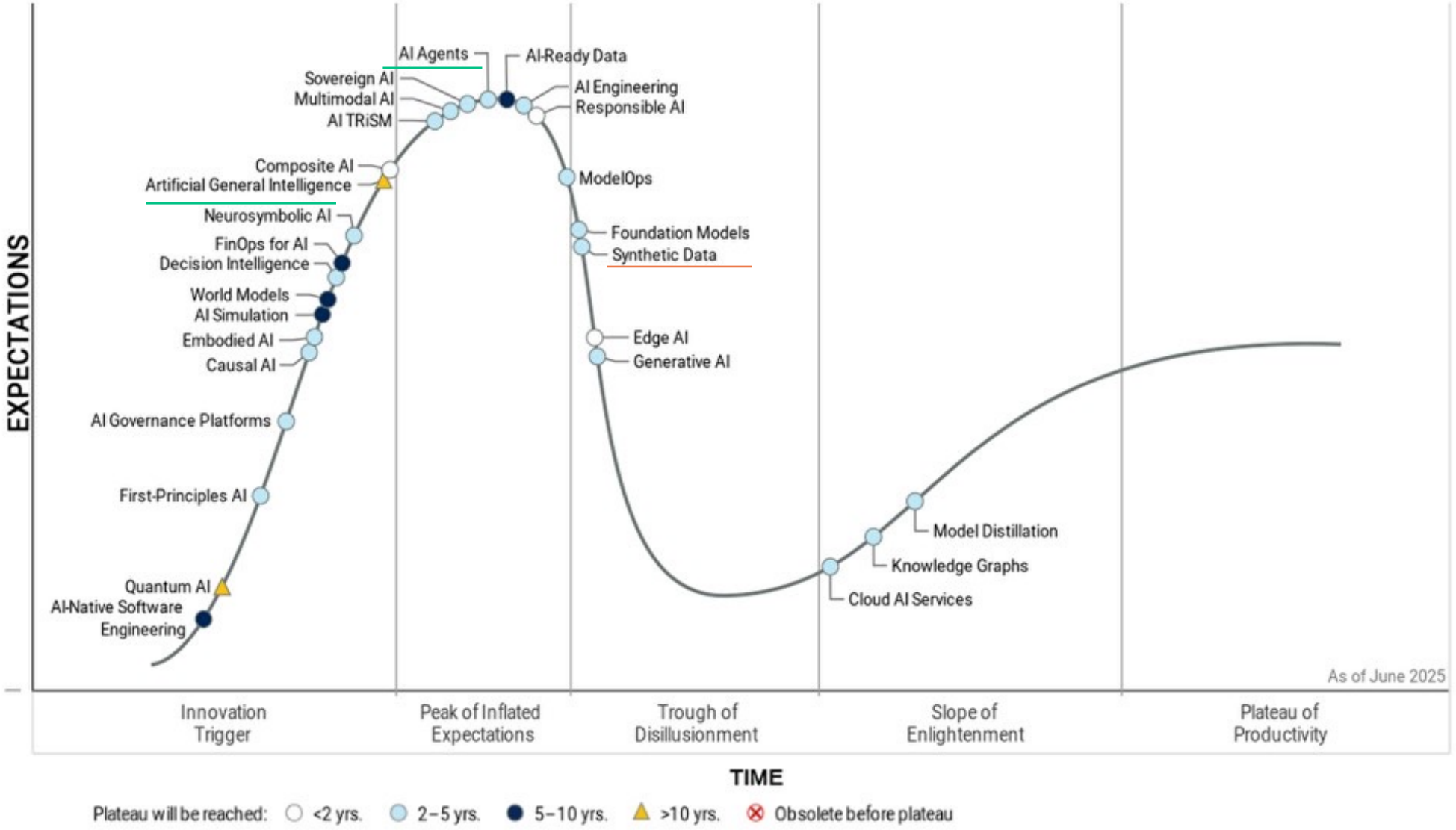
Levi Strauss, imigrant din Bavaria

A recunoscut o nevoie printre mineri:

pantalni rezistenti, facuti din denim albastru

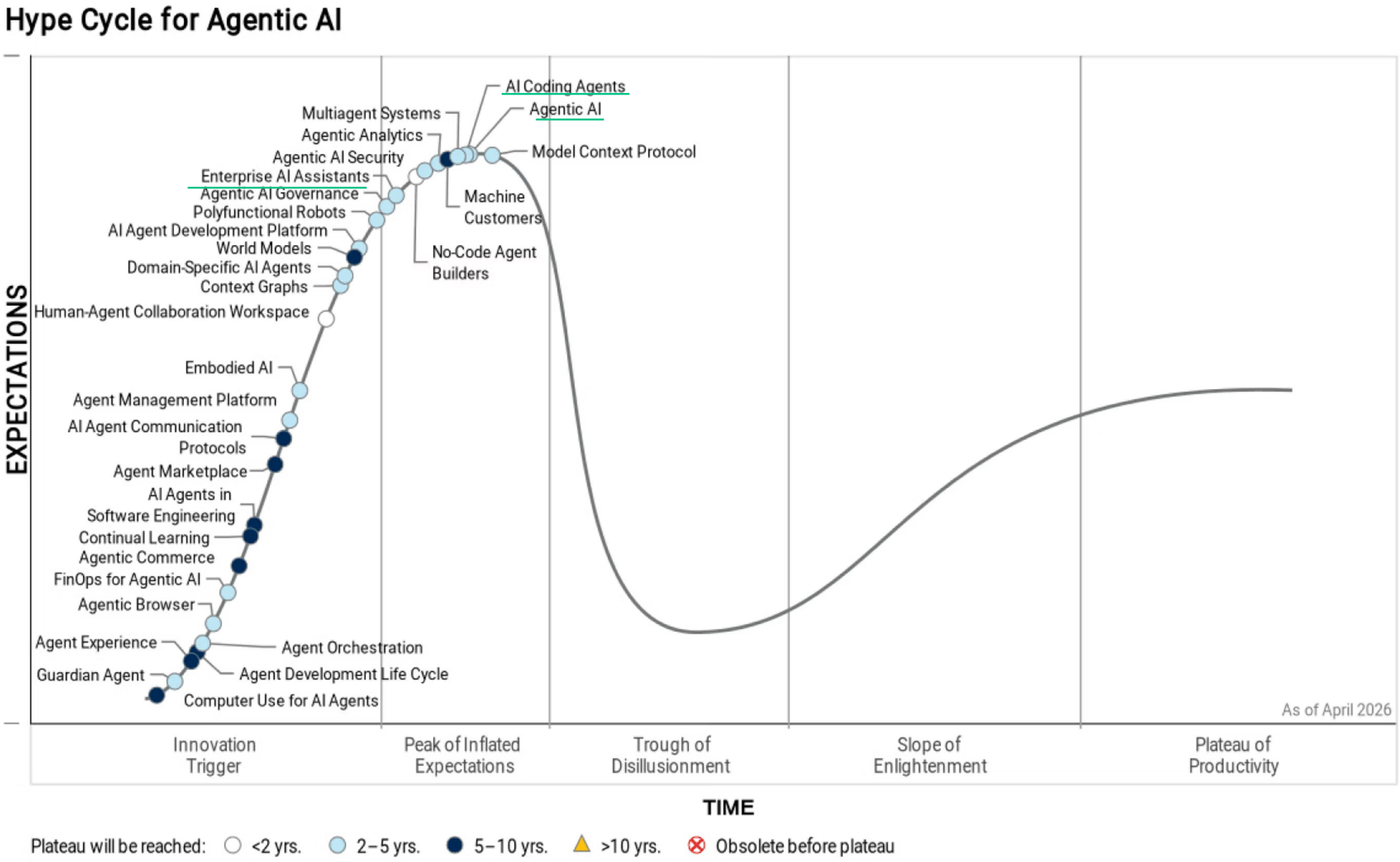


Gold Rush 2025: AI agents, AGI



** Gartner Hype Cycle (June 2025)*

Gold Rush 2026: Generative AI



** Gartner Hype Cycle (June 2026)*

Eldorado, California



Intr-o Goana dupa Aur, castigatorii sunt cei care produc si vand lopeti

(nu uitati ca voi sunteti in funnel-ul de vanzari ale platformelor)

5. Diferentiere si distinctivitatea: cum ajungi acolo prin proces?

Pasul 1: Sfanta Treime - Pozitionarea

- **Arhitectura de brand:** cine e brandul, ce e unic acolo, ce potential de narative exista?
- **Client Insights:** cine e clientul, cat de nisat este, ce stim despre el si competitia nu stie?
- **Pozitionarea per se:** care e povestea care ii uneste?

Pasul 2: Creative Big Idea

- **Ce face?** Transforma Value Proposition (din Pozitionare) intr-o idee de comunicare
- **Unicitate:** ofera punctul de vedere din categorie
- **Stabilitate:** ideal pot sa o tin 4-5 ani si ofera punctul
- **“Stopping power”** e critic ca sa depasesc noise-ul

Pasul 3: Consumer Research si imbunatatire permanenta

- **Strategia/ pozitionare** nu sunt niciodata “gata”
- **Folositi consumer research (Qual si Quant)** in avantajul vostru, pentru a rafina permanent comunicarea

Sumar:

1. **Cum ajungi in sablon?** Platformele, tehnologia, lipsa reseach-ului, management-ul short term, reducerea capabilitatilor din MARCOM

2. **Alegeti o strategie si construiti-va brandul:** diferentiere/ distinctivitate/ atractivitate/ focus pe un target grup

3. **Incercati sa va construiti povestea voastra**: mana intinsa...

4. **Evitati “Gold Rush”:** nu uitati ca sunteti in funnel-ul de vanzari al platformelor

5. **Diferentierea si distinctivitatea se creeaza prin proces, nu prin noroc**

6. Bonus (daca ne mai da Manafu timp): inapoi la Darwin

Ce fel de creaturi marine sunt organizatiile pe care le aveti?
Ce avantaje au?

Baza lantului trofic

Sursa de energie pentru toti ceilalalti



Plancton

Traiesc prin fotosientza



Crustacee

Mananca plancton

Nivel mijlociu in lantul trofic

Au diverse bias-uri care le dau sentimente de protectie

Hermit Crab

Bias: intra intr-o carapace care nu ii apartine



Nivel mijlociu in lantul trofic

Au diverse bias-uri care le dau sentimente de protectie

Sardine: se grupeaza cand se simt amenintate

Bias: “Group Think”



Nivel mijlociu in lantul trofic

Au diverse bias-uri care le dau sentimente de protectie

Balena albastra

Cele mai mari animale de pe planeta. Singuratice sau in grupuri mici, pot trai mult timp din grasime.

Bias: “Too big to fail”



Varful lantului trofic

Nivele diferite de IQ, integrare sociala si agresivitate

Delfini

Unele dintre cele mai smart creaturi din lume. Jucausi, sociabili si draguti.
Se hranesc cu sardine si crabi

Au PR foarte bun



Varful lantului trofic

Nivele diferite de IQ, integrare sociala si agresivitate

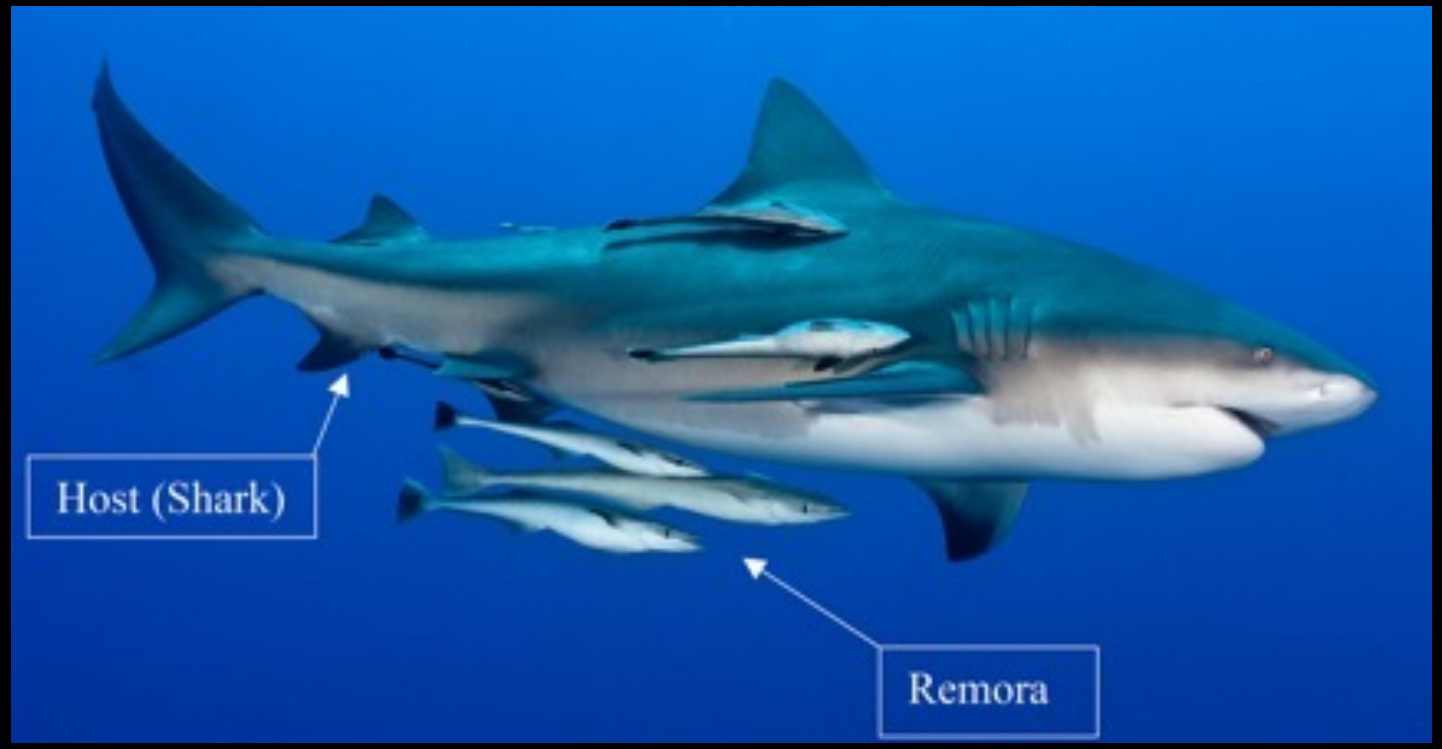
Rechinii

Agresivi, eficienti, solitari, au ierarhii: cei mai puternici au cele mai bune locuri de vanat.

Se hranesc cu sardine si delfini

Au PR negativ

Remore: in serviciul rechinilor



Varful lantului trofic

Nivele diferite de IQ, integrare sociala si agresivitate

Orci

Au inteligenta delfinilor si agresivitatea rechinilor. Loiale in grup, au ierarhii, isi coordoneaza atacurile.

Se hranesc cu sardine, delfini, ficatul rechinilor albi

Evita cat de mult pot PR-ul

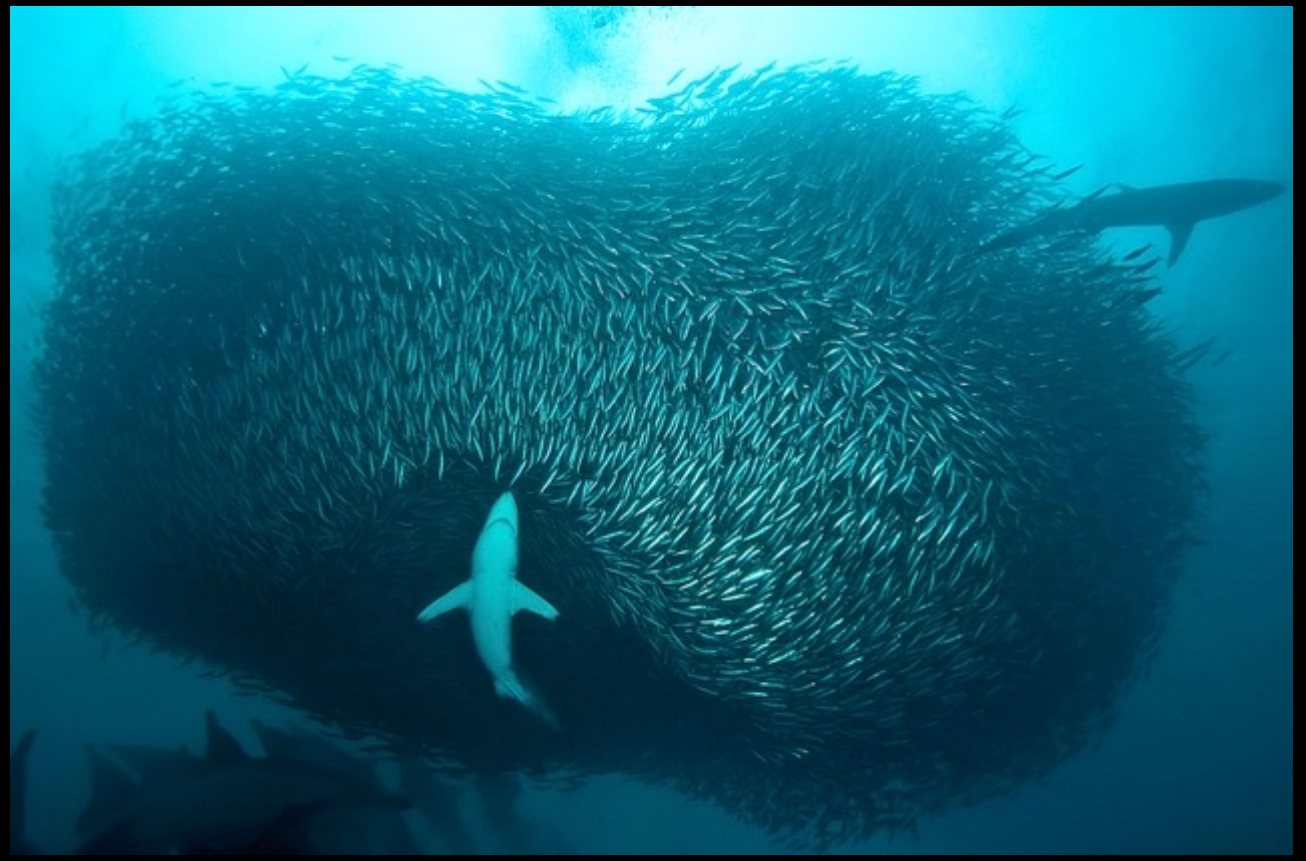


Nu exista “Pestisorul de Aur”
(e.g., AI, AR, Performance, etc.)



“If it is too good to be true, probably it is not true”

Si nu uitati, toata lumea mananca sardine



Nu fiti sardine!


"That's all Folks!"



Sa ne conectam:

mihaibonca@linkedin.com