

Czyli kultowość i religijność marek.

Połączenie sensoryki online i off-line czyli obrazów, dźwięków, kształtu, tekstury i słów w pełni tworzą niezbędne komponenty aby stworzyć silną brandingową platformę marki.

Aby odnieść sukces na rynku i dołączyć do grona marek kultowych, nie wystarczy po prostu sprzedawać produkt. Marka powinna sprzedawać przede wszystkim postawę, zachowanie, opinie i uczucia. Udostępniać możliwość identyfikacji, gwarantować przynależność ale też poczucie wyróżnienia konsumenta wobec innych. Stać się „osobą” z którą można nawiązać długotrwałą relację, podziwiać i być przez nią wspieraną w każdym aspekcie życia jej target group. Religią w którą można wierzyć. Wspaniałymi przykładami takich konstrukcji płyną z branży która dotyczy nas wszystkich – mody. Oficjalnie dla większości z nas ubiór i marka nie ma znaczenia, dla innych jest to idealny środek wyrazu „swojej osobowości”, sygnałem wysyłanym do reszty społeczeństwa. Jednak prawdopodobnie gdy weźmiemy udział w teście, gdzie zostaniemy postawieni przed wyborem gdzie spośród trzech czapek - każda z innym znakiem np. Red Bull, sklepów Biedronka i Adidas, a mamy zdecydować w której wyjdziemy na ulicę – to decyzja będzie determinowana naszymi preferencjami i poglądami a wybór logo nabierze jednak na znaczeniu. Producenci wręczając nam zdobione, jednorazowe torby na zakupy mają tego świadomość. Ubierając polo ze znakiem Ralpha Laurena robimy to nie ze względu na atrakcyjność znaku graficznego. Lauren zaprasza nas do ekskluzywnego świata wyszukanego gustu i smaku- elity. Ubieramy jego image którego stajemy się tym samym częścią. „Ubieramy” tym samym nasze aspiracje. Jednym z pionierów tego myślenia jest min. koncern Nike który bardzo wczesnie uświadomił sobie że nie sprzedaje produktu- obuwia- ale konkretny styl życia. Religijny rywalizacji, przekraczania granic, sprawdzenia się, kultu ciała, ekspresji i przynależności- „just do it”. Diesel Jeans ze sloganem „for succesfull living”, na czele z Renzo Rosso re-definiował znaczenie awangardy, wyprzedzania trendów i kreatywnej kultury przekazu i komunikacji z klientami. Warto wspomnieć, że jego pierwsze podarte w artystyczny sposób jeansy były zwracane ze sklepów, ponieważ dystrybutorzy uważali, że jest to towar uszkodzony. Teraz umożliwiają konsumentom tak istotne wyróżnienie się na tle innych. Ralph Lauren zanim odtworzył swój pierwszy mono brand store, sprzedawał krawaty a do ich promocji wykorzystywał czarno białe zdjęcia z kultowych filmów budując swój prestiż, zanim zwrócił się w kierunku estym płynących z gry w polo. Tom Ford ze swoim zamiłowaniem do czarnego koloru przywracając marce Gucci swoją świetność określił swoją strategię w trzech słowach: Gucci to SEX. Jako pierwszy z marek ekskluzywnych postawił też na dostępność linii produktów masowych kierując się zasadą że jeśli nie stać cię żeby kupić torebkę Gucci możesz kupić przy-

najmniej okulary i stać się tym samym częścią legendy. Ford swoje motto zaimplementował również do własnej linii odzieżowej czego przykładem jest seria reklam perfum sygnowanych jego nazwiskiem, których sesje fotograficzną realizował skandalista - Terry Richardson. Sex doesn't sell? Być może, ale aspekt kontrowersji w odniesieniu do kultury - prawdopodobnie tak (przykład pierwszych rozebranych reklam Calvina Klaina promujących bieliznę). H&M współpracując ze światowymi projektantami przełamał barierę cen płaconych za marki ekskluzywne, przybliżając tym samym ich dostępność, a premiery tych ubrań powodują całkowite wyprzedanie tego towaru w pierwszym dniu ich sprzedaży. W zależności od nastroju możemy błyskawicznie zmienić swój wygląd, korzystając z dobrobytu cenowego tej marki. Zarówno RL, H&M, jak i Diesel funkcjonują również w branży wystroju wnętrz (meble, oświetlenie) czy też samochodowej (np. specjalne modele Diesel Fiat 500 i Mini Cooper). Tym samym parasol doświadczania marki



biuro: / Ul. Rejtana 15, lok. 18-19
02-516 Warszawa
tel.: / +48 22 379 16 52
fax: / +48 22 379 16 80

<http://www.work-room.eu>
<http://www.the-exception.eu>
e-mail: innovate@work-room.eu

Pleasure from
the job puts
perfection in
the WORK

Czyli kultowość i religijność marek.

i możliwości jej personalnej adaptacji i zaangażowania w świat konsumentów został poszerzony o kolejne dziedziny naszego życia. Więc co tak naprawdę kupujemy i co wzmaga tak nasze pożądanie? Bo na pewno nie są to same produkty. Spójrzmy na fenomen Apple. Ipod nie spowodował że muzyka otrzymała nową jakość albo że stała się lepsza. Powód jest prosty. Apple nie sprzedaje MP3. Zaprasza Cię do doświadczenia Apple Lifestyle i stania się częścią społeczności Ipod, pełnej kolorów, kreatywności i radości. Weźmy jakikolwiek inny odtwarzacz mp3 i otrzymamy taką samą jakość odbioru muzyki. Weźmy do ręki odtwarzacz Ipod i po prostu poczujemy się lepiej. Wg. informacji Steve M.Chazina (Były Apple Marketing Executive), białe słuchawki Ipada nie był stworzone przez inżynierów. Były czystym trikiem zastosowanym przez marketing Appli, by ich produkt był bardziej widoczny i stał się symbolem statusu. Ubierz białe słuchawki i staniesz się członkiem tego klubu. (Podobnie było z pierwszymi PowerBookami z unikalnym, ciemno-szarym kolorem i jarzącym się charakterystycznym jabłuszkiem). Z jednej strony ta symbolika przymiotów produktów Appli umożliwia wyróżnienie się konsumentów na tle innych, z drugiej ich użytkownicy w czytelny sposób reklamują markę potencjalnym, kolejnym klientom – stając się ambasadorami tej marki. Nie zawsze musisz być pierwszym na rynku. Czasem „wystarczy” wynaleźć coś ponownie. Tak stało się w przypadku telefonów tej firmy. Co jest sexi? To że na niektórych wizytówkach zauważyłem zmianę w słowie przy podawaniu numeru telefonu. Phone – zastąpił – iPhone. Doświadczenie idei iPhone rozpoczyna się już od momentu styczności z samym jego opakowaniem. Pudełko kryjące „obiekt sztuki” z dodaną jedwabistą szmatką do czyszczenia, oraz naklejkami z logo firmy. Opakowanie telefonów Prada, dedykowane unikalne dzwonki i skórzane etui. Połączenie sensoryki online i off-line czyli obrazów, dźwięków, kształtu, tekstury i słów w pełni tworzą niezbędne komponenty aby stworzyć silną brandingową platformę marki. Powinna ona kształtować i oddziaływać na zmysły w każdym z możliwych touch – pointów relacji z Klientem. Postępująca fragmentaryzacja uwagi konsumentów (spowodowana min. szumem i konkurencyjnością komunikacji reklamowej) i osobiste ich relacje z brandami - skłania do tworzenia nowych konstrukcji przekazu w sposób gdzie marka w każdym kanale komunikacji i możliwości percepcji obcowania z nią - będzie w pełni rozpoznawalna i unikatowa. Wszystko przecież opiera się na naszych zmysłach i indywidualnych doświadczeniach. Kilka przykładów. Butelka Coca Coli stworzona na początku ubiegłego stulecia nawet gdy zrezygnujemy z atrybutu logo będzie zawsze rozpoznawalna poprzez dotyk i wzrok („Witamy po radosnej stronie życia”). Czy zauważyli Państwo kiedykolwiek logo I-Poda na przodzie tego odtwarzacza mp3? - jednak bez problemu każdy rozpozna ten produkt z pośród



Diesel Fiat 500



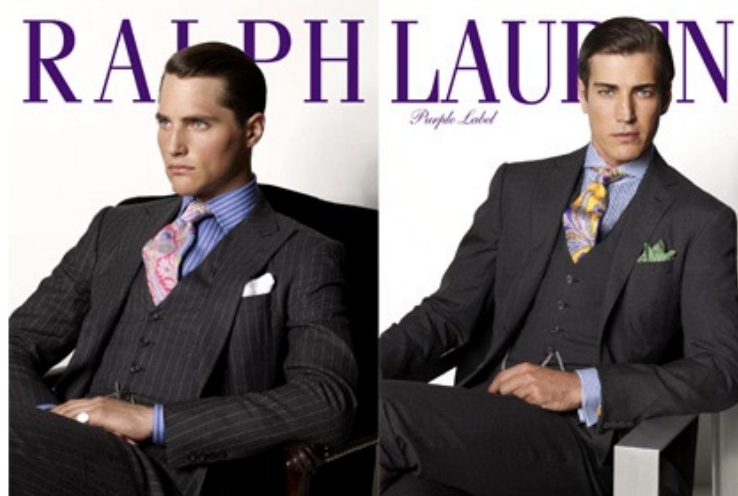
biuro: / Ul. Rejtana 15, lok. 18-19
02-516 Warszawa
tel.: / +48 22 379 16 52
fax: / +48 22 379 16 80

<http://www.work-room.eu>
<http://www.the-exception.eu>
e-mail: innovate@work-room.eu

Pleasure from
the job puts
perfection in
the WORK

Czyli kultowość i religijność marek.

innych na półce sklepowej i nazwie go właściwie („1000 piosenek w Twojej kieszeni”). Masywne, drewniane rodem z Harvardzkich bibliotek, ekskluzywnie stoiska wystawiennicze, na których eksponowane są ubrania Ralpha Laurena („Welcome to the world of Ralph Lauren”). Pierwszy napój energetyczny w metalowej puszcze który określił trend w opakowaniach dla wszystkich co raz to nowo powstających wyrobów konkurencyjnych (Jaka marka doda Państwu skrzydeł?). Charakterystyczny gong motocykli Harley Davidson czy też samochodów Ferrari (plus agresywny, czerwony kolor) czy też smakowite chrupnięcie płatków Kellogg’s, które zostało opracowane specjalnie na potrzeby tej marki w laboratorium dźwiękowym; Jakie skojarzenia wywołuje u Państwa zapach „nowych samochodów” w komisie i czy jest on rozpylany tam przez przypadek? Jak wpływa na nas dystygowany zapach salonów ekskluzywnych marek odzieżowych? Czy zapach potrafi przywołać wspomnienia? A jak przyjazne komunikowanie się po imieniu w kawiarniach Star Bucks, czy też bezpośrednie zachowanie i awangardowy wygląd sprzedawców w salonach marki Levis oddziałuje na percepcję całej marki? Muzyka w dystygowanej restauracji czy też lobby hotelowych, a muzyka w galeriach handlowych. Wszystko ma znaczenie. Oczywiście to nie kanały dla komunikacji tworzą markę, jednak holistyczne myślenie o percepcji branding i dbałość o szczegóły jest standardem dla budowania jej kultowości. Wszystko po to aby stworzyć najpełniejsze doświadczenie marki przez jej odbiorców. Warto rozważyć tę okazję jaką stawia przed nami świat Neuromarketingu, aby marka mogła przetrwać z sukcesem na rynku.



Andrzej J. Horoch
Dyrektor ds. strategii i kreacji WORK-ROOM

horoch@work-room.eu,
iPhone: 606 689 600

Więcej na www.work-room.eu

Limitowana edycja 300 piłek przygotowana z okazji otwarcia salonu RL w Nowym Jorku (każda o wartości 1.000\$)



biuro: / Ul. Rejtana 15, lok. 18-19
02-516 Warszawa
tel.: / +48 22 379 16 52
fax: / +48 22 379 16 80

<http://www.work-room.eu>
<http://www.the-exception.eu>
e-mail: innovate@work-room.eu

Pleasure from
the job puts
perfection in
the WORK