

Czy logo jest już przecenianym atrybutem?

tekst: Andrzej J.Horoch, dyr. ds. strategii i kreacji WORK-ROOM

Proszę sobie wyobrazić blok reklamowy, w którym oglądamy spoty telewizyjne, z których zostały usunięte packshoty, a z opakowań produktów zdjęte oznaczenia marki. Czy bylibyśmy w stanie określić czego dotyczą, która reklama należy do jakiej marki i czym byśmy się kierowali w wyborze?

Tworząc korelację pomiędzy wszystkimi aspektami, na które składa się komunikacja marki (przekaz ON i OFF line) zawsze zwraca moją uwagę pytanie co by się stało jeśli marka zrezygnuje z wydawałoby się podstawowego atrybutu jakim jest LOGO. Co wtedy zostanie? Czy Klient jest w stanie zidentyfikować przekaz, doświadczyć idei brandu, zidentyfikować poprawnie komunikat i połączyć go z firmą bez wskazówki - markera graficznego - logo? Upraszczając prawdopodobnie nawet $\frac{3}{4}$ obecnej komunikacji reklamowej opiera się na sensoryce wzroku. Czy więc logo jest jedynym dostępnym drogowskazem aby połączyć reklamę z marką? Proszę sobie wyobrazić blok reklamowy, w którym oglądamy spoty telewizyjne, z których zostały usunięte packshoty, a z opakowań produktów zdjęte oznaczenia marki. Czy bylibyśmy w stanie określić, która reklama należy do jakiej marki? Jakie atrybuty (pomijając np. strategię kolorystyczną, dźwięk) zadecydowałyby, że powiązemy przekaz z marką? W ilu procentach będzie to powiązanie marki poprzez jej endorsera np. znanego aktora, a w ilu ze względu na unikalny przekaz emocjonalny pozwalający na jej poprawną klasyfikację? Jeżeli z reklam samochodów wytniemy – samochody – czy będziemy w stanie poprawnie wskazać, którego koncernu motoryzacyjnego jest to reklama? A reklamy pasty do zębów? Podstawowym jednak pytaniem jest czym Twoja marka wyróżni się z pośród szumu reklamowego i na podstawie czego będzie zbudowany jej impact? Co jest najważniejszą wartością i wyróżnikiem Twojej marki? Czy logo jest już przecenianym atrybutem? Czy najczęściej słyszane hasło w agencjach reklamowych z ust Klienta „Tylko jeszcze powiększcie moje logo na tej reklamie” odejdzie w zapomnienie? – tutaj akurat nie sądzę - ale czy kluczem do obecnego budowania marki jest multisensoryczne podejście powiązań wzroku, słuchu, zapachu, dotyku? Znany od lat przykład butelki Coca-Coli. Jeżeli usuniemy ze szklanej butelki słynne logo – pomimo wszystko większość z nas będzie miała pewność, że o to trzymamy w ręku ten właśnie produkt. A jeśli zamkniemy oczy, biorąc butelkę Coca-Coli w dłoń czy jesteśmy w stanie rozpoznać jej unikalność? A jeśli na koniec butelka zostanie rozbita czy z kawałków szkła nie rozpoznamy co to za butelka i do jakiego produktu należy? Czy zauważyliście Państwo logo Ipada lub Apple na samym odtwarzaczu? Jednak bez problemu jesteśmy w stanie zidentyfikować markę i powiązać ją z firmą chociażby przez charakterystyczny zabieg marketingowy - białe słuchawki - ubierz je, a staniesz się częścią społeczności Apple i przy okazji bezpłatną reklamą tej kultowej firmy.



Multisensoryka a percepcja marki – perfumy.

Złożoność tematu idealnie obrazują reklamy perfum. Czy takie reklamy mogłyby funkcjonować bez prezentacji flakonu perfum - ich opakowania i czy miało by to sens? Jest to dobry przykład pokazania korelacji, ile czynników decyduje o doświadczeniu marki przez odbiorcę. Po pierwsze wartości emocjonalne np. znane nazwisko projektanta lub domu mody jako parasol marki – jakie skojarzenia uruchamiają w Państwa głowach magiczne nazwiska takie jak Jean Paul Gaultier, Marc Jacobs, Calvin Klein, Carolina Herrera czy marki Dsquared, Prada, Creed lub Diesel. Po drugie wybór nazwy nuty perfum – esencji nastroju i obietnicy np. WOOD, Amore, Cool Water, Obsession. Po trzecie wybór kroju pisma odpowiadający charakterowi nazwy bardziej romantyczny, ezoteryczny, kobiecy lub nowoczesny i prosty. Kształtu flakonu i opakowania oraz materiałów, które wykorzystano do ich produkcji; owal, butelka, smukłe, ciężkie, drewniane, szkło, kryształ, złocenia, rustykalny papier, ekologiczny papier, dotyk satyny - powiązanie charakteru opakowania z charakterem perfum to podstawa sprzedaży. Ciężkie zapachy i opakowanie typowo klasyczne (np. Armani pour homme) zapachy energetyczne i nowoczesny design (np. „Play” Givenchy). A kolor samych perfum? Czy też barwienie szkła flakonu odpowiadający „klimatowi” produktu, jego esencji. W końcu - sam zapach - z czym będzie nam się kojarzył? Oraz co zdecyduje o tym, że zakwalifikujemy go np. jako typowo męski, klasyczny, świeży. Czyż nie jest to „Multisensoryka doświadczenia marki”? - Jak najbardziej. Jeżeli dołączymy do tego reklamę - czy wykorzystamy znaną gwiazdę, modela? Pokażemy go w ruchu, w samolocie, na przyjęciu? Będzie ubrany elegancko, czy nie będzie miał nic na sobie? Czy pierwszy raz zetkniemy się w perfumerii z produktem, który będzie rozpylać na dłoni zmęczony sprzedawca, czy zobaczymy jego reklamę w Vogue? Jakie wrażenie zrobi na mnie cena? Kim „będę” używając tych perfum? Czy mnie wyróżnią czy określą moją przynależność? Czy stanę się częścią, sięgnę po legendę Creed, marki książąt, Franka Sinatry czy też Jackie Kennedy Onassis, której historia sięga 1760 roku? A jak reagują Państwo na odwołanie się do nazwisk celebrytów czy też magię daty?

Tak wiele czynników oraz kanałów komunikacji ma znaczenie w składaniu obietnicy przez markę. Mówi się, że wszystkie marki na początku są identyczne, a potem otrzymują kreację i design. Aby ułatwić dotarcie przekazu do konsumenta, z pewnością muszą one być traktowane w sposób wielowymiarowy- zwłaszcza, że odbiorca i tak dokona osobistej dekonstrukcji marki opowiadając jej historię z własnego punktu widzenia.

Artykuł do Marketingu w Praktyce nr. listopad 2009

