

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja



Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63

e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o.ksiegarni.onepress.pl

BRAND sense

— marka pięciu zmysłów

Autor: Martin Lindstrom

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-1924-5

Tytuł oryginału: [BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound](#)

Format: A5, stron: 288



Tchnij życie w swoją markę!

- Skuteczne oddziaływanie na emocje konsumentów za pośrednictwem wszystkich pięciu zmysłów
- Kolejny krok w ewolucji marki
- Tworzenie marketingowych rytuałów, zdobywanie prawdziwych wyznawców
- Branding – ujęcie holistyczne

Niniejsza książka jest przetomowym dziełem, pokazującym, co największe światowe firmy robią inaczej, aby skutecznie integrować w swoich działaniach wszystkie pięć zmysłów – wzrok, słuch, dotyk, smak i węch. Książka ta całkowicie odmieni podejście marketerów do kwestii branding

Charlie Bell,

dyrektor generalny i prezes McDonald's Corporation

Martin Lindstrom ma prawdziwy talent do tworzenia wielkich koncepcji. W swojej nowej książce przedstawia innowacyjne rozwiązania, posługując się przy tym autentycznymi przykładami działań podejmowanych przez firmy z całego świata. Niniejsza książka pokazuje świat branding w zupełnie nowym świetle

Alex Hungate,

dyrektor ds. marketingu, Reuters Group

Książka ta dostarcza mnóstwa bezcennych pomysłów na ożywienie własnej marki

Philip Kotler, z przedmowy

Jedynym źródłem i kryterium poznania rzeczywistości są zmysły

Protagoras z Abdery

Zwykły marketing się kończy. Książki na jego temat sprzedają się średnio, a każdy w firmie uważa się za fachowca w zakresie prowadzenia promocji. Klienci uodpornili się już na reklamy telewizyjne i akcje przeprowadzane w hipermarketach. W dodatku co roku na sklepowych półkach pojawia się kilka tysięcy nowych marek, które trzeba jakoś przedstawić konsumentom. Specjaliści ds. marketingu stają na głowie, żeby przykuć ich uwagę.

Najlepsza książka na temat branding zmysłowego, jaka kiedykolwiek ukazała się na rynku!

Spis treści

Przedmowa 9

- 1** Branding nieustannie ewoluuje 11
- 2** Niektórym firmom się udaje 19
- 3** Rozbicie marki 55
- 4** Od brandingu 2D do brandingu 5D 87
- 5** Stymulacja, wzmocnienie i budowanie więzi
— kształtowanie marki zmysłowej 129
- 6** Badania zmysłowe 173
- 7** Religia marki — wnioski 205
- 8** Branding — ujęcie holistyczne 241

Projekt badawczy 263

Kilka słów od badacza 267

Podziękowania 271

Skorowidz 275

O autorze 285

Religia marki — wnioski

DAVID LEVINE, CHRISTOF KOCH ORAZ MARK TAPPERT żyją w odległości wielu tysięcy kilometrów od siebie. Dzieli ich piętnastoletnia różnica wieku, każdy z nich wybrał też inną karierę zawodową. David jest psychologiem, Christof profesorem neurobiologii komputerowej, a Mark pracuje jako grafik. Pod względem demograficznym dzieli ich zatem niemal wszystko, a jednak mają ze sobą coś wspólnego — każdy z nich ma na prawym ramieniu wytatuowane jabłko. Nie jakieś tam zwykłe jabłko, ale bardzo szczególne jabłko — lekko nadgryzione, z krótkim ogonkiem. Chodzi o rozpoznawany na całym świecie symbol firmy Apple.

Utrwalenie na własnej skórze logo konkretnej firmy jest przejawem niezachwianej wiary w markę Apple. Mężczyźni ci uzależnili się od firmy — ich wiara w markę i lojalność wobec niej jest podobna do stosunku fanów do ich ulubionych grup muzycznych lub drużyn sportowych. Zjawisko można by porównać do kultu religijnego.

Żarliwość religijna opiera się głównie na wierze. We współczesnym świecie czasami trudno jest odróżnić wiarę od zjawisk biznesowych. Według danych przytoczonych przez magazyn „Wired” (grudzień 2003) różne instytucje religijne w samym 2003 roku wygenerowały przychód w wysokości 3,6 miliardów dolarów ze sprzedaży Biblii, książek religijnych i innych

dewocjoniści. Dla porównania dodajmy, że rynek gier wideo został wyceniony na 200 milionów dolarów, a rynek książek o tematyce niereligijnej na 2,5 miliarda dolarów. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że tego rodzaju dane świadczą o tym, iż żyjemy w nieco niepewnych czasach. Wojny, kryzysy finansowe, zmiany zachodzące na rynku pracy, wzrost liczby ludności, rosnące bezrobocie, eskalacja przestępczości i coraz większa liczba rozwodów — niepewność, której źródłem te wszystkie zjawiska wypełnia każdy kolejny dzień naszego życia. W związku z tym odczuwamy większą potrzebę stabilizacji. Jedyne nieracjonalnie myślący konsument mógłby inwestować swój czas i pieniądze w coś, co jego zdaniem nie ma szans na przetrwanie. Właśnie dlatego obserwujemy przejawy nieustannego poszukiwania solidnych fundamentów, które dawałyby ludziom nadzieję na przyszłość. Dla dużej części ludzkości religia jest idealnym remedium na gwałtowne zmiany zachodzące na świecie. Dostarcza ona wskazówek, jak żyć — jest swego rodzaju mapą drogową, która wybiega daleko w przyszłość, a nawet zapewnia pewne poczucie bezpieczeństwa co do życia po śmierci.

Gry internetowe przenoszą graczy w inne światy, w których mogą się oni spotykać z innymi graczami, wspólnie grają i sprawdzają nawzajem swoje umiejętności. Gry oferują poczucie pełnej kontroli. Zwykle jednak korzystanie z nich nie wiąże się z koniecznością prowadzenia jakichkolwiek sporów czy przeżywania przykrych sytuacji — jeżeli chcemy uniknąć nieprzyjemnej sytuacji, wystarczy po prostu kliknąć myszą.

Porównanie brandingu i religii z pozoru wydaje się dziwne, a być może nawet niestosowne. Jeśli jednak przyrzeć się bliżej, podobieństwa okażą się dużo większe, niż by się nam mogło wydawać.

Celem brandingu od zawsze było osiągnięcie autentyczności i budowanie takich relacji z konsumentami, które można by utrzymywać od chwili jego narodzenia aż do śmierci. Religia jest zjawiskiem znanym od tak dawna, że wszelkie relacje między systemem wierzeń a jego wyznawcą automatycznie opierają się na autentyczności, wierności i przyrzeczeniu na całe życie. Marki stają się etykietami namacalnych produktów i usług, podczas gdy religia jest uosobieniem świata niematerialnego — trudnych do opisanego i niemożliwych do pokazania zjawisk. Marki nieustannie płaczą się w kolejnych rozważaniach na temat reprezentowanych wartości, podczas gdy religia pozwala nam zbliżyć się do tego, co nieuchwytnie — marketerzy mogą o tym tylko pomarzyć.

Wierność Davida, Marka i Christofa marce Apple jest raczej wyjątkowa. Niewątpliwie jednak skłania do zastanowienia się nad tym, dlaczego tak niewielu markom udało się zbudować tak silne relacje ze swoimi klientami. Czy możemy wyjść z założenia, że specjaliści zajmujący się działaniami brandingowymi mogą się wiele nauczyć, jeżeli przeanalizują funkcjonowanie systemów religijnych?

Wierność marce

Im bardziej wiernych klientów pozyskuje sobie marka, tym większe ma szanse na osiągnięcie długofalowego sukcesu. Trzeba sobie szczerze powiedzieć, że lojalność klientów jest podstawowym czynnikiem decydującym o trwałym sukcesie. Podobnie jak ma to miejsce we wszystkich innych kwestiach związanych z przekonaniami i poglądami, lojalności nie da się zmierzyć, przewidzieć ani kupić. Wierność marce jest rezultatem oddziaływania wielu różnych czynników budujących zaufanie, które z czasem zamienia się w ostateczny cel wysiłków każdego marketera — lojalność klienta wobec marki.

Lojalność jest źródłem ogromnej siły, jeszcze większa siła płynie jednak z tradycji. Ta ostatnia kształtuje się częściowo na skutek długotrwałego utrzymywania się lojalności — lojalność wobec marki stopniowo wrasta w kulturę, aż w pewnym momencie racjonalne zachowania zaczynają ustępować miejsca skojarzeniom o charakterze emocjonalnym. Niektóre marki chwają się wielką lojalnością swoich klientów, żadna jednak nie rości sobie prawa do tytułu jednego z elementów tradycji.

Jednocześnie jest faktem, że z różnego rodzaju świeckimi i duchowymi tradycjami stykamy się na każdym kroku. Z okazji Nowego Roku otwieramy szampana i oglądamy pokazy fajerwerków. Domy Hindusów każdego roku na dwa tygodnie rozbłyskują światłem, aby w okresie Diwali, czyli święta lamp, odstraszyć złe duchy. W związku z obchodami walentynek w kwiatarniach brakuje czerwonych róż, a raz w roku, na święto Jom Kippur, Żydzi poszczą w celu oczyszczenia się z wszystkich grzechów. Wielu tym tradycjom towarzyszy zwyczaj wręczania podarunków i spożywania szczególnych potraw.

Z okazji walentynek jesteśmy w stanie drożej zapłacić za kwiaty, a przed świętami Bożego Narodzenia znajdujemy w napiętym kalendarzu czas na wysłanie świątecznych kartek, ponieważ rytuały te są na dobre zakorzenione w naszym życiu. Podejmujemy wszystkie te działania, mimo że zdecydowaną większość z nich w XXI wieku trudno nazwać racjonalnymi. Nawet ich nie kwestionujemy, po prostu postępujemy zgodnie ze zwyczajem. Przestrzegamy obyczajów, ponieważ tradycje i rytuały dają nam swego rodzaju poczucie przewidywalności. Poprzez określone działania zbliżamy się do pozostałych członków naszej społeczności — dzięki temu możemy poczuć się w życiu pewnie i bezpiecznie.

Tradycyjne święta — niezależnie od tego, czy ukształtowały się przed wiekami, czy zostały wykreowane przez specjalistów od marketingu — koncentrują się wokół określonych rytuałów. Trzeba również pamiętać, że w kręgu rodzinnym tworzą się często prywatne, wewnętrzne rytuały. Możliwe, że w danej rodzinie jubilat zawsze otrzymuje tort w kolorze zielonym, a panna młoda idzie do ślubu w sukience, w której przed ołtarzem stawała babcia — kultywujemy tego rodzaju nieracjonalne zwyczaje, ponieważ dają nam one poczucie przewidywalności i przynależności do świata, który podlega nieustannym zmianom.

W rozdziale 5. wspominałem już pokrótce, że każdy z nas wypracowuje własny zestaw codziennych rytuałów. Chodzi na przykład o to, że ktoś rozpoczyna każdy dzień od podwójnego espresso w Starbucks po drodze do pracy, a kończy butelką piwa Budweiser. Dla wielu osób nieodłącznym elementem filmu są Coca-Cola i popcorn. Warto również zwrócić uwagę na to, w jaki sposób tego typu marki utworowały sobie drogę do używanego na co dzień słownictwa. Dzięki zdobyciu ogromnej lojalności klientów przesunęły się o krok do przodu na drodze do osiągnięcia statusu elementu tradycji.

Tradycja związana z markami — podobnie jak ta o charakterze religijnym — może być przekazywana z pokolenia na pokolenie. Niektóre rodziny raz w roku wybierają się na wycieczkę do Disneylandu. W miesiącu Ramadan mieszkańcy Zjednoczonych Emiratów Arabskich całymi dniami poszczą, a po zapadnięciu zmroku aż 12% z nich popija swój wieczorny posiłek skoncentrowanym sokiem marki Sunkist. Napój ten stał się integralnym elementem obrzędu.

Więzi budowane na przesądach

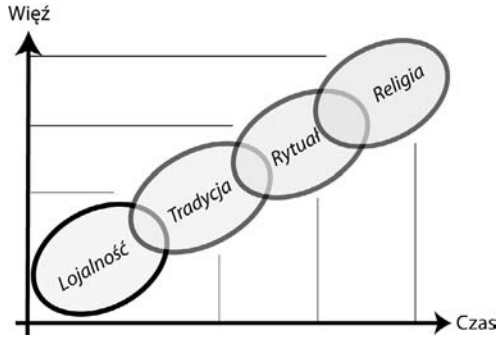
Kontynuując naszą podróż w górę drabiny lojalności aż do markowego nieba, natknijemy się zaledwie na kilka marek, którym udało się zbudować więź opartą na przesądach — stały się codziennym elementem życia; niemal przestały być postrzegane jako produkty komercyjne.

Jack Nicholson został nagrodzony Oscarem m.in. za rolę Melvina Udalla w filmie *Lepiej być nie może*. Grał zręcznego mężczyznę z nerwicą natręctw. Chodzenie po szachownicy wymaga naprawdę olbrzymiej koncentracji, jeśli chce się chodzić tylko i wyłącznie po czarnych polach i za wszelką cenę unikać białych. Widzowie z całego świata śmiali się z tego dziwactwa — śmiali się, ponieważ jakaś część ich samych rozpoznawała to zachowanie i utożsamiała się z nim. „Pukamy w niemalowane drewno”, aby uniknąć przykrew sytuacji, o której właśnie była mowa — co najmniej jakby mogło to w jakikolwiek sposób wpłynąć na przeznaczenie. Nie przechodzimy pod drabinami, a w piątek trzynastego jesteśmy nieco bardziej ostrożni niż zwykle. Wszyscy w jakimś stopniu poddajemy się tego rodzaju przesądom, gdyż chcemy, by świat wydał nam się nieco bezpieczniejszy. Czy to racjonalne zachowanie? Oczywiście, że nie. Mimo wszystko jednak obawiamy się przykrych konsekwencji niedostosowania się do obowiązującego zwyczaju. W ten sposób przesady stają się elementami tradycji.

Beatlesi śpiewali w jednej ze swoich piosenek o młodzieńcu imieniem Rocky Raccoon, który po wejściu do swojego pokoju nad saloonem znajduje Biblię. Chłopak nie był pod tym względem wyjątkiem. W pokojach hotelowych od Liverpoolu aż po Lahaur w szufladach szafek nocnych leżą religijne księgi, takie jak Biblia czy Koran. Nigdzie nie funkcjonuje żadne prawo, które by to nakazywało, a mimo to od ponad stu lat strudzeni podróżni mogą spać w pokojach hotelowych od Sacramento aż po Sydney, mając pewność, że duchowe wsparcie jest się na wyciągnięcie ręki.

Dotychczas żadnej marce nie udało się wypracować aż takiego zaufania; nic nie zapowiada, by cokolwiek miało się w tej kwestii zmienić w najbliższej przyszłości. Z całą pewnością warto jednak spojrzeć na religie świata jak na model systemu oferującego ludziom mądrość oraz poczucie celu. Specjaliści ds. budowania marki mogą brać przykład z metod, za pomocą których różne religie przez kolejne tysiąclecia komunikowały swoje przesłania — mogą

MARTIN LINDSTROM



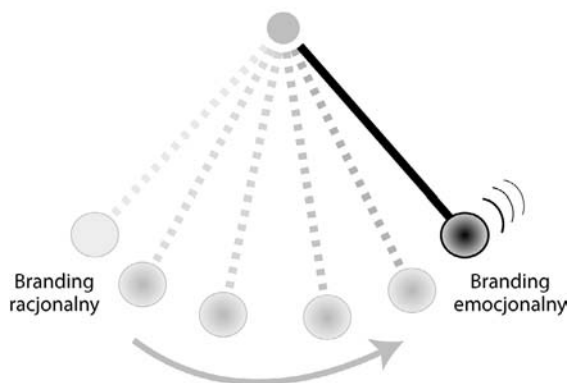
RYSUNEK 7.1. Lojalność jest punktem wyjścia dla wszelkich działań brandingowych. W ciągu nadchodzących dziesięciu lat marketerzy będą szukać różnych sposobów budowania więzi między konsumentami a marką

obserwować mity, symbole i metafory. Przypowieści są integralnym elementem naszej świadomości, wszyscy doskonale znamy też istotne z punktu widzenia religii historie, symbole i przesłania. Przejawiają się one na poziomie najbardziej podstawowych emocji; nie angażują rozumu.

Zupełnie inaczej jest z brandingiem, który staje się coraz bardziej racjonalny (doskonale ilustruje to rysunek 7.2). W coraz większym stopniu koncentrujemy się na osiąganiu krótkoterminowych zysków. W rezultacie marki zrezygnowały ze swojej propozycji emocjonalnej rodem z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, by poświęcić się kształtowaniu kolejnych cenowych zachęt, które mają zwrócić na siebie uwagę konsumenta. Musimy zmienić ten sposób myślenia — być może nadszedł już czas, by po prostu zawrócić z tej drogi?

Nie ma najmniejszych wątpliwości, że ludzie dążą do zaspokojenia swoich potrzeb emocjonalnych. We współczesnym świecie tak duży nacisk kładzie się na racjonalne argumenty i wymierne wyniki, że potrzeba utrzymywania emocjonalnej więzi absolutnie nikogo nie dziwi. Rosnąca popularność religii alternatywnych stała się faktem, elementem codzienności. Badania, które przeprowadziliśmy na przedstawicielach grupy wiekowej od 8 do 14 lat, wykazały, że jej członkowie wyraźnie poszukują doznań emocjonalnych w rozrywce, reklamach, a nawet w nabywanych markach. W Stanach Zjednoczonych aż 76,6% respondentów z tej grupy wiekowej

BRAND sense



RYSUNEK 7.2. Przez ostatnie sto lat mogliśmy obserwować nieustanne odchodzenie od brandingu emocjonalnego na rzecz brandingu racjonalnego

zadeklarowało, że poszukuje czegoś, w co mogłoby uwierzyć. 83,3% ankietowanych z tej grupy, należących do grona mieszkańców miast, zadeklarowało, że w ich życiu najważniejszą rzeczą zdaje się być „przestrzeganie zasad”. Okazało się, że wynik ten był bardzo zbliżony do rezultatów odnotowanych we wszystkich innych krajach, w których przeprowadziliśmy to badanie. Biorąc pod uwagę tę wyraźną potrzebę odczuwania emocjonalnej więzi, nie powinniśmy się dziwić, że w latach 1991 – 1997 sprzedaż książek poświęconych sprawom religii i duchowości wzrosła aż o 150%, podczas gdy w tym samym okresie sprzedaż książek typowo świeckich wzrosła zaledwie o 35%¹.

Coraz bardziej dostrzegaliśmy staję się fakt, że luka między dzisiejszym brandingiem racjonalnym a zapotrzebowaniem na produkty i usługi oddziałujące na emocje nieustannie się powiększa. Właśnie tę potrzebę zaspokajają różnego rodzaju systemy religijne. Dla mnie osobiście jest to uzasadnienie wystarczające dla przyjęcia założenia, że branding powinien, na wzór religii, dążyć do budowania coraz silniejszych więzi emocjonalnych między marką a konsumentem (w tym celu nie trzeba wcale szukać daleko idących podobieństw między brandingiem i religią, nie ma też potrzeby nadmiernego eksploatowania religii).

¹ David Lewis, Darren Bridger, *The Soul of the New Consumer: Authenticity — What We Buy and Why in the New Economy*, Nicholas Brealy Publishing, London 2001, s. 13.

Religia jako marka

Symbole

Symbolami najpowszechniej znanymi są z całą pewnością symbole religijne: krzyż, półksiężyc, postać Buddy, krzyż egipski, gwiazda Dawida. Każdy z nich ma olbrzymie znaczenie symboliczne, reprezentuje sposób życia, system wierzeń oraz wspólnotę składającą się z milionów, a czasami miliardów ludzi. Na świecie powstają niezliczone ilości graficznych wyobrażeń tych symboli, każde z nich jest jednak bardzo łatwo rozpoznawalne. Poza wyobrażeniami klasycznymi możemy obserwować wiele różnych wariacji na ich temat. Przybierają one formę wisiorów na szyję, są zamieszczane na flagach, wykorzystywane w sztuce, umieszczane na szczytach budynków, na t-shirtach i w materiałach drukowanych. Można je spotkać praktycznie w każdej postaci.

Rodziny królewskie na całym świecie korzystają z symboli jako swoich znaków rozpoznawczych. Każdy członek duńskiej rodziny królewskiej ma swój monogram. Jest on tworzony, gdy dana osoba staje się nowym członkiem rodziny królewskiej — ma odzwierciedlać jej osobowość.



RYSUNEK 7.3. Niczym w prawdziwej bajce, 14 maja 2004 roku Księżę Danii poślubił Mary Donaldson, Australijkę bez żadnych korzeni szlacheckich. Monogram, który dzieli ona obecnie ze swoim mężem, Jego Wysokością Księciem Danii, Następcą Tronu, został zaprojektowany przez jego matkę, Jej Wysokość Królową Małgorzatę II

Symboliczne przesłania mogą być wielowymiarowe i nieść ze sobą kilka różnych znaczeń. Postać Buddy została przejęta przez wielu ludzi, którzy co prawda nie utożsamiają się z filozofią buddyzmu, ale poszukują oświecenia. Ozdobne krzyże stały się modnym dodatkiem do charakterystycznych strojów różnych kultur. Symbole religijne można zatem porównać do logo, które są wykorzystywane przez specjalistów ds. marketingu — różnica między nimi polega zaledwie na tym, że marketerzy nie tylko starają się czerpać z tradycji i sięgać do korzeni, lecz poszukują również możliwości uzyskania jak największego rozgłosu w jak najkrótszym czasie. Nie chcą czekać kilka tysięcy lat, aż ich koncepcja zyska sobie popularność.

Głoszenie słowa

Jeszcze nie tak dawno temu mapy morskie okolic Europy przedstawiały znajdujące się na lądzie kościoły. Budynki sakralne stały się bardzo ważnymi punktami nawigacyjnymi, ponieważ w miejscach, gdzie nie było latarni morskich, pierwszym widocznym punktem na horyzoncie były wysokie wieże kościołów.

Swego czasu kościoły miały pierwszeństwo wyboru najatrakcyjniejszych miejsc w miastach, a więc najczęściej pod budowę świątyń wybierano wszelkiego rodzaju wzgórze — budowle z umieszczonym na szczycie krzyżem mogły górować nad okolicą. Nie można było postawić budynku wyższego od kościoła, ponieważ to świątynia miała być miejscem najbliższym niebu. Co prawda czasy te już dawno odeszły w zapomnienie, jednak w Rzymie nadal obowiązuje prawo, zgodnie z którym żaden budynek nie może wznosić się wyżej niż Bazylika Św. Piotra.

Nie tylko religie chrześcijańskie starały się zapewnić swoim świątyniom jak najlepszą ekspozycję. W wielu muzułmańskich miastach nad zabudowaniami górują meczety i minarety, na których szczycie lśni półksiężyc. Z kolei w Bangkoku trudno jest nie zauważyć wysokich sklepień świątyń buddyjskich.

Na całym świecie budynki sakralne są nie tylko doskonale widoczne, lecz również doskonale usytuowane — można do nich dotrzeć ze wszystkich kierunków. Stanowią centra lokalnych wspólnot i oferują poczucie przynależności oraz wspólnoty podstawowych wartości.

Podążać za przywódcami

W świątyni Wat Pariwas w Bangkoku można znaleźć coś więcej niż tradycyjną postać Buddy. Pewien fan piłkarza Davida Beckhama postanowił przenieść swoją cześć dla sportowego idola na zupełnie nowy poziom. U stóp Buddy, wraz z wieloma innymi mniejszymi bóstwami, znalazła się złota figurka Davida Beckhama o wysokości około trzydziestu centymetrów (por. rysunek 7.4). Chan Theerapunyo, główny mnich świątyni, broni postaci piłkarza: „Piłka nożna stała się nową religią, ma miliony wyznawców. Jeżeli zatem nie chcemy zostać w tyle, musimy otworzyć się na podziw, jakim miliony ludzi darzą Beckhama”.



RYСУNEK 7.4. Spozstrzegawczy człowiek bez problemu zauważy, że jedna z pięćdziesięciu figurek Buddy w świątyni Wat Pariwas w Bangkoku nieco się wyróżnia — to złota figurka Davida Beckhama

Uwielbienie Davida Beckhama przywodzi na myśl postać z japońskich kreskówek, znaną jako Hello Kitty. Przez ponad dwadzieścia pięć lat swojego istnienia ta postać kota pozbawionego ust przyniosła japońskiej korporacji Sanrio miliardy dolarów. O potędze tej marki może świadczyć istnienie

strony internetowej, na której można pomodlić się za Hello Kitty. Hello Kitty to drobna i niepozorna postać, a zarazem marka otaczana w Japonii niemal religijną czcią. Nie można mieć co do tego żadnych wątpliwości, zwłaszcza po zapoznaniu się z wpisami typu: „Hello Kitty to biały aniołek, który nigdy nie splamił się grzechem. Hello Kitty to Maria... Na początku Bóg stworzył Hello Kitty... Świat Hellokityizmu będzie się nieustannie rozwijał. Jezus Hello Kitty. Nasz Hello Kitty...”. Moim zdaniem to całkiem przekonujący dowód potęgi tej marki.

Każdy system religijny koncentruje się wokół silnych i charyzmatycznych przywódców, nie brakuje ich również w świecie brandingowym. Wszyscy Beckhamowie, Bono i Madonny świata mają podobną moc gromadzenia wokół siebie armii wielbicieli. Tą samą ścieżką podążają również bardziej tradycyjne marki, mające silnych i charyzmatycznych liderów: Richard Branson, Walt Disney czy Steve Jobs. Każde z tych nazwisk to synonim marki stworzonej przez daną osobę. Założyciel jest utożsamiany z marką, a ta — Virgin, Disney i Apple — stanowi najważniejszą cechę charakterystyczną swojego założyciela. Tacy przywódcy świecą światłem, które zostaje czasami przyćmione. Było tak między innymi w przypadku Steve’a Jobsa, który został na pewien czas odsunięty od kierowania firmą Apple. Nieco inny charakter miał upadek Marthy Stewart, ikony w świecie gospodyń domowych.

Kilka lat temu uczestniczyłem w konferencji firmy Macromedia w San Francisco. Tuż obok mnie siedział fan marki Apple z Newtonem w dłoni. Newton to wprowadzone na rynek w połowie lat dziewięćdziesiątych urządzenie typu PDA, które pomimo swoich genialnych założeń nigdy nie osiągnęło wielkiego sukcesu. W ostatniej chwili okazało się, że jednym z prelegentów będzie Steve Jobs. Wyszedł on na scenę w charakterystycznym dla siebie nieformalnym stroju i zaczął swoje przemówienie od stwierdzenia, że produkt o nazwie Newton poniósł ostateczną porażkę, po czym dramatycznym gestem wyrzucił jedno z takich urządzeń do kosza.

Część widowni instynktownie zaczęła bić brawo, inni krzyczeli, część płakała. Siedzący obok mnie mężczyzna przez pewien czas wściekle coś notował, a następnie przyłączył się do ogólnego szaleństwa, rzucił swojego Newtona na ziemię i zaczął po nim skakać. Dla tego człowieka Apple nie był jedynie producentem sprzętu elektronicznego, lecz raczej obiektem kultu religijnego.

Innym przykładem słynnej marketingowej klapy był pomysł, by zmienić przepis na Coca-Colę. W 1985 roku koncern postanowił zareagować na wyniki badań smakowych, przeprowadzonych z udziałem ponad 200 tysięcy konsumentów. Produkt o nazwie New Coke miał być symbolem pierwszej zmiany przepisu od 99 lat. Gdy w 1984 ogłoszono zamiar dokonania modyfikacji smaku Coca-Coli, część konsumentów wpadła w panikę i wypełniła piwnicę zapasami swojego ulubionego napoju.

Skutki podjętych przez koncern działań okazały się katastrofalne. Konsumenty byli wściekli — czuli się, jakby właśnie odebrano im jeden z elementów amerykańskiego stylu życia. Infolinia 0-800-GET-COKE była nieustannie przeciążona, a do rozsianych po całym kraju biur Coca-Coli płynęła rzeka rozsierdzonych klientów. W czerwcu 1985 roku koncern odbierał 1,5 tysiąca telefonów od klientów dziennie — dla porównania należy dodać, że przed wielką akcją zmiany smaku takich połączeń było zaledwie czterysta jednego dnia.

Jak nietrudno się domyślić, badania smakowe nie pokazały, jak silna więź łączyła nabywców Coca-Coli z marką. A była to więź niemal religijna: klient nie życzył sobie w związku z tym, by ktokolwiek — nawet sam koncern Coca-Cola — majstrował przy jego ulubionej marce. W całym kraju powstawały organizacje sprzeciwu wobec nowych planów koncernu (Society for the Preservation of the Real Thing, Old Cola Drinkers of America). Rzekomo udało im się zgromadzić aż 100 tysięcy członków. Powstawały piosenki opiewające tradycyjny smak Coca-Coli. W maju 1985 roku w centrum Atlanty odbyła się manifestacja, której uczestnicy nieśli hasła głoszące: „Chcemy prawdziwej Coli” i „Nasze dzieci już nigdy nie zaznąją orzeźwienia”.

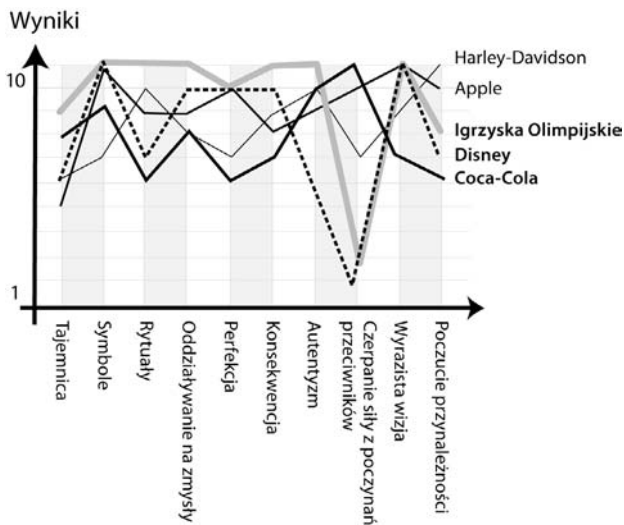
11 lipca 1985 roku na rynek powróciła oryginalna Coca-Cola; skończył się tym samym trwający 79 dni okres, który zrewolucjonizował branżę napojów. Odnowiona Coca-Cola Company jest dziś najlepszym świadectwem potęgi marek, które w rzeczywistości są czymś więcej niż tylko zwykłymi markami. Decyzja ta spotkała się z bardzo ciepłym przyjęciem opinii publicznej. W ten sposób koncern po fakcie uświadomił sobie, że quasi-religijny kult marki nakłada na jej właściciela pewne ograniczenia.

Religijne inspiracje

Firmy Harley-Davidson, Apple oraz Coca-Cola sprowokowały swoich klientów do reakcji, o które byłoby trudno w przypadku innych marek. Klienci tych trzech marek nie są zwykłymi klientami — właściwie można by powiedzieć, że są wyznawcami swoich marek. Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że ich uwielbienie dla marki nie znajduje żadnego racjonalnego uzasadnienia.

Czego zatem trzeba, by marka, która dotychczas posiadała po prostu grupę wiernych klientów, mogła zacząć budować quasi-religijną więź ze swoimi wyznawcami? Po pierwsze, należy wziąć poważnie pod rozwagę dziesięć zasad brandingu zmysłowego — są to podstawowe składniki kultów religijnych, które znajdują zastosowanie również w przypadku brandingu.

1. Unikalne poczucie przynależności
2. Wyrazista wizja związana z poczuciem celu
3. Czerpanie siły z poczynań przeciwników



RYSUNEK 7.5. Wybrane marki, którym udaje się zdobyć wierną rzeszę wyznawców, przestrzegają co najmniej sześciu zasad brandingowania zmysłowego

4. Autentyzm
5. Konsekwencja
6. Perfekcja
7. Oddziaływanie na zmysły
8. Rytuály
9. Symbole
10. Tajemnica

1. Unikalne poczucie przynależności

Każda religia oferuje swoim wyznawcom poczucie przynależności. W ramach wspólnoty religijnej wiara może się rozwijać, jest stymulowana i cementuje związki między wyznawcami, którzy dzięki temu wszystkiemu mogą poczuć się częścią większej całości. Fakt zamieszkiwania określonej dzielnicy lub przynależności do danego kręgu kulturowego rzadziej jest źródłem tego typu doświadczeń. Aby taka więź mogła się ukształtować, potrzebne jest społeczne spoiwo, które zespoli w jedną całość wspólne cele i wartości oraz pozwoli świętować i opłakiwać te same wydarzenia. Członkowie wspólnoty religijnej poświęcają swój czas i inne zasoby na jej rozwój; tworzą tym samym kapitał społeczny, który jeszcze bardziej wzmacnia ich poczucie przynależności.

Czy klienci naszej marki mają to samo poczucie przynależności? Załóżmy, że nasza marka przechodzi kryzys. Czy jej klienci zaczęliby tworzyć dla niej grupy wsparcia? Niemożliwe? Cóż, właśnie takie działania podjęli fani Michaela Jacksona, gdy w listopadzie 2003 roku został on ponownie oskarżony o molestowanie dzieci. Fanklub Michaela Jacksona powołał specjalną komórkę (Fan Watch), której celem było zbieranie środków finansowych na zapewnienie piosenkarzowi sprawiedliwego traktowania — zarówno w mediach, jak i na sali sądowej. Mówi się, że w przeciągu zaledwie dwóch miesięcy udało się zebrać w ten sposób ponad 2 miliony dolarów.

Spoleczności muzyczne istnieją tak długo, jak sama muzyka. Odkąd pojawił się jednak internet, społeczności te stały się sprawnie funkcjonującym źródłem informacji. Dziś wytwórnice płytowe same starają się tworzyć takie społeczności w celu promowania swoich wykonawców. Skoro fenomen ten działa w świecie muzyki, dlaczego nie miałby sprawdzać się w przypadku swego rodzaju fanklubów marek.

Wróćmy jeszcze na moment do osoby Davida Levine'a, wykładowcy psychologii na University of Illinois i „Mac-maniaka”, jak sam się określa. Levine jest dumnym posiadaczem zamszowej kurtki Apple, przystrojonej kilkoma oryginalnymi symbolami Macintosh. Zapłacił za nią 400 dolarów, nie zdecydował się jednak jeszcze wyjść w niej z domu. Jego dom można by w zasadzie nazwać mini Mac-światem: znajduje się tam aż dziesięć komputerów tej marki. Levine wydał ostatnio 4000 dolarów na dwuprocesorowy komputer G4 i kolejne 2000 dolarów na olbrzymi płaski telewizor. Sam stwierdza: „Tak naprawdę te wszystkie rzeczy nie są mi potrzebne. Kupuje je, by wesprzeć moją ulubioną markę”.

Levine — jak inni kolekcjonerzy produktów firmy Apple — bardzo silnie identyfikuje się z kulturą Maca. Posiada również kilka t-shirtów z logo Apple, a na jego walizkach znajdują się odpowiednie nalepki. Ma świadomość przynależności do wspólnoty miłośników komputerów Macintosh i zdaje sobie sprawę, że jego obsesja na punkcie marki Apple ma pewne konotacje religijne. Jest przekonany, że wyznawców Maca charakteryzują pewne wspólne sposoby myślenia oraz działania. Miłość do marki Apple to według niego pewna określona mentalność. Levine zauważa: „Ludzie deklarują, że są katolikami lub buddystami. My uważamy się za użytkowników Maców, a to oznacza, że wyznajemy pewne wspólne wartości”.

Zbudowanie poczucia przynależności jest warunkiem koniecznym, aby mogła się uformować wspólnota. W internecie istnieje dziś około dwóch milionów różnych społeczności, lecz — co ciekawe — niespełna 0,1% z nich ma związek z określonymi markami. Być może wynika to z faktu, że niemal żadnej marce nie udaje się umieścić swojego użytkownika w centrum działań komunikacyjnych. Konsumentów zaczyna w końcu nudzić codzienne rozmawianie o danym produkcie, w każdej chwili gotowi są natomiast zaangażować się w pewne aspekty indywidualne, dzięki którym mogliby zbudować więź z innymi użytkownikami tej samej marki. Rolą marki jest zatem po prostu stworzenie społecznego spoiwa, które połączy ludzi, pozwoli im znaleźć płaszczyznę porozumienia i — co najważniejsze — da im silne poczucie przynależności.

Jedną z największych markowych społeczności świata jest organizacja Weight Watchers. Każdego roku w 29 krajach świata organizowane jest 30 tysięcy spotkań, na którym spotykają się ponad 2 miliony członków tej

wspólnoty. Grupa Weight Watchers już od ponad 40 lat stara się łączyć ludzi, którzy zmagają się z problemem utrzymania w ryzach swojej wagi. Na spotkaniach członkowie wspólnoty okazują sobie nawzajem wsparcie i wymieniają się radami, jak osiągać kolejne cele wagowe. Jest to jedna z niewielu marek, które są zbudowane na samej idei poczucia przynależności i akceptacji. Kiedy to poczucie zostaje osiągnięte, można rozpocząć pracę nad obniżaniem masy ciała.

Kolejną marką oferującą poczucie przynależności jest LEGO. Na świecie istnieje ponad 4 tysiące grup zrzeszających miłośników tych zabawek — należą do nich ludzie w bardzo różnym wieku. Nikt nie będzie się krzywił, że siedemdziesięcioletek pasjonuje się klockami — wszyscy rozumieją jego miłość do LEGO. Członkowie tych grup dzielą swoje zainteresowania i własnym zachowaniem legitymizują zachowania innych. Jeśli dokładniej przyjrzeć się składowi takich grup, okaże się, że zrzeszają one bardzo różnych ludzi: od profesorów nauk matematycznych po bezrobotnych.

Nie można również zapomnieć o miłośnikach zespołu Manchester United, którzy tworzą około 10 tysięcy różnych społeczności, złożonych zarówno ze zwykłych kibiców piłkarskich, jak i dawnych zawodników drużyny, dla Japończyków będących prawdziwymi bohaterami.

Zawsze i wszędzie odczuwamy potrzebę przynależności.

2. Wyrazista wizja związana z poczuciem celu

Christof Koch jest jednym z wiodących neurobiologów świata; współpracuje z noblistą Francisem Crickiem nad znalezieniem ośrodka świadomości w mózgu. Koch dał sobie wytatuować logo Apple w trakcie wyprawy archeologicznej do Izraela.

Co powoduje ludźmi, którzy są gotowi wytatuować sobie na skórze logo firmy Apple lub wydają swoje ciężko zarobione pieniądze na obrońców Michaela Jacksona? Cóż, obydwie te marki dają ludziom silne poczucie celu. Ich zwolennicy nie są po prostu fanami, lecz raczej apostołami, niosącymi światu przesłanie swojej ukochanej marki. Niektóre tego rodzaju marki są reprezentowane przez eksponujących się publicznie, śmiałych i zdeterminowanych liderów. Richard Branson, twórca marki Virgin, kilkakrotnie podejmował świetnie wypromowane próby samotnego okrążenia kuli ziemskiej balonem. Steve Jobs powrócił za stery kulejącej firmy Apple i w ciągu

BRAND sense

roku zdołał całkowicie odmienić jej losy, inkasując w tym okresie zawrotną pensję w wysokości 1 dolara. Właśnie w taki sposób rodzą się legendy. Śmiało wyczyny brylujących w nagłówkach gazet liderów na niewiele się jednak zdadzą, jeśli wizja ich marki nie będzie miała silnego fundamentu, odwołującego się do potrzeb konsumentów. Christof Koch swoją postawą i działaniami urzeczywistnia wizję marki Apple, która namawia swoich klientów, by „myśleli inaczej” („Think different”), i wskazuje przy tym przykład tak znakomitych postaci, jak Albert Einstein, John Lennon czy Mahatma Gandhi. Przesłanie to wskazuje, że u podstaw marki Apple leży określona filozofia — znacznie głębsza i bardziej wartościowa niż najfajniejsze gadżety technologiczne — która jest w stanie wyznaczać kierunek w życiu klientów marki.

Marka powinna formułować wyzwania, a następnie podejmować je i odnosić sukcesy — stanie się tym samym bohaterem. Dokładnie tak postępują muzycy, sportowcy i gwiazdy kina. Każdemu podejmowanemu wyzwaniu powinien towarzyszyć jednak jakiś wyższy cel. Każde powinno mieć głęboki sens, aby klient mógł zrozumieć, na czym polega jego relacja z marką.

Harley-Davidson	18,9
Disney	14,8
Coca-Cola	7,7
Google	6,6
Pepsi	6,1
Rolex	5,6
Nike	4,6
Adidas	3,1
Absolut Vodka	2,6
Nintendo	1,5

RYSUNEK 7.6. W jaki sposób obiektywnie zmierzyć lojalność klientów wobec marki? Być może zadając konsumentom pytanie, jaką markę — jeśli w ogóle — byliby skłonni wytatuować sobie na ramieniu. Interpretację tych nieco zaskakujących wyników pozostawiam czytelnikowi

3. Czerpanie siły z poczynań przeciwników

Pewien przedstawiciel najwyższego kierownictwa koncernu Coca-Cola Company w następujący sposób skomentował rywalizację na rynku napojów typu cola, jaka toczyła się w latach siedemdziesiątych: „Codzienne wyjście do pracy było jak wyjście na wojnę”. Konkurencja między Coca-Colą a Pepsi przybrała wymiar globalny i zaczęła nieco przypominać znane od wieków konflikty na tle religijnym. Biblia czy Koran? Protestanci czy katolicy?

Rywalizacja między markami pod każdym względem przypomina stan wojny. Tego rodzaju spór jednoczy obywateli wielu różnych krajów pod jednym wspólnym sztandarem. Poczucie braterstwa budzi się w ludziach podczas finałów amerykańskiej ligi futbolowej bądź rozgrywek o mistrzostwo świata w piłce nożnej. Ale przecież większość z nas opowiada się również po którejś ze stron konfliktu między Microsoftem i Apple. Wypożyczalnia samochodów Avis zaskoczyła rynek, gdy dobrowolnie przyznała sobie „pozycję numer dwa” i podkreśliła jednocześnie, że „stara się bardziej”. Firma posługuje się tym samym hasłem reklamowym już od czterdziestu lat, nieustannie nazywając się Numerem Dwa — dosyć ciekawe pozycjonowanie, jeśli wziąć pod uwagę, że wszyscy pragną być Numerem Jeden.

Francuski psycholog Pierre Bourdieu powiedział kiedyś: „Wybór określonej marki doskonale pokazuje, kim się nie jest”. Jasno określony wróg daje ludziom możliwość pokazania wszem i wobec własnych barw klubowych i sprzymierzenia się z zespołem lub graczem, z którym identyfikują się najsilniej — nie można wykluczyć, że będzie to zespół lub gracz słabszy, stojący na z góry straconej pozycji. W 1991 roku Linus Torvalds, dwudziestoletni student z Finlandii, opracował nowy system operacyjny o nazwie Linux. Od tamtego czasu Linux zyskał sobie ogromną popularność. Wyniki prowadzonych badań pokazują, że około jedna trzecia wszystkich światowych serwerów internetowych pracuje właśnie na tym systemie. Oznacza to, że jest to drugi najpopularniejszy system operacyjny na świecie, zaraz po dziecku wszechpotężnego Microsoftu². Jak na razie Linux jest jedynym graczem, któremu udało się z powodzeniem podjąć rywalizację z software’owym gigantem. Na temat lojalności i pasji użytkowników Linuksa

² Matthew W. Ragas, Bolivar J. Bueno, *Potęga kulturowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów*, Onepress, Gliwice 2007.

powoli zaczynają już krążyć legendy. Mówi się, że działają oni w poczuciu niemal rewolucyjnej misji ofiarowania ludziom niezawodnego produktu. Wielu zwolenników Linuksa zdecydowałoby się na wytatuowanie sobie na skórze małego pingwina, bardzo trudno byłoby natomiast znaleźć kogoś z wytatuowanym logo Microsoftu.

Silna marka praktycznie musi stawać w opozycji wobec innej. Silnej marce potrzebny jest kontrast i konflikt, dzięki którym łatwiej byłoby rozbudzić w konsumentach podejście typu „my” kontra „oni”. W latach osiemdziesiątych amerykański rynek lodów kontrolowały trzy międzynarodowe korporacje. Kiedy koncern Pillsbury, właściciel firmy Häagen-Dazs produkującej lody, postanowił ograniczyć zasięg dystrybucji produktów małej firmy Ben and Jerry’s, zlokalizowanej w stanie Vermont, konkurent odpowiedział słynną dziś kampanią reklamową prowadzoną pod hasłem „Czego boi się Doughboy?”³. Kampania przyniosła tak dobre rezultaty, że przychody firmy wzrosły Ben and Jerry’s wzrosły o 120%.

Przedstawienie rywalizacji w kontekście walki Dawida z Goliatem pozwoliło rozbudzić w konsumentach współczucie i pozyskać ich wsparcie. Dzięki temu firmie Ben and Jerry’s udało się na stałe zadomowić na półkach supermarketów. W ciągu kolejnych dziesięciu lat firma Ben and Jerry’s wyrosła na jednego z największych graczy na amerykańskim rynku lodów. Jej kariera zakończyła się jednak 12 kwietnia 2000 roku, w chwili przejęcia przez brytyjsko-duńską korporację Unilever. W ten oto sposób zakończyła się trwająca 22 lata walka o serca i dusze konsumentów. Dawid stał się Goliatem, a wojna się skończyła.

Co ciekawe, bardzo niewiele firm decyduje się realizować tego rodzaju strategię. Zdecydowana większość woli udawać, że konkurencja w ogóle nie istnieje. Tak naprawdę jednak we wszystkich rozgrywkach o najwyższą stawkę, czy to w filmie, sporcie, czy kampanii wyborczej, to właśnie napięcie związane z rywalizacją wywołuje w ludziach podniecenie i chęć zaangażowania się. Wszędzie tam, gdzie jest energia i pasja, opinie i spory, powstają obozy sprzymierzeńców i wrogów. Dla marketera są to wprost idealne okoliczności.

³ Autorzy tego sloganu reklamowego mieli na myśli The Pillsbury Doughboy, postać marketingową wykorzystywaną w wielu kampaniach promocyjnych firmy Pillsbury — *przyj. tłum.*

4. Autentyzm

Autentyzm jest niezbędnym elementem każdej religijnej przypowieści, anegdoty lub mitu, a jeśli mówimy o religijnej żarliwości — bez sporej dawki autentyzmu ani rusz. Największe systemy religijne świata wylewały swoje fundamenty przez naprawdę długi czas — nierzadko były to nawet tysiące lat. Na całym świecie w sklepach z antykami znaleźć można przedmioty, które bardzo często łączą w sobie religijny kult, dziedzictwo oraz autentyzm.

Czym jednak jest autentyzm? Słownik Merriam-Webster definiuje go jako „przekonanie, że coś jest z czymś zgodne, prawdziwe, oparte na faktach”. Autentyczny może również oznaczać „zgodny z oryginałem, to znaczy wiernie oddający wszystkie jego charakterystyczne cechy”, a także „pozostający w zgodzie z własnym charakterem, osobowością, duchem”.

W świecie nieustannie zalewanym podróbkami markowych strojów, pirackimi płytami CD i różnego rodzaju innym towarem, czasami trudno jest odróżnić to, co prawdziwe, od tego, co podrobione, nieoryginalne. W 2000 roku, przy okazji organizacji Letnich Igrzysk Olimpijskich, miasto Sydney postanowiło wziąć sprawy w swoje ręce. W ten sposób powstała koncepcja DNA Marki. Od wybranych sportowców pobrano próbkę kodu genetycznego, którą następnie powielono i dodano do tuszu używanego do wykonywania wszelkich nadruków na oficjalnych produktach z logo igrzysk. Dzięki temu funkcjonariusze wyposażeni w specjalistyczny sprzęt analityczny mogli bezzwłocznie stwierdzić, które produkty są oryginalne, a które podrobione. Doprowadziło to do zniszczenia wielu ciężarówek towaru, który nie przeszedł badania na DNA Marki.

Niestety, nie wszystkie marki sprzedawane są w zestawach ze sprzętem pozwalającym ustalić ich autentyczność. Decyzję w tej kwestii muszą podjąć sami konsumenci. W wyrobieniu sobie poglądu na autentyzm marki bardzo pomocna okazuje się jej historia. Fotografowie wiedzą z reguły, że pierwsze zdjęcia powierzchni Księżyca zostały wykonane za pomocą aparatu marki Hasselblad. Gdy pierwszy człowiek wylądował na Księżycu, firma Hasselblad produkowała swoje aparaty już od ponad stu lat. Arvid Hasselblad, otwierając w firmie swojego ojca dział produkcji aparatów fotograficznych, miał podobno powiedzieć: „Przypuszczam, że nie zarobimy na tym zbyt dużo, ale przynajmniej będziemy mogli robić zdjęcia za darmo!”.

Aparaty Hasselblad nadal pozostają jedną z ulubionych marek profesjonalistów i miłośników fotografii amatorskiej. Produkty te nie tylko przechodzą najbardziej wyśrubowane testy jakości, mogą również poszczycić się nieskazitelnym wizerunkiem autentyczności. Aparaty Hasselblad mają coś, co Japończycy nazywają *miryokuteki hinshitsu*, co oznacza „pod każdym względem przekracza oczekiwania co do jakości”. To właśnie ulotna koncepcja najwyższej jakości stymuluje dziś popyt ze strony konsumentów. Konsument poczuje się oszukany, gdy otrzyma to, co Japończycy nazywają *aterimae hinshitsu* — „dostałeś to, za co zapłaciłeś”.

Manchester United jest klubem piłkarskim, który do perfekcji opanował oferowanie kibicom *miryokuteki hinshitsu*. Praktycznie każdy z 53 milionów fanów tej drużyny jest w stanie przytoczyć jej historię. Po drugiej wojnie światowej klub pozostał bez środków na funkcjonowanie. Wówczas jego trenerem został Matt Busby, który w niecałe dziesięć lat niemal cudownie odmienił sytuację drużyny. W 1956 roku zespół zakwalifikował się do rozgrywek o Puchar Europy i dotarł aż do półfinału. W kolejnym roku drużyna wywalczyła tytuł Mistrza Anglii. Zimą 1958 roku zespół udał się do Belgradu na mecz w ramach rozgrywek o Puchar Europy. W drodze powrotnej samolot wylądował w Monachium w celu uzupełnienia paliwa. Padał gęsty śnieg i pas startowy był oblodzony. Dwie pierwsze próby poderwania się maszyny zostały przerwane, a podczas trzeciego podejścia samolot nie zdążył unieść się przed końcem pasa startowego i jego skrzydła zahaczyły o budynek. W katastrofie zginęły 23 osoby — wśród ofiar było ośmiu zawodników Manchesteru United, znanych wówczas jako „chłopcy Busby’ego”.

Ta tragedia i jej przewyżczenie jest jednym z najistotniejszych elementów całej legendy. Umiejętność otrząśnięcia się i hart ducha członków drużyny stały się fundamentem, na którym zbudowano później siłę marki Manchester United — marki, która w 2002 roku zarobiła 233 miliony dolarów. Paradoks polega na tym, że choć w owym czasie nie była to najlepsza drużyna piłkarska na świecie, grono jej wiernych fanów nieustannie rosło.

Historia nadaje markom jakże potrzebną im wiarygodność. Wspiera ich autentyzm. Właśnie dlatego tło historyczne oraz historie związane z marką są tak ważnym elementem jej wizerunku. Długowieczność i zdolność przetrwania takich marek, jak Manchester United czy Hasselblad, budzi zaufanie i nadaje im autentyzm. Pojawia się jednak pytanie: w jaki sposób nadać autentyzm marce, która nie ma tak imponującej historii?

Firma Tim Hortons, kanadyjska sieć sklepów z luksusowymi sztuczkami, znalazła doskonały sposób, by nadać autentyczność swoim nowym kawiarniom. Postanowiła mianowicie odwołać się do wsparcia swoich klientów — oparła całą kampanię promocyjną na ich wypowiedziach, w których przewijał się centralny motyw promocyjny: „miejsce spotkań — poza domem, a przecież jak w domu”. W kampanii podkreślano charakterystyczną kanadyjskość świeżych domowych wypieków. Zdecydowano się również na stworzenie mitu, którego głównym elementem stał się jeden z symboli marki: kubek do kawy. Była to opowieść o Kanadyjczyku, który przemierzył pół świata; podczas swojej podróży spotkał dwóch rodaków, którzy rozpoznali go po kubku z logo Tim Hortons. Był to początek przyjaźni, która trwała całe życie.

5. Konsekwencja

Kolejnym, oprócz autentyczności, atutem marki Tim Hortons jest jej stabilność — cecha, która w coraz bardziej niestabilnym świecie zyskuje na znaczeniu. Gdy odwiedzamy kawiarnię Tim Hortons, wiemy dokładnie, czego możemy się spodziewać. Możemy liczyć na to, że wszystko jest „zawsze świeże”. Wizyta w lokalach Tim Hortons jest całkowicie przewidywalna, podobnie jak wyjście do lokalnego kościoła lub meczetu. Kawiarnia Tim Hortons w każdej chwili gotowa jest zaspokoić nasze potrzeby. Im dłużej nie się tam nie zmienia, tym bardziej utwierdzamy się w naszej opinii o danej marce. Religia oferuje nam poczucie stabilności. Marki również mogą dążyć do tego celu, utrzymując jakość na stałym poziomie, konsekwentnie urządzając wszelkie miejsca obsługi klienta i oferując niezawodne usługi — niezależnie od okoliczności!

Najważniejsze w tej kwestii są czynniki stabilności, które łączą konsumenta z marką. Żyjemy obecnie w epoce eksplozji najróżniejszych cyfrowych gadżetów, w związku z czym klienci są po prostu zarzucani instrukcjami obsługi i szczegółami zaczerpniętymi ze specyfikacji technicznych produktów. To z tego powodu nawigacja telefonów marki Nokia tak bardzo wyróżnia się spośród konkurentów — i dlatego to właśnie ona wyznacza branżowe standardy. Użytkownicy telefonów Nokia nie muszą na nowo uczyć się obsługi telefonu, ponieważ zdecydowali się na zakup nowego

modelu. Od 1995 roku Nokia poprawia funkcjonalność swoich telefonów i wzbogaca je o nowe funkcje, nie zmieniając przy tym podstawowych zasad nawigacji.

Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku użytkowników komputerów firmy Apple, którzy również przyzwyczaili się do obsługi swojego systemu operacyjnego. Użytkownicy komputerów PC z pewnością mieliby z tym większe problemy. Każdy system ma swoich użytkowników, którzy znają jego tajniki — wiedzą, jak odszukać potrzebne foldery i usunąć zbędne dane, gdzie odszukać zegarek i co oznacza klepsydra — wszystko to przecież podstawowe elementy każdego systemu operacyjnego.

Kolejnym ważnym aspektem konsekwencji jest sam produkt będący podstawą oferty. Samochody japońskie, w pewnym momencie zalewające amerykański rynek, były wyposażone w dodatki, które przez amerykańskich i europejskich producentów traktowane były jako opcjonalne. W ten sposób producenci japońscy zdobyli sobie opinię dostawców dobrych aut. Powszechnie uważano, że samochody japońskie są bogato wyposażone w różnego rodzaju nowoczesne technologie. Dzięki temu Japonia stała się jednym z centrów światowej motoryzacji. Z Japończyków przykład wzięli Europejczycy — również zaczęli lepiej wyposażać swoje samochody. Jednak to Japończycy konsekwentnie produkują auta najwyższej jakości i roztaczają przez to wokół siebie aurę stabilności — stabilności, która niezmiennie utożsamiana jest wyłącznie z japońskimi samochodami.

Warto również zwrócić uwagę na inny produkt, któremu również udało się utrzymać konsekwencję podstawowej oferty kierowanej do klienta. Czekoladowe jajka-niespodzianki Kinder Surprise zawsze zawierają niewielką zabawkę, będącą integralnym elementem każdego zestawu. Gdyby pewnego razu jej zabrakło, Kinder-niespodzianka natychmiast zamieniłaby się w Kinder-szok. Obietnicy złożonej klientom nie można złamać — tylko w ten sposób można zapewnić sobie atrybut stabilności.

W pierwszej kolejności należy się zatem zastanowić nad elementami, które decydują o stabilności marki — może to być dobór kolorów, ton głosu, sposób nawigacji lub dowolny inny element. Należy mieć na uwadze, że konsumenci budują z marką własne relacje, mogą zatem odwoływać się do różnych aspektów marki, które jej właścicielowi w ogóle nie przyszły na myśl. Ważne jest więc, by uwzględnić oczekiwania i potrzeby klientów.

6. Świat doskonały

Gdy przed 113 restauracjami McDonald's w Singapurze zebrał się szalejący i zdeterminowany tłum, kierownik regionalny musiał za pośrednictwem gazet namawiać klientów firmy do zachowania spokoju. Dopiero interwencja z wykorzystaniem policyjnych pałek zapobiegła katastrofie.

Protest antyglobalistów? Bunt przeciw amerykańskiej stylizacji odżywiania się? Niezupełnie. Zamieszki w Singapurze wywołał dziesięciocentymetrowy plastikowy kot, ubrany w ślubną sukienkę i czerwoną wstążkę. Była to zabawka dołączana do zakupionych zestawów. Nie był to jednak zwykły kot, lecz pozbawiony pyszczka przedmiot pożądania o imieniu Hello Kitty. Każdy chciał go mieć.

Popyt na tę postać z japońskich kreskówek jest w Azji wręcz niezaspokajalny, rośnie również na rynkach europejskim i amerykańskim. Restauracje McDonald's w Hongkongu otrzymały 4,5 miliona sztuk tych zabawek — zapasy skończyły się jednak już po pięciu tygodniach. Tajwański Makoto Bank wprowadził do swojej oferty karty kredytowe, debetowe i płatnicze z wizerunkiem Hello Kitty — dzięki temu posunięciu jego przychody szybko poszybowały w górę.

Hello Kitty jest zbawcą — wciąga ludzi do swojego doskonałego świata, daje im szczęście oraz poczucie bezpieczeństwa. Nie ma nic bardziej atrakcyjnego niż miejsce wolne od chaosu, gdzie wystarczy jedynie postępować zgodnie z regułami — o wszystko inne zadba Hello Kitty. Ta niezwykła postać ma już dwadzieścia pięć lat doświadczenia w opiekowaniu się innymi. Jej wyznawcy przenoszą na nią wszystkie swoje uczucia. Istnieją nawet specjalne telefoniczne linie wsparcia, miejsca modlitw oraz prywatne sesje doradztwa osobistego.

Hello Kitty zadba również o inne potrzeby. Na rynku znaleźć można firmowane przez nią zestawy do herbaty, tostery, etui na telefony, plecaki, kalendarze, pamiętniki, podkładki pod mysz, ubrania, zabawki, motocykle, gumki do ścierania, lambrekiny, pościelenie, zasłony i narzuty na łóżko. Firma Itochu Housing oferuje apartament urządzone w stylu Hello Kitty, chcąc w ten sposób uczcić dwudzieste piąte urodziny tego kotka. Daihatsu Motor Company wprowadziło na rynek samochód Hello Kitty, wyposażony w zamki Hello Kitty, tapicerkę Hello Kitty oraz deskę rozdzielczą Hello Kitty.

Ta japońska marka jest obecnie potężnym narzędziem marketingowym, generującym miliardy dolarów zysku. Sanrio, czyli firma, w której narodził się kot o imieniu Hello Kitty, to jeden z najlepiej prosperujących światowych producentów kiczowatych postaci. Ma ponad 3,5 tysiąca sklepów w ponad 30 krajach i oferuje około 20 tysięcy różnych produktów — co ciekawe, oferta co miesiąc rozrasta się o 600 nowych produktów.

Oczywiście Hello Kitty nie jest jedynym symbolem doskonałego świata. Ogromnym potencjałem w tym względzie wykazał się również inny produkt rodem z Japonii: stworzona przez Sony Corporation internetowa gra EverQuest, która ma już niemal 3 miliony płatnych użytkowników. Kiedy miłośników gry zapytano, gdzie woleliby mieszkać i żyć — na Ziemi czy na Norath (cyberplaneta z gry EverQuest) — aż 20% z nich wybrało tę drugą opcję⁴. Skoro kolejne systemy religijne mogą obiecywać nam idealne życie gdzie indziej, dlaczego ta sama recepta nie miałyby się sprawdzić w alternatywnym świecie Norath?

EverQuest nie jest jednak jedynym doskonałym miejscem w cyberprze-strzeni. Gdy piszę tę książkę, w internecie rozwija się ponad 20 tysięcy społeczności skupionych wokół gier, które liczą sobie w sumie ponad 35 milionów członków.

EverQuest i Hello Kitty to skrajne przykłady symboli doskonałego świata. Jakkolwiek dziwacznie by to jednak nie zabrzmiało, to właśnie one wytyczają strategiczny kierunek dla marek, które pragną budować własny idealny świat. Najważniejszym czynnikiem decydującym o sukcesie takich przedsięwzięć jest umiejętność ustanowienia ścisłego kanonu reguł, który zagwarantowałby konsumentowi bezpieczeństwo, a ponadto pozwalałby mu na nowo odnaleźć się w świecie bardziej kontrolowanym i najprawdopodobniej także znacznie prostszym.

EverQuest i Hello Kitty są produktami, na które konsument może przetranszować własną wizję doskonałego świata. Hello Kitty potrafi komunikować różne nastroje za pomocą wyrazu twarzy, a EverQuest daje ludziom możliwość stworzenia w świecie Norath własnych postaci. Tym samym gracz bierze aktywny udział w kształtowaniu swojego idealnego świata.

⁴ Sean Dodson, *The World Within*, „Sydney Morning Herald”, Icon, 23 maja 2002.

7. Oddziaływanie na zmysły

Do dziś nie powstała marka, która mogłaby poszczycić się umiejętnością skutecznego oddziaływania na wszystkie pięć zmysłów człowieka. Sztukę tę do perfekcji opanowały natomiast niemal wszystkie systemy religijne. Każde wyznanie ma swoje charakterystyczne kolory, stroje, symbole i konwencje.

Kościół Hagia Sofia został zbudowany na najwyższym wzgórzu Stambułu (ówczesnego Konstantynopola). Nad powstaniem tej wspaniałej bizantyjskiej świątyni pracowało dwóch mężczyzn, z których żaden nie miał najmniejszego doświadczenia architektonicznego. Pierwszym z nich był Izydor z Miletu, budowniczy i mędrzec; drugi to Antemiusz z Tralles, artysta, badacz i matematyk. Kościół został zbudowany na planie centralnym, a jego nawa główna została przykryta olbrzymią kopułą i tak zaprojektowana, że wzrok osoby oglądającej wnętrze świątyni przesuwają się przez cały czas ku górze i ku środkowi, aż dociera końcu do punktu, w którym umieszczono ołtarz.

Wiele budowli sakralnych ma przytłaczać człowieka swoją wielkością. Jednocześnie jednak zadaniem świątyni jest przekazywać wiernym najważniejsze dla danej religii wartości. Oprócz aspektu fizycznego ich elementem charakterystycznym jest zapach. Palenie kadzidła podczas liturgii było już elementem starożytnych obrzędów hebrajskich, co znajduje odzwierciedlenie w Księdze Psalmów. „Niech moja modlitwa będzie stale przed Tobą jak kadzidło” — oto jeden z wersów Psalmu 141., który sugeruje, że kadzidło jest symbolem wznoszących się ku Bogu słów modlitwy. W Biblii zapach kadzidła jest swego rodzaju projekcją Boga — widać to szczególnie dobrze w Księdze Izajasza i Apokalipsie Świętego Jana. Dymowi natomiast przypisuje się właściwości oczyszczające i uświęcające.

Kadzidło nie jest oczywiście wyłącznym atrybutem chrześcijaństwa. Pierwsze zastosowania aromatycznych olejków i ziół odnotowano już w starożytnych Chinach. Kadzidła stosowano również w obrzędach religijnych starożytnego Egiptu, Grecji i Rzymu. Odgrywa istotną rolę we wszystkich największych systemach religijnych Azji, gdzie jest wykorzystywane jako element relikwiarzy składanych w ofierze, podczas modlitwy i medytacji oraz w celu odstraszenia demonów i złych duchów.

Podobnie magiczno-religijny wymiar miały początkowo perfumy, które stanowiły niegdyś symbol przemiany i były ściśle powiązane ze świętymi rytuałami. Bardzo szybko jednak we wszystkich kulturach perfumy przeszły

do sfery profanum, ponieważ ich sekret wyszedł poza krąg kapłanów i upowszechnił się wśród ludzi. Przejście to nie przysporzyło większych problemów w kulturze Wschodu, gdzie substancje aromatyczne od zawsze odgrywały bardzo ważną rolę w codziennych rytuałach prowadzących do osiągnięcia religijnej ekstazy. W ramach rytuału tantrycznego mężczyzna naciera olejkami z drzewa sandałowego swoje czoło, klatkę piersiową, pachy, pępek i pachwiny. Kobieta nakłada na dłonie zapach jaśminu, paczuli na szyję, olejek bursztynowy na piersi, zapach piżma w pachwinach oraz szafranu na stopy. Cóż za cudowna mieszanina doznań duchowych i zapachowych!

Budowniczo świątyni od zawsze przywiązują dużą wagę do akustyki. Odpowiednia akustyka ma bardzo duże znaczenie dla uprawiania kultu — nie ma przy tym większego znaczenia, czy rozchodzący się dźwięk to muzyka organowa, dźwięk chóru, bicie dzwonów, śpiew gospel, czy odgłos powtarzanej mantry. Każda religia charakteryzuje się własnymi, niepowtarzalnymi dźwiękami, które są równie ważne jak szczególne ceremonie, rytuały i symbole. Muzyka, która towarzyszy tym rytuałom, jest istotnym elementem kultu (odgrywa też bardzo ważną rolę z punktu widzenia budowania odpowiedniego nastroju).

Dusza jest raczej „nienamacalnym” pojęciem, dlatego wszystkie systemy religijne opracowały pewne symboliczne odniesienia, dzięki którym łatwiej jest nam zrozumieć ten aspekt. Trzeba również pamiętać, że jednym z elementów doświadczenia religijnego są doznania dotykowe — przykładem takiego doznania jest opłatek kładziony na języku, dla katolików będący symbolem ciała Chrystusa, umieszczane kciukiem na czole bindi w kolorze cynobru, trzymane w rękach modlitewniki czy przesuwane między palcami sznury modlitewne.

Z tego punktu widzenia sytuacja marek jest znacznie trudniejsza niż sytuacja systemów religijnych. Marki muszą włożyć wiele wysiłku w to, by dotrzeć do konsumenta ze swoim kompleksowym przekazem zmysłowym. Być może ma to związek faktem, że marki mają skłonność do zawężania swojego pola oddziaływania — koncentrują się jedynie na tych zmysłach, które są bezpośrednio związane z korzystaniem z danego produktu. Trzeba jednak pamiętać, że w takiej sytuacji pewne możliwości tworzenia marki wielozmysłowej pozostają niewykorzystane.

Jednym z niewielu wyjątków od tej reguły jest Harley-Davidson. Brzmienie widlastych dwucylindrowych silników V-Twin stało się znakiem rozpoznawczym marki. W 1996 roku Harley-Davidson pozwał firmy Yamaha i Honda do sądu, broniąc swoich praw do tego charakterystycznego dźwięku. Co prawda sąd uznał, że dźwięk odpalania silnika określonego rodzaju nie może być chroniony na mocy przepisów o znaku towarowym, ale dla miłośników marki Harley-Davidson jest on tak samo bliski i ważny jak dla katolików pierwsze dźwięki organów, które oznaczają początek mszy. Specjaliści ds. brandingu stosują przemyślaną strategię budowania wizerunku marki Harley-Davidson za pośrednictwem różnych elementów zmysłowych. Niestety, zdecydowana większość innych marek jak na razie nie zadała sobie tego trudu.

8. Rytuały

Co cztery lata u stóp góry Olimp w Grecji zapalana jest pochodnia, którą następnie sportowcy (i znane osobistości) z różnych krajów niosą w miejsce, gdzie w danym roku organizowane są igrzyska olimpijskie. Ogień olimpijski jest centralnym elementem ceremonii otwarcia igrzysk, płonie przez cały czas ich trwania, a następnie jest gaszony podczas uroczystego zakończenia rywalizacji.

Rytuał obchodzenia się z ogniem olimpijskim wydaje się mieć jawnie religijny charakter. Według danych MKOl, więcej ludzi obejrzało na żywo lub w telewizji ceremonię otwarcia Letnich Igrzysk Olimpijskich Sydney 2000, niż kiedykolwiek wzięło udział w dowolnej uroczystości religijnej. W przeciągu dwóch tygodni trwania zawodów można zaobserwować wiele innych rytuałów, na przykład rozwijanie i wciąganie flag na maszt, odgrywanie muzyki czy ceremonie wręczania medali. Wszystko odbywa się zgodnie ze ściśle określonymi regułami, które ukształtowały się na przestrzeni wielu lat i są znane miliardom ludzi na całym świecie.

Zmagania sportowców biorących udział w igrzyskach olimpijskich śledzi cały świat. Całe narody przyklejają nosy do ekranów swoich telewizorów i z zapartym tchem śledzą kolejne sukcesy i porażki sportowców — w tych momentach dochodzi do rzadko dziś spotykanej otwartej identyfikacji z własną narodowością. Na igrzyskach nie brakuje dramatów, ekscytacji, tragedii i łez. Impreza ta składa się z wielu rytuałów, których

ogładanie jest dziś rytuałem samym w sobie. Symbole tworzące te rytuały pozostają żywe nawet po wygaszeniu ognia olimpijskiego. W niemal wszystkich miastach, które były kiedyś organizatorem igrzysk olimpijskich, znaleźć można znaki kierujące turystów w Aleje Olimpijskie, na Plac Olimpijski bądź na Arenę Olimpijską. Właściciele marek zapłaciliby wiele milionów za tego rodzaju obecność w nazwach ulic i miejsc.

Marki potrzebują rytuałów, ale tylko nielicznym udaje się je jednak wykształcić. W latach sześćdziesiątych, w epoce rozkwitu muzyki rockowej, Pete Townshend z zespołu The Who niechcący rozbił swoją gitarę o sufit pewnego ciasnego klubu. Fani zareagowali na ten fakt bardzo entuzjastycznie — w ten oto sposób rozbijanie gitary stało się nieodłącznym rytuałem każdego kolejnego koncertu The Who. Nie trzeba chyba dodawać, że rytuał ten przejęła inna gwiazda rocka z lat sześćdziesiątych, Jimi Hendrix.

Co ciekawe, niektóre z marek dysponujących szerokim wachlarzem charakterystycznych rytuałów są relatywnie młode, a co więcej, należą często do większych społeczności markowych. Nintendo, X-Box i PlayStation mają pewne wspólne rytuały. Poważni gracze deklarują, że zawsze stosują się do ściśle określonych rytuałów kształtowanych przez społeczność graczy — dotyczą one zasad gry, w tym w szczególności zakazu oszukiwania.



Więcej informacji na temat marek produkujących pod względem wykorzystywania rytuałów w budowie ich wizerunku można znaleźć pod adresem internetowym *DualBook.com/bs/ch7/rituals*.

Aby przekształcić tradycyjnych, lojalnych klientów w grupę prawdziwych wyznawców, marka musi wytworzyć własne rytuały. Te zaś powinny odwoływać się do podstawowych zasad, takich jak konsekwencja, korzyść i wspólnota doświadczeń; nawiązywać do określonych sytuacji związanych z korzystaniem z marki, a także do konkretnych potrzeb klientów.

Konsekwencja nie tylko pozwala zaspokoić oczekiwania klienta, lecz również promować markę. Musi być ona zachowywana w najdrobniejszym szczególe, taki sam charakter dla wszystkich oraz być strzeżona z niemal nabożną czcią. Konsekwencja musi dotyczyć każdego aspektu marki, na

przykład sposobu nawigacji, przekazu lub celu, a także odwoływać się do wszystkich zmysłów człowieka.

Rytuał musi wiązać się z określonym systemem nagradzania i korzyściami. Oczywiście nie musi to być żadna korzyść o charakterze finansowym — w zupełności wystarczy przyjemne doznanie, po którym pozostanie miłe wspomnienie i pragnienie ponownego doświadczenia go.

Najważniejsze jest jednak to, by rytuał stał się rytuałem dla wszystkich członków wspólnoty. Rytuał dokonywany przez jedną osobę nie jest wiele warty. Oczywiście można w samotności podziwiać piękny zachód słońca, jednak jego prawdziwy urok doceni się dopiero wówczas, gdy obejrzy się go wspólnie z drugą osobą. Jeśli na ten zachód słońca patrzeć będzie cała społeczność, stanie się on doświadczeniem o charakterze quasi-religijnym. Członkowie podziwiającej go grupy będą odczuwać więź — właśnie to poczucie więzi będzie dla nich nagrodą.

Przez wieki wszystkie systemy religijne do perfekcji opanowały sztukę posługiwania się rytuałami. Marki przyszłości również będą musiały odwoływać się do rytuałów, chociaż z pewnością nie będzie to łatwe. Największym wyzwaniem będzie jednak utrzymanie już wykształconych rytuałów.

9. Symbole

Cała struktura współczesnego świata opiera się właśnie na symbolach — korzystają z nich: telefon komórkowy, magnetowid, lodówka, zmywarka, znaki drogowe, instrukcje obsługi itp. Listę tę można ciągnąć w nieskończoność, ponieważ coraz więcej symboli pojawia się w słowniku naszej semiotyki. Trzeba mieć jednak świadomość, że zjawisko to absolutnie nie jest nowe. Przykładem ewoluującego symbolu jest chrześcijański znak ryby. Pierwotnie był to tajny znak, rysowany sandałem w piachu przez prześladowanych wyznawców nowej religii, dziś spotyka się go głównie na karoseriach samochodów, których kierowcy deklarują w ten sposób swoją przynależność do kultury chrześcijańskiej. Praktycznie wszystkie religie świata poszukiwały symboli, które określałyby i wyróżniały ich wierzenia — wydrapywano je w jaskiniach, malowano na skałach, a kiedy indziej uwieczniano w postaci pięknej biżuterii.

Komunikacja ikonograficzna z pewnością zyskuje ostatnio na popularności. Przeważająca większość gier komputerowych standardowo posługuje się ikonami. Pełnią one dwie ważne funkcje. Po pierwsze, potrafią szybko i prostym językiem przekazywać graczowi informacje. Po drugie, mogą być stosowane w charakterze kodu, który odczytać będą umieli wyłącznie wtajemniczeni. W ten sposób powstaje jakby osobny język, który wzmacnia poczucie przynależności do szczególnej społeczności. Wyniki naszych badań wykazały, że 12% nastolatków preferuje komunikację piśmienną od ustnej. Aż 70% z nich celowo stosuje skróty podczas pisania SMS-ów lub gawędzenia na chatach. W rezultacie powstaje ich specyficzny język pisany, opierający się na symbolach i liczbach, a także stosujący niestandardowe konstrukcje gramatyczne.

Gangi uliczne mają swoje barwy, kluby motocyklowe — swoją symbolikę, a młodzież stara się łączyć w grupy na podstawie takich kryteriów, jak kolor włosów czy styl ubierania się. A zatem nasz strój, a nawet sposób mówienia i poruszania się informuje innych o tym, z jakimi grupami się identyfikujemy.

Bardzo ograniczonej liczbie marek udaje się konsekwentnie posługiwać się symbolami w swojej komunikacji brandingowej. Niektórym firmom udało się stworzyć charakterystyczne symbole, zabrakło im jednak konsekwencji. Przez ostatnie dziesięć lat firma Microsoft co najmniej raz zmieniała wygląd swoich najpopularniejszych ikon, to samo uczyniła Motorola. Pojawiły się nowe ustawienia menu, kosze, foldery i inne tym podobne elementy. Również marki samochodów pozbywają się swoich tradycyjnych symboli, przez co dobrowolnie rezygnują z możliwości wykorzystania lojalności klientów, do której można by odwołać się we wszystkich kanałach komunikacyjnych. Symbole muszą odzwierciedlać podstawowe wartości marki i być na tyle charakterystyczne, by konsument automatycznie kojarzył je z odpowiednią marką.

10. Tajemnica

Po co znaleźliśmy się na Ziemi? Co się stanie, gdy umrzemy? Czy na innych planetach istnieje życie? Jak wygląda Bóg? Na wiele tego rodzaju pytań nie ma jednoznacznych odpowiedzi. Absorbują one jednak ludzi od stuleci; jak na razie nie zapowiada się, by cokolwiek miało się w tej kwestii zmienić.

Doświadczenie uczy, że nieznanne i tajemnicze aspekty marek mogą być równie interesujące. Mówi się, że w koncernie Coca-Cola zawsze tylko dwie osoby znają przepis na ten kultowy napój. Oznaczałoby to, że w całej historii firmy recepturę tę znało zaledwie osiem osób, z których do dziś żyją tylko dwie. Tajemnicza Formuła to tak naprawdę składnik ukrywany pod symbolem 7X, będący mieszaniną owoców, olejków i przypraw, które nadają charakterystyczny smaku syropowi Coca-Coli. Gdy w 1977 roku rząd Indii zażądał ujawnienia tej formuły, kierownictwo koncernu zapowiedziało, że prędzej zrezygnuje z ogromnego indyjskiego rynku, niż ujawni swoją największą tajemnicę.

Ciekawe, ile osób ma dostęp do przepisu na kurczaka KFC, dzięki któremu firmie udało się odnieść sukces niemal na całym świecie. Źródłem tajemniczości przyciągającej konsumentów jest często historia marki. Tak naprawdę do dziś nie wiadomo, czy sekretny przepis KFC rzeczywiście został odnaleziony, gdy sprzedawano dom Pułkownika. Dom ten rzeczywiście istniał i naprawdę został wystawiony na sprzedaż, kiedy zatem nowy właściciel ogłosił, że ma zamiar sprzedać „sekretny” przepis, całą historię uznano za prawdopodobną.

Im większa aura tajemniczości otacza markę, tym większe są szanse, że stanie się ona poszukiwanym i podziwianym towarem. Religie od zarania dziejów wykorzystują potęgę tajemnicy. Niestety, w tej kwestii tylko nieliczne marki biorą z nich przykład.

Najważniejsze punkty

Rosnąca niepewność otaczającego nas świata powoduje, że odczuwamy coraz większą potrzebę stabilności. Inwestujemy zatem swój czas i pieniądze w to, co naszym zdaniem ma szansę przetrwać.

Dla dużej części ludzi religia jest idealną odpowiedzią na świat, który zmienia się w coraz szybszym tempie. Dostarcza ona wskazówek, jak żyć — jest swego rodzaju mapą drogową, która wybiega daleko w przyszłość i zapewnia nawet pewnego rodzaju poczucie bezpieczeństwa co do życia po śmierci.

Celem brandingu od zawsze było osiągnięcie autentyczności i budowanie takich relacji z konsumentami, które można by utrzymywać od chwili jego narodzenia aż do śmierci. Religia jest zjawiskiem

znanym od tak dawna, że wszelkie relacje między systemem wierzeń a jego wyznawcą automatycznie opierają się na autentyczności, wierności i przyrzeczeniu na całe życie.

Czy religia może być źródłem inspiracji dla działań brandingowych przyszłości? Marki Apple, Harley-Davidson czy Hello Kitty już dziś stały się przedmiotem quasi-religijnych kultów — zapewne nie można w ich przypadku mówić o religii w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, jednak wielbicieli tych marek wiele łączy z wyznawcami konwencjonalnych systemów wierzeń.

Aby przekształcić swoich tradycyjnych, lojalnych klientów w rzeszę quasi-religijnych wyznawców, marka powinna przestrzegać dziesięciu zasad opisanych w tym rozdziale. Są to podstawowe cechy charakterystyczne kultów religijnych, istotne również z punktu widzenia brandingowego.

1. Unikalne poczucie przynależności

Każda religia oferuje swoim wyznawcom poczucie przynależności. W ramach wspólnoty religijnej wiara może się rozwijać, jest stymulowana i cementuje związki między wyznawcami, którzy dzięki temu wszystkiemu mogą poczuć się częścią większej całości.

2. Poczucie celu

Marka musi dawać konsumentowi silne poczucie celu. Powinna być reprezentowana przez widocznego w sferze publicznej, śmiałego i zdeterminowanego lidera.

3. Czerpanie siły z poczynań przeciwników

Jasno określony wróg daje ludziom możliwość pokazania wszem i wobec własnych barw klubowych i sprzymierzenia się z zespołem lub graczem, z którym identyfikują się najsilniej — nie można wykluczyć, że będzie to zespół lub gracz słabszy, stojący na z góry straconej pozycji.

4. Autentyzm

Autentyzm jest niezbędnym elementem każdej religijnej wypowiedzi, anegdoty lub mitu — powinien być również cechą charakterystyczną każdej odnoszącej sukcesy marki.

5. Konsekwencja

W dzisiejszym niepewnym świecie wszyscy pragniemy stabilności. Najważniejsze w tej kwestii są te czynniki stabilności, które łączą konsumenta z marką.

6. Świat doskonały

Marka musi być uosobieniem produktu, na który konsumenci mogliby przenosić swoje wyobrażenia o idealnym świecie i za pomocą którego mogliby podejmować aktywne działania na rzecz jego budowania i kształtowania w sposób możliwie najdoskonalszy.

7. Oddziaływanie na zmysły

Do dziś nie powstała marka, która mogłaby poszczycić się umiejętnością skutecznego oddziaływania na wszystkie pięć zmysłów człowieka. Sztukę tę do perfekcji opanowały natomiast niemal wszystkie systemy religijne. Każde wyznanie ma swoje charakterystyczne kolory, stroje, symbole i konwencje — marki powinny brać z nich przykład.

8. Rytuály

Marka, która pragnie mieć rzeszę wyznawców, musi stworzyć swoje rytuały. Tradycyjne święta — niezależnie od tego, czy ukształtowały się przed wiekami, czy zostały wykreowane przez specjalistów od marketingu — koncentrują się wokół określonych rytuałów.

9. Symbole

Komunikacja ikonograficzna coraz bardziej zyskuje na popularności. Wszystkie systemy religijne — i gry komputerowe — posługują się symbolami. Bardzo ograniczonej liczbie marek udaje się konsekwentnie posługiwać się symbolami w swojej komunikacji brandingowej.

10. Tajemnica

Kilkakrotnie okazało się już, że nieznanne i tajemnicze aspekty marek mogą dla konsumentów bardzo interesujące. Im większa aura tajemniczości otacza markę, tym większe są szanse, że stanie się ona wizytówką poszukiwanego i podziwianego produktu.

Propozycje działań

- ❖ Spróbuj zidentyfikować wszystkie aspekty swojej marki, które upodabniałyby ją do systemu religijnego. Czy posługujesz się symbolami? Czy Twoi klienci tworzą silną wspólnotę? A może Twoja marka jest elementem jakiegoś rytuału lub tradycji? Wszystkie zidentyfikowane aspekty spisz w jednej kolumnie; zostaw obok drugą, pustą kolumnę.
- ❖ Dokonaj dokładniej takiej samej oceny marki Twojego największego konkurenta. Wyniki oceny zamieść w drugiej kolumnie. Porównaj swoją markę z konkurencyjną.
- ❖ Bardzo niewielu markom udało się zrealizować wszystkie dziesięć zasad, nie osiągnęły jednak wszystkiego naraz. Postaraj się wskazać zasady, na których w przyszłości powinna się skoncentrować Twoja marka.
- ❖ Dokonana przed chwilą ocena stanowi podstawę do analizy marki pod kątem dziesięciu zasad, a także dodatkowych czynników, które Twoim zdaniem mogłyby zapewnić jej przewagę konkurencyjną.
- ❖ Określ ramy czasowe i wynikowe dla osiągnięcia celu, jakim jest zdobycie przewagi konkurencyjnej. Ocena ta powinna przybrać formę pisemnego sprawozdania, opracowanego dla każdej z dziesięciu zasad, z uwzględnieniem kwestii związanych z koniecznością poniesienia kosztów i podziałem obowiązków.
- ❖ Skuteczność tych działań zależeć będzie od umiejętności przejęcia kontroli nad wybranymi zasadami. To jednak tylko połowa sukcesu. Ostatnim i bardzo ważnym czynnikiem jest zapewnienie pełnej zgodności między opisaną w tym rozdziale teorią a praktyką brandingową zmysłowego. Aby odnieść sukces, potrzebny jest holistyczny plan — tą właśnie kwestią zajmiemy się w rozdziale 8.