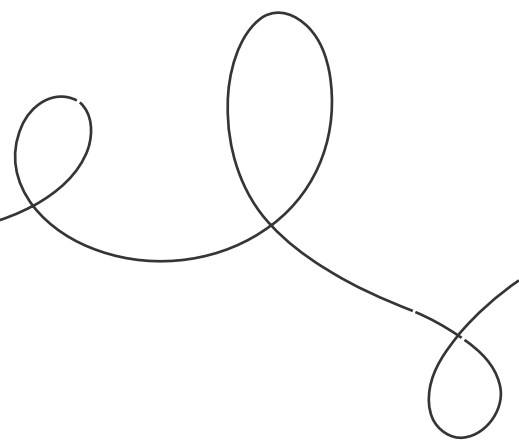

Czy marce potrze- bny bohater?

Tekst ukazał się w miesięczniku
Marketing w Praktyce, nr 6/2006



W czasach, gdy półki sklepowe stają się coraz bardziej zatłoczone, wyróżnienie marki coraz trudniejsze, a szum reklamowy znacznie utrudnia zapamiętanie czegokolwiek, konieczne jest znalezienie elementu marki na tyle charakterystycznego, aby zapadł w pamięć nabywców, wyraźnie wyróżnił markę i skutecznie zakomunikował jej wartości, a jednocześnie budził sympatię. Takim elementem może być bohater marki (Brand Hero).

Czym (kim) jest Brand Hero? Bohater, ikona marki to coś więcej niż składnik logo. Są bohaterowie marki, ale są też znaczki, ozdobniki, które komunikują różne wartości, ale do bohaterów im daleko. Różnicę wyznacza sytuacja, kiedy w zbiorowisku podobnych postaci można bez trudu zidentyfikować tę jedyną, przypisaną konkretnej marce. Jednak sama rozpoznawalność to za mało – Brand Hero to postać, w którą poprzez zabiegi marketingowe tchnięto życie. Po co marce bohater? Co może dla niej zrobić? Jak stworzyć bohatera? Odpowiedź na te pytania nie jest łatwa i wymaga prac u podstaw, czyli zrozumienia istoty marki. Marka to pewna historia, opowieść o produkcie, korzyściach, emocjach, doznaniach, wartościach, o jej filozofii i świecie, który tworzy. Opowieść o czymś, co często trudno ubrać w słowa. Jak przekazać takie bogactwo znaczeń nabywcom, którzy w życiu codziennym skupiają się raczej na sprawach przyziemnych, nie mają czasu i ochoty czytać między wierszami i doszukiwać się drugiego dna? Można to zrobić tak, jak uczy się dzieci, jak działa świat. Aby pokazać dziecku skomplikowany świat dobra i zła, różnorodności ludzkich charakterów, tworzy się baśnie, które są opowieściami, podobnie jak marki. W baśniach natomiast występują postacie, których odmienność i unikalność tworzyć można, nadając im odpowiedni wygląd, cechy charakteru, sposób bycia, poruszania się, sposób wyrażania emocji... Podobnie z opowieścią marki – czasem pewne jej cechy, te najistotniejsze, a jednocześnie najbardziej nieuchwytnie, oddać można poprzez stworzenie ikony, postaci, bohatera, który zacznie żyć własnym życiem,

ale w centrum świata marki. Brand Hero jest jednym ze sposobów zbudowania wizerunku osobowości marki, a więc elementu odpowiedzialnego za jej emocjonalny obraz w umysłach nabywców.

Budując koncept bohatera marki, warto wziąć przykład z autora powieści, który wymyśla postać, nadaje jej tożsamość i wiarygodność. Jakie będzie miała cechy, atrybuty? Jakimi przedmiotami będzie się otaczać? W jakich sytuacjach może się znaleźć? W jakich sytuacjach nigdy nie powinna się znaleźć? Wszystko to należy rozpatrywać w kontekście marki, jej wartości i tego, co ma komunikować.

Brand Hero ma być soczewką, w której skupią się skojarzenia z marką. Nawet jeśli nabywca nie będzie uważnie śledzić komunikatów reklamowych o danej marce, w umyśle pozostanie mu postać i cechy jej przypisane, a tym samym przypisane samej marce. Bohaterami marki mogą być zarówno ludzie, jak i zwierzęta (mniej lub bardziej spersonifikowane), a także zmyślane postaci i stwory. Wybór zależy w dużej mierze od grupy docelowej, kategorii produktu oraz pozycjonowania marki. Tworząc koncept, należy wziąć pod uwagę także dalszy etap – egzekucję kreatywną, a więc jak graficznie podkreślić istotne cechy bohatera? Czy będzie równie dobrze wyglądał na różnych nośnikach?

Do bohaterów – ludzi na polskim rynku zaliczyć można m.in.: Manuela, górala z piwa Tatra Pils i Tatra Mocne, Harnasia (piwo). Ludzcy bohaterowie marki dobrze sprawdzają się w przypadku produktów skierowanych do osób dorosłych.

Bohaterowie-zwierzęta to m.in. Żubr (piwo), krowa (Milka, Terravita), niedźwiadek (Kubuś). Bohater-zwierzę, w zależności od sposobu jego przedstawienia (realistyczny,

rysunkowy, poważny, humorystyczny) może być wykorzystany zarówno w przypadku produktów skierowanych do dorosłych, jak i do dzieci. Bohaterowie abstrakcyjni idealnie wpasowują się w dziecięcy świat i dają duże możliwości manewru właścicielowi marki – gdy dziecko pokocha bohatera marki (tak jak jest w stanie pokochać postać bajkową), to zechce mieć swojego ulubieńca na plakacie, piórniku, tornistrze...

Bohaterowie abstrakcyjni pozwalają na większą swobodę, a kreatywność w ich przypadku ogranicza jedynie określone pozycjonowanie marki.

Kim są ci bohaterowie? Jednym z najnowszych na polskim rynku bohaterów marki jest powołany do życia jesienią 2005 Manuel – imiennik mixu z masłem. Jest to mężczyzna o wyglądzie i temperamencie Hiszpana, który zniemacka pojawia się pod drzwiami młodej gospodyni domowej, by z poezją i kunsztem wykonać czynność, której jest wielbicielem - posmarować kanapkę. W kolejnym spocie Manuel zadomawia się w kuchni na dobre, jednak ze zdumieniem reaguje na prośbę o powieszenie firanek – przecież on jest od smarowania kanapek. Tym samym wyraźnie określa swoją tożsamość jako Brand Hero. Manuel jako postać nadaje marce, należącej do mało emocjonalnej kategorii, świeżości, oryginalności, a przede wszystkim umożliwia stworzenie komunikatu w tym segmencie wyjątkowego, opartego na emocjach i humorze. Kolejny Brand Hero stworzony na podstawie postaci ludzkiej to góral piwa Tatra Pils i Tatra Mocne – pojawia się on zarówno na opakowaniu, jak i w komunikacji ATL; w spotach reklamowych postać górala budowana jest wokół cech takich jak siła charakteru (moc z charakterem), życie w zgodzie z naturą

- raz góral ratuje z opresji wilka, innym razem sokół ostrzega go przed lawiną; czyste, jasne spojrzenie górala, który potrafi nawiązać specyficzny kontakt z wilkiem czy sokołem, jest szczere, ciepłe i prawe – to osoba godna zaufania, na której można polegać i od której można się uczyć; postać górala ma więc w tym kontekście charakter aspiracyjny. Harnaś (opakowanie i ATL) to z kolei figlarz, dusza towarzystwa, do niego nikt nie przychodzi po radę, ale po dobrą zabawę; z nim kojarzy się głośny śmiech i zbójnicka zabawa. Które z tych piw będzie bardziej odpowiednie w domowym zaciszu? Które lepiej nada się w czasie szalonej zabawy ze znajomymi, a które podczas intymnej rozmowy przy ognisku z przyjaciółmi o sprawach wielkich i małych? Bohater marki nie tylko buduje jej osobowość, ale także może rodzić skojarzenia z określonymi sytuacjami konsumpcji.

Wydaje się, że zbudowanie bohatera marki na podstawie postaci ludzkiej jest nieco prostsze – takiemu bohaterowi nadać można dowolne cechy (spójne jednak z pozycjonowaniem marki) i odpowiednio je zakomunikować. Nieco trudniej wygląda to w przypadku zwierząt – tu można wskazać zarówno lepsze, jak i gorsze przykłady.

Jednym z ciekawszych przykładów wykorzystania zwierzęcia do roli Brand Hero jest piwo marki Żubr. Istnienie Żubra – piwa i żubra - ikony to przykład idealnej symbiozy i zrozumienia istoty i sensu tworzenia bohatera marki. Informacje ze strony internetowej właściciela marki (www.kp.pl) mówią, że Żubr to marka kojarzona przede wszystkim z nieskażoną przyrodą, a swój aromat i smak zawdzięcza surowcom pochodzącym z ekologicznych pól Podlasia, zwanego krainą króla puszczy. Żubr pojawia się na etykiecie piwa,

jednak główną rolę w kreowaniu bohatera tej marki odgrywają działania ATL. Kolejne spoty reklamowe przybliżają sylwetkę tego miłego i rzadkiego zwierzęcia i budują jego świat – pokazują, w jaki sposób żubr występuje w puszczy i co tam robi. Czasem sobie mruczy z kolegami, nieznacznie kiwając się przy tym na boki, nigdy się nie nudzi, przegląda się w jeziorku i nawet pływający w wodzie kwiatek nie zmąci mu tej chwili, bo żubr dmuchnie i subtelnie go przepędzi, by móc kontynuować swoje czynności. Mieszka więc sobie w swojej puszczy, nikomu nie wadzi, jedyne, czego pragnie, to święty spokój. Podobnie jak konsument piwa Żubr, poszukujący relaksu i odprężenia po ciężkim dniu pracy. W postaci żubra jest więc logika, wiadomo, co wspólnego ma ze sobą ta trójka – żubr, Żubr i jego konsument. Jednocześnie można sobie wyobrazić inne czynności żubra w puszczy, a pewne mu po prostu nie przystoją, nie leżą w jego żubrzej naturze i nie będą wiarygodne dla nabywcy. Zwierzęta w formie rysunkowej często pojawiają się jako Brand Heros w przypadku marek skierowanych do dzieci. Przykładów jest wiele – kangur z płatków Nestle Kangus, królik z Nesquika czy Kubuś z soku dla dzieci. Postaci te, czy to poprzez swoje miny, pozy, czy też poprzez przygody opowiadają o świecie marki i zachęcają dzieci do wejścia do tego świata.

Innym zwierzęciem, które posłużyło za podstawę do budowania bohatera marki, jest krowa. Krowie przypisać można cechy takie jak łagodne usposobienie i prostolinijność. Tak się złożyło, że zwierzę to stało się bohaterem dwóch konkurencyjnych marek czekolady, Milki i Terravity. Obie marki inaczej jednak podeszły do natury krowy. Krowa z Milki,

pomimo że nietypowa, bo fioletowa, kojarzy się z mlecznością, Alpami i stanowi element zarówno alpejskiego krajobrazu, jak i świata Milki, z którą wyraźnie łączy ją kolor. Krowa z Milki nie walczy więc ze swoją naturą. Z kolei krowę z Terravity ciężko skojarzyć z czymkolwiek. Znajduje się ona w dość nietypowej dla krowiej istoty sytuacji. Stoi mianowicie na dwóch tylnych łapach, przednie podnosi do góry niczym baletnica – nawet jeśli wyobrazimy sobie krowę w takiej pozie, to z uwagi na jej anatomię byłby to dość spektakularny widok. Z tym jednak w przypadku Terravity poradzono sobie wyposażając krowę w fartuszek, który zakrywa to i owo. Mamy więc krowę, w fartuszkach, która tańczy. W dalszym ciągu nie widać jednak jakiegoś powiązania z marką, wyjaśnienia – dlaczego ona tańczy? Co to ma wspólnego z Terravitą? Nie chodzi tu absolutnie o podcinanie skrzydeł kreatywnym i niecodziennym pomysłem, ale raczej o znalezienie tego, co wiąże markę i jej bohatera. Z natury krowa jest zwierzęciem spokojnym, które lubi skubać sobie trawę, rozmyślać o tej czynności i czasem łypnąć słodkim i czułym okiem na bok. Nawet jeśli przyjąć, że Terravita swoją krowę kieruje do dzieci i stąd jej „buntownicza” natura – to przecież nawet w bajkach, gdzie zwierzęta robią różne nietypowe rzeczy – np. mówią ludzkim głosem – lisy są chytre, sowy mądre, a krowy, nawet jeśli w kropki bordo – gryzą trawę kręcąc mordą, a nie wywijają kankana. Wprowadzając elementy surrealistyczne do bohatera-zwierzęcia warto się więc zastanowić jak owe elementy ukształtować – jeśli krowa miałaby przemówić ludzkim głosem – to jaki byłby to głos? Wysoki czy niski? Ton monotony czy energiczny? Mówiłaby rzeczy mądre czy

niekoniecznie? Byłyby to długie monologi czy zdawkowe zdania?

Kolejna grupa Brand Heros to postacie abstrakcyjne. Przykład stanowią Zozole – bohaterowie musujących cukierków o tej samej nazwie. Innym przykładem są bohaterowie M&M's – na polskim rynku są to żółty i czerwony cukierek, które poprzez swoje miny (zwłaszcza ułożenie brwi i ust) i pozy wyrażają odmienne charaktery i emocje. Żółty to typ łagodny i miły, a czerwony wygląda na niezłego cwaniaczka i widać, że coś kombinuje... Na rynku jest wiele przykładów marek, które obchodzą się bez bohatera i dobrze sobie radzą. Posiadanie Brand Hero nie jest więc warunkiem koniecznym sukcesu marki, a raczej jednym ze sposobów na przekazanie jej wartości i wbicia się w pamięć konsumenta. Jeśli zapadnie decyzja o powołaniu Brand Hero do życia, należy pamiętać, że powinien on mieć coś wspólnego z cechami produktu (jaka postać podkreśli mleczność? jaka postać podkreśli słodycz?), grupą docelową lub korzyściami, jakie oferuje marka. Ludzie piją piwo z różnych powodów – dla relaksu, dla zabawy, dla wyciszenia się – jaka postać, o jakich cechach podkreśli kluczową korzyść marki? Jeśli marka ma kojarzyć się z bezpieczeństwem to jaka postać ludzka mogłaby to zakomunikować? A może jakieś zwierzę? Konieczne jest także zidentyfikowanie archetypów i kodów kulturowych, które mogą warunkować określone postrzeganie stworzonej postaci.

Monika Hajdas

Dyrektor Strategiczny,
INSPIRE Smarter Branding

Odpowiada za merytoryczny nadzór nad realizacją projektów w obszarze brandingu korporacyjnego, pozycjonowania i strategii rozwoju marki oraz planowania i wdrażania innowacji. Wcześniejsze doświadczenia zawodowe zdobywała w działach strategii, najpierw w agencji brand design, później w agencji reklamowej. Jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Informacje na temat INSPIRE

INSPIRE smarter branding to firma doradztwa strategicznego w obszarze budowania marki. Pomaga określić strategię, utrzymać przewagę konkurencyjną i realizować cele poprzez integrację wszystkich działań budujących markę.

Świadczy usługi typu Brand Audit, Brand Strategy i Brand Consulting.

Specjalizacją INSPIRE jest zintegrowana komunikacja marki korporacyjnej. Cele strategiczne przekładane są na zadania kluczowych Działów, tak by każdy w firmie rozumiał, w jaki sposób jego stanowisko, jego praca i jego postawa przyczyniają się do osiągnięcia tego celu. Takie podejście zaczęto określać jako *smarter branding*