

Lovemarks z miłości do marki

Gabriela HANKUS-MATUSZEK

Czy termin lovemarks stanie się nowym wyznacznikiem i trendem we współczesnych strategiach marketingowych? O tym, jak bardzo jest to ważny element w działalności Saatchi & Saatchi przekonuje nas Kevin Roberts, dyrektor generalny Saatchi & Saatchi Worldwide i twórca pojęcia „lovemarks”.

Kevin Roberts propaguje ideę lovemarks na całym świecie od kilku lat. Wychodzi z założenia, że choć Saatchi & Saatchi jest częścią francuskiej grupy Publicis, podobnie jak agencje reklamowe Publicis i Leo Burnett, to każda z nich funkcjonuje niezależnie, posiada odrębną wizję i specyfikę, którymi się kieruje. Saatchi & Saatchi jest przekonana, że indywidualne podejście do marek z zastosowaniem filozofii lovemarks jest najlepszą drogą do ich budowy i wyróżnienia na rynku.

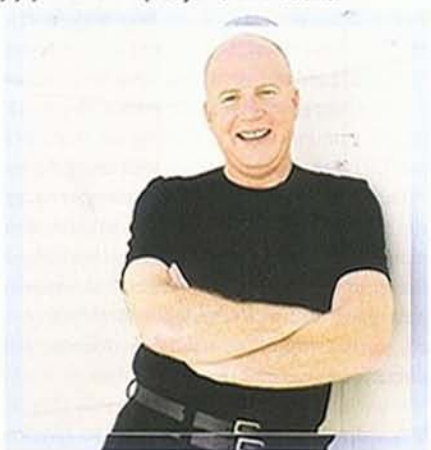
– Lovemarks to nowe spojrzenie na brandy i klucz do ich ewolucji. Podstawą tej filozofii podejścia do produktów i brandów jest przekonanie o ważności emocji w życiu i zachowaniach konsumenckich każdego człowieka – tłumaczy Kevin Roberts i dodaje: – Ludzie podejmują większość swoich decyzji pod wpływem emocji, często to one, a nie racjonalne przesłanki skłaniają ich do konkretnych działań, wyboru tego jednego spośród setki nie różniących się od siebie produktów.

Według Roberta, najsilniejsze i najtrwalsze związki, które człowiek buduje, bazują na głębokich związkach emocjonalnych. Najsilniejszym i najgłębszym z takich związków jest miłość, a to właśnie ona stanowi o sile lovemarks. Często dzieje się tak, że znane dotąd brandy powoli tracą na sile, prestiżu i wartości. Są również i takie brandy, które charakteryzują się niskim poziomem szacunku i miłości. Do nich można na pewno zaliczyć produkty użytku codziennego. Tym większym wyzwaniem dla ludzi odpowiedzialnych za komunikację marketingową, jest stworzenie więzi emocjonalnej pomiędzy tymi produktami a odbiorcami.

– Celem każdej marki powinno być więc wytworzenie w kliencie szczerego przywiązania wobec produktu, czyli relacja przyjmująca za podstawę pozytywne emocje. Wyjątkowość takiego podejścia polega na fakcie, że konsumenci wykazują wobec lovemarks niezwykłą lojalność, wykraczającą poza powody natury racjonalnej – tłumaczy Kevin Roberts. Efektem tych działań będzie wybranie przez konsumenta konkretnej marki ze względu na więź opartą na głębokim przywiązaniu i szacunku. – Wówczas marka przestaje być tylko towarem, a decyzja o zakupie jest wynikiem nie tyle racjonalnych przemyśleń, ile spontaniczna i emocjonalna – dodaje Kevin Roberts. Jak przekonuje, poziom lovemark jest stanem idealnym, celem, do którego powinni dążyć producenci wszystkich znanych i popularnych marek. – To, co szczególnie odróżnia lovemarks od zwykłych brandów, to odwołanie się do trzech pojęć: tajemnicy, zmysłowości i intymności. Właśnie te trzy punkty tworzą razem więź. Jeżeli ich zabraknie, konsument nie ma powodu, żeby kupić produkt, tym bardziej gdy jest on droższy. Gdyby nie tego typu zabiegi, już dawno komputery iMac firmy Apple zniknęłyby z rynku.

Podobnie jak motory Harley-Davidson, które mają swoich oddanych wielbicieli, mimo iż od dawna na rynku dostępne są tańsze, szybsze i równie dobre motory japońskie. – opisuje Kevin Roberts.

Stosując się do tych zasad, agencja Saatchi & Saatchi Poland wdraża w życie metodę lovemarks. – Pracując dla naszych klientów, staramy się stworzyć silną emocjonalną więź między konsumentem a produktem. Dobrym przykładem są kampanie tworzone dla Toyoty. Przez lata Toyota budowała



swoją pozycję na polskim rynku, opierając się na bardzo istotnym dla klientów aspekcie niezawodności. Od pewnego czasu w komunikacji tworzonej dla Toyoty kładziemy zdecydowanie większy nacisk na emocje, takie jak dumy czy fascynacja – mówi Marek Żołędziowski, dyrektor generalny i prezes zarządu agencji Saatchi & Saatchi w Polsce.

Na polskim rynku można było na przykład zaobserwować zmianę w filozofii reklamowania swoich produktów przez firmę Procter & Gamble. – Reklamy pieluszek Pampers oraz szamponu Head & Shoulders silnie oddziałują emocjonalnie. A lovemark to właśnie taki produkt, który łączy w sobie dwa komplementarne wymiary: szacunku i miłości – dodaje Marek Żołędziowski.

Agencja Saatchi & Saatchi w Polsce w miarę możliwości wprowadza tę metodę do pracy z innymi klientami. – Obecnie jesteśmy na etapie wprowadzania tej metody pracy w firmie Wedel, która ma w Polsce długą i mocną tradycję, a to jest bardzo dobrą podstawą do wdrożenia lovemarks – podkreśla Marek Żołędziowski.

– Zalewanie konsumentów informacjami w reklamach jest całkowicie zbędne. Reklama to bardzo krótka forma przekazu. Ludzie nie mają czasu na wysłuchiwanie tyrad. Przez tych kilka sekund należy przede wszystkim nawiązać kontakt – podsumowuje Kevin Roberts. – Wierzmy w siłę lovemarks. Dlatego też naszym celem jest przekształcenie Saatchi & Saatchi w lovemark. Jesteśmy na dobrej drodze. W tegorocznych badaniach przeprowadzonych przez SMG/KRC znaleźliśmy się w czołówce agencji w Polsce. Nasi klienci polecają nas innym jako agencję, której mogą zaufać. A zaufanie jest świetną podstawą do budowy trwałych związków – kończy Marek Żołędziowski.

(za pomoc w przygotowaniu materiału dziękuję Pani Monice Bogusz z Agencji On Board PR)