

# Wally Olins Brand New

Viitorul chip al brandurilor

Cu 30 de ilustrații alb-negru

Traducere din limba engleză de IRINA VAINOVSKI-MIHAI

**comunicare (●) ro**

Redactor: CARMEN BOTOȘARU  
Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Wally Olins, *Brand New. The Shape of Brands to Come.*

Published by arrangement with Thames & Hudson Ltd., London.

*Brand New. The Shape of Brands to Come* © 2014 Wally Olins

This edition first published in Romania in 2015 by Editura COMUNICARE.RO, Bucharest.

Copyright © Editura COMUNICARE.RO, 2015, pentru prezenta ediție în limba română  
Toate drepturile asupra prezentei ediții în limba română aparțin Editurii COMUNICARE.RO.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative,  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6

010643, București

România

[www.editura.comunicare.ro](http://www.editura.comunicare.ro)

e-mail: [editura@comunicare.ro](mailto:editura@comunicare.ro)

#### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

#### **OLINS, WALLY**

**Brand New: Viitorul chip al brandurilor** / Wally Olins; trad.: Irina Vainovski-Mihai.

– București: Comunicare.ro, 2015

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-711-524-9

I. Vainovski-Mihai, Irina (trad.)

659.126

339.138

# Cuprins

Introducere:	Viitorul brandurilor și al brandingului	6
Capitolul 1	Noua autenticitate	10
Capitolul 2	Confuzia corporatistă	28
Capitolul 3	Noul <i>Zeitgeist</i>	52
Capitolul 4	Ce reprezintă corporația?	72
Capitolul 5	Marele Brand preia puterea (sau nu)	95
Capitolul 6	Branduri noi de pretutindeni	117
Capitolul 7	Prosperitatea națională și brandingul unei națiuni	139
Capitolul 8	Brandingul unui loc	162
Postfață:	Câteva gânduri	183
Note		199
Bibliografie selectivă		201
Lista ilustrațiilor		203
Mulțumiri		204
Indice		205

# 1

## Noua autenticitate

Mă cam plictisește să citesc despre dilema dacă automobilul Mini este și azi autentic britanic. Mini este construit la Oxford, Rolls-Royce-ul este asamblat la Goodwood; ambele sunt deținute de BMW și, dacă vă uitați cu atenție, se vede. Dar, firește, ambele vor să spună că sunt britanice. Poate că sunt, însă, fără îndoială, au un puternic accent german. Nici Bentley, asamblat la Crewe și deținut de VW, nu este chiar atât de britanic. Este plin de componente identice cu cele ale automobilului care constituie mândria firmei VW, Phaetonul. Jaguar Land Rover, deținut de Tata, este în continuare britanic? Ideea cu aceste automobile este că toate încearcă, și se pare că reușesc oarecum, să fie britanice. Fără îndoială, pun accentul pe tradiție.

Dar Peugeot 107 și Citroën C1? Sunt ele franceze? Este Toyota Aygo japoneză? Dincolo de aparență sunt, într-o măsură mai mare sau mai mică, același automobil și sunt toate construite în Republica Cehă... în aceeași fabrică.

Unele automobile cu adevărat reprezentativ britanice produse de Aston Martin – o companie deținută întâmplător de un consorțiu kuveitian și condusă de un german – sunt construite în Austria. Nimeni nu vorbește despre asta. Slovacia produce mai multe automobile pe cap de locuitor decât oricare altă țară din lume, dar nici despre asta nu vorbește nimeni.

Într-o epocă în care companiile transnaționale produc orice oriunde, într-un moment în care nimeni nu știe cu adevărat de unde provin majoritatea lucrurilor, nouă, în calitate de consumatori, încă ne place să credem că lucrurile pe care le prețuim provin de undeva – dintr-un loc anume. Ne place să avem impresia că proveniența este o garanție a calității, că aceasta ne confirmă ideile preconcepuate despre tehnologia germană, sau elanul spaniol, sau stilul italian, sau flerul francez, ori, probabil cel mai frecvent, despre alimente preparate cu ingrediente locale – iar adeseori așa se și întâmplă. Astfel, probabil fiindcă tot ceea ce atingem provine de pretutindeni, în mod paradoxal, tânjim tot mai mult după autentic și după un loc de proveniență.

Nu departe de locul în care trăiesc în Anglia, pe Valea Tamisei, există o fermă unde, în timpul unui sezon care durează foarte puțin, crește sparanghelul. Cum începe sezonul, mergem degrabă acolo să culegem cât de mult putem, apoi invităm o mulțime de prieteni să-l mâncăm împreună. Apoi le spunem în treacăt: „Vă place sparanghelul? L-am cules ieri de pe un câmp de-aici, din apropiere. Da, e sparanghel adevărat, de Oxfordshire.” Firește, toți sunt încântați. Autenticitatea este ceea ce îi cucerește. E din zonă, e proaspăt și l-am cules cu mâinile

noastre. Și toată lumea are un sentiment plăcut fiindcă sparanghelul nu a provocat emisii de carbon pentru a ajunge aici, este sustenabil, ecologic și are toate celelalte însușiri pozitive la care v-ați mai putea gândi.

Așadar, când putem, insistăm mereu pe proveniență. Supermarketurile și magazinele noastre alimentare specializate sunt pline de produse care se deosebesc în primul rând prin proveniență: fructe, brânză, carne de vită, de miel, de porc, de pasăre, săpun, cosmetice, toate – „Cultivat în...”, sau produs cu ingrediente „cultivate în...”.

Apoi există piețele fermierilor, care aduc consumatorului urban fructe, legume, pește și carne direct de la țară. Firește, te aștepți ca acestea să existe în localitățile mici de provincie sau chiar în unele orașe, dar ele sunt absolut pretutindeni, în fiecare săptămână. În fiecare duminică există o piață a fermierilor chiar lângă acel elegant, stilat, animat, în vogă Marylebone High Street din zona centrală a Londrei, la numai câteva străzi de magazinul universal Selfridges... și este autentică. Există apoi o alta, Borough Market, practic vizavi de Turnul Londrei. Borough Market este atât de vestită – nu numai datorită alimentelor proaspete, dar și a cafenelelor, a restaurantelor pop-up și a celorlalte facilități pentru gurmanzi –, încât a devenit o atracție turistică importantă.

Și nu este vorba doar despre Londra. Cum nu este vorba doar despre Marea Britanie. Sau doar despre Europa ori Statele Unite (există o asemenea piață în Santa Monica, chiar în centrul conurbației Los Angeles). De fapt, una dintre cele mai mari și mai atrăgătoare piețe de fermieri la care am fost vreodată este cea de la Fremantle, în vestul Australiei.

De ce au un succes atât de mare? Pentru că sunt autentice, sau așa par a fi. Între noi, consumatorii, și cei care ne aduc produsele pare să nu existe nicio barieră. Le-au cultivat, le-au pescuit ori le-au crescut, tăiat și tranșat, iar acum stau în spatele unei tarabe și le vând. Știm de unde



*Kellogg's arată dintr-odată foarte demodat...*

provine marfa, ori credem că știm. Autenticitatea înseamnă proveniență. Nu numai că are un gust plăcut, dar ne creează și o stare de bine. Facem ceea ce se cuvine atât pentru noi, cât și pentru planetă.

Desigur, autenticitatea a făcut întotdeauna parte din ceea ce noi, consumatorii, ne-am dorit, dar nu ca acum. Ceva se schimbă, iar unii dintre noi sunt tot mai pretențioși. Este inevitabilul paradox: cu cât globalizarea se extinde, cu atât mai mult apreciem specificul local și autenticul... sau ceea ce presupunem că este autentic. Este o tendință ce a fost reperată, în special de către companiile antreprenoriale mici. În schimb, cele mai multe companii mai mari au fost luate prin surprindere.

Gândiți-vă, de exemplu, la cereale. Am în fața mea, acum când scriu aceste rânduri, două cutii de cereale pentru micul dejun, Kellogg's și Dorset Cereals. Ambalajul de Kellogg's este un exemplu tradițional reprezentativ de branding pentru bunuri de consum cu mișcare rapidă – zgomotos, îndrăzneț, plin de afirmații nefondate și exagerate, repetitive, aproape caraghioase, dar destul de agreabile și, firește, foarte familiare pentru noi. Toți am crescut cu așa

ceva. „Kellogg’s – o sursă de vitamina D – ajută la fortifierea oaselor” repetat ici-colo, alături de o mulțime de lucruri similare răspândite pe tot ambalajul multicolor. Desigur, textul publicitar este puțin tendențios și derutant. Adeseori se întâmplă așa. Face parte din tradiție.<sup>1</sup>

Alături de acesta se află Dorset Cereals – „cinstite, gustoase și adevărate” – într-o cutie de carton sobru, maro-închis. Dorset Cereals este tot un exemplu clasic de ambalaj, dar aparținând noului val. Este simplu, aproape auster și modest. Textul reclamei, în mod intenționat autodepreciativ, este destul de hazliu, iar ambalajul pune accentul pe autenticitate și proveniență.

Autenticitatea o găsești oriunde te uiți, mai ales în domeniul alimentelor și al băuturilor. Berea adevărată revine și ea la modă. Desigur, lichidul carbogazos, amărui, care este produs în întreaga lume, domină încă piața, dar, în Statele Unite, Samuel Adams din Boston și sute de alți producători artizanali de bere au un impact mare. La Londra, Shoreditch Blonde și Camden Hell’s Lager îmbină elementul autenticității cu cel al provenienței și ambele vin din zona centrală a Londrei, unde își desfășoară activitatea toate micile ateliere de design specializate în jocuri video. Chiar și chipsurile, în mod tradițional o gustare plină de tot felul de gunoaie sintetice și care dau dependență, par să fi fost influențate de tendința de autenticitate. E vorba de puritate, de folosirea unor ingrediente nemodificate și de lipsa E-urilor. Pasămite, chipsurile Burts din Devon („natural delicioase”) „aprovizionează cele mai bune restaurante din Paris”. Citez din descrierea pe care o fac producătorii: „aici, în inima Devonului,... facem chipsuri minunate folosind doar cele mai bune și mai proaspete ingrediente naturale”.

Brandurile autentice provin de pretutindeni, dar acestea trebuie să se bazeze pe proveniență. L’Occitane nu doar că este din Franța, ci și provine dintr-o anumită regiune –