

WALLY OLINS

despre brand

Traducere, postfață și note de
Ștefan Liuțe

Ediția a II-a, revizuită

Redactor: Dan Flonta

Tehnoredactor: Cristian Lupeanu

Published by arrangement with Thames and Hudson Ltd, London

© 2003 Wally Olins

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Editurii Comunicare.ro

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Strada Povernei 6, București

Tel./fax: (021) 313 58 95

E-mail: difuzare@comunicare.ro

www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

OLINS, WALLY

Despre brand / Wally Olins; trad., postf. și note: Ștefan Liuțe. – Ed. a 2-a, rev. – București:

Comunicare.ro, 2010

Bibliogr.

Index.

ISBN 978-973-711-251-4

I. Liuțe, Ștefan (trad.)

659.126

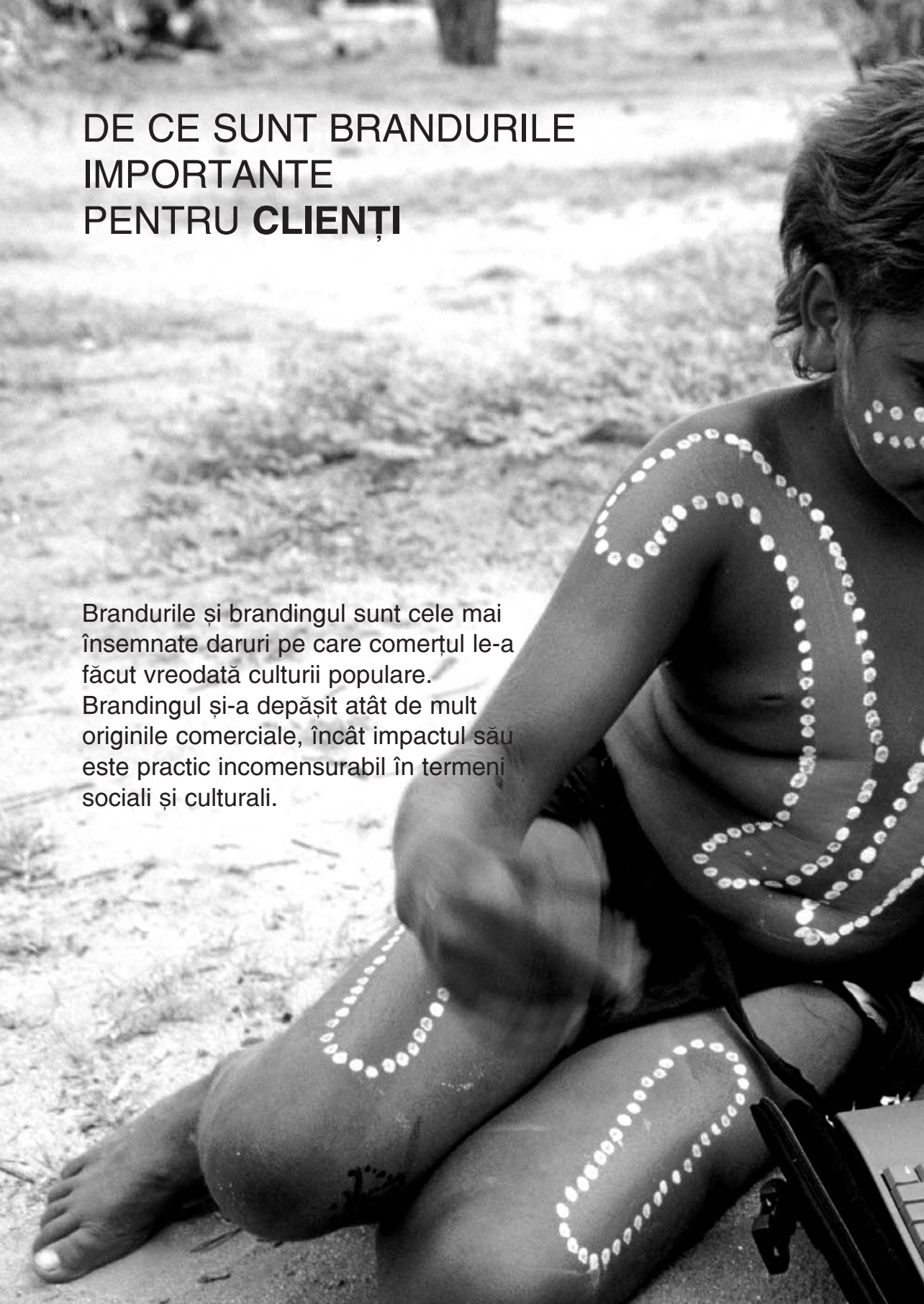
339.138

Cuprins

Introducere	8
Capitolul 1. De ce sunt brandurile importante pentru clienți	14
Capitolul 2. Cum s-a îndrăgostit de branduri Volkswagen, o companie tehnică prin excelență	28
Capitolul 3. De unde au venit brandurile și ce li s-a întâmplat când au crescut mari	44
Capitolul 4. Trăind brandul – managementul brandurilor de servicii	64
Capitolul 5. Brandurile pe scena globală – omogenitate, eterogenitate și atitudine	80
Capitolul 6. De ce sunt importante brandurile în cadrul companiilor – branding, dar și atașament	96
Capitolul 7. „Made in...” – ce înseamnă și cât valorează?	112
Capitolul 8. Brandingul de națiune	128
Capitolul 9. Cum se creează și se susține un brand – câteva îndrumări	148
Capitolul 10. Brandingul și banii	170
Capitolul 11. Brandurile: cine deține, de fapt, controlul?	186
Capitolul 12. Viitorul brandingului	202
Note	216
Bibliografie	218
Sursele fotografiilor	221
Mulumiri	222
Index	223
<i>Postfață</i>	228

DE CE SUNT BRANDURILE IMPORTANTE PENTRU **CLIENTI**

Brandurile și brandingul sunt cele mai însemnate daruri pe care comerțul le-a făcut vreodată culturii populare. Brandingul și-a depășit atât de mult originile comerciale, încât impactul său este practic incomensurabil în termeni sociali și culturali.





*Copii aborigeni
utilizând un laptop.*

Capitolul 1

Odată ca niciodată, brandurile erau simple bunuri casnice – săpun, ceai, praf de spălat, cremă de pantofi, produse cotidiene plictisitoare care erau consumate și înlocuite. Brandul era un simbol al consecvenței. Într-o vreme în care produsele se contrafaceau, calitatea producției era inconstantă, iar prețul, variabil, brandul însemna calitate, cantitate și preț standard. Imaginea brandului proiecta și susținea produsul.

Astăzi, toate acestea s-au schimbat radical; brandurile și-au afirmat locul în lume. Cel mai adesea, considerăm calitățile funcționale ale unui produs ca fiind de la sine înțelese și, în vreme ce brandurile continuă să aibă de-a face cu imaginea, acum nu mai este vorba doar de propria lor imagine, ci și de a noastră.

În zilele noastre, brandingul ține în principal de implicare și asociere, de demonstrarea exterioară și vizibilă a afilierii private și personale. Brandingul ne permite să ne definim pe noi înșine cu ajutorul unei prescurtări imediat inteligibile pentru lumea din jurul nostru. Diesel, Adidas și hotelurile W înseamnă un stil de viață; Hermès, Ralph Lauren și Ritz sunt un altul. Poți să le combini și să le asortezi pentru a-ți ajusta, amplifică și sublinia percepția despre tine însuți.

Brandul se potrivește perfect cu epoca frazei-cheie (*soundbite*) și a satului global. El spune foarte multe oamenilor care gândesc în mod similar, oriunde ar trăi aceștia și tuturor deodată. Brandurile au fost create de oamenii de marketing din marile companii pentru a seduce clienți – pentru a vinde produse prin crearea și proiectarea clară, în mod repetat, a unor idei colorate, dar simple. Mecanismul brandingului a fost proiectat și definit de tehnicile moderne de comunicare. Dar succesul repurtat de ideea brandingului a întrecut chiar și cele mai ambițioase visuri ale creatorilor ei.

Brandingul și-a depășit atât de mult originile comerciale, încât impactul său este practic incomensurabil în termeni sociali și culturali. El s-a răspândit în educație, sport, modă, turism, artă, teatru, literatură, politică regională și națională și în aproape toate celelalte domenii la care ne-am putea gândi. Brandingul este tot mai folosit de organizațiile caritabile și nonprofit, care concurează cu brandurile comerciale pe teritoriul emoțional din mințile și inimile oamenilor, pentru banii din buzunarele lor.

Astfel se explică într-o oarecare măsură această priveliște bizară, dar cotidiană – probabil imaginea definitorie a vremurilor noastre: oameni din toată lumea, din orice țară de pe fiecare continent, se îmbracă din cap până în picioare cu haine ce poartă nume și logouri de băuturi răcoritoare, pantofi sport, telefoane celulare, universități, echipe de fotbal, schiuri, echipamente de construcții sau orice alt lucru de care ei se simt legați. Aceasta este o manifestare unică a timpului în care trăim, pe care nu am mai întâlnit-o niciodată până acum.

Bineînțeles, de-a lungul istoriei soldații au purtat uniforme pentru a semnaliza afilierea, iar clericii de diverse feluri s-au îmbrăcat în veșminte ierarhice. Heraldica a făcut dintotdeauna parte din orice cultură complexă, dar s-a limitat în general la oameni deosebiți, aflați în situații speciale. Astăzi, brandingul este omniprezent.

Viziunea tradițională este, desigur, aceea în care brandurile sunt îndesate pe gâtul unui public naiv de către oameni de marketing manipulatori ce lucrează în cadrul unor organizații imense, depersonalizate și lacome. Revoltele din ultimii ani de la Genova, Seattle, Praga, Londra, Kyoto și din alte părți au intenționat să demaște multinaționalele și brandurile globale deținute de acestea ca fiind nepăsătoare, înșelătoare, viclene și fundamental imorale. Dar, pe lângă ignorarea brandingului într-o lume mai largă, lumea de dincolo de comerț (așa cum am subliniat în introducere), Naomi Klein și ceilalți protestatari scapă din vedere o altă problemă fundamentală. Brandurile ne plac. Dacă nu ne-ar plăcea, nu le-am cumpăra. Noi, consumatorii, suntem cei care decidem care brand va avea succes și care nu. Unele branduri prosperă pentru că oamenii le iubesc și nu se mai satură de ele; nimeni nu ne obligă să cumpărăm o șapcă de baseball cu logoul Nike. Alte branduri eșuează pur și simplu pentru că oamenii nu le vor. Ele nu înseamnă nimic pentru nimeni. Singurii oameni pe care-i vezi vreodată purtând un tricou cu Barclays Bank sunt câțiva nefericiți care lucrează acolo și cărora pare să nu le placă foarte mult lucrul acesta.

Toate acestea înseamnă că brandul nu este de fapt controlat de oamenii de marketing, în ciuda bugetelor lor imense, a programelor lor de cercetare și a armatei lor de satrapi de branding, advertising și management al evenimentelor. Brandul este controlat de noi – de clienți. Când un brand are cu adevărat succes, el se poate dezvolta în feluri și ritmuri care-i uimesc pe cei care pretind că îl controlează; iar atunci când un brand are neazuri se întâmplă contrariul. Gap, de exemplu, a pierdut contactul real cu piața și a încercat să vândă lucruri care nu le mai plăceau oamenilor. Ca urmare, compania a primit o lecție umilitoare și zdrobitoare. La fel și Levi's, altădată regele neîncoronat al blugilor. E foarte greu să te menții în top.

Astăzi ni se pare firesc ca un brand să funcționeze la fel de bine ca și concurența lui; atunci când nu o face, ne descotorosim fără milă de el. Puterea unui brand decurge dintr-un amestec curios între felul în care acționează și ceea ce reprezintă. Când un brand obține amestecul corect, ne face pe noi, cei care îl cumpărăm, să simțim că adaugă ceva la ideea noastră despre noi înșine. Să ne uităm la câteva branduri cunoscute. Dunhill, Church's* și Johnnie

* Brand englezesc de pantofi bărbătești de lux (n. tr.).

Walker înseamnă în primul rând a fi englez, bărbat, de vârstă medie și înstărit. Ele mizează pe vraja unui tărâm fantastic, subînțeleș, un tărâm al lui Bertie Wooster*, Sherlock Holmes și Hercule Poirot sau al lordului Peter Wimsey**. Puterea lor constă în capacitatea de a îngloba și oferi ceva din această lume fantastică, la un preț ridicat, dar nu inaccesibil, unei piețe globale restrânse, dar suficient de mari. Prin contrast, Burberry, un brand cu aceleași origini, a depășit toate aceste idei, reprezentând astăzi ceva cu totul diferit. Grație unui management de brand subtil și deosebit, Burberry atrage acum un public mai tânăr și cosmopolit și, bineînțeleș, o piață mult mai largă.

Există branduri de toate formele și mărimile; ele pot fi specifice sau generice, palpabile sau nu, globale sau naționale, ieftine sau scumpe, dar în cele mai multe cazuri ceea ce le face puternice nu rezidă doar în ceea ce sunt, ci și în ceea ce reprezintă ele. Pétrus și Irn-Bru, pentru a lua în considerare cele două capete ale spectrului băuturilor, au în comun destui indicatori socio-economici, demografici și culturali. Ele provin din locuri distincte; pot fi văzute, atinse și, mai presus de toate, deschise și băute. Ele reprezintă tipuri distincte de gust și aspirație. Pétrus este, bineînțeleș, o manifestare a științei și snobismului din jurul vinului, implicând bogăție, distincție, gust și lucrurile plăcute din viață; Irn-Bru este *Trainspotting* într-o sticlă; o caricatură a golănimii tinere, depravate, tatuate și drogate din Scoția, la care multă lume se pare că aspiră.

Încă mai există câteva branduri, unele chiar foarte mari, în care domină funcționalitatea. Visa, în mod neobișnuit pentru un brand din ziua de azi, înseamnă mai mult funcționalitate decât simbolism. Visa este atât de impalpabilă, încât este un fel de spectru. Pare să nu aibă un loc de origine, fiind la fel de acasă în Turcia ca și în Tailanda. Preia culoarea protectoare a organizațiilor de servicii financiare cu care este asociată. Este unul dintre puținele branduri care practic nu au personalitate și nici implicații socio-economice. Și totuși Visa, oricât de incoloră ar fi, este unul dintre puținele branduri indispensabile astăzi; nu ne-am putea duce viața fără ea.

Ca multe alte branduri, Visa are o răspândire globală. Granițele dintre state nu înseamnă nimic pentru astfel de branduri: ele apar în cele mai ciudate locuri, unde capătă uneori implicații sociale și sociologice curioase. În Africa de Est, oamenii bogați care conduc automobile Mercedes sunt denumiți WaBenzi – membri ai tribului Mercedes Benz.

* Personaj dintr-o serie de povestiri și romane ale scriitorului umorist englez P. G. Wodehouse (n. tr.).

** Personaj dintr-o serie de povestiri și romane polițiste ale scriitoarei engleze Dorothy L. Sayers (n. tr.).