

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów

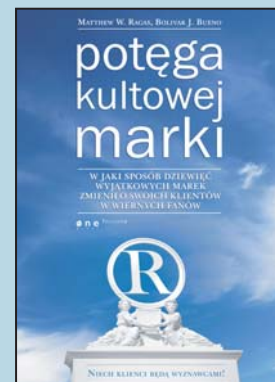
Autorzy: Matthew W. Ragas, Bolivar J. Bueno

Tłumaczenie: Agnieszka Czardybon

ISBN: 83-246-0354-9

Tytuł oryginału: The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers Into Loyal Followers (and Yours Can, Too)

Format: A5, stron: 216



Niech klienci będą wyznawcami!

- Komunikacja z klientami na najwyższych szczeblach piramidy Masłowa
- Budowanie społeczności fanów promujących markę
- Ucieleśnianie emocji w produktach i symbolach

Wszyscy jesteśmy uzależnieni od marek. To one kształtują naszą tożsamość i są naszymi punktami oparcia. Oceniamy ludzi według tego, czym jeżdżą i co mają na sobie. Za markowe produkty często przepłacamy — i to słono. Czasami sądzimy, że jesteśmy zbyt racjonalni i inteligentni, by dać się nabrać. Nic bardziej złudnego. Co ciekawe, markami najsilniejszymi nie zawsze są te największe. To dlatego, że kultową markę buduje się inaczej niż przez natarczywą reklamę... czyli jak? Odpowiedź na to pytanie — popartą wieloletnimi badaniami autorów — znajdziesz właśnie w tej książce.

Autorzy udowadniają, że w naszych czasach marki zastępują ludziom wartości utracone wskutek rozwoju cywilizacji. Przybliżają historie rozwoju wybranych firm i produktów, a także omawiają metody, które doprowadziły do zbudowania dziewięciu najsilniejszych marek świata. Oto one:

- Star Trek
- Harley-Davidson
- Klub Książki Oprah Winfrey
- World Wrestling Entertainment (wcześniej WWF)
- Apple Computer
- Volkswagen „Garbus”
- Jimmy Buffett
- Buty Vans
- Linux

Poznaj 7 niezawodnych zasad budowania kultowej marki!

„Od dawna nie natknąłem się na tak dużo odkrywczych myśli zebranych w jednym miejscu. Ta lektura jest dla mnie wielką przygodą.”

Jay Conrad Levinson

autor bestsellerowej serii Marketing partyzancki

Spis treści

Przedmowa	11
Podziękowania	15
Wprowadzenie	17
Nasze poszukiwania sekretów	
wierności klienta wobec marki	17
Różnica pomiędzy destrukcyjnymi	
i dobroczynnymi formami kultu	19
Kultowy branding nie działa na moich klientów	21
Poznajcie Abrahama Masłowa	
— ojca kultowego brandingu	24
Siedem zasad budowania świadomości	
kultowej marki	27
Jak wybraliśmy dziewięć kultowych marek?	30

Zasada 1**Klient chce należeć do grupy,
która jest inna od wszystkich 43**

Klient nie chce czuć się wyobcowany jak rozbitek na bezludnej wyspie	45
Kultowe marki są substytutem rodziny	46
Wygląd, przekaz i właściwości — trzej najlepsi przyjaciele każdej kultowej marki	50
Mała rzecz może mieć wielkie znaczenie	57

Zasada 2**Twórców kultowych marek cechuje odwaga
i determinacja 65**

Nie chodzi o to, by kwestionować powszechną świadomość, lecz by ją przełamywać	66
Zwykli ludzie podejmują niezwykle ryzyko	71
Właściciele kultowych marek nigdy się nie poddają	78
Co nie zabija, to hartuje	82

Zasada 3**Kultowe marki sprzedają styl życia 85**

Sekret „Króla rozrywki”	86
Zrozumieć, na czym polega spełnienie samego siebie	89
Stwórz „punkty styczne” z Twoją marką	98
Kultowe marki tworzą „żywe pomniki”	100

Zasada 4**Słuchaj chóru i stwórz
ewangelistów kultowej marki 103**

Przestań agitować „pogan” i zwróć się w stronę chóru	105
Ewangelisci pomogą naprawić stosunki z klientami	111
Znajdź drogę do serca swojego klienta	113
Potrzebujesz ewangelistów swojej marki tak samo, jak oni potrzebują Ciebie	116
Dla swoich ewangelistów warto zdziałać cuda	117
Nawet jeśli twórcom kultowej marki zdarzy się zgrzeszyć, chór powróci na łono swojego kościoła	120

Zasada 5**Kultowe marki tworzą społeczności
swoich klientów 123**

Spółeczność klientów „Star Treka”	127
Wykorzystaj marketing do stymulowania społeczności swoich klientów	128

Zasada 6**Kultowe marki są powszechne 143**

Klienci kultowych marek mają od 8 do 80 lat	145
Kultowe marki są uniwersalne	147
Kultowe marki mają we krwi dzielenie się i współpracę	150
Kultowe marki przeciwstawiają się podejściu typu „nakazuj i kontroluj”	153

Użyj reklamy do przekazywania komunikatu o otwartości i powszechności Twojej marki	157
Kultowe marki sprzedają „gotowe niedokończone produkty”	159

Zasada 7

Kultowe marki promują wolność i czerpią siłę od swoich wrogów	163
--	------------

Kultowe marki pozostawiają trwałe wspomnienia ..	167
Nie zapominaj, ile może zdziałać nostalgia	170
Duch współzawodnictwa	172

Podsumowanie	183
---------------------------	------------

Jak wykorzystać siedem złotych zasad w praktyce?	183
---	------------

Podsumowanie siedmiu złotych zasad budowania świadomości kultowej marki	184
--	-----

Dodatek	195
----------------------	------------

Wywiad z ekspertami w sprawach kultu — Rickiem Rossem i Jerryem Whitfieldem ..	195
---	------------

Skorowidz	205
------------------------	------------

Zasada 1

Klient chce należeć
do grupy, która jest
inna od wszystkich

FUNDAMENTEM nowoczesnej cywilizacji jest komunikacja. Bez komunikacji prawdopodobnie wszyscy siedzielibyśmy teraz wokół paleniska, ubrani jedynie w skóry, obmyślając nowy rysunek w jaskini.

Istota ludzka ma wewnętrzną potrzebę komunikacji. Chcemy porozumiewać się z innymi. Chcemy się uczyć. Chcemy wyrażać i dzielić się naszymi myślami, emocjami, uczuciami i doświadczeniami z rodziną i przyjaciółmi. Izolacja nie leży w naszej naturze. Pomyśl, ile godzin spędził człowiek nad ulepszaniem sposobów porozumiewania: druk Gutenberga, telegraf, telefon, faks, pager, telefon komórkowy, internet, e-mail.

Człowiek jest istotą społeczną — jest uzależniony od komunikacji. Nie tylko lubimy nawiązywać interakcje, ale jeśli spotykamy jednostki o podobnych przekonaniach, łączymy się w grupy. W zasadzie każdy gatunek wyższego rzędu żyje i przemieszcza się w grupach, np. ławica ryb, stado bawołów czy ptaków. Zwierzęta łączą się w grupy, aby zwiększyć swoje szanse na przeżycie — wiadomo, że w grupie rażniej. Albo się zjednoczą, albo zginą. W przypadku ludzi, gdzie przetrwanie również odgrywa pewną rolę, formowanie grup ma znaczenie społeczne — **potrzebujemy być między ludźmi**. Im więcej mamy ze sobą wspólnego, tym lepiej.

Każdy z nas jest zwierzęciem społecznym, które czuje wewnętrzną potrzebę komunikacji z innymi członkami tego samego gatunku i tworzenia grup. Wszyscy jesteśmy gadułami! Nie znosimy izolacji zarówno w sensie fizycznym, jak i psychicznym. Samotność nas niszczy i rujnuje nasze marzenia. Po dłuższym czasie izolacja może nawet zmienić naszą tożsamość. Każdy dozorca więzienny wie, że najbardziej skuteczną metodą złamania nawet najtwardszego kryminalisty jest izolacja. Człowiek zamknięty w celi i pozbawiony wszelkich kontaktów ze światem zewnętrznym traci swoją tożsamość. Staje się przedmiotem, nie podmiotem. Nie nadajemy się do życia w samotności.

Aby stawić czoło samotności, otaczamy się rodziną, przyjaciółmi, osobami myślącymi podobnie jak my — ludźmi, którzy pomagają nam budować pewność siebie. Dzięki nim się rozwijamy i czujemy się szczęśliwi. W konsekwencji przez całe życie (często podświadomie) staramy się stworzyć sobie ochronę przed samotnością.

Rozumieją to mądrzy przedsiębiorcy, którzy kreują marki przyciągające klientów nie tylko po to, aby je kupowali, lecz aby mogli się nimi cieszyć i sami tworzyć wokół nich grupy. Nagle anonimowi nabywcy zyskują tożsamość. Nadają sobie

nawet własne nazwy, np. Trekkersi, Papugi, użytkownicy Maca, harleyowcy, entuzjaści garbusa, fani WWE. Nawet użytkownicy Linuksa i społeczność korzystająca z wolnego oprogramowania pasują do tego opisu.

W ten sposób twórcy kultowych marek stają się czymś więcej niż tylko wytwórcami produktu lub dostawcami usługi. Stają się deweloperami społeczności klientów. Nadają swoim klientom nową tożsamość. Mają odwagę, by odróżniać się od innych, sprzedają nie tylko produkt, ale styl życia. Co ważniejsze, produkt lub usługa zostaje w publicznej świadomości uznana za narzędzie doraźnej ucieczki i samo-realizacji opisywanej przez Abrahama Masłowa. Z tej perspektywy widać, jak kultowe marki stają się symbolem odróżniającym takie grupy w społeczeństwie, które pragną czymś się wyróżnić.

Klient nie chce czuć się wyobcowany jak rozbitek na bezludnej wyspie

Jak dosadnie wyraził się specjalista w dziedzinie kultu, Rick Ross, kultowe marki przynoszą swoim użytkownikom „poczucie inności w grupie dającej brak poczucia inności”. Dlatego właśnie uświadomienie sobie, że klient **nie** chce czuć się wyobcowany — jak rozbitek na bezludnej wyspie — jest



Nasze społeczeństwo jest uzależnione od komunikacji. Mamy 24-godzinne kanały z wiadomościami, pagery, telefony komórkowe, e-maile. Wszystko to służy tworzeniu i rozbudowywaniu grup społecznych. Zamiast opierać się na abstrakcyjnych modelach i badaniach upodobań klienta, skoncentruj się na sprzedaży „istocie społecznej”.

pierwszym krokiem w kierunku zwiększenia sprzedaży Twojej firmy. Zaczynij myśleć o tym, czym Twój produkt lub usługa może się wyróżnić na tle konkurencji. Czy Twoja marka przyciąga uwagę czymś wyjątkowym i niepowtarzalnym?

Kultowe marki są substytutem rodziny

W naszych czasach kultowe marki zapewniają nam atmosferę ciepła, wsparcia i wyjątkowości. Żyjemy w świecie, w którym w o wiele większym stopniu niż dotychczas kultowe marki i ich właściciele znajdują się na uprzywilejowanej pozycji.

Nie wierzysz? Pomyśl, ile cierpień wielu z nas doświadcza w życiu — wzrasta ilość rozwodów, liczba rozbitych rodzin, w telewizji roi się od reklam leków przeciwko depresji. Strzelaniny w szkołach przestały być już tylko filmową fikcją. Więzienia pękają w szwach. Ze względów ekonomicznych tydzień roboczy dla wielu ludzi jest dłuższy, a spełnienie „amerykańskiego snu” ciągle wydaje się prawie nieosiągalne. Dzięki automatyzacji i masowej produkcji żyjemy w otoczeniu identycznych domów, samochodów czy odzieży.

Kultowe marki mogą być sposobem na złagodzenie tego rodzaju cierpień. Zapewnienie wsparcia, miłości, poczucia akceptacji ze strony ludzi myślących podobnie do nas jest doraźną metodą zwalczania uniformizacji. Kultowe marki pomagają zminimalizować rozdźwięk pomiędzy tym, czego ludzie **potrzebują**, a tym, czego **oczekują** od życia. W konsekwencji kultowe marki stały się bazą, na której powstały wyróżniające się grupy, stanowiące dla swoich członków substytut rodziny. Charakterystyczne dla każdej grupy zwolenników kultowej marki jest to, że regularnie uczestniczą oni w spotkaniach inicjowanych przez właściciela marki lub przez nich samych.

Spotykają się, podobnie jak rodzina, żeby ze sobą побыć i porozmawiać. W przypadku Trekkersów oznacza to udział w którymś z tysięcy spotkań organizowanych w każdy weekend na całym świecie. „Wielu fanów *Star Treka* to ludzie potrzebujący poczucia przynależności do jakiejś grupy. Jest to główny powód, dla którego uczestniczą w spotkaniach, przebierają się w swoje kostiumy i kupują wszystkie gadżety”¹ mówi Dan Madsen, założyciel oficjalnego fanklubu *Star Treka*.

Jeff Greenwald, autor *Future Perfect: How Star Trek Conquered Planet Earth*, uważa podobnie: „Myślę, że *Star Trek*, podobnie jak inne przedsięwzięcia związane z lojalnością wobec marki, jest klubem skupiającym ludzi, którzy chcą być inni od reszty i posiadać własny sposób na życie”².

Klub książki — substytut matki i rodziny

Jeśli chodzi o stworzenie swoim klientom namiastki rodziny, Oprah Winfrey z milionami fanów na całym świecie z pewnością nie ma sobie równych. Potrafi sprawić, że jej klienci czują się jak jedna wielka rodzina, jednocześnie mając poczucie, że każdy jest traktowany wyjątkowo. Oprah zawsze szczególnie dbała o to, by widzowie czuli się wyjątkowo wyróżnieni i mieli na swój temat dobre zdanie. Ta myśl przyświecała jej w 1996 roku, kiedy założyła swój klub książki, „aby pomóc Amerykanom wrócić do książek”³. Nie tylko co miesiąc osobiście dobierała książki i dyskutowała o nich z publicznością, ale także zapraszała ich autorów do swojego programu.

¹ Dan Madsen, wywiad dla autorów, jesień 2001.

² Jeff Greenwald, wywiad dla autorów, jesień 2001.

³ David Teather, *Chat Queen Oprah Shelves Her TV Book Club*, „The Guardian”, 8 kwietnia 2002.

Oczywiście, reakcja niektórych mediów była negatywna. Wydawało się, że ten pomysł jest z góry skazany na porażkę. Uważano, że publiczność oglądająca jej programy nie wykaże zainteresowania literaturą. Jednak Oprah nie dawała za wygraną, a proponowane przez nią książki wcale nie były głupawymi romansami, lecz dotyczyły trudnych konfliktów emocjonalnych. Okazało się, że pomysł się sprawdził i widzowie Oprah zaakceptowali klub książki. Już po roku od jego złożenia „U.S. News & World Report” napisał, że Oprah udało się „zachęcić do czytania miliony ludzi, którzy od czasów szkolnych nie mieli w rękę książki, i wypromowała wiele niszowej literatury na bestsellery”⁴.

Pięć lat później posiadanie logo klubu Oprah na okładce książki gwarantowało jej miejsce na liście bestsellerów. Księgarnie ślepo wierzyły w „efekt Oprah” i co miesiąc zamawiały tysiące egzemplarzy książek z tego klubu.

Można podać wiele powodów, dla których klub Oprah okazał się tak wielkim sukcesem, ale na pewno nie można zignorować faktu, że dzięki uczestnictwu w tym klubie **każdy** widz programów Oprah stawał się na kilka godzin członkiem jej wielkiej rodziny, czując się jednocześnie kimś absolutnie wyjątkowym.

„Oprah rozbudziła w ludziach apetyt na uczestnictwo w czymś ważnym, stymulującym intelektualnie” — wyjaśnia doktor Robert Thompson, profesor Uniwersytetu w Syracuse i ekspert w dziedzinie popularnych programów telewizyjnych. „Oprah daje ci poczucie wyjątkowości, z drugiej strony przyjmując cię do swojej wielkiej wspólnoty”⁵.

⁴ Debra Dickerson, *A Woman's Woman*, „U.S. News & World Report”, 29 września 1997.

⁵ Robert Thompson, wywiad dla autorów, jesień 2001.

Na początku kwietnia 2002 roku Oprah zaszokowała swoich fanów oświadczeniem, że nie będzie już dłużej wspierała swojego klubu w programach telewizyjnych. Wiadomość ta zelektryzowała całe środowisko wydawnicze, ponieważ jej telewizyjne wsparcie znacznie podwyższyło ogólną sprzedaż książek w ciągu ostatnich pięciu lat. Carolyn Reidy, przewodnicząca działu literatury dla dorosłych w Simon & Schuster, tak skomentowała decyzję Oprah dla „New York Times”: „Jeszcze nigdy nie było takiej osoby ani takiej akcji, która tak znacząco wpłynęła na sprzedaż książek”⁶.

W końcu Oprah obiecała, że od czasu do czasu będzie rekomendować książki ze swojego klubu, ale przyznała również, że coraz trudniej było jej znajdować książki, które uważałyby za „absolutnie obowiązkowe do przeczytania”. Choć krytycy i komentatorzy spierali się jeszcze, jakie były powody ograniczenia promocji klubu książki, jedna rzecz na pewno nie ulegała wątpliwości — chociaż Oprah kochała swój klub, czuła potrzebę realizowania nowych wyzwań i wymyślania nowych sposobów zaskakiwania swoich fanów. Nic, nawet warte milion dolarów imperium nie mogło jej zatrzymać od pragnienia wyróżnienia się.

Już po kilku dniach gazeta „USA Today” i telewizyjny program NBC, *The Morning Show*, ogłosiły zamiar założenia własnych klubów książki. Stanowiły one jeszcze jeden przykład konkurencji „maruderów”, którzy za wszelką cenę chcą naśladować mistrza dyktującego zasady gry. Dziś można się tylko zastanawiać, jaki będzie następny rewolucyjny pomysł Oprah.

⁶ David Kirkpatrick, *Oprah Will Curtail Book Club Picks*, „New York Times”, 6 kwietnia 2002.

Zastanów się nad swoją marką. Czy Twoja firma już rozumiała tę lekcję, że klient potrzebuje poczucia przynależności do grupy, która czymś się wyróżnia na tle konkurencji? Czy Twoje produkty, usługi lub pracownicy wzbudzają poczucie bezpieczeństwa, ciepła i wyjątkowości? A powinni! Dla Oprah stworzenie klubu było sposobem na rozszerzenie swojej rodziny i umożliwienie jej członkom poczucia wyjątkowości. Ty także możesz to zapewnić swoim klientom. Każda firma, bez względu na swoje rozmiary, może stworzyć własny program podobny do klubu Oprah oraz wymyślić sposoby wynagradzania swoich najlepszych klientów.



Przemiany zachodzące w społeczeństwie dały kultowym markom wielką władzę. Kultowe marki pomagają nam łatwiej znosić cierpienie w naszym życiu. Co może zrobić Twoja firma, aby jej marka stała się dla klientów substytutem rodziny? Zastanów się. Odpowiedzi szukaj w swoim produkcie.

Wygląd, przekaz i właściwości — trzech najlepszych przyjaciół każdej kultowej marki

Każdy z nas tysiące razy w ciągu dnia korzysta ze swoich pięciu zmysłów — smaku, dotyku, powonienia, wzroku i słuchu — w celu zebrania potrzebnych informacji i podjęcia decyzji. Dane zebrane przez nasze zmysły pomagają nam w podjęciu decyzji na przykład co do tego, jaką temperaturę ma mieć woda podczas porannego prysznica, jak daleko można bezpiecznie cofnąć samochód na podjeździe czy kiedy przejść na drugą stronę ulicy. W ten sam sposób, za pomocą zmysłów, decydujemy się na kupno produktu lub usługi określonej marki.

Zasada pierwsza: klient chce należeć do grupy, która czymś się odróżnia od innych

Kultowa marka	Inne marki
Czy chcesz się wyróżniać? Czy lubisz być inny od wszystkich i wyróżniać się w tłumie? Czy chcesz być szczęśliwy? Czy lubisz produkty, które Cię uszczęśliwiają? Czy chcesz poczuć się kochany, doceniony, akceptowany i mile widziany w grupie ludzi myślących tak samo jak Ty?	Jaki jest Twój dochód? (Jeśli poniżej 300 tysięcy dolarów rocznie — dziękujemy, to nie jest oferta dla Ciebie). Czy masz idealną sylwetkę i dobrą kondycję fizyczną? (Jeśli masz nadwagę — dziękujemy, to nie jest oferta dla Ciebie). Jakie masz wykształcenie? (Jeśli zatrzymałeś się na etapie szkoły średniej — dziękujemy, to nie jest oferta dla Ciebie).
W takim razie witaj w naszej rodzinie!	Poszukujemy wyłącznie idealnych klientów!
Właściciele kultowych marek zdają sobie sprawę z tego, że klient chce należeć do grupy, która się czymś wyróżnia, i akceptuje ich takich, jakimi naprawdę są. Świat bywa czasami trudnym miejscem do życia, a kultowa marka zapewnia ciepło i bezpieczeństwo. Kultowe marki nie stawiają barier i nie zapraszają wyłącznie idealnych klientów, lecz wręcz przeciwnie — robią wszystko, by ich klienci czuli się kochani, doceniani i mile widziani.	

Czy sobie z tego zdajemy sprawę, czy nie — każda marka ma dla nas określony wygląd, przekaz i właściwości. Co więcej, każda firma sama wypracowuje sobie te trzy parametry. Bez wątpienia Twoja firma kontroluje wygląd produktu lub usługi, treść reklamy oraz związane z nimi emocje klienta. Ty, twórca marki, decydujesz o wyglądzie, przekazie i uczuciach, jakie wzbudza ona u klientów. Z chwilą, kiedy firma sobie to uświadomi, jej marka ma otwartą drogę do zajęcia silnej pozycji na rynku.

Prawie każdy właściciel kultowej marki robi wszystko, co możliwe, aby kontrolować trzech najlepszych przyjaciół kultowej marki, czyli wygląd, przekaz i właściwości, i odróżnić swój produkt lub usługę od konkurencji. Dzięki odpowiedniemu manipulowaniu tymi trzema parametrami może tak ustalać standardy dla swoich produktów, by naprawdę różniły się od konkurencji.

Formuła wyglądu, przekazu i właściwości w wydaniu Macintosha

Apple jest jednym z tych graczy, którzy dzięki stosowaniu formuły wyglądu, przekazu i właściwości zawsze potrafili wypełnić niszę na rynku komputerowym. Podczas kiedy inne firmy poświęcały większość swojego czasu na błędzenie po omacku i próby budowania lojalności klienta, Apple zawsze wiedział, jak rozpałić ogień kultu swojej marki. Nawet dziś, mówiąc językiem legendarnego prezesa i założyciela tej firmy, Steve'a Jobsa, Apple „robi, co może”, aby stworzyć produkty „estetycznie zachwycające” i zawsze „oblędnie doskonałe”.

Ta niezwykła dbałość o szczegóły, piękno i doskonałość na pewno nie pozostaje bez wpływu na zwolenników tej marki. „W Apple podoba mi się stosunek do stylu i szczegółów. Naprawdę starają się ułatwić człowiekowi pracę z komputerem” mówi założyciel www.apple-history.com, Glen Sanford. „Wiele zostało jeszcze do zrobienia w kwestii komputerów, ale Apple pomaga to naprawić”⁷.

Wprowadzenie na rynek pierwszego komputera Macintosh w 1984 roku było mistrzowskim zastosowaniem formuły wyglądu, przekazu i właściwości. Mac nie był po prostu inny od wszystkich, on był ZUPEŁNIE INNY OD WSZYSTKICH! Po raz pierwszy pojawił się na rynku komputer, który wy-

⁷ Glen Sanford, wywiad dla autorów, jesień 2001.

posażony był w graficzny interfejs, ikony ułatwiające pracę i myszkę do nawigacji. Był to prawdziwy przełom pośród komputerów osobistych. Apple nie zatrzymał się jednak tylko na wyglądzie swojego produktu, ale wzmocnił także jego przekaz i właściwości za pomocą reklam.

Każdy zapewne pamięta słynną reklamę zatytułowaną „1984”, wprowadzającą na rynek komputery Macintosha. Reklamę wyreżyserowaną przez twórcę *Łowcy androidów*, Ridleya Scotta, wyemitowano na antenie krajowej tylko raz w trakcie rozgrywek Super Bowl, ale wywarła ona niesamowite wrażenie na milionach widzów i pamiętano ją jeszcze przez wiele lat. Magazyn „Advertising Age” przyznał tej reklamie miano najlepszej reklamy ostatniej dekady. Reklama przedstawiała kobietę ubraną w sportowy strój, nawiązujący do Maca, której symboliczny gest rzucenia młotem w gigantyczny ekran stanowi sprzeciw wobec totalitaryzmu Wielkiego Brata. Postać Wielkiego Brata kryła w sobie aluzję do zunifikowanego stylu IBM. Dzięki tej reklamie Apple stał się symbolem siły, samodzielności i wolności w dziedzinie informatyki.

„Apple był naprawdę pierwszą firmą, która podjęła temat wiary jednostki we własne siły. Dlatego nazwaliśmy go [Macintosha — *przyp. tłum.*] komputerem dla reszty z nas” wspomina były szef Apple, John Sculley. „Wokół Apple wytworzyła się niemal wspólnota plemienna”⁸.

Nadeszły lata dziewięćdziesiąte. Wcześniej dla rynku komputerowego nastały kiepskie czasy i wielu tak zwanych „ekspertów” przewidywało, że firma już się nie podniesie. I to był błąd! Na początku 1998 roku Apple powrócił do formuły wyglądu, przekazu oraz właściwości i wprowadził iMaca — nowy, stosunkowo tani komputer typu „wszystko-w-jednym”,

⁸ John Sculley, wywiad dla autorów, jesień 2001.

w przezroczystej plastikowej obudowie. Nawet najbardziej zagorzali krytycy musieli przyznać, że wyglądał „zabawnie i przyjaźnie”. Zamiast w standardowym beżu iMac był dostępny w dość ekscentrycznych kolorach: fioletowym, czerwonym, żółtym, a nawet pomarańczowym.

Wprowadzając iMaca, Apple po raz kolejny postawił na wyróżnienie się za pomocą wyglądu, przekazu i właściwości. Nieprzypadkowo nowy slogan reklamowy brzmiał „Myśleć inaczej” i towarzyszył plakatом słynnych postaci, takich jak Einstein, Picasso, Churchill czy Gandhi⁹. Po raz kolejny Apple sprzedawał klientowi oryginalnie zaprojektowany produkt, wizję wolności jednostki i wolności w informatyce. Innymi słowy, Mac jest przykładem wiary człowieka we własne możliwości w swojej najlepszej postaci¹⁰.



Kultowe marki często odróżniają się od innych marek swoim wyglądem, przekazem i właściwościami. Czy Twoja marka wygląda wyjątkowo? Co mówi Twoja marka? Co czują klienci Twojej marki? Czy wiesz coś na ten temat? Postaraj się szczerze odpowiedzieć na wszystkie trzy pytania.

Obecnie, przy 6 milionach sprzedanych urządzeń, iMac jest jednym z najlepiej sprzedających się komputerów wszechczasów.

⁹ Owen Edwards, *Sects Crazyed Since Its Earliest Days, Apple Has Counted on Its Cult Status for Support*, „Forbes ASAP”, 3 lutego 1998.

¹⁰ Josh Quittner, *Apple’s Latest Fruit*, „Time”, 27 stycznia 2002.

Historia Volkswagena — jak mały samochód podbił świat

Zadziwiająca historia garbusa — małego samochodu, który pojawił się nie wiadomo skąd i podbił świat — jest kolejnym doskonałym przykładem budowania kultowej marki zgodnie z formułą wyglądu, przekazu i właściwości. Już od samego początku garbus był samochodem innym niż wszystkie. Przede wszystkim jego silnik znajdował się z tyłu, a nie z przodu, jak we wszystkich innych samochodach z tego okresu. Dzięki temu okazał się bardziej bezpieczny od innych amerykańskich samochodów w trudnych warunkach atmosferycznych, takich jak deszcz i śnieg.

Cechą, która niewątpliwie najbardziej go wyróżniała spośród innych, był obły, jajowaty kształt, silnie kontrastujący z dużymi i eleganckimi pojazdami królującymi na amerykańskich drogach w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Wyjątkowa linia garbusa wydawała się łączyć w sobie cechy indywidualności i użyteczności, co pozwoliło mu szybko zbudować silną więź ze swoim nabywcą.

„Jeśli jakiś samochód pozwala na personifikację, to z pewnością jest to garbus. Każdy, kto uważnie przyjrzy się jego masce z przodu, przyzna, że przypomina ona uśmiechniętą twarz”¹¹ twierdzi entuzjasta garbusów i autor *Bug Tales* — Paul Klebahn.

Oprócz unikalnego wyglądu Volkswagen, podobnie jak Apple, także skupił się na stworzeniu wyjątkowego przekazu marketingowego (przekaz i właściwości). W porównaniu do napuszonych reklam przemysłu samochodowego z Detroit z lat sześćdziesiątych (aż po dziś dzień) Volkswagen proponował szczere, uczciwe i bezpośrednie podejście do klienta.

¹¹ Paul Klebahn, wywiad dla autorów, jesień 2001.

Reklamy garbusa stanowiły dokładne przeciwieństwo typowej reklamy samochodów z tamtego okresu. Pierwsze i najbardziej pamiętne reklamy zawierały hasła: „Myśl małymi kategoriami” (ang. *Think small*) albo „Niektórych kształtów nie da się ulepszyć” (ang. *Some shapes are hard to improve on*), a także rozstrzygający argument: „Chyba nie zarabiasz za dużo, żeby go mieć?” (ang. *Do you earn too much to afford one?*)¹².

Wyjątkowa linia tego samochodu połączona ze szczerą, czasami niemal samokrytyczną reklamą, okazały się zabójczą kombinacją. We wczesnych latach sześćdziesiątych ten mały, ekonomiczny samochodzik o zabawnym wyglądzie jak magnes przyciągał miliony Amerykanów chcących czymś się wyróżnić — buntowników „z powodem” i samochodem. Autor *Bug Tales*, Paul Klebahn, wyraził sympatię, jaką wzbudzały garbusy w przedstawicielach wszystkich pokoleń: „Garbus był samochodem dla wszystkich myślących i niezależnych ludzi. Zamiast przekazu »Zobacz, ile wydałem na ten samochód« sugerował »Zobacz, ile nie wydałem na ten samochód!«”¹³.

Dla ubranych w wełniane swetry wielbicieli tradycyjnego garbusa, jak i jego nowej wersji z 1998 roku formuła wyróżniającego się wyglądu, przekazu i właściwości odwoływała się do zdrowego rozsądku. „Garbus zawsze był wyjątkowy” twierdzi David Alle, organizator jednej z największych w USA dorocznych imprez *Roswell 2K New Beetle Show*. „Ludzie lubią być oryginalni” — rzeczywiście, dzięki tej wewnętrznej potrzebie garbus stał się najlepiej sprzedającym się samo-

¹² James Flamming, *Volkswagen: Beetles, Buses & Beyond*, Krause Publications, 1996.

¹³ Paul Klebahn, op. cit.

chodem wszech czasów. Jak twierdzi Allen, garbus to „Burek, który podbił świat”¹⁴.



Pierwsi krytycy nazwali ten mały dziwaczny samochód „brzydkim kaczątkiem”, ale czas pokazał, że bardzo się mylili. Chociaż może coś w tym jest, bo jako najlepiej sprzedający się samochód w historii garbus rzeczywiście wyrósł na pięknego łabędzia. Skup się na tym, czym się wyróżnia Twoja marka!

Mała rzecz może mieć wielkie znaczenie

Nie myśl, że aby zostać twórcą kultowej marki, wystarczy wielkimi literami wypisać na transparencie hasła dotyczące wyglądu, przekazu oraz właściwości i to wystarczy. Najważniejsze jest skupienie się na szczegółach — tak jak to robi Apple, Volkswagen, Buffett, WWE i wielu innych.

Bez tego nie da się niczego osiągnąć — detal jest najważniejszy, czego najlepszym przykładem było stworzenie logo i maskotki Linuksa. Na początku 1996 roku pomiędzy twórcami i użytkownikami wolnego oprogramowania na liście dyskusyjnej Linuksa rozgorzała debata na temat konieczności stworzenia własnego logo i maskotki. Linux musiał wypracować swoją własną tożsamość. Wśród propozycji logo pojawiło się wiele drapieżnych zwierzaków, takich jak rekiny, orły, lisy, sokoły, ale twórca Linuksa, Linus Torvalds, stwierdził, że jego zdaniem powinien to być pingwin. A dlaczego Linus był fanem pingwinów? Bo zwierzątka te kojarzą się ze słowami „słodki” i „milutki”¹⁵.

¹⁴ David Allen, wywiad dla autorów, jesień 2001.

¹⁵ Michelle Delio, *The Story Behind Tux the Penguin*, „Wired News”, 13 marca 2001.

Trzeba przyznać, że podobne słowa rzadko przychodzą na myśl na widok logo produktów technologicznych. Jednak przytulny pingwin doskonale oddawał mentalność użytkowników niezależnego i nie sterowanego odgórnie Linuksa. Dawał do zrozumienia, że jego użytkownicy są inni niż wszyscy. Zresztą Linusowi nie chodziło o jakiegokolwiek pingwina, tylko o takiego, który wygląda na tak szczęśliwego, „jakby najpierw łyknął kufel piwa, a potem przeżył największy orgazm swojego życia”¹⁶ — zanotował David Diamond, współautor (obok Linusa Torvalda) książki *Po prostu dla zabawy. Historia przypadkowej rewolucji*.

Po zaaprobowaniu przez społeczność propozycji Linusa ogłoszono konkurs na wizerunek pingwina. Zwycięski projekt przedstawiający pulchnego, zadowolonego z siebie młodego pingwinka należał do grafika Larry’ego Ewinga.

„Wszystkie inne propozycje logo były po prostu nudne. Nie szukałem logo dla Linux Corporation, lecz czegoś zabawnego, przyjaznego, co budziłoby sympatię dla samego Linuksa. Wizerunek pingwina z małą nadwagą, który wygląda, jakby właśnie odpoczywał po zjedzeniu smacznego posiłku, okazał się strzałem w dziesiątkę”¹⁷ wyjaśniał Torvalds w internecie.

Dziś pingwin Linuksa, który otrzymał nawet własne imię — Tux, jest obecny na tysiącach produktów, zaczynając od wysokiej jakości monitorów IBM, przez telewizyjne i prasowe kampanie promujące system operacyjny Linux, na koszulkach, zabawkach i innych gadżetach kończąc. Ten wirtualny pingwin stał się prawdziwą gwiazdą. Skup się więc na szczegółach swojego produktu lub usługi, bo te drobne rzeczy mogą z dnia na dzień zmienić Twoją firmę. Nie obawiaj się

¹⁶ David Diamond, Linus Torvalds, *Po prostu dla zabawy. Historia przypadkowej rewolucji*, Liber, Warszawa 2002.

¹⁷ Patrz: www.sjbaker.org/tux.

wyróżniać we wszystkim, co robisz, nawet jeśli chodzi tylko o szczegóły. Pamiętaj o historii pingwina Tuxa!



Może jest już za późno, by zmienić logo Twojej firmy, ale to wcale nie znaczy, że nie możesz się trochę pobawić swoją marką. Co masz do stracenia? Najwyżej Twoi klienci pomyślą, że jesteś zabawny, dobrze się z Tobą pracuje i nie muszą się obawiać, że mają do czynienia z jeszcze jedną bezosobową korporacją.

Niech Twoja marka się wyróżnia — stwórz własną kategorię

Klub książki Oprah, Macintosh firmy Apple, garbus Volkswagena, pingwin Tux — to wszystko przykłady na to, jak firmy starają się realizować naszą potrzebę łączenia się w grupy. W tym rozdziale nie mogło zabraknąć historii pewnej kultowej marki charakteryzującej się unikatową formułą wyglądu, przekazu i właściwości — „Pana Margaritaville”, czyli kompozytora i piosenkarza Jimmy’ego Buffetta.

Dziś Buffett jest uważany za jednego z najpopularniejszych wykonawców na świecie oraz twórcę kultowej marki. Dzięki rozpowszechnianiu swoich oryginalnych utworów z hawajską nutą w tle zarabia miliony dolarów. Trzydzieści lat temu Buffett był młodym, nikomu nieznanym muzykiem pochodzącym z ośpałej miejscowości Mobile w Alabamie. Po skończeniu college’u w 1969 roku postanowił spróbować szczęścia w przemyśle muzycznym i przeniósł się do Nashville. Jednak w stolicy country nikt nie czekał na niego z otwartymi ramionami. Zgodnie z krążącymi na ten temat legendami ponad dwadzieścia wytwórni odrzuciło starania młodego wykonawcy.

W końcu, po dwóch latach pisania dla lokalnego magazynu „Billboard”, Buffettowi udało się nawiązać współpracę z wytwórnią Barnaby Records należąca do Columbia Records. Niestety, jego pierwszy album *Down to Earth* nie odniósł dużego sukcesu, ponieważ, jak zanotował Mark Humphrey w *The Jimmy Buffett Scrap Book*: „Płyta *Down to Earth* sprzedawała się w 374 egzemplarzach”¹⁸. Taka porażka dla wielu muzyków oznaczałaby koniec kariery, ale Buffett parł do przodu i wkrótce, w 1973 roku, podpisał umowę z nową wytwórnią — ABC/Dunhill.

W ciągu następnych kilku lat systematycznie wydawał nowe albumy dla ABC, ale nie udało mu się zarobić większych pieniędzy ani wspiąć wysoko na listy przebojów. Jego wyjątkowa umiejętność łączenia żywiołowej muzyki country i folk z karaibskim klimatem przysporzyła kłopot jego własnej wytwórni i całemu przemysłowi muzycznemu w dobraniu odpowiedniej strategii promocji. Jego styl stanowił wyjątkową i samodzielną kategorię i on sam dokładał wielu starań, żeby to się nie zmieniło.

„Na przekór całemu przemysłowi muzycznemu Buffett nie pretendował do miana kogoś innego, niż naprawdę był. Jednym z powodów, dlaczego tak trudno było jego muzyce wejść na rynek, był fakt, że nie dało się go sklasyfikować” uważa fanka tej muzyki i weteranka Margaritaville Inc. — Cindy Thompson. „Naprawdę trudno określić rodzaj jego muzyki”¹⁹.

Wreszcie w 1977 roku, za sprawą letniego przeboju *Margaritaville* z szóstego albumu, Buffett znalazł się po raz pierwszy (i ostatni) w czołówce list przebojów. Warto było tak

¹⁸ Mark Humphrey, *The Jimmy Buffett Scrap Book*, New York: Citadel Press, 1993.

¹⁹ Cindy Thompson, wywiad dla autorów, jesień 2001.

długo czekać, skoro dziś, po dwudziestu pięciu latach, każdy artysta, którego kompozycje choć odrobinę przypominają *Margaritaville*, niezmiennie porównuje się do Buffetta. Dla swoich słuchaczy jest on twórcą własnego gatunku muzycznego. W świecie komercji marka Buffetta zawsze będzie uważana za jedyną w swoim rodzaju.

Chociaż nic nie stało na przeszkodzie, aby Buffett poddał się naciskom wytwórni i upodobnił swoje brzmienie do innych muzyków country, jego wytrwałość i upór w końcu się opłaciły. W ten sam sposób każda marka ma szansę stać się osobną kategorią, jeśli tylko będzie miała wystarczająco dużo siły, by być niepokorną i nie poddawać się mimo niepowodzeń. Trzeba mieć odwagę, by przeciwstawić się zasufladkowaniu i cieszyć się własną oryginalnością. Na pewno nie jest to strategia dla każdego, ale jeżeli naprawdę zależy Ci na zdobyciu rynku i przyciągnięciu klientów, nigdy nie powinienes zapomnieć historii Buffetta.



Chcesz wyrwać swoją branżę do góry nogami? Wytyczaj nowe szlaki. Zrób krok naprzód i nie cofaj się. Stwórz dla swojej marki osobną kategorię. Wykorzystaj swoją szansę! Tylko te marki, które nie dają się zasufladkować, mogą stać się kultowe i przyciągnąć uwagę klientów.

Kultowa marka jest inna niż wszystkie

Zacznij patrzeć na swoją markę oczami klientów. Na początek przez kilka minut dziennie. Przez tę chwilę zamiast marketingowcem stań się „zwierzęciem społecznym”. Nie sprzedawaj, lecz kupuj. Co można zobaczyć z takiej perspektywy? Świat z perspektywy biznesmena lub właściciela sklepu wydaje się zupełnie inny. Ludzie — jako istoty społeczne — nie

interesują się bilansami, podatkami ani budżetem na marketing. Jedyne, co ich interesuje, to komunikowanie się z ludźmi myślącymi podobnie jak oni sami oraz identyfikowanie marek odpowiadających ich indywidualnym potrzebom.

W tym kontekście firmy, które naprawdę pragną stworzyć kultowe marki, muszą wymyślić taki produkt, który nie tylko jest inny niż konkurencyjne, ale jest jedyny w swoim rodzaju, po prostu wyjątkowy. Chodzi o to, by dla konsumenta nie było produktu, który mógłby zastąpić Twój. Musisz stworzyć osobną kategorię. Konsument rzeczywiście musi mieć wrażenie, że Twój produkt jest absolutnie inny niż wszystkie. Wielbiciel kultowej marki musi wierzyć, że na świecie nie ma drugiego takiego produktu, który choćby w minimalnym stopniu zbliża się do Twojej oferty w sensie formuły wyglądu, przekazu i właściwości.

Czy umiesz sobie na przykład wyobrazić właściciela harleya davidsona marzącego o japońskim motocyklu albo posiadacza Vansów, który kupuje buty firmy Nike? Fan Linuksa w życiu nie poświęci nawet minuty na Microsoft Windows. Ta sama historia powtarza się w przypadku każdej kultowej marki. Zwolennicy tych marek są do nich przywiązani i im wierni, ponieważ nie ma dla nich produktu, który mógłby im zastąpić ulubioną markę. Jest ona jedyna w swoim rodzaju, a każda inna wydaje się nieporównywalnie gorsza.

Nie możemy jednak zapominać, że wszystkie kultowe marki mogą w każdej chwili utracić swój status, jeśli tylko przestaną się wyróżniać spośród innych. Marki takie jak Jimmy Buffett, Apple Computer, Volkswagen garbus i Harley Davidson od wielu lat utrzymują swój status gwiazdy, ponieważ wciąż udaje im się znaleźć sposoby na odróżnienie się („bycie zupełnie innym”) od konkurencji. Ich działania polegają na tworzeniu platformy porozumienia ze środowiskiem swoich zwolenników i wspieraniu ich. Nie wahają

się robić rzeczy przeciwnych niż konkurencja: jeśli rynek oscyluje w prawo, kultowe marki świadomie kierują się w lewo i na odwrót.

Faktem pozostaje to, że człowiek jest tak skonstruowany, iż jego uwagę zawsze przyciąga to, co jest inne i dziwne. Jeśli ktoś ma dwa metry wzrostu albo czerwonego irokeza na głowie — nie ma siły, każdy na niego spojrzy. Taką już mamy naturę, że naszą uwagę przyciągają rzeczy oryginalne, a twórcy kultowych marek potrafią to wykorzystać. A teraz przyjrzyj się swojemu produktowi. Czy gdybyś przykleił na nim logo innej firmy, Twój klient zauważyłby jakąś różnicę? Czy dla klienta produkt innej firmy mógłby z powodzeniem zastępować Twój? Mamy nadzieję, że nie. Pamiętaj, że dla fanów jakiejś marki nie ma ona sobie równych na całym świecie.



„Moja marka jest nadzwyczajna! Moja marka jest nadzwyczajna!” — powtarzaj to sobie tak długo, dopóki sam w to nie uwierzysz. Następnie stań na szczycie góry i zawołaj: „Moja marka jest absolutnie inna niż wszystkie! Moja marka jest wyjątkowa i doskonała! Jest najlepsza! Jedyna w swoim rodzaju!”.
