



PERSONIFIKACJA

Etno Cafe ≠ lovebrand
Etno Cafe = lovebrand w budowie



Jak zacząć tworzyć markę,
która ma potencjał stania się lovebrandem?



Zacząć wzbudzać w konsumentach
emocje w styku z marką,
coraz częściej, coraz większe,
aż te drobne uśmiechy przerodzą
się w uczucie szacunku i miłości
do marki.



Jaki jest zatem pierwszy krok?



Stworzenie pozycjonowania marki,
a więc w skrócie **długofalowego**
planu czym ma być marka i dla kogo.

Nakładając na to analogie
marketingu relacji - kto ma ją
w potencjale kochać i za co,
bo trudno w tym kontekście mówić
o bezwarunkowej formie uczucia.

Ale jak stworzyć konstrukt, który nie będzie tylko koncepcją, ale przemówi i w potencjale wzbudzi uczucia odbiorcy?





Do tego przydało się pewne założenie co do sposobu postrzegania marki. **Marki na rynku konsumenckim żyją podobnie jak ludzie w społeczeństwie.** Mają spójną osobowość, wartości, specyficzny język, zainteresowania i określone grono przyjaciół, które mimo różnic ma wiele istotnych cech wspólnych.

Skoro więc traktujemy markę jak osobę, to warto sprawdzić czy nasza marka, która działa jest taką osobą, która da się lubić, jest wyrazista, spójna, przewidywalna, wnosi coś do relacji, czy może przeciwnie jest schizofreniczna i budzi niepokój?

Jaką osobę Etno tworzyło na początku?



Taką weryfikację zrobiliśmy sobie 6 lat temu. Wiedząc, że każda marka buduje się w oczach konsumenta stale, przez przypadkowe styki z marką, reklamę, wygląd opakowania, kontakt z przedstawicielem firmy, kontekst pojawienia się, sprawdziliśmy jaki wizerunek tworzymy.



ETNO CAFÉ

Polub stronę · 12 lutego 2014 · Edytowany ·

Kochani, jesteśmy bez serca ... 😊

do 21 lutego cena za Kefę spada aż o 20% a do każdego zamówienia dodajemy słodki upominek.

Kochajcie się, pijcie dobrą kawę 😊

<http://sklep.etnocafe.pl/>



Oznacz zdjęcie



Oznacz produkty



Dodaj lokalizację



Edytuj

👍 20

Komentarze: 5 5 udostępni



Lubię to!



Komentarze



Udostępni



Pani Zu Będziecie na Bazarze Smakoszy w tę niedzielę?

4 l · Lubię to! · Wiadomość



ETNO CAFÉ Będziemy! ;))

4 l · Lubię to!



Napisz komentarz...





Doszliśmy do wniosku, że **budowaliśmy osobę, która za wszelką cenę, chce być zaproszona, gdziekolwiek z kimkolwiek**, która zmieniała zainteresowania jak rękawiczki, próbując przypodobać się różnym grupom, a tym samym nie pasując prawdziwie do żadnego towarzystwa. Która coś udaje, nie jest prawdziwa, autentyczna. Czym to skutkowało? Przypadkowymi romansami z kacem dzień po.



Ta weryfikacja pozwoliła nam pochylić się i popracować nad głównymi aspektami marki = stworzeniem osoby Etno Cafe, która **będzie funkcjonować jak zdrowa osoba, będzie interesująca dla tych osób, na których jej zależy, wyróżniać się z tłumu, dawać coś ważnego ważnym dla niej osobom i w końcu dawać się łatwo lubić i zaprosić do codzienności konsumenta.**



Kim jest więc Etno teraz?

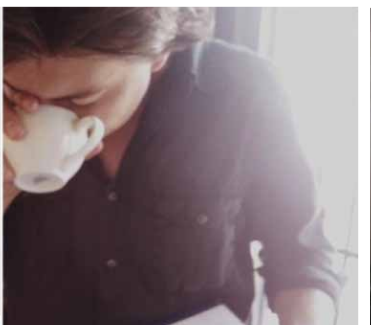


kawa w użyciu

rzemieślniczy wyrób



naturalni ludzie,
codzienne sytuacje



Etno Cafe to osoba autentyczna, prawdziwa, która nie musi nic udawać, ma stabilne poczucie własnej wartości. Tęskni za prostym życiem. Stoi za nią tradycja, kultura, której nie podważa, ale lubi ją udoskonalać wprowadzając elementy nowoczesności. Gdy ktoś ją krytykuje podchodzi do niego przyjaźnie i z szacunkiem - albo podejmuje merytoryczną dyskusję, albo gdy to sprawy subiektywne pozwala każdemu mieć swoje zdanie. Nie próbuje się podporządkować, podlizywać, jest sobą i albo ją ktoś akceptuje albo nie.

Nie podąża za chwilowymi modami, wie co lubi, ma jasno sprecyzowany gust. Żyje po swojemu, ma już ugruntowany status. Kawę traktuje „codziennie” pije ją przy spotkaniach ze znajomymi, ale także pracując. Jest dla niego czymś oczywistym, jak to że zakłada ubranie. Nie dokłada do niej wielkiej ideologii, ona po prostu towarzyszy mu w codziennym życiu.

Nie lubi miejsc zbyt offowych lub takich, które definiują osoby, które do nich chodzą „narzucają koncepcje kim się jest”. Nie potrzebuje dorabiać sobie wizerunku poprzez miejsca w których bywa. Mimochodem jednak często ludzie go postrzegają jako trendsettera. Lubi stare filmy Woodiego Allena, nowe ją rozczarowują. Lubi naturalność i przestrzeń, chodzi czasem na wystawy artystyczne, ale lubi też klasyczny sport. Mieszka w mieście, w przestronnym mieszkaniu przypominającym loft. Otacza się odcieniami brązu, szarości, „ziemistości”.

To opis, który powstał na warsztatach 6 lat temu, ta osoba, którą dawno temu stworzyliśmy do dzisiaj nie utraciła swojej aktualności. Można by teraz dopisać kilka zdań, jeszcze ją dookreślając.



A w warstwie wizualnej? Jak wygląda Etno
w nowej odsłonie na przestrzeni lat?





To ciągle ta sama osoba, ale można powiedzieć, że tak jak człowiek dojrzewa, tak marka się zmienia, staje się bardziej wysublimowana, można sobie wówczas pozwolić na wydobywanie coraz bardziej zaawansowanych znaczeń, a nie komunikowanie tych podstawowych cech.

Bo przecież gdyby tak nie było to też Etno przestałoby być zdrową osobą, ono musi dojrzewać, zmieniać się, ale nie jako zaprzeczenie dotychczasowej osobowości, a jako kontynuacja siebie, w bardziej dojrzałym wydaniu i w innych warunkach środowiskowych.

Marka bowiem nie może żyć sama dla siebie, żyje w otoczeniu innych marek, w świetle zmieniających się reguł rynku, trendów, mód itp. i ona musi na to reagować, by być adekwatną, **ale musi to robić w ramach swojego DNA.**

Dlaczego?





Taka marka bowiem daje bezpieczeństwo, a więc jest przewidywalna dla konsumenta. Tak jak zresztą z człowiekiem. Osoby o mniejszym zdrowiu psychicznym budzą w nas obawy, bo nie wiemy jak zareagują w danym momencie.

Marka to gwarancja pewności i tego czego możemy się po niej spodziewać. Stąd pozycjonowanie marki to bardzo szeroka ingerencja w markę, która decyduje o rzeczach oczywistych typu identyfikacja wizualna, ale także wchodzi głębiej i określa funkcjonowanie na takich poziomach jak sposób sprzedaży, rodzaje wprowadzanych produktów, kierunek menu itp.

Ujęcie marki jako określonego człowieka to więc dobry sposób na weryfikację wszystkich działań, bo czy np. sponsoring imprezy techno jest ok? Odpowie sama wizualizacja osoby Etno w takiej sytuacji, łatwiej też tworzyć komunikację wyobrażając sobie, że konkretna osoba to mówi. Podobnie tworząc identyfikację wizualną, czy ubierając markę dobrze zadać sobie pytanie, czy ta osoba by tak wyszła na ulicę?

Podsumowując pierwszym krokiem do budowy lovebrandu jest stworzenie z marki osoby, którą sami my - prowadzący markę lubimy, rozumiemy, a przez to mamy ją w sobie i potrafimy podczas styku z konsumentami wzbudzać, by mówić właśnie jej językiem. Dzięki temu stworzymy z konsumentami relację, opartą na bezpieczeństwie, prawdzie, przejrzystości. **Taką markę można polubić, zacząć szanować za to co robi, a nawet pokochać. Takiej marce też wiele można wybaczyć, bo jest tylko albo aż człowiekiem.**

A top-down view of a wooden table. In the center, a white cup of latte with a heart-shaped milk foam design is being held by two hands. To the right, another white cup of black coffee sits on a saucer, with a hand nearby. In the bottom left, a hand is visible near a yellow and blue box containing a bottle of 'Cold Brew Coffee'. In the bottom right, a grey laptop is partially visible. The text 'Dziękuję Karolina Zamecka Brand Manager Etno Cafe' is overlaid on the right side of the image.

Dziękuję
Karolina Zamecka
Brand Manager Etno Cafe