

„Anatomia cool“

Wiadomo, że dobrze jest być cool i posiadać marki, które są uznawane za cool. Cool to bardzo silny wyróżnik w zatłoczonym świecie. Cool daje uprzywilejowaną pozycję na rynku i pozwala dyktować na nim warunki.

Czym zatem jest cool? Po czym poznać, że coś jest cool i jakie są źródła tej magicznej etykiety? Jak tworzyć produkty, które będą uznawane za cool? Odpowiedzi na te pytania nie są łatwe z wielu powodów. Nie ma jednej definicji cool, a właściwie cool umyka wszelkim definicjom. Nie ma zgody co do tego, co można uznać za cool, a to utrudnia analizę przypadków. Nie wiadomo do końca, kto decyduje o tym, że coś jest cool. Poza tym, samo słowo cool jest stosowane tak często i w tak wielu kontekstach, że trudno uchwycić rozprzestrzenianie się tego fenomenu, jakim jest transformacja zwykłego produktu, usługi, osoby, wydarzenia, miejsca lub zjawiska w coś, co jest cool. Tym niemniej, warto spróbować określić główne charakterystyki tego ciekawego kryterium.

Cool jest relatywne

Cool jest osobistym i subiektywnym kryterium oceny. Każdy decyduje indywidualnie, czy coś jest cool, czy nie. Nie da się narzucić wszystkim opinii, że coś należy do tej kategorii. Nie ma niczego, co by było cool dla wszystkich odbiorców. Spójrzmy na kilka przykładów marek uznanych za cool w pierwszym konkursie CoolBrands. Cosmopolitan może być uznany za odważny i rebeliancki, ale także za monotematyczny i przesadzony. Hoop Cola może zostać doceniona za wyzwanie rzucone wielkim konkurentom, ale także być uznana za markę bez wyrazistego wizerunku. Konika Minolta to producent ciekawych aparatów, ale także synteza dwóch przebrzmiałych już marek. Radiostacja jest świetnie dopasowana do gustów młodych odbiorców, ale dla niektórych jest tylko cieniem Radiostacji sprzed kilku lat. W końcu Neostrada TP może być uznana za najlepszą ofertę internetu domowego w Polsce, ale niektórym przeszkadza, że jest to produkt firmy, która wielokrotnie dostarczała im więcej problemów niż rozwiązywała.

Cool to autentyzm

Kluczowymi kryteriami w kreacji cool są tożsamość i wartości. Jeśli robisz coś głównie lub wyłącznie dla pieniędzy, to zapomnij o cool. Marki, które są cool, mówią językiem wartości, stylu, doświadczeń. Są autentycznym manifestem pewnej tożsamości. Jest to opowieść na temat: „Oto kim naprawdę jestem. To moja wizja świata i mój wkład. To jest powód, dla którego robię to, co robię. Jeżeli masz podobną wizję, to jestem dla Ciebie“. W pewnym sensie jest to odwrotność podejścia marketingowego tzn. polega nie na dostosowaniu się do odbiorcy za wszelką cenę, ale na próbie uwiedzenia go swoją historią. Spójrzmy na autentyzm wypowiedzi tzw. sztuki niezależnej, która nie przejmuje się opiniami odbiorców w kontraście ze sztuką tzw. mainstream-u, która jest tworzona dla konkretnego widza i słuchacza i z założenia ma się podobać. W rankingu CoolBrands znalazły się niszowe magazyny A4, Activist i Exklusiv, a oprócz Przekroju nie znalazł się żaden magazyn adresowany do masowego odbiorcy.

Fakty są cool, komentarze do faktów nie są cool

Wytwory i działania firmy tj. jej produkty, usługi, projekty mogą być cool, ale opowiadanie o nich i reklamowanie ich nie jest cool. To, co jest cool, to udostępnianie produktu w sposób, który umożliwia osobiste doświadczenie. Jeżeli coś ma być cool to musi być niewymuszone. Zbyt intensywne przekonywanie, że jestem cool jest bardzo nie-cool. Cool nie ma nic wspólnego z perswazją. Powiedz co masz do powiedzenia i czekaj na reakcję. Próba zdobycia etykiety cool może wymagać dużej cierpliwości. Trzeba czasu, aby nowa wizja została podchwycona i rozpropagowana. Etykieta cool należy zawsze do odbiorcy, nie do nadawcy. Mamy tu do czynienia z pełnym upodmiotowieniem odbiorcy. Nikt nie może powiedzieć o sobie, że jest cool i liczyć, że zostanie to bezkrytycznie zaakceptowane. To mogą zrobić tylko nabywcy. Tylko oni są sędziami w tej sprawie. Polska Akcja Humanitarna i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy są cool, ponieważ koncentrują się na wielkich celach i po prostu wykonują pracę potrzebną do realizacji tych celów. Nie ma tu żadnych warunków, drugiego dna, czy promocji „przy okazji“ innych ofert. Zupełnie innym typem działalności charytatywnej jest akcja Polsatu „Podaruj dzieciom słońce“ zachęcająca do kupna produktów Procter & Gamble jako sposobu wspomagania dzieci.

Cool to kameralność

Cool wiąże się z działaniem w tzw. undergroundzie, a przynajmniej z brakiem przereklamowania. Coś, co jest cool, powinno być kameralne, ograniczone do pewnego kręgu odbiorców. Tylko wtedy będzie mogło być autentyczne. Niektóre marki masowe są autentyczne, ale to raczej wyjątki. Częściej jest tak, że jakaś marka jest cool dotąd, dopóki nie stanie się powszechnie lubiana. Przykładem może być Nokia, która dominuje na rynku telefonów komórkowych i dla niektórych jest już zbyt powszechna, zbyt lubiana i zbyt masowa. Ludzie Ci poszukują innej oferty, która pozwoli im pokazać swoją odrębność. Popularność jest barierą dla pozostania cool, ale możliwe jest utrzymanie statusu marki kultowej nawet po przekroczeniu progu masowej popularności. Bardzo często jednak jest w tym jakiś wymiar kameralności. Przykładem jest Apple – marka opozycyjna wobec takich gigantów jak Microsoft, czy IBM adresowana do ograniczonej grupy pasjonatów. Dobrze dla statusu cool robią ograniczenia dostępności takie jak: oferty dla wtajemniczonych, informacja zastrzeżona dla wąskiego grona, miejsca z limitowanym wejściem, limitowane serie produktów, specjalne wydania itp.

Cool to świeżość

Cool to powiew inności w ustabilizowanym świecie. Powstawanie cool wiąże się z pojawianiem się nowości i procesem zmian. Wina z krajów nowego świata – Australii, Chile, RPA i Kalifornii – podbiły rynek tradycyjnie należący do produktów francuskich, włoskich i hiszpańskich. Cool to także rebelia, czyli przeciwstawianie się obecnemu porządkowi i zmiana reguł gry. Przykładami rebelii są m.in. Virgin, który rzucał rękawicę wielu szacownym markom, w tym British Airways oraz Heyah, która pokazała opozycyjną wobec Plusa, Ery i Idei twarz telefonii komórkowej. W końcu cool to może być całkowita transformacja rynku tzw. market disruption. Bo cóż innego zrobił iPod na rynku osobistych odtwarzaczy muzyki, a na długo przed nim Sony Walkman, który ten rynek stworzył?

Pozostawanie cool wymaga stałego wymyślania się na nowo. McDonald's, Madonna, MTV, NIKE są dowodem na to, że można istnieć wiele lat i zachować wiarygodność i adekwatność kulturową.

Cool to silne osobowości

Wystarczy przytoczyć takie nazwiska jak Richard Branson, Steve Jobs, Kuba Wojewódzki, Kazik Staszewski, czy Władysław Bartoszewski. Ten ostatni został uznany za najbardziej cool człowieka w Polsce w konkursie CoolBrands. Silne osobowości budują własny wizerunek ludzi cool, ale także innych marek. Branson to główny dawca wizerunku marki Virgin, a Jobs to sukcesy marek Apple i Pixar.

Warunkiem cool jest uznanie innych

Cool jest zjawiskiem społecznym, jego naturą jest rozprzestrzenianie się. Początki cool są bardzo różne: mała grupka pasjonatów, promocja wirusowa, długie dojrzewanie i wyczekiwanie na moment akceptacji przez opiniotwórczą grupę. Nie ma cool, gdy tylko jedna osoba uważa, że coś takie jest. Cool musi mieć wymiar społecznej akceptacji.

Cool jest kategorią młodzieżową

Samo słowo cool należy do języka młodzieżowego. To młodzież stanowi jury w nieustannie trwającym konkursie na najbardziej cool obiekt. Młodzież określa kryteria wymiaru cool i ocenia propozycje. To starsi ulegają temu, co młodzi uznają za cool a nie na odwrót. Raczej ojciec kupi koszulę, którą syn uzna za cool niż syn ubierze garnitur, który ojciec uzna za... odpowiedni (bo chyba jednak nie cool). Marka coffeeheaven, w przeciwieństwie do szacownej marki Blikle, ma w sobie komponent młodzieżowy. Reprezentuje ona tzw. styl współczesny (contemporary style) i kulturę konsumpcyjną XXI wieku. Blikle natomiast odwołuje się do tradycji i wartości mieszczańskich.

Cool to kontekst

Cool nie jest czymś, w czym się można zatracić albo na czym należy skupiać uwagę. Cool nie polega na postawieniu czegoś w centralnym punkcie. Cool to raczej kontekst, tło. Nie jest cool chodzić z iPod-em i co chwilę się na niego gapić. Cool jest chodzenie z iPodem i sprawianie wrażenia, że w ogóle cię to nie obchodzi. Cool dosłownie znaczy pozostawać chłodnym (obojętnym) wobec czegoś, co właśnie jest cool. Ta pozorna obojętność wzmacnia wizerunek cool.

Cool wymaga pielęgnowania mitu

Etykieta cool nie jest dana raz na zawsze. Bez podtrzymywania wizerunku cool, szybko można wyjść z obiegu fascynacji. Jednak firma – właściciel marki cool - jest w najgorszej sytuacji, aby to robić, bo grozi jej utrata autentyczności. Lepiej gdy robią to użytkownicy. Konkursy, festiwale i oficjalne proklamowanie, co jest cool nie jest najlepszym sposobem na wzmacnianie tego specjalnego wizerunku. Najlepsze są rekomendacje, pozytywne recenzje użytkowników i spontaniczne włączanie produktów do codziennej aktywności przez istotne z punktu widzenia wizerunku cool osoby.

Starannie podtrzymywane mity Nowego Jorku, Londynu, Paryża, Barcelony, Rio de Janeiro, czy Pragi powodują, że miasta te są cool dla prawie wszystkich. Jak trudno doszukać się mitu Madrytu, Marsylii, Philadelphii, czy Wiednia, który czyniłby z nich cool miejsca?

Marka cool to kombinacja czterech elementów:

- produkt lub usługa, głównie w aspekcie kształtowania unikalnego doświadczenia użytkownika
- znaczenie kulturowe określające kontekst dopasowania produktów do współczesnej kultury konsumpcyjnej
- certyfikacja społeczna, czyli uznanie w oczach istotnych osób z otoczenia
- dopasowanie do indywidualnej tożsamości osoby i jej wizerunku samej siebie.

Autor:

Jacek Pogorzelski, dyrektor zarządzający firmy doradczo-szkoleniowej Prime Code
jp@primecode.pl

