

Tyle dyferencjacji, ile konieczne. Tyle standaryzacji, ile możliwe.

FedEx - *Access, Success, Growth*

Większość kreacji amerykańskiej firmy kurierskiej powstałej w latach 70. przybiera silnie uniwersalną postać. Być może jest to skutek prostoty formy i przekazu, którą marka konsekwentnie utrzymuje w swoich kampaniach - jeśli nie ma zbyt wiele elementów, które kulturowo mogą być różnie postrzegane, to wtedy trudniej zapędzić się w schematyczny róg.

W 2007 roku Federal Express wystartował z międzynarodową kampanią opierającą się na koncepcie wartości *Access - Success - Growth*, które przedstawiono w różnych językach, zależnie od kraju, jednocześnie pozostawiając ujednolicony layout graficzny. Kreacja prezentowana była na tak zróżnicowanych kulturowo rynkach, jak np. Brazylia, Kanada, Chiny, Francja, Niemcy, Hong Kong, Indie, Włochy, Japonia, Korea, Meksyk, Singapur, Tajwan czy Wielka Brytania. Kampania w minimalistycznym stylu pokazuje „od kuchni” jak FedEx umożliwia (*Access*) swoim klientom wejść na drogę do sukcesu (*Success*) i wzrostu (*Growth*). Bardzo dobrze skomentował ją Rajesh Subramaniam, vice prezes Międzynarodowego Marketingu FedEx Services, odnosząc się jednocześnie do ideologii firmy:

This new advertising campaign extends the strong legacy of the FedEx brand globally by reinforcing our commitment to delivering an outstanding customer experience consistently around the world.

Amerykańska agencja BBDO, współpracująca z FedEx przez wiele lat, stworzyła więc uniwersalną, standaryzowaną kreację, w której elementem dywersyfikującym na poziomie znaku była jedynie strona leksykalna projektu, nie odchodząc jednocześnie od ideologii marki.



Access. At FedEx, we believe you should have fast, easy access to global business opportunities. With a worldwide delivery network made up of 280,000 team members in over 220 countries and territories, we are committed to providing you with the best experience possible - from the moment we answer your call to the moment we deliver to your customer.

To see how FedEx will work behind the scenes to help your company access the opportunities of the global market, visit experience.fedex.com.



Behind a great experience



FedEx - kolejne przykłady

BBDO tworzyło również inne standaryzowane kampanie dla marki FedEx, które przez to, że prezentowane były globalnie - uwzględniały lokalność, dopasowując się do kontekstów prezentowanych miejsc i ich symboli.

Na rynek azjatycki w 2003 roku Federal Express wypuszcza kampanię *Neighbours*. Ideą jest pokazanie ekspresowych przesyłek między krajami azjatyckimi (Chiny, Tajlandia, Japonia - *Next day*).



Podobnym zabiegiem firma postanowiła reklamować swoje usługi także w pozostałych kreacjach prezentowanych globalnie (przykłady poniżej).





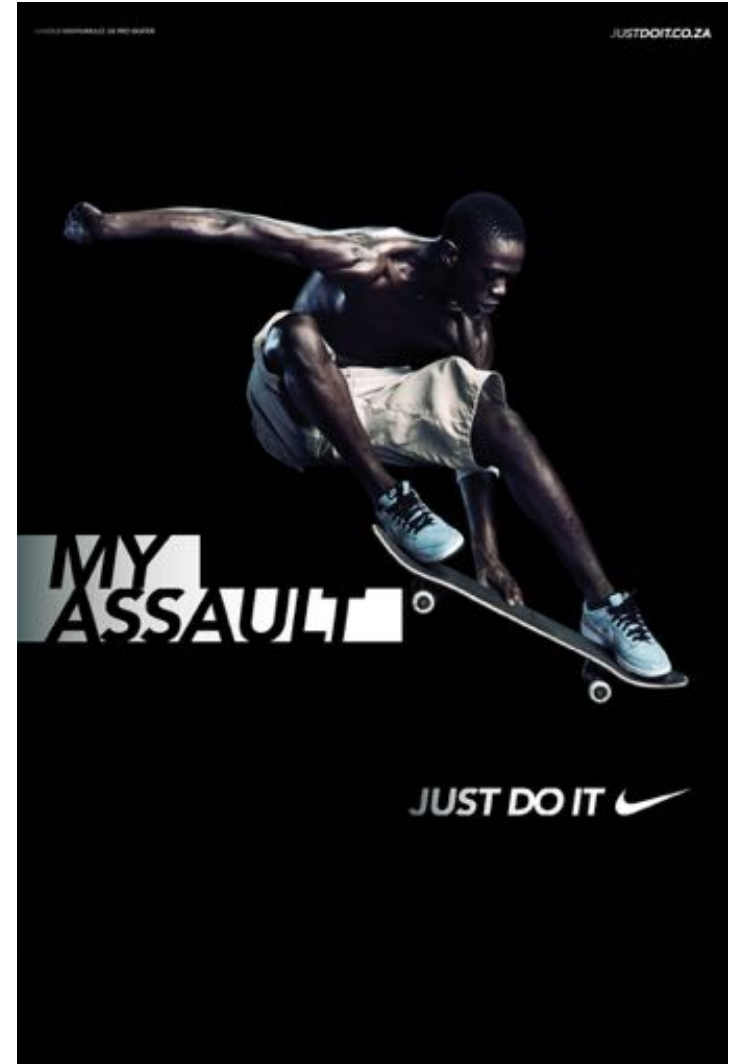


NIKE - *Just do it*

Do dużych międzynarodowych graczy należy także marka sportowa NIKE, której zakłady i dystrybutorzy rozsiani są po całym świecie. Niemalże wszystkie kampanie producenta kierowane są do globalnej publiczności - stąd chcąc zachować spójny wizerunek, marka ujednolica layouty swoich kreacji. Jednym z takich przykładów jest np. kampania *Men vs Women*, która połączona z różnymi eventami i wydarzeniami oraz promocją web, miała na celu zachęcić do konkurowania ze sobą kobiet i mężczyzn w dziedzinie sportu. Zastosowano do niej charakterystyczne neonowe kolory, a w każdym kraju wyglądała tak samo pod względem layoutu, postaci i form - różniąc się jedynie warstwą językową.

Jednak NIKE również dywersyfikuje swoje reklamy pod względem języka i osób, uwzględniając różnice etniczne, rasowe i obyczajowe - tak, jak w poniższej odsłonie kampanii *Just Do It*.





Audi A3 - Rynek europejski i azjatycki

Ogromną różnicę w reklamowaniu tego samego produktu pokazuje nam Audi przez kampanię swojego modelu A3. Niemiecka agencja Saatchi & Saatchi (Frankfurt) tworząc kreację dla Europy wykorzystała jako główny koncept szybkość i sprawność samochodu, pokazując pędzące auto od frontu, często w sytuacji przygody, zagrożenia - zwracając uwagę na jego możliwości techniczne i koncentrując się głównie na obiekcie.

Zupełnie inaczej prezentuje się kampania tego samego modelu wypuszczonego na rynek Azjatycki. Przede wszystkim, większość kreacji koncentruje się na pozycji auta w przestrzeni i relacjach międzyludzkich. Do tego patrząc na klimat reklamy azjatyckiej, to od razu widać jej kolektywny, rodzinny charakter, który jest znaną w świecie cechą Azjatów (Chiny, Japonia). Nie ma w nich w ogóle sytuacji zagrożenia (szczególnie w kontekście fali - byłoby to grube faux pas biorąc pod uwagę częstotliwość kataklizmów związanych z tsunami, powodziami i trzęsieniami ziemi w tamtym rejonie świata), a jedyną przygodą jest zabawa na plaży, spacer na molo czy też oświetlenie pięknej kobiety (prawdopodobnie do zdjęcia). W spocie telewizyjnym również nie zobaczymy nic związanego z ryzykiem ani z czyhającą przygodą. Historie przewijające się w filmie są pozytywne, rodzinne, kładą nacisk na relacje międzyludzkie, a pomiędzy tym dopiero pojawia się samochód.

Mimo iż sam layout i sposób fotografowania Audi A3 w obu przypadkach jest usystematyzowany, to w związku z różnicami kulturowymi widać silnie zdywersyfikowany przekaz kampanii na oba rynki.





Spot reklamowy (Azja): <https://www.youtube.com/watch?v=amnHbRkkFUs#t=34>

Volkswagen Passat - *The all new Passat*

Kampania zaprojektowana przez agencję DDB dla VW Passat z kamerą ułatwiającą parkowanie ma trzy odsłony, które utrzymane są w tej samej stylistyce i ustandaryzowanym layoutcie graficznym oraz sposobie przedstawienia samochodu. Natomiast widać na nich pewne różnice kulturowe - i pod kątem występujących postaci, i jeśli chodzi o tło oraz otoczenie.



Przykłady dalej posuniętej dywersyfikacji - rynek motoryzacyjny

Jeśli chodzi o rynek firm samochodowych, to prócz działań dywersyfikujących same kampanie reklamowe przeznaczone na różne globalne rynki, potrafią one również wydać ten sam model samochodu pod inną nazwą tylko ze względu na mało pozytywne konotacje. Przykładem może być np. Daewoo Espero, które w Hiszpani przechrzczono na Daewoo Aranos tylko po to, aby nie kojarzył o się ze słowem oznaczającym *oczekiwanie, opóźnienie* (hiszp. *espera*). Podobnie marka Daewoo postąpiła wypuszczając model o nazwie Cielo na rynek polski - zamiast tego nazwano go Nexia. Tymi samymi kategoriami działała również japońska Mazda, która wypuszczając swoje modele 2, 3, 5 i 6 na rynek zagraniczny - na rynku azjatyckim nazwała je Demio, Axela, Premacy i Atenza aby uniknąć konotacji z liczbami. Notabene, nawet na rynku europejskim nie pojawiła się Mazda 4 (ze względu na podejście Japończyków do tej właśnie liczby).

źródła:

<http://news.van.fedex.com/fedex-launches-new-global-advertising-campaign>

<http://news.van.fedex.com/fedex-global-advertising-campaign-behind-scenes-fedex>

<http://en.wikipedia.org/wiki/FedEx>

<https://adsofchina.wordpress.com/category/vehicles/>

<http://www.desicreative.com/all-new-passat-by-ddb-mudra-india/>

opracowanie:

Marta Rośniak