

Łączymy, co najlepsze

Kształtowanie dziecięcej wyobraźni zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym jest wyzwaniem dla współczesnych rodziców. Z pomocą przychodzą kreatywne marki dziecięce, łączące potencjał tradycyjnych zabawek z możliwościami oferowanymi przez internetową społeczność.

Dzisiejszy świat rozwija się w niebywale szybkim tempie. Współczesne maluchy już w wieku dwóch lat intuicyjnie „dzwonią” smartfonem, naśladując rodziców, i potrafią same oglądać w nim zdjęcia oraz filmy, 4-latki grają na tablecie i laptopie, a 6–7-latki, idąc do szkoły, mają już swój własny smartfon, żeby kontaktować się z rodzicami. Przeprowadzone badania naukowe potwierdzają, że dzieci, którym w pierwszych latach życia pozwala się całymi dniami bawić elektroniką, kilka lat później mają kłopoty z nauką i rozwojem społecznym. Są także fizycznie znacznie słabsze, niż powinny być z racji swojego wieku.

Kluczem jest znalezienie „złotego środka”, który będzie łączył twórcze spędzanie wolnego czasu z wykorzystaniem tradycyjnych zabawek oraz potencjał współczesnych multimedialnych. Takim kompromisem jest kreatywna marka dziecięca Lilla Lou, skierowana do dziewczynek.

Wizerunek

Każda marka wymaga stworzenia identyfikacji wizualnej, będącej jednym z podstawowych narzędzi służących kreowaniu jej wizerunku na

rynku. Taka wizualna tożsamość stanowi podstawowy sposób komunikowania marki z otoczeniem. W przypadku marki dziecięcej sprawa wcale nie jest taka łatwa, a wręcz się komplikuje. Najprościej rzecz ujmując – mamy wówczas do czynienia z dwiema grupami docelowymi i musimy wziąć pod uwagę zarówno aspekt emocjonalny, jak i racjonalny. Emocjonalny jest skierowany właśnie do dziecka i w procesie planowania identyfikacji należy brać pod uwagę kolorystykę, stylistykę i wszelkie środki wyrazu. W grę wchodzi takie elementy, jak bajkowe odniesienia czy rozmaici bohaterowie dziecięcego świata. Już na tym etapie kluczową kwestią jest rozróżnienie, czy grupa docelowa to chłopcy, czy dziewczyn-

ki. Jest jasne, że Spiderman może trafić też do żeńskiej części naszych odbiorców, ale nie zmienia to faktu, że jest to marka wąsko profilowana, przeznaczona raczej dla chłopców. Z kolei aspekt racjonalny dotyczy rodziców – to oni ostatecznie dokonują zakupu i to ich należy przekonać o słuszności wyboru.

Tło/pomysł

Kształtowanie nowej marki Lilla Lou rozpoczęliśmy od ustalenia precyzyjnej strategii. Grupą docelową są dziewczynki w wieku od 2 do powyżej 12 lat (to ponad 200 tys. dziewczynek z każdego rocznika!). Z uwagi na to, że jest to marka typowo dziewczęca, wykorzystaliśmy charakterystyczny kod kolorystyczny dopasowany do



Fot. Joanna Roszkowska

danej grupy wiekowej. Odpowiednie przeznaczenie do grupy docelowej podkreśla też typografia. Całość mieści się w świecie innych dziewczęcych postaci i idoli, np. Hannah Montany czy W.I.T.C.H., które święcą triumfy w wielu dziewczęcych pokojach i sieją spustoszenie w rodzicielskich portfelach. W odróżnieniu od wyżej wymienionych, powstaniu Lilla Lou przyświecała dużo mniej komercyjna idea. Oczywiście, jak każda marka, Lilla Lou musi się sprzedawać, ale jej nadrzędnym celem jest pobudzanie kreatywności dziecka poprzez zabawę.

Misja

W świecie, w którym wszystko jest podane na wirtualnej tacy, gdzie komputer skutecznie zastąpił dzieciom wyobraźnię, powrót do tradycyjnych zabawek z papieru – kolorowanek, wydaje się skazany na niepowodzenie. Chcieliśmy stworzyć markę, która wyprzedzi tradycyjną kolorowanąkę, rozwijając zdolności artystyczne i wyobraźnię poprzez kreatywną zabawę. Dziewczynki nie tylko kolorują czyste pola, ale wręcz muszą zaplanować cały strój, makijaż i kolory, mając do dyspozycji kilka wzorów, które mają stanowić inspirację. Zamiast odtwórczej i dość szybko nużącej kolorowanek dziecko rozwija się twórczo i samo stwarza cały świat w szkicownikach do projektowania mody i przeznaczonych do tego celu książkach edukacyjnych. Aby jednak sprostać wymogom dzisiejszych czasów, stworzyliśmy i wciąż rozbudowujemy portal społecznościowy dla dziewcząt, który jest dla nich wsparciem i inspiracją. Integruje on 50 tys. użytkowniczek, interesujących się projektowaniem.

Wyróżniki

Dobrze zaplanowany i zaprojektowany produkt komunikuje wartości marki w punkcie sprzedaży dzięki atrakcyjnemu opakowaniu. W przypadku książeczek Lilla Lou takim opakowaniem jest bez wątpienia okładka – baza i podstawa DNA marki, na które składają się kodyfikacja kolorystyczna, symbol i postaci. Okładka to najbardziej czytelna forma identyfikacji wizualnej i w przypadku marki Lilla Lou widać, że jest to naj-

ważniejszy, bazowy element komunikacji z konsumentami. Symbol marki Lilla Lou do złudzenia przypomina smakowitego lizaka, stanowiąc podstawowy element kodu optycznego, rozpoznawanego następnie wśród wielu innych na półce. Kodowanie kolorystyczne okładki nie mogło być bliższe grupie docelowej. Odwołania do pobudzania kreatywności zostały przedstawione za pomocą wymyślnych, dziewczęcych czcionek, podczas gdy nazwa serii, którą zapamięta rodzic, i przekazany komunikat „sama tworzę” reprezentują aspekt racjonalny. Wreszcie jest postać, sympatyczna przyjaciółka, którą odbiorca sam stworzy, jak sugeruje kolorowa kredka.

Koncepcja/realizacja

Nasza oferta wydawnicza skierowana jest do trzech grup wiekowych i reprezentuje świetną kreskę, ma bogate ilustracje, które inspirują, i ten sam, wysoki poziom zaangażowania dziewczynki w zabawę. Są to: Lilla Lou Edu – kolorowanek, wycinanki i kreatywne zabawki z papieru skierowane do dziewczynek w wieku od 3 do 6 lat; Lilla Lou Designer – propozycja szkicowników i zabawek dla dzieci w przedziale 7–12 lat wsparta stroną internetową, fanpage na Facebooku, blogiem, Akademią na YouTube oraz promocjami i konkursami organizowanymi wraz z partnerami medialnymi. Każde wydanie zeszytu kreatywnego zawiera obrys do samodzielnego projektowania, szkołę rysunku oraz przykładowe ilustracje. Każdy szkicownik ma także najciekawsze prace użytkowniczek stworzone w ramach konkursów na stronie internetowej. W końcu dla nastolatki powyżej 12 lat stworzyliśmy Lilla Lou Ferosh, czyli zeszyty do projektowania dla zaawansowanych wraz ze wsparciem multimedialnym na stronie internetowej i możliwością stworzenia własnej, autorskiej galerii.

W niedalekiej przyszłości w ofercie Lilla Lou znajdą się zestawy do robienia biżuterii, naklejki do dekoracji ścian czy rowerowych kasków, gry planszowe, a także zestawy kreatywne wzbogacone o nowe szablony i wzorniki oraz nowe linie książeczek. Planowane są też gry online i psychobawy.

Budujemy przyszłość

Podsumowując: Lilla Lou to ponad 600 tys. sprzedanych egzemplarzy (100 tys. w Europie w 2016 roku); 50 tys. użytkowników online i ponad 100 wydanych książek i szkicowników. Jest też produktem licencyjnym, a podstawą jest duża rozpoznawalność i wierne grono odbiorców. Licencja może być udzielona na: akcesoria szkolne (piórniki, plecaki, kredki, pamiętniki, sekretniki, plany lekcji i zajęć dodatkowych); akcesoria beauty (kosmetyczki, grzebienie, woda toaletowa, mydło i spinki); akcesoria okolicznościowe (torebki, paski, portmonetki, bransoletki, spinki, baletki i parasolki); ubrania (T-shirty, bluzy i kostiumy); obudowy na telefony, iPady czy torby na komputery; zestawy urodzinowe; zestawy na imprezy okolicznościowe i bale przebierańców (Halloween); filmy na DVD – lekcja stylu, lekcja rysunku czy aplikację – psychobawę (przykładowo: ubierz się, a powiemy ci, jaki to styl).

Oczywiście w tym segmencie rynku panuje spora konkurencja. Postacie kinowe, przeniesione do codziennego świata dziewczynek, różni od Lilla Lou tylko jedna, za to niezwykle istotna cecha. Nie pobudzą dziewczynki do żadnej twórczości. Są już przecież narysowane.



Joanna Roszkowska – prezes-założycielka Studia DN Design Group, absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego. Od 25 lat projektantka oraz doradca ds. wizerunku marek produktowych i korporacyjnych. Współtwórcza wizerunku takich marek, jak Polpharma, Warbud, Media Expert czy Barlinek.