

dr Magdalena Bartczak

Colian Sp. z o.o., Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie
e-mail: mag-bar@wp.pl

Definiowanie tożsamości marki oraz implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie historycznej marki słodczy Solidarność

Defining brand identity and practical implications of the presumed assumptions, illustrated with an example of the historical polish brand of sweets Solidarność

Wśród menedżerów odpowiedzialnych za rozwój małych i średnich przedsiębiorstw często dominuje przeświadczenie, że szersza analiza konsumencka, analiza trendów czy światowych rozwiązań jest z natury przypisana wielkim korporacjom, a oni znają swój biznes i swojego klienta, więc sami najlepiej wiedzą „co jest dla niego dobre”. I z pewnością w bardzo wielu przypadkach dokładnie tak jest, jednak artykuł ten ma na celu pokazanie, jak szersze spojrzenie na rzeczywistość biznesową i procesowe projektowanie założeń oraz skuteczne ich wdrażanie pozwala na wypracowanie unikalnych rozwiązań, wyróżniających na tle konkurencji oraz, co najważniejsze, zachwycających klienta. Zachwycających dlatego, że odpowiada na jego potrzeby, koresponduje z wyznawanymi przez niego wartościami, a nawet często ukrywanymi refleksjami. W artykule tym został zaprezentowany lokal usługowy marki Solidarność, którego założenia i implementacja zostały opracowane i wdrożone przez autorkę artykułu.

Słowa kluczowe

projektowanie oparte na wartościach, tożsamość marki, nostalgia, new look, Czekoladowa Solidarność

There is a prevailing belief among managers responsible for the development of small and medium-sized businesses, that consumer analysis, trend analysis, and the analysis of global solutions should be inherently assigned to big corporations that perfectly know their own business and their clients, and know what is best for the latter. While such is the case in many instances, this article, however, aims at showing how a broader look at the reality of business as well as process-based design of assumptions and their effective implementation enables the development of unique solutions that stand out from the competitors and, most importantly, amaze the client. They amaze because they respond the client's needs, correspond to their values, and often to hidden thoughts. This article presents the Solidarność service venue whose assumptions and implementation have been developed and implemented by the author.

Keywords

value-based design, brand identity, nostalgia, new look, Chocolate Solidarity

JEL: M31

Wstęp

Solidarność to jedna z marek produktów czekoladowych w portfelu firmy Colian Sp. z o.o., największego polskiego producenta słodczy. Historia tej marki sięga 1952 r., a obecnie w jej asortymencie oferowane są na rynku: cukierki czekoladowe, praliny i bomboniere. Jej flagowymi i najbardziej rozpoznawalnymi produktami są: Śliwka Naęczowska, Czekoladki z klasą, Złota wiśnia i Złoty orzech.

Marka Solidarność, po włączeniu jej do portfela marki Colian, wymagała określenia jej założeń strategicznych, pozycjonowania i tożsamości (również w kontekście innej marki czekoladowej obecnej w portfelu holdingu, jaką jest Goplana).

Niniejszy artykuł prezentuje wybrane zagadnienia z procesu identyfikowania i opracowywania tożsamości marki oraz wybrane implikacje praktyczne przyjętych założeń na przykładzie nowo otwartej czekoladziarni Czekoladowa Solidarność. Obydwa

Rysunek 1. Proces pracy nad określeniem tożsamości marki

ETAPY PRACY	CEL DZIAŁANIA	SPOSÓB / NARZĘDZIE
1. Identyfikacja wartości wyznawanych przez klientów	Rozpoznanie i diagnoza sytuacji wyjściowej	Badania etnograficzne
2. Identyfikacja potrzeb i trendów konsumenckich		Badania etnograficzne Źródła wtórne
3. Poszukiwanie i identyfikacja insightów		Desk research Obserwacje Wywiady
4. Diagnoza postrzegania marki / archetypy	Ocena sytuacji wyjściowej marki	Zewnętrzne badania ilościowe
5. Określenie tożsamości i wartości marki	Wypracowanie podstaw budowania tożsamości marki	Wewnętrzna koncepcyjna praca warsztatowa
6. Weryfikacja istniejących elementów identyfikacji marki	Diagnoza spójności stanu istniejącego z założeniami	Źródła wtórne (psychologia kształtów i kolorów)
7. Dobór inspiracji estetycznych dla marki	Opracowanie unikalnego systemu identyfikacji wizualnej marki	Desk research Wywiady
8. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki	Stworzenie podstaw spójnej komunikacji wizualnej marki	Desk research Wewnętrzna praca koncepcyjna
9. Ocena przyjętych założeń	Diagnoza czy marka ma potencjał stać się marką ukochaną	Źródła wtórne Panel ekspercki

Źródło: opracowanie własne.

zakresy pracy — zarówno teoretyczno-koncepcyjny, jak i wdrożeniowy — był realizowane przez prezesa spółki-córki (Manufaktura Goplana Sp. z o.o.) i autorkę artykułu, która odpowiada za strategię i rozwój nowego biznesu w firmie Colian Sp. z o.o.

Proces pracy nad określeniem tożsamości marki Solidarność, tak jak z pewnością większość lub wszystkie tego typu przedsięwzięcia, został poprzedzony analizą informacji rynkowych oraz sytuacji wewnętrznej firmy. Na potrzeby niniejszego artykułu zostaną zaprezentowane te informacje, które doprowadziły autorkę do wypracowania tożsamości marki oraz przełożyły się na konkretne działania rynkowe.

Kluczowe etapy procesu pracy zostały zaprezentowane na rysunku 1. Niektóre z nich są z pewnością oczywiste dla menedżerów marketingu, a niektóre, jak na przykład wartości jako punkt wyjścia w procesie pracy, mogą być elementem zaskakującym i pokazywać nową perspektywę prowadzenia projektów strategicznych.

Wartości jako punkt wyjścia w poszukiwaniu unikalności marki

Punktem wyjścia do całego procesu planowania były niezmiennie wartości, jako że autorka jest ogromnym zwolennikiem i orędownikiem zarządzania przez wartości — i to zarówno z perspektywy samego przedsiębiorstwa jak i z perspektywy poszu-

kiwania unikalności w kontaktach z otoczeniem (Bartczak, 2017). Badania etnograficzne wskazały na dziewięć kluczowych wartości ważnych dla klientów, począwszy od szacunku dla przeszłości, mądrości, poszanowania autorytetów, poprzez szacunek dla innych i poszukiwanie więzi, po indywidualizm, zaufanie czy poszukiwanie własnej tożsamości.

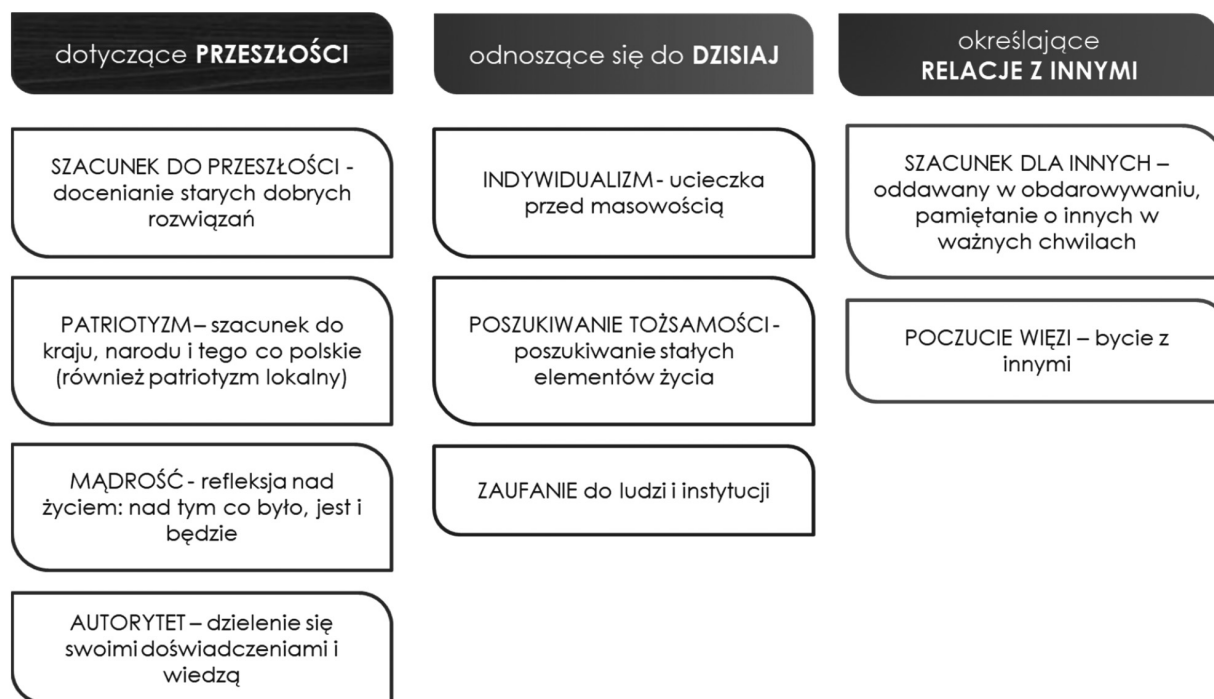
Cała ta lista wartości dała się w prosty sposób uporządkować w trzech obszarach: takie, które dotyczą przeszłości, te, które odnoszą się do teraźniejszości oraz te zorientowane na budowanie relacji z innymi, co zostało zaprezentowane na rysunku 2.

Potrzeby i wynikające z nich trendy w zachowaniach konsumenckich

Kolejnym obszarem poszukiwania, z bardzo szerokiej perspektywy, były potrzeby konsumenckie i związane z nimi trendy rynkowe. W tym celu podano analizie jedenaście kluczowych obecnie potrzeb konsumenckich, takich jak potrzeba: wygody, więzi, spójności z kontekstem, identyfikacji, interakcji, wyróżniania się, estetyki, różnorodności, autoekspresji, doznawania przyjemności zmysłowej i zdrowia¹, a także potrzeba prawdziwych doświadczeń. Każda z tych potrzeb jest źródłem kilku trendów konsumenckich.

Ostatecznie, z punktu widzenia znaczenia dla marki pod uwagę zostały wzięte trzy potrzeby:

Rysunek 2. Wartości wyznawane i poszukiwane przez klientów



Źródło: opracowanie własne.

- potrzeba więzi — wyraża się w pragnieniu bycia zakorzenionym zarówno we wspólnocie innych ludzi (np. rodzina), jak i w przeszłości poprzez pozytywne wspomnienia — przywoływanie miejsc, zapachów, smaków i dźwięków wywołujących pozytywne emocje; z potrzebą tą nierozdzielnie związany jest trend „nostalgia” — konsumenci często poszukują produktów, które wzbudzają w nich przyjemne odczucia i wspomnienia z przeszłości;
- potrzeba prawdziwych doświadczeń — przejawiająca się w poszukiwaniu stałych, namacalnych aspektów w życiu; z potrzebą tą związany jest trend „poszukiwanie autentyczności” przejawiający się w ucieczce przed masowością, poszukiwaniem wyjątkowych doświadczeń i indywidualizacją;
- potrzeba spójności z kontekstem — wynika z dążenia do ustanowienia symetrycznej relacji oddziaływań między człowiekiem, a jego otoczeniem; jednostka kształtuje otoczenie według swoich potrzeb, dążąc do harmonii z nim i dbając o jego różnorodność, otoczenie zaś uświadamia człowiekowi jego potrzeby oraz motywuje go do działania; z potrzebą tą związane są dwa trendy konsumenckie: pierwszy to „sezonowość”, czyli nadmierna skłonność konsumentów do wielu zmian w zachowaniach i nawykach w zależności od zmian pór roku, a drugi „okazjonalność”, czyli szukanie przez konsumentów licznych okazji do celebrowania oraz świętowania.

Insights — wnikliwa obserwacja konsumenta

Bill Bernbach powiedział, że nic nie daje tyle człowiekowi, co wgląd w ludzką naturę, czyli poszukanie insightu. Insight to stwierdzenie, z którym utożsamia się nasza grupa docelowa, a które dotyczy rzeczy dla niego ważnych, jakiegoś dyskomfortu lub potrzeby, których rozwiązaniem może być nasz produkt. Te najlepsze, najbardziej wnikliwe insighty stają się inspiracją dla niezapomnianych kreacji reklamowych, a marce zapewniają spójną komunikację na długie lata (<http://www.nowymarketing.pl>, 18.10.2017).

Poszukiwania poruszających, wyróżniających, skłaniających do refleksji stwierdzeń korespondujących z wartościami klientów wymaga wielu godzin poszukiwań, otwartości i gotowości na poznanie prawdy.

Wiele różnych stwierdzeń i refleksji stanowiło podstawę do poszukiwania unikalnego insightu. Zostały zebrane z otoczenia, jak też zaczerpnięte z zasobów Internetu, np. „Przeszłość jest jak wsteczne lustro w aucie — dobrze jest czasem spojrzeć i sprawdzić jak daleko zajechaliśmy”, „Wielkie rzeczy mają zwykle małe początki”, „Każdy z nas ma takie wspomnienia, do których wraca w bezsenne noce. Każdy z nas ma takie wspomnienia, które budzą się wraz z pierwszym dźwiękiem konkretnej piosenki. Każdy z nas ma takie wspomnienia, że gdy odwiedzi dane miejsce, rzeczywistość przestaje mieć znaczenie”, „Myśl o przeszłości tylko wtedy, kiedy może ci ona sprawić przyjemność” (myśl Jane Austen z powieści *Duma i uprzedzenie*), „Naród,

który nie szanuje swojej przeszłości, nie zasługuje na szacunek terażniejszości i nie ma prawa do przyszłości” (sentencja Józefa Piłsudskiego). Ostatecznie proces poszukiwań zakończył się wyborem najbardziej trafnego insightu, który padł z ust jednej z klientek sklepu firmowego marki Solidarność: „Nie zawsze, nie wszystko, nie wszyscy muszą być na czasie, czasem spojrzenie wstecz skłania do refleksji, otwiera nowe perspektywy lub zachęca do rozmowy”.

Docelowy archetyp marki

Dostępne wyniki badań nad obecnym postrzeganiem marek Solidarność i Goplana (marka również obecna w portfelu marek grupy Colian) wykazały, że obie te marki, podobnie jak wiele innych na polskim rynku, jak np. Milka, Wawel, Toffifee, są utożsamiane z wartościami bliskimi archetypowi „towarzysz”, czyli przyjaźń, wsparcie emocjonalne i zachęta². Ta sytuacja nie jest korzystna z punktu widzenia założeń dla marki oraz całego portfela firmy i jest wysoce ryzykowna ze względu na zbytne zbliżenie postrzegania marek i związaną z tym groźbę ich kanibalizacji.

W związku z tym, pozostając częściowo w archetypie „towarzysz”, marka, zważywszy na wcześniej przytoczone treści, będzie świadomie przeprowadzana w kierunku archetypu „patriarcha”, który utożsamia wartości: porządek, autorytet, ciągłość i tradycja.

Tożsamość marki

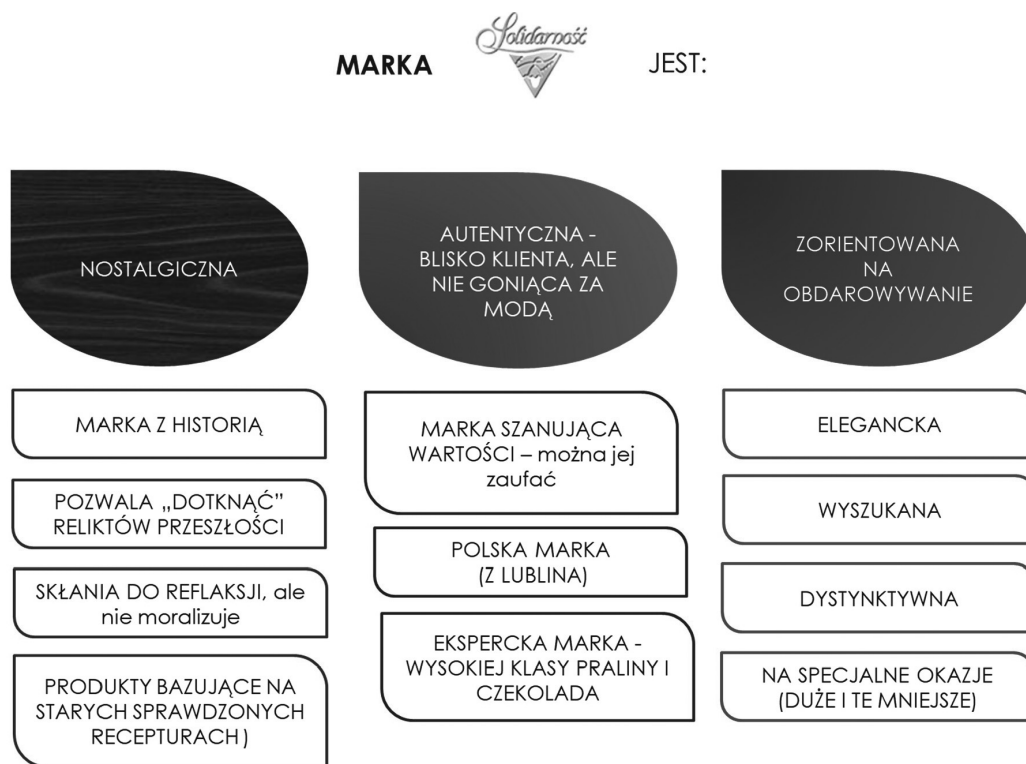
Tożsamość marki to zbiór tworzonych przez nią elementów widzialnych (identyfikacja wizualna, koncepcja graficzna marki, opakowania, produkty itp.) i niewidzialnych (kultura organizacyjna, sposób obsługi klienta, CSR, doświadczenie użytkownika itp.). Rolą określania tożsamości marki jest odwołanie jej strategii, zidentyfikowanie jej i odróżnienie od konkurencji, czyli zbudowanie w głowach odbiorców spójnego wyobrażenia na temat danej marki czyli stworzenie jej wizerunku (Budzyński, 2017)

Cały powyższy proces badań i poszukiwań doprowadził w efekcie do określenia kluczowych wartości marki i jej tożsamości, co zostało zaprezentowane na rysunku 3. Nietrudno zauważyć, że bardzo wyraźnie koresponduje to z wcześniej określonymi wartościami wyznawanymi i poszukiwanymi przez klientów.

Weryfikacja zgodność istniejących elementów identyfikacji wizualnej marki z przyjętymi założeniami

Marka Solidarność nie miała wielu stałych, rozpoznawalnych przez konsumentów, elementów identyfikacji wizualnej. Rozpoznawalnymi był złoty kolor charakterystyczny dla marki, logotyp w kształcie trójkąta i brązowe, nawiązujące do czekolady, elementy graficzne (rysunek 4).

Rysunek 3. Tożsamość marki Solidarność



Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

Rysunek 4. Logotyp marki Solidarność i wybrane opakowania



Źródło: opracowanie własne.

Te rozpoznawalne przez konsumentów elementy zostały ocenione pod kątem ich spójności z przyjętymi założeniami dla marki. Psychologia kolorów i kształtów wskazała, że każdy z tych elementów koresponduje z poczynionymi założeniami i na tym etapie nie ma konieczności dokonywania zmian, ponieważ kolor brązowy symbolizuje: spokój, ochronę, wsparcie, stabilność i porządek, kolor złoty natomiast symbolizuje pewność, luksus, dobrobyt i życzliwość, a kształt trójkąta siłę, naukę, religię i prawo (<http://www.icedigital.com>, 10.10.2016).

Inspiracje estetyczne dla systemu identyfikacji wizualnej marki

Poszukiwania inspiracji estetycznych w przeszłości doprowadziły w szybkim czasie do odkrycia stylu popularnego w latach założenia firmy i zyskującego popularność dzisiaj, czyli tzw. new look. Za początek tego stylu w historii europejskiego wzornic-

stwa uważa się rok 1947, kiedy to zaczęły dominować opływowe, organiczne kształty, pojawiły się miękkie linie, żywe kolory, asymetria i abstrakcyjne desenie. W Polsce styl ten pojawił się z lekkim opóźnieniem, czyli w latach 1952–1955 (dokładnie w latach powstania firmy „Solidarność”), ponieważ w tym okresie zmiany polityczno-ustrojowe sprzyjały odrzuceniu dotychczasowych rozwiązań i szukaniu sposobu na manifestowanie nowoczesności.

W 1950 r. powstał Instytut Wzornictwa Przemysłowego, który zatrudniał specjalistów od projektowania z różnych dziedzin, a przez kolejnych kilkanaście lat powstało w kraju 12 ośrodków wzorujących, które zatrudniały ponad 30 projektantów (zwłaszcza absolwentów szkół artystycznych), którzy opracowali ponad 150 wzorów serwisów stołowych oraz wiele innych form dekoracyjnych, które wyróżniały nieregularne wzory, „pikassowskie” ornamenty, pasy, faliste linie, powtarzalne elementy itp. W tym czasie ceramika pełniła funkcję nie tylko użytkową, ale również w znacznym stopniu dekora-

Rysunek 5. Charakterystyczne elementy stylu new look wraz z przykładami



Źródło: opracowanie własne, zdjęcia zaczerpnięte z Google Grafika.

cyjną. Styl ten widoczny był również w meblarstwie, gdzie dominował minimalizm (metalowe prety, żyłki, plastikowe blaty itp.), a grafika użytkowa — jak plakaty, ilustracje, okładki do książek, czy obwoluty płyt gramofonowych i wiele innych — prezentowała wysoki poziom artystyczny (<http://www.mnwr.art.pl>, 15.05.2016). Charakterystyczne elementy stylu new look wraz z przykładami prezentuje rysunek 5.

Koniec lat 60. XX wieku, kiedy to zaczęły pojawiać się nowe tendencje w projektowaniu, jak duży nacisk na ergonomię przedmiotów codziennego użytku i racjonalności w każdym zaprojektowanym elemencie, traktowany jest jako schyłek polskiej epoki new look.

Wybrane elementy systemu identyfikacji wizualnej marki

Wychodząc od wybranej inspiracji graficznej, która doskonale wpisuje się w zinterpretowaną tożsamość marki, opracowany został system identyfikacji wizualnej marki Solidarność. System ten, obok standardowych elementów (oczywistych elementów księgi marki) jak logotyp, jego rola, możliwe wersje, korespondujące czcionki czy dominującą kolorystykę i wiele innych, zawierał również liczne implikacje stylu new look³.

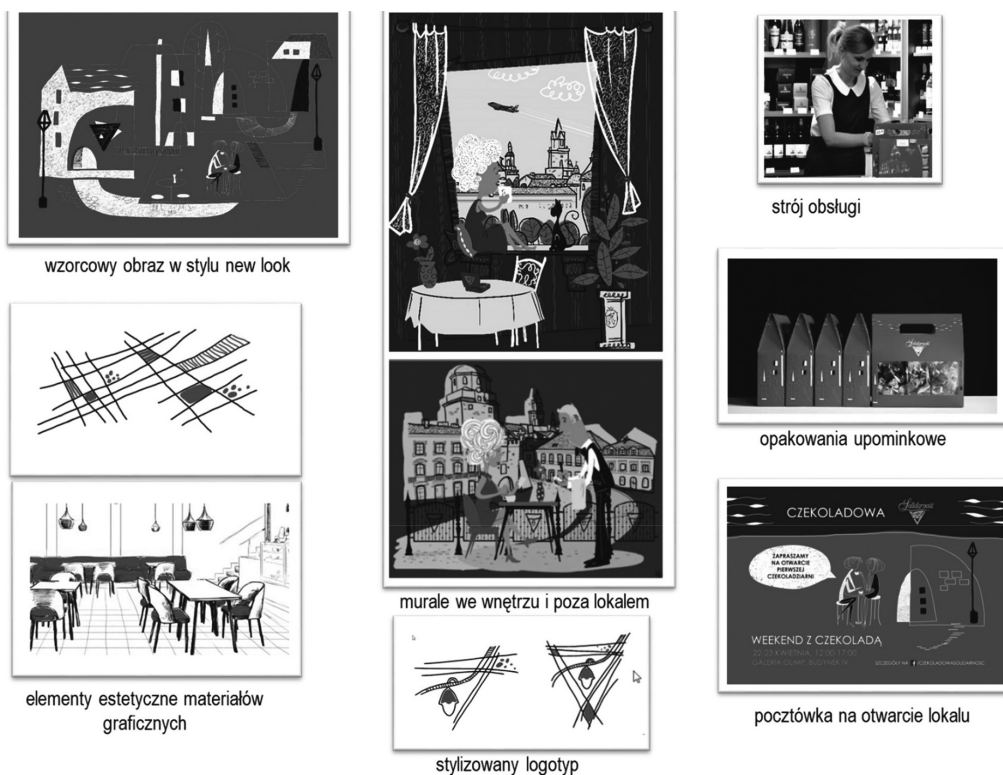
Dominująca kolorystyka marki odwołuje się w prostej linii do koloru złotego i brązowego (uzasadnionych wcześniej) oraz do trzech kolorów przypisanych flagowym produktom marki: bordowego, granatowego i ciemnozielonego.

Styl new look został oparty na charakterystycznym dla niego rysunku i w różnych konfiguracjach wykorzystywany na różnych elementach graficznych. Ponadto opracowana została stylizowana wersja logotypu, przy czym z jasnym zastrzeżeniem, że nie jest to wersja alternatywna do obowiązującego logo marki, a jedynie element ozdobny wykorzystywany na niektórych elementach, na których standardowe logo zakłócałoby odbiór przedmiotu jako formy artystycznej (np. porcelana), stworzone zostały murale opowiadające historię i nawiązujące do stylistyki new look, strój obsługi również nawiązujący do estetyki lat 50. i 60., powstały opakowania upominkowe i wiele innych, z których wybrane prezentuje rysunek 6.

Weryfikacja założeń — czy marka ma potencjał stać się „ukochaną”

Tak jak każdy proces pracy wymaga punktów kontrolnych, w których następuje weryfikacja i ocena jakości wypracowanych rozwiązań, tak dla opracowania założeń dla marki Solidarność momentem

Rysunek 6. Wybrane implikacje stylistyki new look w systemie identyfikacji wizualnej marki



Źródło: opracowanie własne.

takim była próba odpowiedzi na pytanie, czy bazując na wypracowanych rozwiązaniach, marka ma potencjał stania się marką ukochaną przez klientów (*lovemarks*). Lovemarks to filozofia myślenia o markach przez pryzmat tego, co powoduje, że niektóre z nich stają się absolutnie wyjątkowe i znajdują szczególne miejsce w umysłach i sercach konsumentów. Postępująca komodyzacja (*commodification*), czyli utrata przez produkt wizerunku luksusowego i niezastępowalnego, coraz większej liczby kategorii oraz towarzyszący jej wzrost konkurencyjności sprawia, że coraz mniejsze szanse na wyróżnienie się daje przewaga konkurencyjna definiowana na poziomie atrybutów. Klasyczne podejście do budowania marek było i jest przesiąknięte myśleniem, że pozostają one w posiadaniu firm, które je kreują i nimi zarządzają. Lovemarks są własnością ludzi, którzy je kochają i nie wyobrażają sobie życia bez nich, ponieważ utożsamiają wartości, które są im bliskie i istotne. Lovemarks inspirowały do lojalności wykraczającej poza racjonalne przesłanki i aby to osiągnąć, niezbędne jest zaskarżenie w oczach konsumentów na szacunek i zaskarżenie sobie ich miłości (Kaleński i Kwaśniewska, 2012).

Weryfikacja przyjętych założeń pozwoliła na wyłonienie czterech głównych powodów, dla których marka może zasługiwać na szacunek: ponad 50 lat polskiej historii, namacalne i akcentowane dowody jej tradycji, tradycyjne receptury oraz elegancja i dystyngtywność, z kolei pozytywne emocje może budzić jej odpowiedź na insight i cenione wartości, a mianowicie odwaga w przeciwstawianiu się pędowi świata, to że skłania do refleksji, ale nie moralizuje, a także fakt że przywołuje pozytywne wspomnienia.

Uzasadnienie rozwoju nowego biznesu

Nowy i wymagający konsument determinuje innowacje nie tylko na poziomie produktów czy usług, dojrzały marketingowiec widzi wyraźnie, że m.in. rosnące w siłę marki własne, nieefektywność działań zasięgowo-wizerunkowych, ślepotą reklamową konsumentów oraz ich większa nielojalność wywołuje potrzebę innego podejścia do zarządzania marką. Tutaj zrodziło się zarządzanie wartością dodaną, które polega na tym, że do układanki dobry produkt/usługa, konsekwentny wizerunek należy dodać coś więcej, coś, co będzie postrzegane przez konsumenta jako wartościowe (najlepiej jeśli odpowiada to na konkretny insight lub długofalowe trendy konsumenckie) (Szokal-Egiert, 2013).

Konsumenci coraz bardziej uodparniają się na napływające zewsząd komunikaty reklamowe, wykształcają w sobie mechanizmy selekcji, a to zmusza do poszukiwania niestandardowych rozwiązań

i często wyjście off-line, jak ambient marketing czy marketing doświadczeń, które odwołują się do emocji i nastawione są na budowanie relacji zamiast epatowania komunikatami prosprzedażowymi. Maya Angelou, słynna afroamerykańska poetka, piosenkarka i aktorka, powiedziała „Ludzie mogą zapomnieć, co powiedziałeś i co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną tego, jak dzięki tobie się poczuli” (Dyrzcz, 2013). Tendencją na rynkach światowych staje się projektowanie doznań (*experience design*) (Potrykus-Wincza, 2013), a wielu specjalistów twierdzi, że oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumenta jest przyszłością komunikacji marketingowej i brandingowej (Bartczak, 2014).

Podążając za tym rozumowaniem, została podjęta decyzja, aby w kolebce życia marki uruchomić czekoladziarnię. Cały koncept lokalu został przygotowany i wdrożony na podstawie światowej wiedzy na temat projektowania przestrzeni handlowej i gastronomicznej i pod koniec kwietnia 2017 r. w Lublinie została otwarta czekoladziarnia i kawiarnia Czekoladowa Solidarność.

Nostalgiczność marki — implikacje praktyczne

Cała koncepcja lokalu w niemal każdym aspekcie koresponduje z kluczowymi założeniami tożsamości marki oraz odpowiada na insighi i wartości wyznawane przez klientów. W celu zapewnienia przejrzystości dalszych rozważań spośród trzech kluczowych, prezentowanych wcześniej, wartości marki: nostalgiczna, autentyczna i zorientowana na obdarowywanie została wybrana „nostalgiczność”, która jest najbardziej unikatowa, a przez co będzie najłatwiejsza w odbiorze dla czytelnika.

Lokal odwołuje się do historycznej identyfikacji marki oraz do jej historycznej nazwy Czekoladowa Solidarność. We wnętrzu można zobaczyć odrestaurowane meble z lat 50. wykonane w kolorach marki, na antresoli we wnęce powstał duży mural z stylu new look, a obok stoi gramofon. Porcelana również jest stylizowana na estetykę tamtych czasów. Strefy w lokalu oraz miejsca z menu zostały podświetlone neonami. Liczne pozycje w menu odwołują się do tradycyjnych smaków marki: czekolada ze śliwką Nałęczowską, czekolada ze złotym orzechem, krówkowa i inne. Personel w sklepie ubrany jest w stylizowane stroje, a niemal wszystkie dekoracje, opakowania i materiały promocyjne są oparte na fragmentach obrazu oddającego klimat komunikacji marki. Dzięki takiemu zabiegowi komunikacji i wizualizacja marki jest bardzo spójna, a przy tym elastyczna w kontekście nowych nośników czy narzędzi.

Przykładowe zastosowane w lokalu rozwiązania zostały zaprezentowane na rysunku 7.

Rysunek 7. Wybrane implikacje praktyczne wartości nostalgiczność marki Solidarność w lokalu Czekoladowa Solidarność

IDENTYFIKACJA LOKALU
historyczny logotyp uzupełniony o proste współczesne literonictwo



OPAKOWANIA I ZASTAWA



DEKORACJE



STRÓJ OBSŁUGI



MENU



Menu bazujące na tradycyjnych smakach „złoty orzech, złota wiśnia itp.”

Menu na drewnianych podkładkach

KOMUNIKACJA



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Tak jak zostało wcześniej wspomniane, lokal nie jest stricte nostalgiczny. Posiada umiejętnie i świadomie wplecione współczesne rozwiązania, jak np. ściana z menu, przestrzeń do integracji i obserwacji innych, ogródek przed wejściem czy liczne organizowane akcje sprzedaży testowej oraz eventy konsu-

menckie odbywające się w i przed lokalem, a również zorientowany jest na obdarowywanie: personalizowane opakowania upominkowe pralin, opakowania „pamiątka z Lublina”, pralinki w prezencie do czekolady i wiele innych.

Całość tych zabiegów harmonizuje w taki sposób, że lokal stanowi intrygującą i zapraszającą klienta przestrzeń, co zostało zaprezentowane na rysunku 8.