

Polaroid Eyewear

Projekt: Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.)

Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.) legt den Fokus auf Fashion und Heritage und soll die Marke weltweit stärken. Angestrebt wird mehr Beachtung in der Fashion-Presse und speziell bei der jüngeren Zielgruppe. Die Massnahmen sollen den Distributionsausbau sowie Mehrverkäufe von allen Eyewear-Produkten fördern. Involvierte Agentur: Creative Circle, Bern.

B.U.T.S. für langfristige, internationale Beachtung

Viel Qualität, (noch) zu wenig Fashion: das waren die Startimpulse der Kampagne. Polaroid gehört weltweit zu den vier bekanntesten Sonnenbrillenmarken mit unangefochtener Top-Position bei polarisierenden Gläsern. Was noch fehlte, war ein cooles Fashion-Image, das vorwiegend eine jüngere Zielgruppe anspricht. Eine emotionale Ausstrahlung der Marke, die sie - im besten Falle - zur Kultmarke katapultiert, war für den langfristigen Erfolg essentiell. Es ging nicht darum aus Polaroid eine Luxusmarke zu machen. Die Preise sollten erschwinglich bleiben, die Positionierung wurde nicht geändert. Vielmehr sollte die Marke zusätzlich emotional aufgeladen werden, nebst den Qualitäten die hinlänglich bekannt sind.

Konzept auf der Basis der Polaroid Geschichte

Qualitäts- und Distributionsvorteile reichen heute nicht aus, um sich langfristig in den vorderen Rängen zu behaupten. Polaroid hat starke Konkurrenten von denen es sich abheben muss. Zudem wird die Marke oft kopiert und damit bedroht. B.U.T.S. ist deshalb ganz gezielt darauf angelegt worden, nicht kopierbar zu sein, denn das Konzept beruht auf der einmaligen Polaroid Geschichte: Die Originalmodelle aus 75 Jahren Polaroid Sonnenbrillen-Geschichte wurden neu lanciert, mit Fokus auf Fashion und Heritage, mit originalem Logo und Claim von 1958: Polaroid Sunglasses – Best Under The Sun. Die Vermittlung erfolgte durch vernetzte klassische und neue Kommunikationsmittel auf neuen, interaktiven Wegen nach dem Motto: Marketing ist eine andere Schreibweise des Umsatzes (Marketing is a different spelling of sales).

Überzeugungsarbeit bei Händlern, Distributoren und Konsumenten

Händler mussten von der Geschichte und der Stärke der Marke überzeugt werden, um zu begreifen, dass Polaroid Sonnenbrillen im Sortiment unverzichtbar sind. Ebenfalls sollten Distributoren von der Markestärke begeistert werden. Bei den Konsumenten wurden neue Zielgruppen angepeilt, kreative "Fashionistas", Leute zwischen 18 und 30, die sich bisher kaum für die Marke interessiert haben. Sie sollen eine faszinierende Marke entdecken, die ihnen nebst Fashion auch überlegene Qualität, optimalen Augenschutz und perfekte Sicht garantiert – ein ganzes Bündel von Merkmalen, die nur ganz wenige Sonnenbrillenmarken zu bieten haben. Polaroid Sonnenbrillen werden in Zukunft als eine einmalige Marke für einzigartige Qualität **und** den fashionable Look wahrgenommen und gekauft werden: Perfect Vision. Perfect Look.

Fazit: Ein rundum sympathisches, sehr professionelles, überzeugendes Konzept, gut recherchiert und dokumentiert. Durch Schattierungen/Trends aus der Vergangenheit ("shades of yesterday") wurden Modewerte von heute generiert ("fashion values of today"). Mit einem Kommunikationskonzept das alle Medien mit einbezogen und sie ideal miteinander verknüpft hat.

www.polaroidsunglasses1937.com
www.creativecircle.ch