



איך הופכים מותג ותיק ואפור למותג צעיר ואופנתי? Ray Ban הבין שלא מספיק להתבסס על תהילת העבר וכדי להפוך שוב לרלבנטי, החליט להוסיף 'צבע למותג' ולהפוך אותו לעדכני, טרנדי ובוועט

שמור לו שנים ארוכות: מותג צעיר, טרנדי ואופנתי.

הפתרונות היצירתיים

Luxottica מחליטה להעיר את המותג לחיים, לרענן אותו, ולפנות לדור הצעיר עם מגוון של דגמים ועיצובים, בשפה תקשורתית צעירה ובוועט. השלב הראשון החל בשנת 2007 וכלל השקת קמפיין כלל עולמי. בישראל עלה הקמפיין במספר אמצעי מדיה: שילוט חוצות ארצי, קמפיין אינטרנט ומיתוג נקודות המכירה (חנויות



בשנות ה-30 של המאה הקודמת, חזר סגן ג'ון מקריידי מטיסת ניסוי בכדור פורח. סגן מקריידי התלונן, שבמהלך הטיסה השמש סינוורה אותו והקשתה עליו לנווט את הבלון. הוא פנה לחברת כוש אנד לומב, וביקש שייצרו עבורו ועבור חבריו הטייסים משקפי שמש, שגם יגנו על העיניים וגם יהיו אלגנטיות. בשנת 1937 הושק לראשונה בארצות הברית דגם משקפי הטייסים של Ray Ban. צוותי האוויר של ארצות הברית אימצו מייד את המשקפיים

אופטיקה). הקמפיין התאפיין בשפה גרפית של שחור ולבן, ובמרכזו עמד הסלוגן NEVER HIDE שכוונתו היתה "הפוך על הפוך": אל תסתתר מאחורי משקפי שמש (מסכות), היה אמיץ. היה מי שאתה.

במקביל החליטו קברניטי המותג לעשות קאמבק למודל ה-WAYFARER המיתולוגי, הידוע גם כמשקפי האחים בלוז', תוך שמירה על זהותו המקורית לצד עיצוב צעיר ועדכני.

פעילות יחסי הציבור המרכזית בהשקה המחודשת של מודל ה-WAYFARER היתה 'הפצה' באמצעות סלבריטאים, שחקנים צעירים ומבטיחים ומובילי דעת קהל בולטים. כולם הרכיבו את המודל בגרסתו המחודשת, ותמונות אירועי ההשקה והפצארי 'שטפו' את מגזיני האופנה ומדורי הרכילות, ותרמו משמעותית לביסוסו של Ray Ban כזכר החם הנכון'.

עם בתי האופנה והתכשיטים המובילים בעולם (דולצ'ה גבאנה, שאנל, בולגרי, טיפאני ועוד).

הסביבה התחרותית

Ray Ban פעיל בישראל שנים רבות ובעשור האחרון משווק בישראל באמצעות LUXOTTICA ISRAEL, חברת הבת של החברה העולמית. שנים ארוכות לא טופל המותג שיווקית ומרבית מכירותיו נבעו מיתהילת העברי שלו. לפני כשלוש שנים הבינה החברה שבישראל - כמו גם בכל העולם - המותג הוותיק מתחיל לסבול מדימוי מיושן והוא מאבד את הקהל הצעיר והטרנדי, שהיה מזוהה איתו שנים רבות.

האתגרים השיווקיים

Luxottica רצתה להחזיר את Ray Ban למקום שהיה

שהיו קלות ועמידות במיוחד, ובעקבותיהם הלכו גם צוותי אוויר בכל העולם.

דגם משקפי הטייסים אומץ במהירות גם על ידי צרכנים שרצו להידמות לטייסים הנערצים, תופעה שתרמה להתפתחותו ולביסוסו של המותג.

חיזוק המותג כאופנתי נבע גם מהעובדה שכוכבים הוליוודיים רבים הרכיבו דגמים של Ray Ban מול המצלמה: אודרי הופבורן ב'ארוחת בוקר בטיפאני', דניס הופר ב'איזי ריידר', ג'ון בלושי ב'האחים בלוז', טום קרוז ב'טופ גאן', וויל סמית' וטומי לי ג'ונס ב'אנשים בשחור' ועוד.

בשנת 1999 נמכר המותג לחברת LUXOTTICA האיטלקית. החברה, שהוקמה ב-1961, פעילה בלמעלה מ-130 מדינות בתחום המשקפיים בקטגוריות האופנה, היוקרה והספורט. תיק המותגים של החברה כולל מותגים כבעלותה כגון Ray Ban לצד מותגים כרישיון, כשיתוף





www.ray-ban.com/israel

דברים שלא ידעת על Ray Ban

- הרעיון למשקפי הטייסיים נולד מטייס כדורים פורחים אמריקאי, שהשמש סינוורה אותו. הדגם שפותח היה אמור "לעשות חרם על קרני השמש". או באנגלית: Ray Ban.
- אחת מהתמונות הידועות של מלחמת העולם השנייה מראה את גנרל דאגלס מקארטור בנחיתה על חופי הפיליפינים כשלעיניו משקפי Ray Ban.
- דגם הטייסיים ודגם 'האחים בלוד' הם מהדגמים הנמכרים ביותר של Ray Ban בכל הזמנים.
- Luxottica משווקת בישראל מלבד משקפי Ray Ban גם משקפיים של אוקלי, ווג, ארנט, פרסול, ראלף לורן, דולציה וגבאנה, ורסציה, פראדה ושנל.

על אף שהיה ברור שהמודלים הנועזים לא יהוו את ליבת המכירות שלו, הייתה הזו הדרך הנכונה לחזק את מעמדו של Ray Ban כמוכיל ולשמר את תדמיתו הטרנדית והבועטת.

המודלים הצבעוניים הפכו להיות מבוקשים בהפקות אופנה של מגזינים, וסטייליסטים עשו בהם שימוש בשל הייחוד והבולטות שלהם.

בישראל, משקיע המותג רבות בניראות בנקודות המכירה, בקמפיינים על חלונות ראווה ובאמצעי מדיה כגון שילוט חוצות.

המותג חובר גם לאירועים מתחום המוזיקה, באמצעות שתוכי פעולה עם פסטיבלים רלוונטיים, תוכניות רדיו מתאימות ועוד.

ובעתיד...

Ray Ban יתמקד בקטגוריות הפרימיום של המותג, כגון סדרת CRAFT (שילוב עור במסגרות) וסדרת TECH (שילוב סיבי פחם במסגרות). בשנת 2011 יורחבו הסדרות הללו ויוצגו סדרות פרימיום חדשות, לצד קולקציות טרנדיות ועכשוויות.

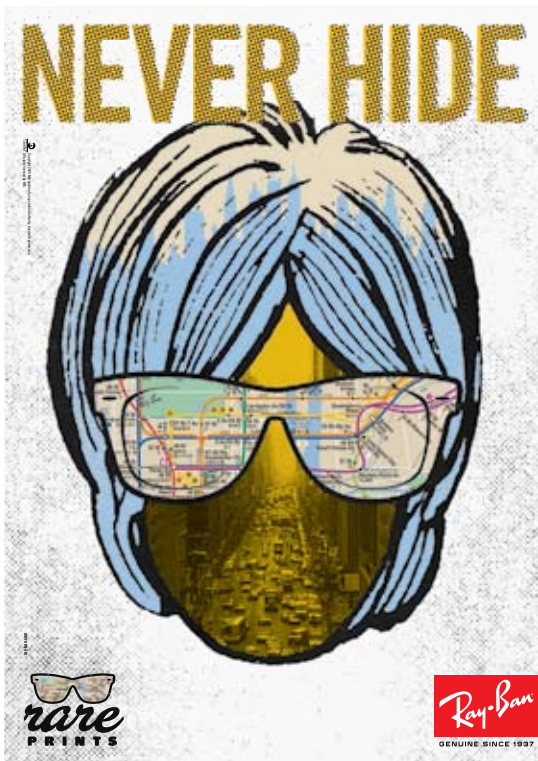
לאורך השנים, היה המותג מקושר גם לעולם המוזיקה ועל כן חלק מיניעור האבק' התדמיתי כלל הצגה של מוזיקאים צעירים והרכבי רוק טרנדיים, כשהם מרכיבים משקפי Ray Ban.

בשנת 2009 עושה המותג צעד נוסף, ולאחר שחזר לתודעת הצרכנים הוא מאמץ שפה תקשורתית חדשה, צבעונית ותוססת, המלווה בקולקציה ססגונית ומגוונת הפונה לשני המינים.

כך למשל, מודל ה-WAYFARER, ששווק עד אותה שנה בצבעי מיינסטרים קלאסיים (שחור, חום, לבן ואדום) - מושק ב-20 צבעים שונים, וביניהם צבעים נועזים כגון ורוד, טורקיז ועוד, לצד שילובי צבעים שונים.

גם מודל הטייסיים המיתולוגי אינו מקופח, ולצד הצבעים הקיימים הוא עובר מתיחת פנים צבעונית ומוצע בקשת רחבה של צבעים, כגון צבעים מטאליים, עדשות מראה צבעוניות ועוד.

בשנת 2010, Ray Ban מעז ולוקח את הצבעוניות צעד אחד קדימה עם סדרת RARE PRINTS, המשלבת הדפסים מיוחדים שונים (טקסטורות של פרחים, מפת הרכבת התחתית של ניו יורק, פסים צבעוניים ועוד).



2010
שנת ה'הדפסים' של Ray Ban.



2008
Ray Ban משיקה בישראל את קמפיין השחור-לבן שלה.



1961
ליאונרדו דל וקינו מקים באיטליה את חברת Luxottica.

2009
Ray Ban משיקה דגמים צבעוניים מוצבים.

1999
Luxottica רוכשת את המותג Ray Ban מחברת בוש אנד לומב.

1937
Ray Ban מושק לראשונה בארצות הברית.