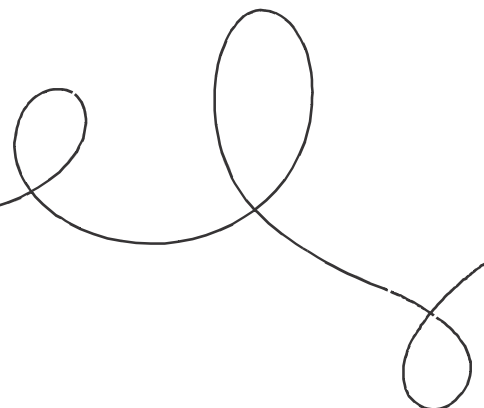

Budowanie marki poprzez opowieści

Tekst pt. *Storytelling - budowanie marki przez opowieści* ukazał się w *Marketingu w Praktyce* we wrześniu 2010



Na Zachodzie od lat prawie stu, a w Polsce od dwudziestu menedżerowie i badacze biznesu poszukują coraz skuteczniejszych sposobów budowania marki. Co ciekawe, większość z tych sposobów dotyczy rozwijania nowych narzędzi komunikacji, wykorzystywania istniejących narzędzi w sposób mądrzejszy (bardziej zintegrowany, efektywniejszy) czy docierania do klientów poprzez nowe, wyłaniające się kanały komunikacji. Postęp dotyczy najczęściej sfery narzędziowej, a więc tego jak, gdzie i kiedy prezentować markę. Znacznie rzadziej postęp dotyczy sedna marki, a więc tego co zaprezentować.

Ewolucja branding

W praktyce branding można wyróżnić trzy zasadnicze podejścia firm do wykorzystywania marki:

- **Marka jako znak jakości**, gwarant pewnego standardu. Ta pierwotna funkcja marki zrodziła się w czasach pojawienia się masowej produkcji i ułatwiała ludziom wybór. I choć dziś świat wychodzi z epoki przemysłowej i wchodzi w epokę informacyjną - do dnia dzisiejszego wiele firm właśnie tak postrzega swoją markę, jako znak jakości.
- **Marka jako wyrażenie osobowości**. W związku ze stopniowym nasycaniem się wielu kategorii i upodobnieniem się produktów do siebie, zaczęto poszukiwać innych funkcji marki. Firmy zaczęły personalizować swoje marki, wychodząc poza atrybuty fizyczne produktu. Doprowadziło to do powstania koncepcji budowania marek opartych na emocjach (ang. emotional branding, lovemarks)
- **Marka jako ikona**, manifestacja pewnych kulturowych idei. Branding sięgnął po motywy archetypiczne, by marki mogły stać się odzwierciedleniem uniwersalnych ludzkich tęsknot i pragnień.

Obserwując praktykę budowania marek można postawić hipotezę, że podejście do branding w przybiera kształt piramidy: jej wierzchołek to kilkanaście marek ikon, na niższym poziomie jest niemała grupa marek emocjonalnych, a najbardziej zatłoczona podstawa piramidy to marki będące znakiem jakości.

Era storytellingu

Analizując światowe badania dotyczące tworzenia marki, jak również studiując przypadki najsilniejszych globalnych marek można zauważyć, że na naszych oczach rodzi się nowa epoka wyznaczająca kolejny poziom w tworzeniu marek: era storytellingu.

Storytelling sam w sobie nie jest nowym konceptem. Od tysięcy lat ludzie snują opowieści, by dzielić się informacjami, podtrzymywać tradycję, by motywować, bawić, wzruszać, wywoływać emocje. Nowością jest natomiast wykorzystanie koncepcji storytellingu do budowania i rozwijania marek.

Są co najmniej cztery powody, dla których marki mogą czerpać z siły storytellingu:

- Opowieści są zakorzenione w kulturze i mają zdolność jednoczenia ludzi,
- Opowieści potrafią w krótkim czasie „porwać” dużą grupę ludzi,
- Opowieść, poprzez osadzenie informacji w szerszym kontekście, jest najlepszym sposobem przyswajania tej informacji. Im bardziej informacja skomplikowana, tym bardziej opowieść pomaga ją przyswoić,
- Opowieść jest interaktywna, nie jest czymś, czego ludzie jedynie słuchają lub czytają. Oni doświadczają tej opowieści: przeżywają ją i przekazują dalej.

Seth Godin napisał: „Ludzie nie wierzą w to, co im mówisz. Rzadko wierzą w to, co pokazujesz. Często wierzą w to, co słyszą od przyjaciół. Zawsze wierzą w to, co opowiadają sami. Co więc robią dobrzy liderzy? Dają ludziom opowieści.”

Źródła opowieści marki

Skąd czerpać inspirację do tworzenia opowieści marki? Na czym taką opowieść oprzeć? By odpowiedzieć na te pytania trzeba najpierw uświadomić sobie, że każdy z nas indywidualnie ma

jakąś historię do opowiedzenia. A firma, jako społeczność nosi w sobie wiele indywidualnych opowieści oraz opowieści wspólne, kolektywne. W każdej firmie można więc znaleźć materiał na opowieść. Punktów startowych jest co najmniej kilka.

Założyciel firmy / prezes

Ktoś, kto chociaż trochę interesuje się brandingiem i biznesem bez problemu rozpozna większość nazwisk i zidentyfikuje marki, z którymi one się wiążą: Bill Gates, Steve Jobs, Richard Branson, Anita Roddick, Fred Smith, Ingvar Kamprad, czy Phil Knight.

Czasem reputacja firmy jest tożsama z reputacją jej lidera, zwłaszcza jeśli lider należy do grona celebrytów świata biznesu. CEO pełni wtedy rolę brand managera, czy raczej "emisariusza" marki, a historia jego życia, unikalny sposób patrzenia na świat czy biznes - mogą stać się kanwą opowieści marki.

Spójrzmy na kilka wspomnianych przed chwilą osobowości. W historiach ich życia często można odnaleźć archetypiczne motywy:

- Bill Gates i Paul Allen - duet, który zakłada światową potęgę (Romulus i Remus),
- Steve Jobs - w 1985 odchodzi z Apple na skutek konfliktu i wraca po 12 latach (syn marnotrawny),
- Richard Branson - umiłowanie ekstremalnych sportów i przygód przełożył na pasję podejmowania ryzyka w biznesie (archetyp odkrywcy),
- Ingvar Kamprad - założyciel IKEI, przygodę z biznesem zaczynał jako chłopiec z zapałkami.

Innym ciekawym przykładem jest Coco Chanel, której życie przypomina bajkę o kociuszkę. Coco dzieciństwo spędziła w zakonnym sierocińcu, skąd wzięła się jej słabość do czerni i bieli. W dorosłym życiu była kochliwa, miała wielu

mężczyzn i z umiłowaniem sięgała do ich szaf, adaptując do damskiej garderoby wszystko, co jej zdaniem było warte uwagi: koszule i krawaty, polo i flanelę, motywy rosyjskie (owoc związku z Dmitrijem Pawłowiczem), czy angielskie (owoc związku z angielskim księciem). Tym samym Chanel wylansowała styl chłopczycy, a wizerunek marki do dziś bazuje na archetypie kochanki.

Czym powinien charakteryzować się lider, by oprzeć na nim opowieść marki?

- Niekonwencjonalnym podejściem do biznesu,
- Pomysłem, który potrafi zmienić sposób uprawiania biznesu,
- Ciekawą osobowością i charyzmą,
- Pasją - ona nie tylko pomaga w tworzeniu rzeczy wielkich, ale ma w sobie magnetyzm, który przyciąga innych.

Powstanie firmy

Kilka lat temu trójka młodych przyjaciół zastanawiała się nad wspólnym biznesem. Chcieli sprzedawać koktajle owocowe. Nie wiedzieli czy powinni zrealizować to marzenie, postanowili więc skorzystać z mądrości tłumu. Na jednym z niewielkich festiwali muzycznych w Londynie postawili małe stoisko ze swoimi koktajlami, a obok niego planszę z pytaniem: "czy powinniśmy rzucić naszą dotychczasową pracę, by zająć się robieniem takich koktajli?" Uczestnicy tej osobliwej degustacji mogli wyrazić opinię wrzucając opróżnioną butelkę do kosza z napisem "tak" lub drugiego, z napisem "nie". Na koniec dnia pełen kosz na "tak" przesądził o powstaniu jednej z najciekawszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się marek w kategorii smoothies: tego dnia narodziła się marka Innocent.

Czasem docierają do nas historie o tym, jak firmy typu Google czy Apple narodziły się "u rodziców w garażu". To przykłady mitów założycielskich, czyli opowieści o tym, jak to wszystko się zaczęło.

Nie każda firma ma charyzmatycznego prezesa – wizjonera, by na nim oprzeć swoją opowieść, ale każda firma ma początek, jakiś „garaż”: pierwsze biurko, pierwszy historyczny kontrakt, zmaganie z silniejszym przeciwnikiem (David i Goliat), ryzykowną decyzję o odejściu z dużej firmy, by bronić ideałów i robić coś „po swojemu”. Póki co w Polsce mało takich historii ujrzało światło dzienne, polskie firmy nie pokazują tego „pierwszego garażu”. Wszystkie te historie są przed nami: do odkrycia i opowiedzenia.

Produkt

W produkcie niemal zawsze można znaleźć jakąś ciekawą historię: okoliczności jego wynalezienia, specyfikę wytwarzania, jakiś sekretny składnik, czy np. fakt użytkowania produktu przez kogoś interesującego.

Przykładem rozwinięcia opowieści marki w oparciu o produkt jest Moleskine, marka kultowych notatników. Jej legenda wynika z popularności tego notatnika wśród Europejskich artystów: Van Gogha, Picassa, Hemingwaya czy Chatwina. Mały czarny notatnik przepasany gumką był niegdyś skarbnicą ich szkiców, rysunków, notatek i myśli, zanim ujrzały one światło dzienne w formie znanych obrazów czy powieści. W 1998 marka Moleskine została przywrócona do życia, a jej wizerunek oparto na owej magicznej aurze wytworzonej wokół produktu. Dziś Moleskine to kultowy notatnik ludzi twórczych, stymulujący ich kreatywność. Powstają nawet społeczności online, w ramach których użytkownicy Moleskina dzielą się swoją twórczością.

Innym przykładem może być marka luksusowych zegarków Patek Philippe, osadzona w kontekście wielopokoleniowości, opowiadająca o ambicjach każdego mężczyzny dotyczących przedłużenia rodu i posiadania dziedzica. Kreatywna warstwa

kampanii dopełnia tą opowieść: czarno – białe fotografie ukazują autentycznych ojców i synów oraz ich głęboką więź. Kolejne egzekucje odślaniają wspólnie spędzany czas: ojciec pomaga synowi w odrabianiu lekcji, pozwala mu po raz pierwszy potrzymać kierownicę samochodu, czy pokazuje z czego zbudowany jest motor. W kampaniach wykorzystano motyw przekazywania z ojca na syna: wartości, zainteresowań, pasji, doświadczeń. A zegarek jest jednym z namacalnych symboli przekazywania czegoś trwałego kolejnym pokoleniom

Jakie produkty mają największy potencjał by tworzyć wokół nich opowieść marki?

- Produkty o długiej i bogatej tradycji.
- Produkty wytwarzane w sposób, któremu towarzyszą specyficzne (nieco magiczne) rytuały. Przykładem może być proces produkcji wina, przy odrobinie wyobraźni przypominający coś niemal alchemicznego: potrzebna jest tajemna wiedza, szklane naczynia, szczypta tego, szczypta tamtego, a potem swoje robi czas, fermentowanie, bulgotanie....
- Produkty, które w jakiś sposób zmieniają ludzi i w tej przemianie jest coś "jeszcze", np. szkoły jogi, ośrodki SPA, zioła.
- Produkty, które mają zacięcie artystyczne, pozwalają "wyrzucić siebie" i rozwijają wyobraźnię, np. farby, kredki, klocki, dekoracja wnętrz.

Kamienie milowe

Punkty przełomowe w życiu firmy, jej sukcesy lub porażki to kolejny potencjał do wykorzystania w budowaniu opowieści marki. Trzeba przyznać, że mówienie o kryzysach czy drodze do sukcesu jest bardzo amerykańskie. W Polsce wydaje się, że mamy problem z mówieniem o porażkach, nawet w kontekście procesu uczenia się i rozwoju. Tymczasem porażki mogą być bardzo

cenną lekcją. Szczególnie wartościowe są te, które przynoszą nową wiedzę o grupie docelowej lub rzucają nowe światło na sposób prowadzenia biznesu.

Podobnie z drogą do sukcesu - w Polsce sukces bierze się nie wiadomo skąd, rzadko można spotkać odnoszącego sukcesy biznesmena, który opowiada o tym, że kiedyś miał płótno w kieszeni. Tymczasem znacznie ciekawsza niż sam sukces jest droga do niego prowadząca – często długa, kręta i wyboista. W USA istnieje silny mit „od pucybuta do milionera”, chętnie opowiada się o przeciwnościach losu, trudnych doświadczeniach, a dopiero na końcu jest nagroda. W Polsce ta droga do sukcesu to czarna dziura, co dobrze obrazuje żartobliwe powiedzenie, że „pierwszy milion trzeba ukraść”.

Przykładem próby wykorzystania kryzysu do stworzenia opowieści marki jest Domino's Pizza. Na YouTube można obejrzeć serię filmów pt. Domino's Pizza Turnaround, w których firma ujawnia nagrania z badań fokusowych, w których klienci wypowiadają się bardzo krytycznie o firmie i jej produktach, m.in. porównując ciasto do kartonu, czy nazywając pizzę najgorszą na świecie. Filmy pokazują reakcje pracowników oraz ich decyzję, by zrobić wszystko od nowa. Obrazują także determinację, która każe ludziom pracować dniami i nocami nad całkowicie nową recepturą ciasta i sosów. Ostateczną weryfikacją tych działań są reakcje uczestników fokusów. Do ich drzwi pukają bowiem z nowym produktem kilka tygodni później pracownicy Domino's Pizza.

Przywołane źródła opowieści marki stanowią jedynie przykłady i absolutnie nie wyczerpują tematu. Kanwy opowieści marki można szukać wśród pracowników, klientów, partnerów biznesowych, czy liderów opinii. Możliwości są nieograniczone i naprawdę każda firma jest kopalnią opowieści. Trzeba je odkryć, zrozumieć i

co bardzo ważne – umiejętnie przekazać. Urok opowieści leży bowiem w równym stopniu w ich temacie, jak i w sposobie opowiadania.

Problem jest jeden: o ile marki globalne bardzo szybko adaptują kolejne nowe koncepcje i zwiększają tym samym swój brandingowy kapitał, to w przypadku zdecydowanej większości marek polskich – wydaje się, że kolejne epoki są przegapiane, a dominującą jest traktowanie marki jako gwaranta jakości. Tak jak w każdej innej dziedzinie, postęp w stosowaniu brandingów w firmach polegałby na porzuceniu metod przestarzałych na rzecz metod nowoczesnych i lepszych. Obserwacja pokazuje jednak, że w obszarze brandingów taki postęp dokonuje się znacznie wolniej niż we wszystkich innych obszarach funkcjonowania firmy. Menedżerowie chcąc napisać list, nie sięgają dziś po gęsie pióro, ani nie siadają do maszyny do pisania. Natomiast budując markę – często opierają się na metodach i koncepcjach sprzed kilkudziesięciu lat, sądząc, że wyrafinowany branding jest zarezerwowany dla firm bogatych i globalnych. Nieprawda. Branding przez duże B jest dla każdej firmy. Im świeższe podejście do niego w firmie, tym silniejszym staje się on narzędziem do zarabiania pieniędzy.

Autor:

Dr Monika Hajdas - Dyrektor Strategiczny, INSPIRE *smarter branding*.

Odpowiada za merytoryczny nadzór nad realizacją projektów w obszarze brandingów korporacyjnego, pozycjonowania i strategii rozwoju marki oraz planowania i wdrażania innowacji. Wcześniej doświadczenia zawodowe zdobywała w działach strategii, najpierw w agencji brand design, później w agencji reklamowej. Jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Źródła:

1. M. Morley: *The Global Corporate Brand Book*, Palgrave Macmillan, 2009
2. S. Godin, *Tribes: We need you to lead us*. Portfolio, Penguin Group, 2008
3. J. H. Spink: *One upon a time*. The Marketer, luty 2007
4. K. Fog, C. Budtz, B. Yakaboylu: *Storytelling. Branding in practice*, Springer, 2005
5. R. Jensen: *Sell me a story*, CriticalEye 2005
6. M. Goodyear: *Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing*, Journal of the Market Research Society, 1996, 38 (2)

Informacje na temat INSPIRE

Firma doradztwa strategicznego w obszarze budowania marki. Pomaga określić strategię marki, zdefiniować przewagę konkurencyjną i realizować cele poprzez integrację wszystkich działań budujących markę.

Jest jedyną w Polsce firmą brandingową, która definiuje obszar specjalizacji jako integracja komunikacji na poziomie całej firmy (marka korporacyjna, strategia portfela, marketing produktowy). Współpracuje z menedżerami marketingu, ale także PR i HR. Organizuje i moderuje współpracę z agencjami kreatywnymi, mediowymi, PRowymi, headhunterskimi. Takie podejście określa jako *smarter branding*.

Świadczy usługi typu *Brand Audit*, *Brand Strategy* i *Brand Consulting*.