

Brandingkönyvek repülőre

Nagyon sok ember beszél róla, mégis nagyon kevesen értik – mondja Marty Neumeier, a Neutron vezetője, aki az elmúlt években három bestsellert is írt a márkákról. Jó hír, hogy ezek bármelyike elolvasható egy rövid repülőút alatt.



Marty Neumeier

valami sokkal kevésbé kézzelfogható formálunk. Egyfajta aurát, a láthatatlan rétegét azoknak a jelentéseknek, amelyek körbeveszik a terméket – kezdi Marty Neumeier első könyvében, a Brand Gapben, ami az elmúlt években az egyik nagy kedvence lett a marketinggel foglalkozóknak.

Szakadék szélén

Tévedés, hogy a márkaépítéshez elég egy jó stratégia – mondja. Stratégia és kreativitás kell. Együtt. Ezt a két területet azonban a legtöbb cégnél elszeparálták egymástól. A stratégiával foglalkozók a bal agyféltekés gondolkodást preferálják – analitikusak, logikusak, lineárisak, konkrétak, számokban gondolkodnak és beszélni szeretnek. Ezzel szemben a kreatív emberek jobb agyféltekések: intuitívak, érzelmesekek, térbeli gondolkodók és vizuális típusok.

Amikor pedig a két terület között elment van – ami igen gyakran előfordul a szervezetekben –, létrejön a „márkaszakadék” (brand gap, amire a könyv címe is utal). Azok a cégek, amelyek tudják, hogyan hidalhatják át ezt a szakadékot, sikeresek lesznek, akiknek nem sikerül, vesztenek.

Ennek kapcsán mindenekelőtt három alapvető kérdést kell feltennünk magunknak: Kik vagyunk? Mit csinálunk? Miért fontos ez? Néhány márkának már az első kérdés megválaszolására is gondot okoz, még többnek a második és igen kevés tud egyértelmű választ adni a harmadikra. Minél több területtel foglalkozik a márka, minél szélesebb a paletta, annál valószínűbb, hogy nem lesz jó válasz.

Mint Neumeier rámutat, nem szabad elfelejteni, hogy a hangsúly az elmúlt évszázadban fokozatosan változott. 1900-ban még elég volt arról beszélni, hogy milyen tulajdonságai, jellemzői vannak a termékünknek. 1925-től már fontos lett az is, hogy mit jelent mindez a fogyasztók számára, milyen előnyöket nyújt nekik. 1950-től aztán már azon volt a hangsúly, hogy mit érez majd a fogyasztó, milyen élménye lesz. 2000-tól pedig a fogyasztó már a márka lényege alapján határozza meg, ki is ő. Ahogy Edward de Bono javasolja, el kell felejteni a USP-t (Unique Selling Proposition), sokkal inkább a UBS-re (a Unique Buying State-re, a fogyasztó állapotára) kell helyezni a hangsúlyt. Tipikus példa erre a Nike „Just do it”-je.

Haladj cakkban!

Marty Neumeier a Brand Gapben öt márkázási alapelvet fektetett le: különböztess meg, működj együtt, légy innovatív, erősítsd meg és ápd a márkát. Második könyvében ebből az első pontot emelte ki. „Zag – The #1 strategy of high-performance brands” a cím, arra utalva, hogy amikor mindenki „cikk”-ben megy, nekünk „cakk”-ban kell haladnunk. Azaz másnak kell lennünk, mégpedig radikálisan másnak. Meg kell találnunk azt a pontot, ami csak ránk igaz és ami értéket jelent a fogyasztóknak.

A szerző mindennek nélkülözhetetlenségét rengeteg példával szemlélteti. Vegyük azt, hogy míg negyven évvel ezelőtt egy átlagos amerikai szupermarketben húszezer SKU (stock keeping unit, azaz önálló raktári szám-

mal ellátott termék) közül választhattunk, addig ma negyvenezer közül. Csak 2005-ben 195 ezer könyv jelent meg, negyvenmilliárd példányban nyomtattak katalógusokat, azaz minden egyes amerikai polgárra jutott 134.

Azonban nemcsak a termékek, hanem azok funkcióinak száma is nőtt, elég arra gondolnunk, hogy mi mindenre képes már egy egyszerű mobil, nem beszélve egy iPhone-ról. És persze reklámműveletből is több van: míg 40 éve Amerikában 1500 ilyen érte az embert naponta, ma szerény becslések szerint is háromezer. Ráadásul ezeknek a reklámoknak mindegyike egyre többet és többet akar mondani.

Végül, de nem utolsósorban egyre több a médium. Az USA-ban ma 12 ezer magazin, 13 500 rádióállomás és 85 televíziós csatorna érhető el, és akkor még nem beszéltünk arról a legalább több tízezerről, ami a neten hozzáférhető.

És mivel próbálnak erre válaszolni a cégek? Még több termékkel, tulajdonsággal, reklámmal, üzenettel még több csatornán. Ez pedig olyan, mintha a tüzet benzinnel akarnánk oltani.

A megoldás az, hogy legyünk radikálisan mások! Ne a versenytársakat akarjuk lesni, a legjobb gyakorlatot

megvalósítani (lásd *best practices* és *benchmarking*), mert abból csak közhelyek sülnek ki. Elég, ha megnézzük a cégek küldetését. Nagy esély van arra, hogy ez három vagy több szó kombinációja a következő tizenkettőből: innovatív, piacvezérelt, vevőorientált, etikus, rugalmas, együttműködő, megbízható, minőségorientált, progresszív, proaktív, felelősségteljes, optimista.

A fentiek helyett próbáljunk valami olyat írni, ami csakis ránk igaz. Ennek megfogalmazására használhatjuk a nekrológot is. Nem vicc, fogalmazzunk meg egy gyászbeszédet márkánk felett – javasolja Neumeier. Mit mondanánk az életéről, miben tűnt ki az összes többi közül? Van egyáltalán ilyen?

A stratégia a dizájn

Harmadik könyvében, a 2009-ben megjelent *The Designful Company*ben Neumeier kiemeli egy tényezőt, amellyel mások lehetünk. Ez pedig a dizájn. Ha innovatívak akarunk lenni, a dizájn kell kezdenünk. Legalábbis a kutatások ezt igazolják. Tízből hét amerikai azt állítja, hogy amikor legutóbb vett egy új terméket, az a dizájn miatt volt. És a fiatalok körében ez az arány még nagyobb.

Az innovatív dizájn azonban nem csak az iPhone-ra, a Toyota Priusra vagy a Nintendo Wii-re vonatkozhat és az innovativitás nem is jelent feltétlenül forradalmi újdonságot. A francia Boisset borászat épp a múlthoz nyúl vissza, amikor a traktorokat lovakra és birkákra cserélte. Ugyanakkor a borukat nem üvegbe töltik, hanem Tetra Pakba csomagolják: ezzel ugyanis nemcsak a gyártás gazdaságosabb, hanem lényegesen kisebb a szállítási súly is, így kímélik a környezetet.

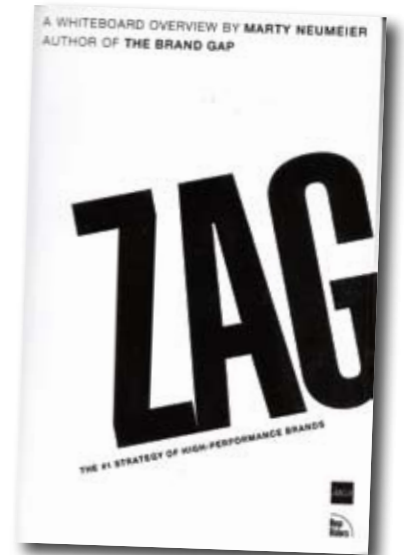
Ennél is fontosabb Neumeier azon gondolata, miszerint az innovatív dizájn nemcsak termékek, szervezetek esetén is értelmezhető. Ennek kapcsán Herbert Simon Nobel-díjas társadalomtudóst

idézi, aki szerint, „bárki, aki javítani akar egy szituáción, valójában dizájnér”. A dizájn tehát változás. És ha ez így van, akkor a stratégia a dizájn – vonja le a következtetést Neumeier, majd mindezt a természetből vett példákkal támasztja alá.

Nem véletlen, hogy az elmúlt időszakban azok a cégek lettek sikeresek, amelyeknél nagy hangsúlyt fektettek az innovatív dizájnra. A Samsung például Innovation Design laboratóriumot épített, nemcsak Koreában, hanem az USA-ban, Nagy-Britanniában, Japánban és Kínában is. Egy éven át képezte az embereit ezekben a központokban. És az eredmény: évente száz új, piacra dobott termék. Ráadásul sikeres termék: az elmúlt öt évben a cég 18 nagy díjnyert söpört be. Ennél is beszédesebb, hogy a Business Week-től öt elismerést is kaptak, és ezzel csak az Apple tud versenyezni. Hasonló módon a Whirlpool hatszáz, úgynevezett „innovációmentort” képzett ki, valamint bevezette, hogy a munkatársaknak idejük tíz százalékában saját ötleteiken kell dolgozniuk. A Google lemásolta ezt, majd rögtön húsz százalékra emelte a „normát”.

Lou Gerstner, az IBM akkori vezetője mondta a kilencvenes években: „A kultúra nem csak egy aspektusa a játékszámának. Ez maga a játékszám”. Neumeier is hasonlóan gondolkodik, hiszen a „The Designful Company” alcíme: „How to build a culture of non-stop innovation”.

Könyvei is ennek megfelelően innovatívak: kisméretűek, alig 200 oldalasak, jó nagy betűvel nyomtatva, és sok helyen teljes oldalas illusztrációval. Mint írja: „amíg más szerzők azt csinálják, hogy van egy cikkhosszúságú ötletük és azt kibővítik egy vastag könyvre, addig én vettem egy könyvmennyiségű ötletet, és belesűríttem egy cikkhosszúságába”. A szerző nem is tagadja, a cél az, hogy könyveit rövid repülőúton olvassuk, és aztán inspirációval te- le landoljunk. ■



Ne a versenytársakat akarjuk lesni. Legyünk radikálisan mások!

