

ÍGY DOBD FEL A BRANDING WORKSHOPOD!

ÖT PRAKTIKUS, SZÓRAKOZTATÓ ÉS LEGFŐKÉPP EREDMÉNYES GYAKORLAT



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC | DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM
E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Legyünk bár marketingesek vagy brand managerek, ügynökségi accountok vagy kreatívok, offline vagy online szakértők, időről időre különböző branding workshopokon veszünk részt. És noha a márkaépítés az egyik legizgalmasabb dolog a világon, valljuk be, ezek a workshopok sokszor unalomba fulladnak. Hangozzon bármilyen érdekesen is az aktuális módszertan neve, legyen bármilyen hókuszpókusszal is felvezetve, a legtöbbször post-iteket ragasztunk a falra vagy egy flipchartra, vagy éppen tesszük ugyanezt digitálisan a Mural és a Miro alkalmazás segítségével. Utána ezeket a gondolatmorzsákat rendszerezzük, miközben nagyokat hümmögünk és bólogatunk. A végén pedig az eredmény sokszor nem más, mint érthetetlen ábrák, körökkel, háromszögekkel, négyzetekkel, nyilakkal, vagy éppen egy többoldalas homályos filozófiai eszme-futtatás a márkáról, tele idegen szavakkal. Pedig nem kellene ennek így lennie. Ezért a továbbiakban bemutatok néhány olyan módszert, amely nekem mind marketingoktatóként, mind céges workshopok vezetőjeként bevált. Ha közülük csak egy is olyan, ami hasznos az olvasónak, amivel fel lehet dobni a következő „márkaszeánszát”, már megérte.



PURPOSE: MI ELLEN VÉD A MÁRKÁNK?

Kezdjük ezzel, hiszen az elmúlt évek egyik legtöbbet használt szakmai kifejezése lett itthon is, miközben a megfelelő magyar fordítását még mindig keresgéljük. Az Ad Council definíciója szerint: „A célvezérelt marketing (jobb híján fordítsuk így a purpose-driven marketing kifejezést) olyan stratégia, amelyet egy szervezet arra használ, hogy külső kommunikációs erőfeszítéseit egy olyan társadalmi cél köré összpontosítsa, amely összhangban van az alapértékeivel. A célorientált marketing célja, hogy a szervezet mélyebb kapcsolatot alakítson ki a fogyasztói bázisával a közös értékeken alapuló hiteles kapcsolódások segítségével.” A Meltwater pedig azt írja, hogy a „célorientált márka (purpose-driven brand) olyan márka, amely nyíltan az alapértékeit helyezi minden tevékenységének középpontjába. A célvezérelt marketingkampányok lehetőséget jelentenek egy vállalat vagy márka számára, hogy kapcsolatba kerüljön, együttműködjön a célközönséggel a közös szükségleteik és érdekeik mentén – beleértve a nemes ügyek támogatását is.”

A purpose esetében tehát az üzleti célok, a profit mellett valami nemesebb dologért is kiáll a márka. Persze nem újdonság ez. Már Henry Ford is azt vallotta: „Az az üzlet, ami csak pénzt termel, rossz üzlet.” A purpose felszínre hozza azt, hogy miért is csináljuk, amit csinálunk, mármint azonkívül, hogy pénzt keresünk vele. Azaz definiálja, miért is létezik a cég. Ez pedig könnyebbé teszi a marketing-kommunikációt is, amely kevésbé mesterkél, reklámszagú és sokkal inkább őszinte, belülről jövő lesz. E cikk szerzőjének rövid költeménye így foglalja össze ezt: „Nem kell a póz, ha van purpose.”

Mindehhez kapcsolódóan Simon Sinek Kezdj a miérttel! című könyve és az annak alapját képező aranykörmodell (The Golden Circle) nem véletlenül vált népszerűvé. Sinek szerint a legtöbb cégnél a munkatársak tisztában vannak azzal, hogy mit (what) csinálnak. Kicsivel már kevesebben, de többnyire azt is tudják, hogyan (how) teszik mindezt. Ugyanakkor arról, hogy miért (why) is csinálják azt, amit, mi az a nagy cél, amit szolgálnak vele, a legtöbb munkatársnak fogalma sincs – de még a menedzsereknek, sőt olykor a tulajdonosoknak sem.

Nem véletlen, hogy a branding workshopokon is igen elterjedt a Sinek-féle három kérdésen végigmenni: 1. Mit? (What?) – Sztori: Mi az, amit adunk az embereknek? Melyek az alapvető termékeink, szolgáltatásaink? 2. Hogyan? (How?) – Ígéret: Mi az, amivel az emberek életét jobbá tehetjük? Mit ajánlunk az embereknek, amiért érdemes minket választaniuk? 3. Miért? (Why?) – Világnézet: Miben hiszünk? Mik azok az értékek, amikért minden esetben kiállunk?

Már önmagában ez a gyakorlat nagy felismerésekhez vezethet, de időnként kicsit elméleti, és ezért a miéltre is sokszor homályos válaszok születnek. Emiatt érdemes egy másik gyakorlattal kiegészíteni, ami rögtön fel is dobja a workshop résztvevőinek hangulatát.

Ez a „Ki ellen véd?”, avagy a „Mi ellen véd?”. Ha a márka egy szuperhős, akkor ki ellen véd, ki a nemeszis, kik a rosszfiúk, akik ellen harcol? Ha Batman ellenfele Joker, Harry Potter nemeszise Voldemort, Luke Skywalkernek pedig Darth Vaderrel kell összecsapnia, akkor ki a mi márkánk ellenfele? Milyen gonosztól igyekszik a brandünk megszabadítani a világot?

Praktikusan: egy fitneszstúdió küzdhet a túlsúly ellen, az önbizalomhiány ellen, a félelmetes csoportos órák ellen, és így tovább. Ha tudjuk, hogy mi az, ami ellenünk van, sokkal könnyebb meghatározni, hogy miért állunk ki, mi az a nemes ügy, amiért harcolunk, mi a világnézetünk. A workshop során a megvalósítást általában azzal érdemes kezdeni, hogy minden résztvevő vagy éppen kisebb csoport írjon három-három olyan dolgot, amilyen „gonosz” ellen harcol a márka. Utána pedig konszenzusra lehet jutni arról, mi a legnagyobb ellenség, és miért kell felvennünk vele a küzdelmet.



MÁRKAVÍZÍÓ: ÖT ÉV MÚLVA A CÍMLAPON

Azt hihetnénk, a márkavízíó egyértelmű fogalom, de közel sincs így. Abban még csak-csak egyetértenek a marketingesek, hogy ez valamiféle jövőbeli aspirált állapot, de hogy mikori ez a jövő, abban már megoszlanak a vélemények. Vannak, akik szerint öt évre érdemes előretekinteni, hiszen a legtöbb esetben az üzleti tervek is a következő öt évre szólnak – bár valljuk be, nekünk, magyaroknak nem feltétlenül jó emlékeink vannak az öt éves tervekről. Mások szerint tíz évre előre kell gondolkodni. Ők Kennedy elnököt idézik előszeretettel, aki 1961-ben azt mondta híres beszédében, hogy az Egyesült Államok még az évtized végéig embert juttat a Holdra, és biztonságban vissza is hozza. (Amit aztán 1969-re meg is valósított, bár egyesek szerint a holdraszállási felvételek valójában egy stúdióban készültek.) Végül, de nem utolsósorban, vannak, akik szerint a vízióknak nincs időtávja, hiszen annak megvalósítására folyamatosan törekszünk. Utóbbival viszont az a nehézség, hogy a munkatársak ugyanazt fogják kérdezni (és joggal), amit a kocsis hátsó ülésén ülő gyerekek szoktak a szüleiktől pár perccel az indulás után és aztán végig az úton: „Odaértünk már?”

Éppen ezért magam azt gondolom, az a célszerű, ha minél kézzelfoghatóbbá tesszük ezt a víziót. Ezt szolgálja „a márka a címlapon”, avagy a „the front-page news” gyakorlat. A feladat az: képzeljük el, hogy öt év múlva egy offline vagy online magazin címlapjára kerülünk, mert valami nagy, különleges dolgot értünk el a márkánkkal. Melyik nemzetközi vagy hazai magazin ez? Hogy szól a cikk címe? És az alcíme? Mit mond a lead? Mi van magában a cikkben, mit emel ki? Például mi az a probléma, amit megoldott a cég, amit felfedezett, milyen nagyra nőtt az országban/régióban/világban, vagy éppen megváltoztatta, ahogy az emberek viselkednek egy téma iránt?

Bár a gyakorlat játéknak indul, a tapasztalatom az, hogy ami születik (vagy éppen amikszületnek, hiszen több csapat vagy egyén is dolgozhat rajta külön-külön), az sokszor kézzelfoghatóbb,

mint a cég vagy márka víziója, ha egyáltalán van neki. Ha van neki, akkor azért jó a gyakorlat, mert ez az egyszerű kis analógia segít közelebb hozni. Ha nincs neki, akkor pedig segít megteremteni. Ráadásul egy ilyen címlapvízió nemcsak egyértelmű, hanem igen motiváló is lehet. A meglévő csapat tudja, hogy mi a konkrét jövőkép, így jóval fókuszáltabb, produktívabb és hűségesebb lesz. De még új (és jó) munkatársakat is könnyebb felvenni a segítségével. Az így meghatározott vízió az ügyfelek, partnerek számára is vonzó lehet. Sőt, még a sajtó is szívesen ír róla – és mi lenne jobb kimenete egy „a márka a címlapon” gyakorlatnak, mint hogy a márka valóban megjelenik a címlapon!

Branding workshop vezetőként előfordult velem az is, hogy pár nappal a workshop után felhívtak, hogy annyira tetszett nekik a gyakorlat, hogy le is gyártották maguknak a címlapot, amit itt-ott ki is tettek az irodában. Így amikor ránéznek, tudják, hogy öt év múlva (hiszen még az évszám is rajta van a magazinon), hova szeretnének eljutni, minek kapcsán akarnak ismertek és elismertek lenni.

BEST PRACTICE: AMIKOR EGY VILÁGMÁRKA ÁTVESZI AZ IRÁNYÍTÁST

A jó gyakorlatok gyűjtése és adaptálása esetében a klaszikus megközelítés az, hogy szedjük össze, mit és hogyan csinálnak jól a versenytársaink, és aztán kezdjük el mi is azt csinálni. Csakhogy ezzel az a probléma, hogy a marketing egyik alapszabálya szerint nem ugyanolyannak és még csak nem is feltétlenül jobbnak, hanem másnak kell lennünk. Ráadásul a versenytársakat többnyire elég jól ismerjük, kevés új gondolatot fog hozni tehát, ha így közelítjük meg a best practice-t.

Amit viszont tehetünk helyette: Válasszunk közösen három-négy nagy kedvenc, csodált márkát, bármilyen területről – de ne a saját iparágunkból! Lehet ez okostelefon, netes cég, étterem, sportruházat vagy éppen sportklub, de akár híres személyes márka is – lényegében bármi. Amikor ez megvan, képzeljük el sorban, hogy az adott híres márka átveszi az irányítást a vállalatunk, márkánk felett. Utána soroljunk fel három változást, amit ez eredményezne a brandünkkel. Például ha az Apple venné át az irányítást, akkor a mi márkánk is sokkal letisztultabb lenne a dizájnja. De hogyan? Vagy ha a Google tenné, akkor a mi márkánk is egyszerűbbé, felhasználóbarátabbá válna a felülete, jobb felhasználói élményt nyújtanánk. Miként tennék ezt? Ha a Nike venné át az irányítást a márkánk felett, akkor valamiféle provokatív társadalmi üzenettel rukkolnánk elő. Mivel? Ha Roger Federer lenne a brandünk irányítója, akkor mindig elegáns, jókedvű munkatársaink lennének. Hogyan érhetnénk ezt el?

Amiben ez a gyakorlat biztosan segít, az az új utak felfedezése, amivel jelentősen lehet javítani a márkaélményt. Nem mellesleg a workshopon remekül szórakoznak a résztvevők,

amikor azon gondolkodnak, mit építenének be az Amazon, a McDonald's, a Tesla, a Disney, a TikTok vagy éppen a Louis Vuitton gyakorlatából.



SZLOGEN: MOZIFILMPLAKÁT-TERVEZÉS

Van, hogy egy branding workshopnak az a fő célja, hogy találjuk ki a márka új szlogenjét. Ez a terület már a marketing és a nyelvészet határán mozog, és utóbbi rendkívül sokféle szlogenalkotási technikát ismer. A tapasztalat viszont az, hogy amikor arra kérjük a munkatársakat, írjanak lehetséges márkaszlogeneket, a legtöbben leblokkolnak.

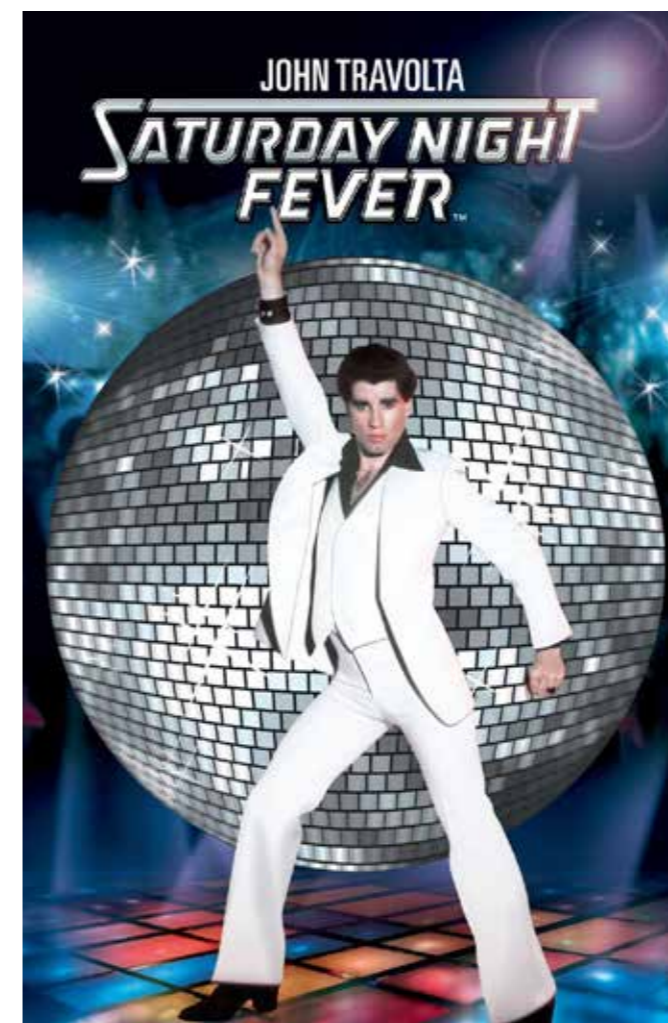
Ezt oldhatja fel a mozifilmplakát-gyakorlat, amelynek többféle megközelítése vagy akár fordulója is lehet. Például megkérhetjük a résztvevőket, írják le, hogy ha a márka egy mozifilm címe lenne, akkor mi lenne az az egyetlen szó, ami a film címe alá kerülne a plakátra? Mi foglalná össze egyetlen szóban, hogy miről szól a film? Mi az ígéret, miért érdemes megnézni a filmet? Például: Volvo – biztonság, Harley – lázadás.

Mivel van, hogy egyetlen szóba nehéz összesűriteni a brandet, a következő körben arra kérhetjük a résztvevőket, hogy néhány szóban, egyfajta headline-ban igyekezzenek megfogalmazni, miről szól a márka, a filmek mintájára. Például a legendás történet szerint, amikor az Alien – A nyolcadik utas: a Halál című filmről meg akarták győzni a producereket, hogy abba érdemes pénzt fektetni, az ötletgazdák azt mondták, hogy ez a film nem más lesz, mint A cápa az űrben, utalva Spielberg pár évvel korábbi kasszasikerére. Bár ez a mondat később nem került a plakátokra, jól foglalja össze, miről is szól a film.

Ha a szlogenen túl a storytellinget, a márka történetmesélését is keressük, vagy éppen úgy érezzük, hogy a workshop résztvevői inkább mesélősek, megkérhetjük őket, hogy pár mondatban foglalják össze úgy a márkát, mintha az egy film leírása lenne. Azaz ha egy moziajánlót olvasnának róla, vagy éppen a tévéjükön az Info gombra kapcsolnának, vagy a Netflixen megnéznék a rövid leírást, mit látnának a brandről? Természetesen ezt is illusztrálhatjuk példákkal.

Az Idegletés – The Blair Witch Project esetében például így szólt ez a felvezetés: „1994 októberében három főiskolás belevág, hogy filmet csináljon a hírhedt blairi boszorkányról, akinek szelleme állítólag már kétszáz éve kísért a környéken. A három fiatal nyom nélkül eltűnik az erdőben, ám a kamera egy év múlva előkerül, benne a háttorzongató filmfelvétellel...” A Mi kell a nőnek? című Mel Gibson-film esetében pedig így: „Az igazi macsót nemcsak a nők imádják, a férfiak is felnéznek rá. Nick Marshall a világ császára. Hogy mi jár a nők fejében, miközben ő elcsavarja őket, egy csöppet sem érdekli. Míg be nem üt a mennykő! Marshall túlél egy áramütéssel kombinált villámcsapást, és a baleset különös következményeként meghallja a nők gondolatát. A kezdeti kétségbeesés után hamar rájön, milyen jókor jön az extra segítség, hiszen új, női főnököt kap a rámenős Darcy személyében.”

A mozifilmplakátos gyakorlatnak még egy lehetséges megközelítése, amikor arra kérjük meg a résztvevőket (egyesével vagy épp kisebb csoportokban), mondják meg, szerintük melyik híres mozifilm vagy éppen sorozat az, ami úgy mond a „márkáról szól”, ahhoz a legközelebb áll. Azaz melyik az a létező film, aminek megfeleltethető a márka?

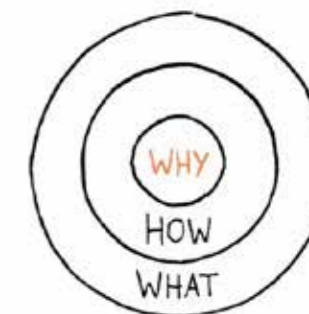


The Golden Circle

WHAT
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW
Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY
Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



MÁRKASZEMÉLYISÉG: SZOMBAT ESTI LÁZ

A brand personality kapcsán is el lehet veszni a részletekben, ami nem csoda, hiszen van, hogy ezeket a rendszereket nem marketingesek, hanem filozófusok alkották meg. Persze nagyon jó, ha ismerjük az Aaker-féle öt nagy típust (big 5) vagy éppen a Jung-féle 12 archetípust. A résztvevők bizonyosan csodálattal fogják hallgatni az ezzel kapcsolatos eszmefuttatásainkat, példáinkat. Amikor azonban már a bevonásukról van szó, nem biztos, hogy olyan könnyen megértik, miként is működnek a fentiek.

Sokkal egyszerűbb megoldás ezért a márkaszemélyiség leírására a „Szombat esti láz” („Saturday Night Fever”), avagy az „Éjszaka a városban” gyakorlat. Ilyenkor arra kérjük a résztvevőket, hogy gondoljanak a márkára mint emberre. Ez az ember úgy dönt, hogy szombat este kiruccan az éjszakába. Írjuk körül öt minél alaposabban! Ha a márkánk ember volna, akkor milyen ember lenne? Férfi vagy nő? Hány éves? Milyen ruhát venne fel? (És előtte mennyi ideig válogatná a ruháit?) Milyen helyre, helyekre, bárókba, klubokba látogatna el? Milyen zenét hallgatna szívesen? Hogy táncolna? Hogy viselkedne? Na és pár ital elfogyasztása után hogy viselkedne? Mit csinálna? Hangosabban beszélne? Viccesebb lenne? Vagy épp ellenkezőleg, kötekedne? És legfőképp: kivel-kikkel töltené az idejét, kikkel haverkodna? Hogy közelítené meg más embereket? Hogy csajozna/pasizna?

Az elsőre kissé absztraktnak tűnő feladat sokszor feloldja a gátakat, és izgalmas beszámolókat születnek. A gyakorlat segít a márka hangjának megtalálásában, illetve a fogyasztókkal való jobb kapcsolat kiépítésében, megteremtésében is.

TOVÁBB IS VAN, MONDJAM MÉG?

Rengeteg kapcsolódó gyakorlat lelhető fel, de nekem marketingtörténetként és branding workshopok vezetőjeként talán ezek váltak be legjobban, amikhez időről időre vissza lehet nyúlni. Másnak pedig lehet, hogy épp más módszerek jöttek be. Tanuljunk egymástól, osszuk meg egymással tapasztalatainkat, legjobb gyakorlatainkat! Dobjuk fel workshopjainkat, hiszen ha a márkaépítés nem izgalmas, akkor mégis mi az?