REPRINT

WOJCIECH MIEROWSKI:

IDZIE NOWE W BRANDINGU

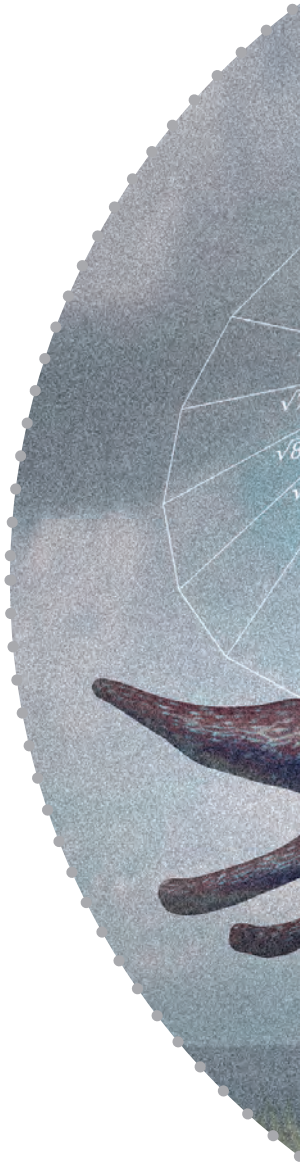
Jaki jest genotyp (polskiej) młodej marki?

Artykuł pochodzi z Magazynu THINKTANK nr 29, lato 2016

WWW.MTTP.PL

THINKTANK

IDZIE NOWE W BRANDINGU



Efektem dialogu pomiędzy marketerami z wieloletnim stażem a młodym pokoleniem specjalistów ds. komunikacji jest redefiniowanie zasad brandingu. Dziś bardziej niż kiedykolwiek marki są postrzegane przez pryzmat użyteczności dla konsumentów. Muszą być potrójnie społeczne:

a bo tworzy się je wraz ze społeczną misją wykraczającą daleko poza oczywiste zadanie zaspokajania konsumpcyjnych potrzeb,
b bo ich śmiałe, pozytywne posłannictwo gromadzi wokół nich ludzi, którzy chcą współuczestniczyć w realizacji celów,
c bo w sposób naturalny powinny istnieć w sieciach społecznościowych.

Do tego kluczowa jest umiejętność budowania relacji i zaangażowania. „Stare" marki także mogą być świeże, atrakcyjne i „niosące". Wystarczy, że odnajdą w sobie genotyp młodości.

W TEMACIE NUMERU:

1. MARKA 3 S, czyli czego uznane brandy mogą uczyć się od młodych.
2. GENOTYP MŁODEJ MARKI. Na czym polega wieczna świeżość brandu i jak odczytać DNA marki.

TEKST> Wojtek Mierowski

JAKI JEST GENOTYP (POLSKIEJ) MŁODEJ MARKI?

O tym, czy dany brand jest młody, czy stary, nie decyduje rok, w którym powołano go do życia. To kwestia genów. Prace nad odczytaniem kompletnego genotypu młodych marek trwają. Nie łudzimy się, że dostaniemy za to Nobla, jednak wierzymy w użyteczność takiej pracy. Szczególnie że mamy świadomość, co dla nas, ludzi, oznacza świat młodych brandów. A oznacza on przede wszystkim... koniec ściemy!

2

Przyszłość jest z natury młoda, przyszłość to młodość. Z jednym, poważnym zastrzeżeniem: przyszłość to teraz! „Jutro to dziś, tyle że jutro", pisał Sławomir Mrożek (stary był czy młody, kiedy to wymyślił?). Czy taka Tesla to młoda marka, czy stara ? A 15 lat to dużo? Czy jest to dziś wiek sędziwy? Szczególnie w dobie internetu, naszego głównego medium kulturowego, którego historia ciągle jeszcze bardziej liczona jest w dniach niż w latach. Które stare marki nie są wcale takie wiekowe, a które młode są już może nie najświeższe? I co to w ogóle znaczy młoda marka? Uber to marka młoda czy stara? A Kodak? Czy czas to kategoria przesuwająca brand na osi stary – młody? I czy to w ogóle dobrze być młodą marką? Czy warto chcieć nią być?

W naszej kulturze młodość kojarzy się z energią i chęcią zmiany. Ale już niekoniecznie z mądrością. Ta dotąd była zastrzeżona dla... starości, stabilnej i doświadczonej.

- Czy nie jest dziś tak, że gdy ktoś mówi nam, że jest doświadczony, my słyszymy: „pokiereszowany przez los i starający się za wszelką cenę bronić swojego ciężko wypracowanego status quo"?
- Czy młode marki są, będą małe, czy duże? Lokalne czy globalne? Wąskie czy szerokie? Czy są dla nich jakieś obiektywne i subiektywne bariery?
- Czy w ogóle te kryteria oceny ze „starego świata" mają jeszcze zastosowanie i czy młode marki się nimi kierują? Czy są mądre, czy głupie, naiwne, czy sprytne?
- Jaki jest genotyp młodej marki? A jaki fenotyp? A może w tym przypadku powinniśmy mówić o memotypie?

Zanim do tego dojdziemy, trzeba jeszcze poświęcić chwilę temu, jaki jest dziś świat. Jedno jest pewne „stary paradygmat" rozumienia świata jest nieaktualny (narzędzia oceny rzeczywistości zmieniają się wraz z nią). Jego trup jeszcze dryfuje po oceanie siłą inercji, jednak jego lata, dni, godziny, minuty, nanosekundy są już policzone.

GŁÓWNA MYŚL

1. **Czas czy też wiek nie są kategoriami przesuwającymi brand na osi młody – stary.**
2. **Marki mające genotyp młodości rozumieją, że w dzisiejszym świecie trzeba się napracować, – nie nadelkarować.**

„Nowy paradygmat" nie jest wartością stałą, jest równie albo wręcz online'owo zmienny jak sama przestrzeń online'owa (tak naprawdę offline'owa również, a ten podział i tak za chwilę będzie sztuczny).

Druga sprawa to dotychczasowy rzekomy „pewnik" starego świata, czyli rozkład normalny. Skutecznie obnażył go Nicholas Nassim Taleb (nie mylić z Talibem), autor „Czarnego łabędzia". Napisał o nim „WIO!- Wielkie Intelektualne Oszustwo!". Mało kto uświadamia sobie, że rozkład normalny to w istocie przyjęcie założenia, że im bardziej nietypowe (nienormalne) zjawisko, tym rzadziej występuje i nie ma wielkiego wpływu na główny nurt zdarzeń.

Co za bełkot! Taleb widzi to tak: wyobraźmy sobie stadion wypełniony po brzegi przeciętnymi ludźmi. Nawet jeśli dodamy do tego zbioru skrajnie nienormalnie (nieprzeciętnie) grubego człowieka, na przykład o wadze 300 kg (o ile to w ogóle możliwe), nie wpłynie to na przeciętną wagę człowieka na stadionie. Rozkład normalny triumfuje, a krzywa Gausa bije w dzwon zwycięstwa.

Istnieje jednak pewne małe „ale". Wyobraźmy sobie, że do tych przeciętnych ludzi na stadionie dodamy Billa Gatesa! Nie trzeba być wybitnym matematykiem, by stwierdzić, że jego obecność nie tylko zmieni przeciętną wartość dochodu ludzi na stadionie, ale po prostu ją zlikwiduje! Krzywa dzwonowa Gaussa pęka ze straszliwym hukiem!

O co chodzi? O to, że rozkład normalny działa w miarę dobrze w przypadku wartości naturalnych. W przypadku natomiast wartości wytworzonych, np.: biznesowych czy kulturowych, pakuje nas w niezły kanał. Tu bowiem jedno zjawisko może zmienić cały układ!

Co to wszystko ma wspólnego z markami? To, że każda marka to zjawisko, fenomen, jedyny i niepowtarzalny nawet w obrębie jednej i tej samej kategorii!

Marki działają przede wszystkim w przestrzeni kulturowej! Jedynej tak silnie i pojemnie łączącej nas, ludzi, przestrzeni, bez względu na pochodzenie, przynależność, rasę, światopogląd czy upodobania.

Dzisiaj skutki biznesowe biorą swój początek w kulturze, oczywiście szeroko definiowanej, tak jak to robił Hartwig Frisch, duński teoretyk kultury (między innymi), określając ją, kulturę, jako nawyk, czyli to, jak (i co) jemy, jak się ubieramy, jak rozmawiamy, czy jak się zachowujemy, a nie tylko kiedy wyfraczeni raczymy się szampanem w antrakcie „Troski" Pukiniego:)

Przestrzeń wspólna to główna wartość dla dzisiejszych młodych marek, w tym również tych polskich.

Ich dzisiejsi młodzi twórcy, inicjatorzy, właściciele, nie po to je kreują, żeby zamknąć się w swoich wypasionych penthouse'ach odgrodzonych od świata szkłem, betonem i batalionem ochroniarzy. Chcą być częścią świata, móc się w nim swobodnie poruszać.

To genotyp Regular Hero – nie Supermana ukrytego w zwykłym dziennikarzu Clarku Kencie, ale właśnie tego Kenta, który robi czasem rzeczy godne Supermana, z korzyścią dla innych, dla kolegów, dla niego samego. Chce być pożyteczny i mieć z tego *fun*! Jasne? Teraz możemy więc przejść do analizy genów składających się na DNA młodej (w tym polskiej) marki:

1 Gen: osobiste zaangażowanie

Młode marki biorą się z osobistego zaangażowania ich założycieli. Cechą tego zaangażowania jest jego permanentność. Nie zamierzają oni przestać się angażować. Swe produkty tworzą zarówno dla innych, jak i dla siebie (kolejność dowolna). Kilka składowych tego genu: uczciwość, wobec innych i wobec siebie, osobista potrzeba itd.

2 Gen: świadomość posiadania własnej idei

Chodzi o ideę, która bardzo konkretnie na coś odpowiada (wg starej terminologii na potrzebę). Młoda marka dba o nią w twórczy sposób.

3 Gen: szczodrość

Zysk dla młodych brandów to tylko jeden z indykatorów sukcesu. „Hajs" wcale nie jest najważniejszy. Choć oczywiście jest potrzebny.

4 Gen: potrzeba sensu

Chodzi o sens w działaniu i w życiu, potrzebę porządku w świecie i samego świata. Niekoniecznie musi to oznaczać rewolucję.

5 Gen: brak potrzeby czerpania z autorytetów

Nie oznacza to, że młoda marka nie ma potrzeby podglądania. Ma jednak potrzebę bycia *smart*, co oznacza własny, indywidualny zestaw zasad i priorytetów.

6 Gen: chęć zmiany świata (na lepsze)

Potrzeba dokonania zmiany – tak. Jednak nie w tak ostentacyjny sposób, jak robiły to rzesze marek w przeszłości. Dziś zmiany forsuje się bardziej „kameralnie", choć nierzadko zasięg zmian jest globalny.

7 Gen: intuicja

To bardzo silny aspekt twórczego procesu. Ale znów: nie na pokaz. Twórcy młodych marek nie opowiadają o swych przeczuciach po to, by zyskać status celebrytów.

8 Gen: egalitaryzm

Zanika podział na sprzedającego i kupującego. Wszyscy jesteśmy ludźmi i to oznacza, że się po prostu uzupełniamy. Młoda marka to rozumie.

9 Gen: autentyczność

Jest istotniejsza nawet od oryginalności. Idea bycia wiarygodnym to priorytet.

10 Gen: kulturowość

Młode brandy nie flirtują z kulturą, nie są jej donatorami, one same są kulturą! Niektóre mają tego świadomość, a inne nie.

Brand z młodym DNA rozumie, że w dzisiejszym świecie trzeba się napracować, a nie nadeklarować (to trochę koniec reklamy). Jest chłonny wiedzy o kulturze, jej językach i narzędziach analityki kulturowej. Narzędzia „miękkie" dawno już przestały być miękkie; te badające kulturę bywają ostre jak brzytwa. „Twarde" narzędzia zaś bywają użyteczne jak młotek do obsługi klawiatury.

Uważajcie na nowe narracje. *Storytelling* fajna rzecz, ale być może już czas na *story framing* i *story doing*:)

Jak mówią mądrzy ludzie, nikt nie obiecywał, że będzie łatwo. Właściwie to będzie megatrudno. Trzeba się ostro przyłożyć, dla niektórych oznacza to szansę, a dla innych koniec pieśni.

I jeszcze jedno. Jakkolwiek będzie, już jest.

PS

A przy okazji: dzwonię do Chin w sprawie realizacji dużej partii specjalnie zaprojektowanego przez nas przedmiotu promocyjnego dla TP (Telekomunikacja Polska - kto dziś pamięta tę „starą" i niewątpliwie dziś już „martwą" markę?). Rozmawiam z kompetentnym i sprawnym hinduskim menedżerem. Ma on 11 (jedenaście!) lat. Rzecz dzieje się w 2004 r., czyli 12 lat temu (czuję się trochę „staro")...

Witamy w Nowym Wspaniałym Świecie!

Czuję, a nie tylko rozumiem, że świat się zmienia. Przypominam sobie książkę Jonasa Ridderstralle i Kjella Nordstroma „Funky Business", którą czytałem w 2001 r. z podziwem i fascynacją i... mimo wszystko z poczuciem, że czytam fantastykę.

I proszę, nagle zaczynam wyglądać jak opisywany przez nich „stary Pan Prezes":

„Pan Prezes (leży w łóżku, po pracowitym dniu) zamyka oczy i czuje, jak ktoś go szturcha. Dziś nie jest trzeci czwartek miesiąca, a więc to nie Pani Prezesowa. Otwiera oczy i widzi przed sobą dwudziestoletniego milionera z branży technologii internetowych z wywalonym językiem. Obok młodego człowieka stoi rosyjski dyktator mody, kobieta bankier inwestycyjny, polityk transseksualista (zaiste w niczym nieprzypominający Pana Prezesa), profesor fizyki w gumowym garniturze i nawrócony na buddyzm gwiazdor Hollywood. Za nimi kryje się guru zarządzania w samych bokserkach i młoda Chinka podająca się za światowego eksperta w dziedzinie termodynamiki (wraz ze swoim klonem). Całe to zbiorowisko chce wiedzieć, czy Pan Prezes jest gotowy na robienie Nowego Biznesu. Teraz! Bum! Łup! Bang!".

„Najlepszym sposobem na przewidywanie przyszłości jest wymyślenie jej" – jak to trafnie powiedział Alan Key.

„Pozostań głodny, pozostań głupi" – jak dodał Steve Jobs.

Wojtek Mierowski: creative director, parter BNA/Brand New Attitude

» *Artykuł nr R1629T02*

REKOMENDACJE THINKTANK:

GŁÓWNĄ WARTOŚCIĄ DLA MŁODEJ MARKI JEST PRZESTRZEŃ WSPÓLNA. W procesie budowania brandu warto zastanowić się, w jaki sposób może on stać się jej częścią i naturalnie w niej funkcjonować.