

Dobry marketing sprzedaje, opowiadając historie o marce.

Zdecydowana większość średnich przedsiębiorstw, które mimo kryzysu nadal całkiem nieźle rozwijają się rynkowo nie wyobraża już sobie funkcjonowania bez wsparcia marketingowego. Tak wynika ze wstępnych wniosków z analizy rynkowej, jaką realizujemy w ramach badania Kondycja Marketingu 2009 w polskich przedsiębiorstwach. Niemniej sam marketing to dzisiaj za mało, aby efektywność działań komunikacyjnych przyniosła pożądane rezultaty. Obecnie skuteczną strategią marketingową to taka, która opowiada historię - pozwala jednoznacznie określić się marce na rynku poprzez spozycjonowanie adekwatne do potrzeb konsumentów i zarazem na tyle wartościowe, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

Reklama bez ściemy

Ogólnie przyjęło się, że najbezpieczniejszą formą reklamy produktu jest humor. Faktem jest, że zapamiętujemy i chętniej komentujemy te reklamy, które nas ujęły swoją prostotą, czy dwuznacznością - konsumenci doceniają dystans i dobry humor. Warto tu wspomnieć o marce piwa Dog In The Fog, która bawiła swego czasu tekstem "Czy w życiu wszystko musi być na poważnie" oraz markę Żubr, która jest kojarzona z nieco bardziej wyrafinowanym i wyszukany humor. Generalnie jednak uważam, że powyższe przykłady to nieliczne wyjątki, gdyż na ogół śmieszne rzekomo reklamy zamiast śmieszyć są trywialne i nieprawdziwe. A zawarty w nich humor jest sztuczny i zabarwiony.

Dla takich reklam internauci są bezwzględni. Jest to warte podkreślenia, bo dzisiaj internet w bardzo subiektywny, choć skuteczny sposób kształtuje obraz marki. Opinie zasłyszane na ulicy, czy właśnie w internecie są w stanie zniszczyć każdy misternie układany plan na komunikację marki, jeśli tylko zawiera ona nieprawdę i oszukuje, czy naciąga klientów.

Obieg informacji modelujących obraz marki wymyka się marketerom spod kontroli. Planowanie mediów to jedno, a to co się dzieje z istotą postrzegania marki, czy produktu w jej środowisku to nie rzadko zupełnie inny świat. Choć zdaje się, że dla sporej ilości marketerów to problem marginalny.

Klient musi usłyszeć, zrozumieć, zareagować.

Każda marka w każdej kategorii, niezależnie od tego, czy mówimy o usłudze, produkcie, czy też mamy na myśli segment premium. Czy mówimy o małej, czy dużej firmie może, a nawet musi znaleźć na siebie pomysł, który skrupulatnie zostanie wykorzystany do formułowania komunikacji. I nie mam tu na myśli jednorazowej kreatywnej idei na sezonową serię reklam. To za mało. Bo klienci są obecnie wręcz bombardowani różnymi rodzajami i formami reklam. Jeśli zatem zależy nam na wzmocnieniu efektywności reklamy, nie koncentrujemy się na słupkach dotarcia, czy w ogóle media planingu - myślimy bardziej, w jaki sposób dotrzeć do swojego klienta. Co mu powiedzieć? Bo klient musi zauważyć, usłyszeć, zrozumieć i zareagować.

Co to znaczy opowiedzieć historię?

Historia to nic innego jak zobrazowanie idei na markę, która pozwala uwypuklić jej wartość, obietnicę, wyróżnik rynkowy. Historia w komunikacji to scenariusz czerpiący z najważniejszych cech produktu, czy usługi, który pozwala wykreować cały spektakl o marce w różnych mediach za pomocą bardzo wielu narzędzi, w tym CSR. Taka historia, jak każda opowieść, musi być ciekawa, interesująca, angażująca, wyjątkowa - a przede wszystkim prawdziwa. Nie ma nic gorszego w czasach mediów masowych, jak sprzedawać i komunikować coś, co nie ma przełożenia na rzeczywistość. Jeśli sprzedajemy buty i chęłpimy się tym, że wyprodukowaliśmy je we Włoszech. Że zaprojektowali je prawdziwi włoscy desingerzy, a materiał to ekskluzywna włoska skóra. To pokażmy to i wyceńmy odpowiednio. Spozycjonujemy i bez ogródek podkreślamy te wartości. Jeśli natomiast prawda jest taka, że to nie Włochy a Turcja lub Azja, konsument nam nie wybaczy. Klient przestał być naiwny. Dzisiaj ma wybór. I sęk w tym, że to nie grzech sprowadzać buty z Turcji - można nawet to bardzo efektywnie marketingowa sprzedać i odpowiednio umiejscowić produkt na półce rynkowej. Bez problemu taki producent znajdzie nabywców, którzy zadowolą się jego nieco gorszą jakością, za to dobrą ceną. Chodzi o wiarygodność, o autentyczność. W końcu swoim produktem, czy usługą zaspokajamy jakąś konkretną potrzebę - dlaczego o tym nie stworzyć długofalowej historii, która swoją kreatywność oprze na kontekstowym działaniu, a nie krótkowzrocznym spocie. Jeśli ING Bank koncentruje się na oszczędzaniu - to niech to będzie ich wyróżnik, ale zrozumieją to konsumenci tylko wtedy, kiedy stanie się to priorytetem w komunikacji tego banku. Serii opowieści o tym może być całkiem sporo, nawet połączonych z ofertą okazjonalną. Problem w tym, że większość firm emituje reklamę, bo wykorzystuje li tylko sytuację rynkową.

Załóźmy, że jesteźmy producentem gier komputerowych - czy nie warto na potęgę podkreślać, że to nasza pasja i firma uwielbia to robić. Czy ktoś byłby w stanie uwierzyć, że amerykańskie studio PIXAR to jedynie maszynka do robienia pieniędzy - owszem, zarabiają krocie, ale dają nam i naszym dzieciom nieocenione emocje. To widać na każdym kroku ich marketingowej polityki. To samo tyczy się Google, czy Singapur Airlines - nie sposób pomylić tych marek. Nie sposób nie wskazać poźądanych cech, z którymi mają i chcą aby wszyscy kojarzyli te firmy. Bo opowiadają jedną i tą samą historię przez lata. Ich reklamy nie są wyrwane z kontekstu, tylko tworzą jedną harmonijną całość, zawsze odwołując się do DNA marki.

Innym przykładem jest globalna kampania firmy Nike, a przy okazji strategiczny sojusz z iPodem. Te dwa brandy stworzyły historię niemal idealną. Mamy ideę, mamy bohaterów, którymi są sami użytkownicy, mamy zaangażowaną społeczność biegaczy na całym świecie i w końcu mamy 100 powodów więcej do tego, aby iść do salonu Nike i tam właśnie kupić buty - nie tylko do biegania.

Na tym tle polska reklama, a tym samym marketing, pozbawione są prawdziwości, świeżości, sprytu i rozmachu. Mało komu z marketerów chce się opowiedzieć nawet krótką historię w 3 aktach. A jak już, to zazwyczaj nie opowiadamy jej na serio. Bo jeśli marka Nike zaangażowała się globalnie w promocję biegania, to oni naprawdę to robią i wierzą w sukces zarówno ten wizerunkowy, jak i ten sprzedażowy. To jest właśnie istota marketingu w czasach, w jakich przyszło nam żyć. Czasach konsumpcji i nie dających się zliczyć przekazów reklamowych, newsów i plotek na temat dóbr, usług, jakie nas otaczają.

Opowiedzieć historię to znaczy zaangażować się w nią. Zaangażować całą firmę.

W wielu przedsiębiorstwach marketing stanowi nieco hermetyczny dział, gdzie mało mówi się o produkcie, o jego udoskonalaniu, o jego wartościach, a bardziej koncentruje się na narzędziach, które posłużą do promocji oferty. W zachodnich firmach bardzo efektywne zarządzanie marketingowe skupia wokół marketingu większość kluczowych osób w firmie. Marketing kreuje potrzebę wśród grupy docelowej i w takim samym stopniu pracuje na wizerunek firmy. Zatem wszyscy pracownicy powinni być świadomi współtworzenia i współodpowiadania za dobry i pożądany imidż marki na rynku. To właśnie historia - jedna, spójna i wyrazista pozwala każdemu pracownikowi w raptem dwóch słowach opowiedzieć jaka jest firma, w której pracuje.

Z drugiej strony marketer musi zdawać sobie sprawę, że zaangażowania wymaga nowa sytuacja rynkowa z jaką mamy obecnie do czynienia. Zmiana paradygmatu w komunikacji, powoduje, że komunikacja musi być urozmaicona. Że dobry media plan już nie może być oparty tylko na powtarzalności i emisji spotu w prime time. Reklama marki we współczesnych, nasyconych produktami czasach, musi być wielowątkowa i zaciągać się w obszary dotąd nie wykorzystywane w standardowej komunikacji. Nie chodzi o to, żeby ktoś zauważył naszą markę i żeby zbudować jej świadomość w grupie docelowej. Chodzi o reakcję - czyli zakup. Im zatem więcej miejsc i punktów styku z reklamą naszego produktu wygenerujemy, tym większa szansa na powodzenie marketingu. Dlatego stworzenie kompletnej historii o naszej marce, a później konsekwentne i spójne zarządzanie nią wymaga zaangażowania marketera, agencji reklamowej i media planner'a.

Brak pomysłu, czy brak chęci?

Historię w polskiej reklamie zdarzają się niezwykle rzadko i nawet jeśli trwają tak długo jak wykorzystanie kabaretu "Mumio" w reklamach Plus GSM stać je nadal na świeżość. Czy zaskakująca prosta, a z drugiej strony ujmująca inteligentnym humorem reklama marki Żubr. Mamy w kraju wiele bardzo ciekawych marek. Można ubrać je w naprawdę niezłe historię. Mamy wiele marek, których nikt nie zna, a mają ogromny potencjał do opowiedzenia historii. Tylko dlaczego nikomu nie chcę się wyjść poza utarty, bezpieczny schemat. Drodzy marketerzy, Drodzy decydenci zarządzający budżetami marketingowymi - jeśli chcecie wzmocnić swoje działania marketingowe próbujcie wygenerować ideę i sprzedać ją w postaci różnych form reklamowych. Marketing musi sprzedawać prawdziwe wartości marki. To pozwoli wciągnąć klienta na dobre i zaangażować go w naszą opowieść.

Autor

Marcin Gieracz

Partner&Strategy Director

mgieracz@rubikom.pl

Rubikom.pl

Organizator projektu www.kondycjamarketingu.pl