
ZAMIAST WSTĘPU, CZYLI PO CO TA KSIĄŻKA

„Branding to całe moje życie”, a może „Branding? Niewiele mówi na mój temat” – niezależnie od tego, pod którym zdaniem dziś się podpiszesz, ta książka jest dla Ciebie i co najważniejsze – jest o Tobie. Przekonaj się dlaczego.

Jeśli czerpać wiedzę, to tylko od najlepszych. Dlatego zebraliśmy rozmowy z ludźmi, którzy „zjedli zęby” na branding. Poznasz punkt widzenia trzech stron: klienta, agencji brandingowej i firm doradztwa strategicznego. Żaden z rozmówców nie znał wcześniej pytań. Nikt nie wiedział, co go czeka! Efekt? Publikacja, jakiej na rynku jeszcze nie było. Użyteczne kompendium wiedzy, prezent dla pasjonatów i lekcja dla każdego, komu słowo „branding” kojarzy się z tymczasową modą.



Fot. Łukasz Łuszczek



Fot. Łukasz Łuszczek

Adam Lis – dyrektor kreatywny i założyciel agencji brandingowej Papajastudio, fan motoryzacji.

Alicja Myśliwiec – dziennikarka z wykształcenia, zawodu i wyboru, promotorka kina niezależnego, miłośniczka jogi.

ZAMIAST WSTĘPU, CZYLI PO CO TA KSIĄŻKA

Adam Lis i Alicja Myśliwiec

Alicja Myśliwiec: **Hasło „branding” – słyszysz je po raz pierwszy... i co się dzieje?**

Adam Lis: Odbynam podróż w czasie do lat 90. Byłem wtedy nastolatkiem. Nie do końca rozumiałem, czym jest branding. Miałem oczywiście pewne wyobrażenia związane z produktami zza oceanu, globalnymi markami, takimi jak Coca-Cola czy Nike, nieosiągalnym światem gigantycznych kampanii. W tamtych czasach to był sen. Zmiany, choć wkraczały nieśmiało, były bardzo pożądane i wyczekiwane.

Ala: **Głód był olbrzymi. Pamiętam, że zbierało się kolorowe puszki po napojach i małe pudełka po soczkach. Byliśmy świadkami narodzin wolnego rynku i końca monopolu.**

Adam: Polska gospodarka miała zupełnie inny start. Naszymi atutami są jednak umiejętność szybkiego nadrabiania zaległości, elastyczność, zdolność dostosowywania się, a często zdarza nam się nawet prześcigać resztę świata. Początek lat 90. to okres siermiężności. Zresztą do dziś doskonale to widać na ulicach.

Ala: **Kiedy rozmawiam z moimi studentami o przejściu między marketingiem 1.0, zorientowanym na produkt, do 2.0, czyli orientacji na klienta, opowiadam im historie, których nie znają z własnego życia.**

Adam: W latach 90. na co dzień nie było produktu, zatem kiedy już się pojawiał, szybko się sprzedawał, bo był pożądany. Bardzo często nie miał też konkurencji. Ale pamiętajmy, że nawet kiedy branding był siermiężny, to jednak był i działał.

Ala: Mamy 2019 rok. Kiedy cię poznałam kilka lat temu przy okazji cyklu twoich audycji w radiu, zapisując twój numer w komórce, do nazwiska dopisałam hasło „branding”. Kiedy zadzwoniłeś i ktoś z moich przyjaciół rzucił okiem na wyświetlacz, zapytał mnie, co ty właściwie robisz. Wyjaśniłam, że opowiadasz historie oparte na faktach za pomocą znaków. Co powiesz na taką definicję?

Adam: Branding w pełnym rozumieniu tego zjawiska to nieustająca praca nad markami, które – zwłaszcza w tak szybko zmieniającej się rzeczywistości jak obecnie i w tak ogromnej ich liczbie – powinny mieć dla nas znaczenie.

Ala: **W brandingu nie ma też miejsca ani na małe, ani na duże kłamstwka. Z tego powodu, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę moje oddanie dziennikarstwu informacyjnemu, pokochałam go.**

Adam: Branding opiera się na prawdzie. To odróżnia go od reklamy i sprawia, że możemy z brandingiem pracować multidyscyplinarnie. Jest to warte podkreślenia i dla mnie szczególnie istotne: branding jest multidyscyplinarny.

Ala: **I dzięki temu może czerpać z różnych źródeł kultury, dostarczać jednocześnie kolejnych artefaktów. Bardzo mnie pociąga ten rodzaj kulturotwórczości. A co z twojej perspektywy, perspektywy praktyka, jest kluczowe w stworzeniu dobrego brandingu?**

Adam: Przygotowanie się. Odrobienie lekcji, która polega na zapoznaniu się z sytuacją na rynku. Co to oznacza w praktyce? Należy zastanowić się, co wiemy na swój temat, ale i na temat odbiorców naszej marki. Popracować ze specjalistami. Zbudować model partnerskiej – co bardzo ważne – współpracy. Niejednokrotnie wysiłek musi być włożony w mentalne i organizacyjne przygotowanie się na to, że branding to tak naprawdę praca zespołowa. To trochę tak jak z budową domu. Można powiedzieć ekipie: „Proszę, tu jest milion. Zróbcie tak, jak uważacie”. Pytanie tylko, czy to będzie twój dom, taki w pełni twój? Czy będziesz zadowolony z efektu? Niezależnie od tego, czy budujemy dom czy markę, zaangażowanie i komunikacja są kluczowe. Do brandingu przygotowują się obie strony: klient i agencja.

Ala: **To dlatego książka konfrontuje z jednej strony przedstawicieli agencji, a z drugiej – osoby reprezentujące klientów. Co wynikało z tych spotkań?**

Adam: Uznanie równowagi sił w przyrodzie (*uśmiech*). Nieporozumieniem jest twierdzenie, że któraś ze stron – klient lub agencja – jest ważniejsza. Kluczowa jest interakcja. Branding jest efektem wspólnej pracy i spotkań. Wróćmy do metafory budowy domu. Wyobraź sobie, że spotykasz się z architektem. Jeśli nie jesteś w stanie odpowiedzieć na pytanie, jak będziesz spędzać czas w tym domu czy jak wygląda twój dzień, to szansa, że dom będzie taki, jak chcesz, jest nikła. Architekt nie jest tobą. Musisz dać mu się poznać. Tylko znając twoje realne potrzeby, będzie w stanie je zaspokoić.

Ala: **Mówiłeś o odrobieniu lekcji, zarówno przez agencję, jak i markę, aby przystąpić do procesu branding. Moim zdaniem wszystkie spotkania i rozmowy były również dla nas obojga prezentami, ale i lekcjami do odrobienia.**

Adam: Trudno byłoby mi wskazać dzień wolny od rozmów na temat branding. Jest on wiodącym wątkiem w rozmowach z decydentami rozważającymi rebranding czy z przedsiębiorcami, którzy chcą wprowadzić nowy produkt i potrzebują opowiedzieć jego historię. Od ponad dekady rozmawiam o branding i żyję tym tematem – zresztą nie tylko ja.

Ala: **Tutaj pojawia się Polski Klub Brandingu.**

Adam: Dawniej Klub Brand Design. Zrzesza wyselekcjonowane polskie studia zajmujące się brandingiem i agencje strategiczne. Jego misją jest dzielenie się wiedzą. Odrabiając każdego dnia lekcję dotyczącą edukacji brandingowej, uznałem, że dobrym pomysłem będzie zebranie tego, co wiemy, i tego, co się zmienia, w jednym miejscu.

Ala: **I tak doszło do dwunastu spotkań. Słuchaliśmy uważnie. Wyciągaliśmy wnioski. Uczyliśmy się od siebie.**

Adam: Zestawiłem ze sobą osoby, które posiadają ogromne, wręcz kolosalne doświadczenie rynkowe. To wieloletni praktycy. Ludzie żyjący w ciągłym ruchu, kosmopolici. Bez nich nie byłoby wielu kluczowych projektów na polskim rynku. Wielokrotnie to oni decydowali o jego charakterze.

Ala: **Ale nie jest tak, że zrobili coś z niczego. Spojrzeli na świat z wrażliwością artysty i zabrali się za jego kształtowanie z magicznymi zdolnościami Midasa. Pokazali, że branding może być**

narzędziem monetaryzacji prawdy i służy opowiadaniu historii o tym, w jakim punkcie się znajdujemy.

Adam: Gdybyśmy przeszli się ruchliwą ulicą polskiego miasta, zobaczylibyśmy efekty pracy zaproszonych ekspertów. Ta książka nie miałaby sensu, gdyby była zbiorem suchych faktów. Opowiada o zjawiskach brandingów i rebrandingu, uwzględniając polskie realia rynkowe. Uznałem, że dość już na rynku publikacji, choć przetłumaczonych na język polski, to o zagranicznych brandingach. Mamy swoje marki. Mamy swoją historię. Mamy swoje studia i doświadczenia pracy z markami i nad markami.

Ala: **A czy człowieka, który pracuje w zupełnie innej branży, ta książka też dotyczy?**

Adam: Jak najbardziej. Cały czas dokonujemy wyborów konsumenckich. Nie są przypadkowe. Moim zdaniem ta publikacja to opis rzeczywistości, która nas otacza, wpływa na nasz sposób bycia, życia i myślenia.

Ala: **Podarowałbyś tę książkę swoim pracownikom?**

Adam: Obowiązkowo. To przewodnik dla praktyków i ciekawa lektura dla teoretyków. *Know-how* najmocniejszych graczy w branży. Jednocześnie nie jest to branżowa laurka. Rozmawiamy otwarcie również o tych momentach, kiedy nie wszystko poszło zgodnie z planem.

Ala: **Wniosek?**

Adam: W każdej branży – zwłaszcza tak ekspansywnie nastawionej na rozwój – potrzebna jest pokora. Czasem zamiast pędzić na osłep przed siebie, trzeba zrobić krok w tył i dopiero wówczas rozpędzenie się do odpowiedniej prędkości będzie możliwe.

Ala: **Co zyskają po przeczytaniu tej książki właściciele firm?**

Adam: Dowiedzą się, na które elementy w procesach brandingów i rebrandingu zwrócić szczególną uwagę, które aspekty w pracy nad marką i z marką są istotne. Czasy, kiedy wystarczyło coś dobrze wyprodukować i biznes sam się kręcił, już się skończyły. Dziś branding to konieczność i narzędzie długofalowo wspierające sprzedaż. Bez jasno zdefiniowanej marki zginiemy.