

HFDA Academy: New View Márkaépítés világbárvány idején

Bernát Sára

A világbárvány számos változást hozott az üzleti életbe: módosította a terveket és újra írta a prioritásokat. Olyan feladatok kerültek előtérbe, amelyekre korábban nem feltétlenül fektettek akkora hangsúlyt a divat-és designipari vállalkozások – mostanra pedig ezek jelentik a versenyképességük kulcsát.

Reaktív viselkedésből proaktív

Minden márka életében elengedhetetlen, hogy megkülönböztesse magát a versenytársaktól és könnyen azonosíthatóvá tegye működését, melynek kifejezésére számtalan lehetőség áll a rendelkezésére a logó, a márkánév, a kommunikációs stílus és megjelenés révén. A márka ily módon egy vizuális és fogalmi identitásnak fogható fel, amely a vállalatok rövid-és hosszútávú céljainak elérését támogatja. A világbárvány előtti időszakban minden márkát reaktivitás jellemzett – számtalan olyan feladat létezett, amelyek kivitelezése meglehetősen időigényes volt, azonban elvégzésük rövidtávon nem térült meg. A passzivitás fellazulásához vezettek a megváltozott gazdasági helyzet új szabályai és egyes, korábban nem prioritásként kezelt teendők felértékelődtek. Ezzel egyidejűleg a gazdasági szereplők a proaktivitás irányába mozdultak el: olyan folyamatok kezdődtek meg a márkáépítésben, amelyek az elkövetkezendő időszakra készítik fel a márkákat. Ide sorolandó a piackutatás, a különböző platformok összehangolására irányuló lépések, valamint az online közösségépítés is.

A piackutatás felértékelődése

A piacelemzés lehetőséget ad arra, hogy a versenytársak helyzetének kiértékelésén túl, a márkák felfedezzék azokat az értékeket, amelyek egyedivé teszik őket a piacon. Ennek meghatározásához első körben meg kell állapítaniuk az alapvető márkajegyeket, amelyek leginkább jellemzik. Vegyük példaként a Corset divatmárka sajátosságait! A Corset márkát minimalista stílusjegyek jellemzik, elérhető árakkal működik, a high-street fashion egyik képviselője, és ennek megfelelő Instagram követőkkel rendelkezik. Az eredményes piackutatás feltétele, hogy olyan versenytársakat keressünk, amelyek jellemzői könnyedén beilleszthetőek a saját márkánk leírása során kialakított kategóriákba. Ennek elvégzéséhez segítséget nyújthatnak azok az online multimárka üzletek, amelyek több száz márkát vonultatnak fel. Így ezek a platformok kifejezetten jó adatbázisul szolgálhatnak, hiszen segítségükkel könnyen felfedezhetőek a hasonló adottságokkal rendelkező brandek. A versenytársak feltérképezését követően, a márkáknak érdemes elővenniük stratégiájukat és végiggondolniuk azt a kérdést, hogy milyen megkülönböztető jegyekkel bírnak, miben tudnak

többet nyújtani versenytársaikhoz képest. A folyamatosság és piaci változásokra való gyors reflektálás érdekében ezt a kérdést célszerű időről-időre újra feltenni, mert jó támpontot nyújt a márkák hosszútávú pozicionálásához.

A platformok összehangolása

Egy márka sok-sok jel összességéként írható le. Lényegében egy olyan kódrendszert értünk alatta, amely egy alapvető üzenet köré épül. A vállalkozások összes felületének összhangban kell lennie ezzel az alapvető üzenettel – legyen szó weboldalról, közösségi médiáról, hírlevelekről vagy a divat- és designeseményeken való megjelenésről, a csomagolásról, illetve az üzletünk alkalmazottairól. Ez az időszak kiváló lehetőséget teremt arra, hogy a vállalkozások végiggondolják, hogy mi jelenti márkájuk esszenciáját, milyen értékeket képviselnek, illetve, hogy mitől különlegesek. Mindezt különböző vizuális jegyekkel támaszthatják alá, amelyek megtervezése pszichológiai szempontú célcsoportelemzést is kíván. Ez az igény megköveteli a vállalatoktól, hogy a márkákra úgy gondoljanak, mintha élő emberek lennének, azaz lefektessék, hogyan kommunikálna, milyen valós személyiségjegyei, tulajdonságai lennének, ha egy személyként azonosítanánk.

A közösségépítés reneszánsza

A proaktív márkaépítés harmadik lépcsőjét a social médiában való közösségépítés jelenti, amely során a márkáknak fontos tisztázniuk azt, hogy mit várnak a különböző felületektől, valamint meg kell válaszolniuk azt a kérdést is, hogy mit tehetnek fogyasztóikért ezeken a platformokon. A divat- és designipari vállalkozásoknak véleményem szerint elsősorban az Instagrammon történő kommunikáció jelent nehézségeket. A fogyasztók elzárkóznak az értékesítést célzó posztoktól, ezáltal azok nem kaphatnak szerepet a márkák online kommunikációjában. Az Instagram a sales helyett sokkal inkább arról szól, hogy márkaként mit adhatunk a követőink számára – hogyan tudjuk a világunkkal inspirálni őket, mit tehetünk azért, hogy értékre leljenek a mindennapokban. Ennek megfelelően olyan tartalmakat érdemes gyártani, amelyekkel a fogyasztók érdekeit szolgálhatjuk – legyen szó lakberendezésről, főzésről, vagy egyéb időtöltésekről. Ez az időszak különösen kedvez azoknak a közösségi médián belüli kollaborációknak, amelyek révén a márkák megjeleníthetik saját világukat és filozófiájukat. Ilyen tartalomként fogható fel például egy live tarot olvasás a spirituális márkáknál. Ugyancsak ebbe a kategóriába sorolhatóak azok az online főzőtanfolyamok, amelyekben a séfek gondolkodásmódja, értékei visszatükrözik a márkák személyiségét, de akár az élő koncertek is kiváló eszközeül szolgálhatnak a divat-és designmárkák kommunikációjának, amennyiben az énekes és a márka közös jegyeket hordoznak. Ezek a tartalmak egy hosszútávú stratégia megvalósulását szolgálják, hiszen amellett, hogy megerősítik a vállalat értékeit, szimpátiát alakítanak ki a fogyasztókban, amely vásárlások formájában jelentkezik a későbbiekben.

A márkák eddig egyénekként gondoltak a követőikre, akik egymástól függetlenül működtek a digitális platformokon – mára ez a felfogás idejétmúltnak minősül. A márkaépítés egyik legfőbb célja mostanra az, hogy valamilyen

módon összekösse egymással az embereket, egy valós közösséget formálva belőlük. Ennek következtében az egyik legfontosabb kérdés, hogy a márkák miként definiálják a közösségüket, ez pedig már túlmutat a vásárlói tábor fogalmán. Egy olyan csoportot kell létrehozniuk a követőkből, amelyet közös szenvedélyeknek hódoló, hasonló világlátású emberek alkotnak. A sikeres márkák e közössége középpontjává válhatnak. Az Instagram egyes funkciói kifejezetten egy ilyen kapcsolat kialakulását támogatják. A co-watching funkciónak köszönhetően a résztvevők együtt böngészhetnek posztokat, mely azt az interakciót helyettesíti, amikor a valóságban megmutatunk valamit a telefonunkon. A co-watching lehetővé teszi, hogy a követők együtt merüljenek el a márkák világába, ezáltal közösen éljék át a márkák nyújtotta élményeket. Az online közösségépítés analitikus módszerek alkalmazását igényli, mely a márkák számára sok kérdést vet fel: Mit szeretnének, mit mondjon róluk a közösség? Mi legyen a fő üzenetük? Miben hisz a márka, mi az, ami fontos számára? Mi van a kommunikációjukban, amely értéket jelent a fogyasztók számára? Hogyan mesélik el tartalmaikkal a márka esszenciáját? Milyen nyomot szeretnének hagyni a világban? Milyen értéket adnak az egyénnek, és mivel ruházzák fel a csoportot? Mi magunk, milyen márkákat követünk? Mi az, ami lenyűgöz minket? A márkáknak ezeket a kérdéseket muszáj megválaszolniuk a sikeres közösségépítéshez.

A kisebb márkáknak nincs egyszerű dolguk, ha olyan termékeket szeretnének piacra dobni, amelyekre még csak egy szűk réteg tart igényt. Ilyen esetekben érdemes bekapcsolódnunk a már meglévő ellátási láncokba, hogy online kommunikációjukat tekintve kooperáljanak azon piaci szereplőkkel, akikkel hasonló sajátosságokon osztozkodnak terméket, stílust illetően. Ez a praktika a követőbázisok megosztásával teszi lehetővé, hogy a kollaboráló felek olyan célcsoportokat, közösségeket érjenek el, amelyekhez korábban nem volt bejárásuk. A Louis Vuitton és a Supreme kommunikációs kezdeményezése tökéletesen példázza az efféle társulások előnyeit. A Louis Vuitton a Supreme révén egy fiatalabb, hip-hop csoportba férközött be, míg a Supreme egy olyan státuszra tett szert, amely korábban nem jellemezte.

A részletekben rejlik az egész

A márkaépítés lényege abban rejlik, hogy az apró részletek egytől-egyig illeszkedjenek a nagy képbe, azaz a vállalat makroszintű körülményeibe. A legkisebb elemek is meghatározóak lehetnek abból a szempontból, hogy a fogyasztók hogyan értelmezik a márkák üzenetét. Egy következetlenül kiválasztott influenszer, szöveg vagy videó is káros hatást gyakorolhat a márkánk megítélésére, annak ellenére, hogy nagy nézettséget, vagy látogatottságot eredményezhetnek. Mindemellett a vásárlókkal való kommunikáció is hozzájárul a teljes kép kialakulásához. Ebben az időszakban az iparági szereplők számtalan fennakadást tapasztalhattak az ellátási láncokban, amely nyomot hagy a vásárlói élményen is. Ebben a helyzetben még fontosabb, hogy empatikusak maradjunk a vevőinkkel, annak ellenére, hogy saját hibánkon kívül tapasztalnak problémákat a kiszolgálásban. Érdemes végiggondolni, hogy mi az, amivel hitelesen fejezhetjük ki ilyenkor a sajnálatunkat, hiszen ez egy kiváló alkalom arra, hogy a márkák hosszútávú kapcsolatot ápoljanak az irántuk elkötelezett vevőkkel.