

Daj siłę

polskiej marce

Piotr Lutek

Marka to przede wszystkim słowo zakodowane w umyśle człowieka, mające określony wpływ na decyzje zakupowe, wyróżniając produkt w sposób zdecydowany spośród innych w danej kategorii poprzez dostarczenie pewnego zbioru obietnic, znacznie szerszego, aniżeli sam produkt ze swoimi fizycznymi właściwościami.

Siła marki tkwi w jej odpowiednim, trwałym zakodowaniu w umyśle konsumenta. Każdy człowiek, podświadomie, dąży do upraszczania różnego rodzaju spraw i przyporządkowywania im słów-kluczy. Podobnie jest z markami. W przypadku, gdy odbiorca, dzięki spójnej komunikacji na rynku, dopasuje do marki wyrażenie bądź słowo ją określające, jest niezwykle trudno zburzyć zaistniały układ.

Korzyści dla dwóch stron

Jeżeli chodzi o korzyści wynikające z siły marki to dotyczy to zarówno jej posiadacza, jak i potencjalnego nabywcy.

W przypadku producentów można wyróżnić przede wszystkim takie zalety jak:

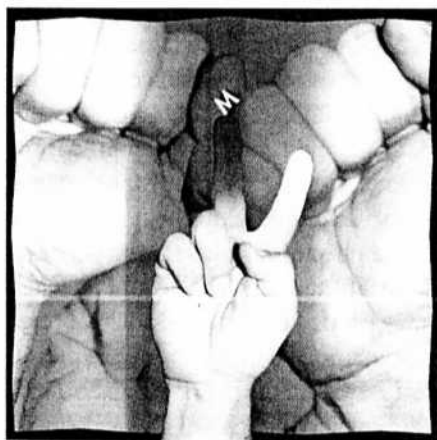
- gwarancja wyższej zyskowności sprzedaży,
- obniżenie elastyczności cenowej popytu,
- swoboda przy wydłużaniu linii produktów,
- ochrona przed akcjami promocyjnymi konkurencji,
- wydłużony cykl życia,
- zwiększone zaufanie kontrahentów i instytucji finansowych wobec firmy,
- czynnik wysoce motywujący dla

pracowników przedsiębiorstwa.

Konsument zaś nabiera poczucia pewności podczas zakupu i zwiększonej satysfakcji z użytkowania produktu.

Popiół czy diament?

Co tak naprawdę świadczy o posiadaniu przez firmę silnej marki, zdolnej do walki o konsumenta nawet w najtrudniejszych warunkach?



Wyznaczników potęgi marki jest wiele i w gruncie rzeczy nie wszystkie z nich muszą mieć miejsce, aby dany brand zakwalifikować jako silny.

Jeżeli jednak nasza marka posiada

relatywnie wysoki udział w rynku, wysoki wskaźnik jej znajomości (występuje kilka poziomów związanych ze świadomością istnienia marki, począwszy od „rozpoznawania marki”, poprzez „przypomnienie marki”, aż po „dominację marki”, czyli jedyną markę w ramach kategorii, którą konsumenci rozpoznają), ponadregionalny charakter lub jest marką o długim stażu, ugruntowanej renomie i ma swoją historię, wówczas możemy śmiało zakładać, że w naszym portfelu produktów posiadamy prawdziwy diament.

Wnioski te muszą być oczywiście skorygowane o czynnik związany z charakterem kategorii, jako że branże dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu pozwalają na łatwiejsze zachowanie silnej marki, aniżeli gałęzie podatne na szybkie zmiany technologiczne lub gwałtowną sezonowość mody.

Polskie marki

Coraz więcej firm w Polsce zdaje sobie sprawę z tego, że bez własnej marki nie uda im się przetrwać na rynku. Dlatego małe, średnie i nawet ogromne przedsiębiorstwa zaczynają inwestować we własne brandy. Problem polega na tym, że na konkurencyjnym rynku jest to coraz trudniejsze i wymaga coraz większych nakładów. W dobrej sytuacji są przedsiębiorstwa posiadające stare, lokalne marki z tradycjami. Polscy klienci chętnie po nie sięgają.

Trzeba jednak pamiętać, że czasu jest coraz mniej. Wiele branż jest już niestety zablokowanych (rynek jest zablokowany, gdy w branży 2-3 marki

Każde przedsiębiorstwo, które decyduje się wprowadzić nową markę na rynek, powinno działać według schematu.

1. Pierwszą fazę stanowi analiza rynku, czyli jakie produkty występują już w danej branży, kto stanowi najpoważniejszą konkurencję i jaka jest ich strategia reklamowa (komunikacja z konsumentem).
2. Kolejny etap to analiza konsumenta, czyli kto nim jest, kto nim może być i czego tak naprawdę od nas oczekuje.
3. Następnie występuje faza marketingowego tworzenia i testowania produktu.
4. Później powinniśmy stworzyć strategię komunikacji dla naszego produktu zgodnie z założoną tożsamością.
5. Wreszcie wprowadzamy produkt na rynek i realizujemy założenia promotion-mix w celu wykreowania i podtrzymania wizerunku produktu.

osiągają bardzo wysoki wskaźnik świadomości spontanicznej i uniemożliwiają innym markom dotarcie do świadomości konsumenta) i wprowadzenie nowej marki jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe bez względu na ponoszone nakłady.

Pocieszające, że eksperci twierdzą, iż polski konsument znacznie przychylniej traktuje nowe marki w porównaniu z jego odpowiednikiem z Europy Zachodniej, który jest bardzo przywiązany do starych, sprawdzonych marek.

W naszym kraju przeciętny klient dóbr, zarówno konsumpcyjnych, jak i trwałego użytku, po trwającym wiele lat okresie bardzo ograniczonego wyboru jest wciąż „głodny” nowości i chętnie po nie sięga.

Największym problemem jest jednak, w przypadku polskich firm, strach związany z ryzykiem, jakie trzeba zakładać przy wprowadzeniu nowej marki. Dlatego firmy często odwołują ten moment. Nie chcą ponosić ryzykownych kosztów.

Takie podejście do problemu zgubiło już wiele polskich marek wywodzących się jeszcze z czasów PRL. Wtedy właśnie te brandy, silnie zakodowane w umysłach konsumentów, miały ogromną szansę powodzenia w nowych warunkach. Po prostu wystarczyło w odpowiednim momencie unowocześnić ich wizerunek, a wówczas nie zginęłyby wśród całej masy zachodnich i nowych polskich marek. Jaskrawymi przykładami tak smutnego końca marki jest chociażby Wawel czy Goplana, obok Wedla, kiedyś liderzy w branży wyrobów cukierniczych.

Tym bardziej iż badania wykazują, że Polacy są przywiązani do lokalnych brandów, lubią polskie tradycyjne wyroby.

Dlatego zachodnie koncerny po kupieniu polskich zakładów w większości zachowały produkowane przez nie polskie brandy. Jedynie unowocześniły ich wizerunek. Tak się stało na przykład w branży tytoniowej i piwowarskiej. Większość marek, które były produkowane w PRL nadal funkcjonuje, niejednokrotnie mając największe udziały w rynku.

Marketing narodowy

Najgłębszym sensem i praktycznym celem zajmowania się markami jest sprośowanie konkurencji. W Polsce - firmy, przedsiębiorcy, politycy, wszyscy - mają takie aspiracje. Najpewniejszym sposobem osiągnięcia sukcesu jest posiadanie silnej marki. Dotyczy to nie tylko produktów i firm, ale całych branż, regionów i krajów. Marki wygrywają w każdej konkurencji, a ich brak oznacza bycie wiecznym podwykonawcą i statystą do wynajęcia. Przewaga najwyższej rozwiniętych państw nad resztą świata polega m.in. na tym, że pierwsze to zrozumiały i zastosowały. Dziś, w dobie nieodwracalnej globalizacji, to one pod własnymi banderami - mocnymi markami narodowymi - najsukuteczniej budują swój dobrobyt i reputację. Określa się to jako narodowe podejście do marketingu, w naszym przypadku polskie podejście.

Polska potrzebuje powszechnych, sil-

nych i szanowanych marek bardzo inni. Jesteśmy dużym europejskim, wstępujemy do rozwiniętego powołania gospodarczego, rozbudziły swoje ambicje i uwierzyliśmy, że możemy zająć miejsce godne naszej historii i aspiracji, choć stało się to w wieku nieobecności i wyłączenia z beneficjentów wolnego rynku. Aby odrobić 50 lat zapóźnienia względem świata, który w tym czasie rozwijał się szybko jak nigdy przedtem, powinniśmy stosować system certyfikacji marek profesjonalną instytucję ujawniania, niania i potwierdzania marek - noli firm, które na to zasługują, ale miały dotychczas możliwości, czas okoliczności, aby po długim istnieniu robić się szlachectwa w sposób naturalny. Bez znanych, silnych, szanowanych marek nie będziemy mogli skutecznie konkurować ani w świecie, ani w Europie, ani nawet na własnym rynku.

Wyniki badań pokazały, że jest to konieczne, aby w ciągu dekady wykreować w Polsce kilkaset konkurencyjnych marek firmowych i towarowych. Liczne marki, takie jak Wedel, Hortex, Fortuna, Tymbark, Lena, PKO, Pckao, PZU, Warta, Panna, Eris, Atlas, Zelmer, Polar, Ar Winiary, Wólczanka radzą sobie najgorzej z globalną konkurencją. To tylko wąska reprezentacja co najmniej kilkuset polskich marek o potencjalnej formie europejskiej i światowej. W tym stoi jeszcze przynajmniej wiele dobrych, ale dotychczas anonimowych firm. A anonimowość nie ma wartości - jest tania i bezwartościowa.

Aby uprawiać narodowy marketing nie są konieczne gigantyczne środki i nie pieniądze są decydujące, ale wiarygodność i konsekwencja i koncept.

Jak wprowadzić markę na rynek

Jak już zostało wspomniane wcześniej, tylko nieliczne przedsiębiorstwa mogą korzystać z dziedzictwa marek, które posiadają w swoim portfolio. Niektórzy również potrafili wykorzystać odpowiedni moment i udanie wprowadzić nową markę na rynek, korzystając z faktu, że kategoria, w której zdecydow-

stoiska i ściany do promi
ramy do plasz i plaka
wydruki wielkoformato
stoiska do degust
stoiki reklamc
stoiki banerc
stoiska targc



FUNDAMEN SKUTECZNE SPRZEDAŻ

SCANDINAVIA
DISPLAY SYSTEMS
INTERNATIONAL

WROCLAW tel./fax (071) 343-67-61 e-mail: market@scandinavia.pl
WARSZAWA tel./fax (022) 832-22-55 http://www.scandinavia.pl

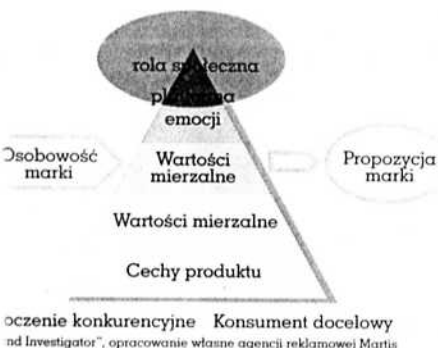
TAK

Jestem zainteresowany ofertą, proszę o więcej informacji na temat...



się działać, znajdowała się we wczesnej fazie rozwoju, natężenie konkurencji było bardzo małe, a możliwości rozszerzania koszyka korzyści dla danego produktu zauważalne gołym okiem.

Co mają zrobić producenci, posiadacze produktów o dużym potencjale, niemający jednak wykreowanej żadnej marki zarówno indywidualnej, jak i wielokrotnie również korporacyjnej. Ten podział wynika z faktu, że istnieje kilka strategii przy konstruowaniu architektury marki. Jedną z nich jest przypisanie produktowi jego wyłącznej nazwy. Taką strategię wykorzystuje m.in. słynny koncern Procter&Gamble. Na drugim biegunie występuje strategia marki-parasola, gdzie tą samą nazwą (będącą w większości wypadków nazwą producenta) objęte są wszystkie produkty bez względu na kategorię, którą reprezentują. Tutaj typowym przykładem może być np. znana nam firma DAEWOO.



Zdaniem wielu ekspertów najważniejszym etapem przy wprowadzaniu marki na rynek jest odpowiednie pozycjonowanie marki, czyli zapewnienie jej wyjątkowości na tle propozycji konkurencji.

Konsument powinien być podświadomie przekonany, że nie ma na rynku drugiego takiego produktu jak twój własny.

„Brand Investigator” ma za zadanie określić świat marki na wszystkich istotnych płaszczyznach. Jest to narzędzie kompleksowo opisujące, czym jest brand, jakie niesie wartości, jak ma być tożsamy, co jest jego esencją. Wreszcie jest to narzędzie, które w prosty

i dokładny sposób ma określić USP (ang. *Unique Selling Proposition* - unikatowa propozycja sprzedaży), czyli oryginalną propozycję dla marki, która będzie poprzez instrumenty reklamowe komunikowana konsumentowi. Podstawą piramidy to analizy konsumenta oraz otoczenia konkurencyjnego.

W następnej fazie następuje przejście do bardzo szczegółowej analizy samego produktu/marki, poczynając od jego cech fizycznych, czyli określenia kategorii, do jakiej produkt należy, oraz poznania jego podstawowych atrybutów. Jest to jednocześnie wyodrębniony przez L. de Chernatony i M. McDonalda, uznanych specjalistów w dziedzinie marki, pierwszy poziom, tzw. rodzajowy, struktury marki. Jest to jednak poziom, który może stanowić podstawę różnicowania tylko i wyłącznie w fazie inicjacji kategorii. Przykładem potwierdzającym tę analizę jest przypadek firmy Xerox, która otwierając rynek maszyn kopiujących zawłaszczyła sobie nawet jego nazwę.

Kolejnym etapem szukania USP jest odnalezienie unikalnej cechy produktu na tle konkurencji spośród wszystkich jego cech fizycznych. Poziom ten może być decydujący dla kategorii młodych, rozwijających się, z racji tego, że wiele małych i średnich firm stosuje powszechnie zasady benchmarkingu i imitacji nowości wprowadzanych przez przedsiębiorstwa, które określa się jako pionierów. Dlatego też bardzo trudno, w dłuższym okresie, utrzymać przewagę na tym poziomie.

Unikalne cechy produktu muszą się przekładać na racjonalne korzyści dla konsumentów, które należy nazwać.

Określając te korzyści - można zadać pytanie, czy na pewno cechy produktu są wystarczającym uzasadnieniem, czyli, czy można w to uwierzyć! Eksperti z firmy Procter&Gamble, pioniera jeżeli chodzi o pozycjonowanie własnych produktów w ramach tej samej kategorii, tłumaczą tę zależność w taki sposób, że „Cechy produktu mówią, ale korzyści sprzedają” (oryg. ang. *Features tell but benefits sell*). Na przykład, szampon

Prawa zarządzania marką:

1. PRAWO EKSPANSJI - Siła marki jest odwrotnie proporcjonalna do jej rozpiętości.
2. PRAWO REDUKCJI - Im marka bardziej skoncentrowana, tym większa tkwi w niej siła.
3. PRAWO ROZGŁOSU - Marka rodzi się dzięki rozgłosowi, a nie dzięki reklamie.
4. PRAWO REKLAMY - Marka, kiedy się już narodzi, potrzebuje reklamy, by żyć długo i szczęśliwie.
5. PRAWO SŁOWA - Przedsiębiorstwo powinno usilnie dążyć do tego, by konsumenci podświadomie kojarzyli jego markę z określonym słowem.
6. PRAWO WIARYGODNOŚCI - Kluczowym elementem, decydującym o sukcesie każdej marki, jest zaakcentowanie jej autentycznego charakteru.
7. PRAWO JAKOŚCI - Jakość to ważna rzecz, ale do budowania marki potrzeba czegoś więcej.
8. PRAWO KATEGORII - Marka dominująca powinna promować całą kategorię, a nie samą siebie.
9. PRAWO NAZWY - Na dłuższą metę marka to nic więcej niż tylko nazwa.
10. PRAWO ROZCIĄGANIA MARKI - Najprostszy sposób, żeby zmarnować markę, to przyczepiać ją na wszystkim, na czym tylko się da.
11. PRAWO GROMADY - Marka, której zależy na rozwoju kategorii, powinna z otwartymi ramionami przyjmować konkurencję.
12. PRAWO OGÓLNIKÓW - Jeden z najszybszych sposobów, żeby się pogryźć, to nadać produktowi nazwę

może zawierać dodatkowe witaminy, unikalną formułę, natomiast korzyścią racjonalną, jaką otrzymuje konsument, są lepiej układające się włosy.

Często jednak ten poziom okazuje się niewystarczający. Dotyczy to bardzo wielu kategorii produktów FMCG, gdzie wszystkie produkty w krótkim czasie są w stanie zaferować konsumentowi te same korzyści na poziomie racjonalnym.

o pospolitym charakterze.

13. PRAWO FIRMY - Marka to marka, a firma to firma. Istnieje pewna różnica.

14. PRAWO MAREK PODRĘCZNYCH - To, co z marką zbudujesz, „podmarkami” zrujnujesz.

15. PRAWO RODZINY - W stosownym miejscu i czasie przychodzi kolej na drugą markę.

16. PRAWO KSZTAŁTU - Logo marki powinno być zaprojektowane tak, by pasowało do pola widzenia oczu. Pary oczu.

17. PRAWO KOLORU - Kolor marki powinien kontrastować z barwami jej głównego konkurenta.

18. PRAWO GRANIC - Markę można swobodnie lansować w skali globalnej. Granice nie powinny stanowić dla niej przeszkody.

19. PRAWO CIĄGŁOŚCI - Marki nie buduje się z dnia na dzień. Sukces jest kwestią nie kilku, lecz kilkudziesięciu lat.

20. PRAWO ZMIANY - Marki mogą podlegać zmianom, pod warunkiem, że wprowadza się je niezbyt często i bardzo ostrożnie.

21. PRAWO ŚMIERTELNOŚCI - Marki nie są wieczne. Czasami eutanazja stanowi najlepsze rozwiązanie.

22. PRAWO JEDNOZNACZNOŚCI - Najważniejszą rzeczą w przypadku marki jest jej specjalizacja.

Źródło: A. Ries, L. Ries, *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*; Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.

W takim przypadku „wskakujemy” na emocjonalną platformę porozumienia z klientem i staramy się pozycjonować naszą markę poprzez korzyści psychologiczne, jakie może otrzymać konsument kupując, lub używając danej marki.

Ostatnim elementem, jaki powinniśmy określić przy poszukiwaniu USP dla naszej marki, jest określenie jej osobowości. Każdy brand (jak człowiek) ma - albo powinien mieć -

swoją osobowość, swoiste cechy charakteru. Te elementy muszą być spójne i tworzyć atmosferę każdej komunikacji. Marka może więc być prestiżowa, nowoczesna, rzetelna, inteligentna, interesująca, wygodna, ale również pewna siebie, wesoła, przyjazna, towarzyska, etc.

Powyzsza analiza musi doprowadzić do odpowiedzi, co wyróżnia markę spośród innych, dostępnych i pozwala zakomunikować sukces odpowiedniemu segmentowi odbiorców.

Jak utrzymać klienta?

Jednoznacznej odpowiedzi na powyższe pytanie, oczywiście, nie ma. Można jednak stosować pewne zasady, które w znaczący sposób przybliżą do tego celu.

Kilka sprawdzonych zasad wg D. A. Aakera:

- Traktuj klientów właściwie.
- Bądź blisko klienta.
- Mierz satysfakcję klienta i steruj nią.
- Stwórz koszty zmian.
- Daj, co jakiś czas, klientowi co ekstra.

Mając na uwadze wszystkie powyższe zalecenia, należy pamiętać, że silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie ciągle się ich trzymając, nie przez kilka lecz kilkadziesiąt lat.

Autor pracuje w Katedrze Zarządzania Politechniki Lubelskiej oraz jest dyrektorem lubelskiego oddziału agencji reklamowej Martis S.A

Bibliografia:

1. Kall J., *Silna marka, Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
2. Trout J., *Wyróżnij się lub zgiń*, IFC Press, Kraków 2000
3. Aaker D.A., *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991.
4. de Chernatony L., McDonald M.H.B., *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1994.
5. Ambler T., *Marketing od A do Z*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.