

Budowa marki

Wchodząc do hurtowni materiałów papierniczych i szkolnych, wkraczamy do krainy różnorodności.

Tu kredki, tam ołówki, obok zszywacze, kleje, karteczki, piórniki i milion innych drobiazgów. Pudełka kolorowe, szare, plastikowe, papierowe, duże, małe, płaskie, kwadratowe, okrągłe, z okienkami, bez okienek itd. Bogactwo wielkie, feeria kolorów i kształtów. Oglądam pudełka z niebieskimi długopisami: design zbliżony, jakość podobna, kraj produkcji ten sam. Tylko ceny drastycznie różne – część droższa od pozostałych nawet o kilkaset procent. Pytam sprzedawcę

przechodzącego obok, skąd ta cena, jeśli różnica tak niewielka? W jego opinii droższe długopisy są markowe, a te tańsze to „chińskie brandy”.

DLACZEGO „BRAND” TO NIE MARKA?

Klasyczna definicja marki mówi o dwóch jej poziomach. Pierwszy to „produkt, który zapewnia konsumentowi określone korzyści funkcjonalne, jakich się po nim spodziewamy”. Drugi poziom mówi, że marka to także „wartości dodatkowe, na bazie których powstaje tożsamość/osobowość marki (brand identity)”. To ta tożsamość decyduje o tym, że z całej masy świetnie piszących długopisów czy doskonale zszywających zszywaczy wybieramy zawsze TEN długopis, czy TEN zszywacz. Tymczasem zdecydowana

większość firm z branży artykułów szkolnych i biurowych ogranicza się do tej części definicji: importują towar, tworzą nazwę, znaczek i pudełko, i mają „brand”. Jedyne skojarzenia z tymi towarami, jakie mają klienci, to „tanio” i „Chiny”.

OD CZEGO ZACZYNAAMY?

Budowa tożsamości marki nie jest ani sprawą łatwą, ani krótkotrwałą. Po pierwsze, należy dowiedzieć się, czego oczekują od danego produktu czy grupy produktów klienci. Nie jest to proste, bo klienci często sami sobie nie uświadamiają takich oczekiwań. Kto z nas tak od razu powie, czym ujęłyby go nowa marka jogurtu albo rowerów? Pomocne w uzyskaniu tych informacji są badania marketingowe, które na rynku biurowo-szkolnym nie muszą być kosztowne i czasochłonne. Już za kilka tysięcy złotych można uzyskać informacje, które dadzą obraz oczekiwań klientów i staną się podstawą długofalowych działań.

Spośród oczekiwań klientów wybieramy kilka najważniejszych dla nich cech i tworzymy na tej podstawie idealny obraz marki. Obraz ten to nasza obietnica dana klientom, że za każdym razem, kiedy sięgną po ten produkt, otrzymają wskazane korzyści. Przykładem takiej obietnicy może być marka Volvo, która mówi: „zawsze, kiedy po mnie sięgasz, otrzymujesz bezpieczeństwo i prestiż”. Nieważne, że te samochody mają mnóstwo innych zalet, nieważne, że inne samochody też są bezpieczne i prestiżowe, ważne jest to, że klienci kupując Volvo, wiedzą, że ta obietnica zostanie spełniona. Dlatego tworząc markę, musimy mierzyć siły na zamiary i nie gwarantować ideału. Lepsza jedna czy dwie cechy, ale pewne niż pięć wątpliwych.

JESTEM PIĘKNA!

Kiedy mamy już określoną naszą obietnicę, musimy ją przedstawić klientom. Zacząć należy oczywiście od znaku i kolorów. Muszą one pasować do obrazu marki, jaki zamierzamy stworzyć. Jeśli kładziemy nacisk na stabilność i jakość, raczej odpadają kolory krzykliwe, jeśli obiecujemy dobrą zabawę nie róbmy tego za pomocą czerni. Droższe produkty muszą wyglądać drogo, a tańsze tanio. Czasem klienci oczekują opakowania do produktu, innym razem nie lub jest im to obojętne. Jeśli zlecimy badania marketingowe, obowiązkowo zapytajmy, jak ma wyglądać logo czy opakowanie. Na podstawie tych odpowiedzi dobry grafik stworzy wymarzoną przez klientów oprawę graficzną. Kiedy mamy przygotowane wszystkie elementy graficzne i wiemy, co chcemy powiedzieć, przychodzi czas na to, żeby zastanowić się, jak to zrobić. Sposób podania tej informacji jest tak samo ważny jak sposób opakowania prezentu. Przecież drogi długopis możemy rzucić komuś na biurko bez słowa i wyjść, a możemy wokół jego wręczenia zrobić festyn. W jednym i drugim przypadku klient towar otrzyma, tyle, że jego skojarzenia z tym faktem będą się odrobinę różniły.

CIĄgniĘCIE CZY PCHANIE?

W marketingu są dwie podstawowe strategie komunikacji producenta z klientami. Pierwsza z nich mówi: pchaj towar przez dystrybutorów i naciskaj, by oni

wpychali go klientom. Producent (czy importer) zarzuca swymi towarami dystrybutorów, koncentruje się na nich, udziela zachęt do jak największego zotawarowania. W niewielkim stopniu dba o klienta ostatecznego, nie słucha go, nie stara się przekonać. Korzyść z tej sytuacji dla producenta to niemal brak kosztów marketingu (tylko impreza dla dystrybutorów). Wad jest kilka: dystrybutor mając kilku takich dostawców może nie być skłonny do lojalności i robić mini-przetargi, wybierając najtańszego dla siebie, z tego też względu nie będzie się starał budować zbyt silnej marki jednego z dostawców, producent z kolei tracąc kontakt z klientem, może wyprodukować towary niechciane przez rynek.

Druga strategia „ciągnięcia” zakłada silny kontakt producenta/importera z klientem ostatecznym. Przeprowadzane są akcje informowania klienta o produktach firmy, o nowościach, zbierane są informacje o potrzebach poszczególnych segmentów rynku itd. Producent/importer dąży do wytworzenia potrzeby posiadania jego towarów i sprowokowania odbiorców do ich aktywnego poszukiwania. Jego pozycja wobec dystrybutorów jest znacznie silniejsza, pozwala mu na wybieranie najlepszych i współpracę na znacznie lepszych warunkach. Ponadto uniezależnia się od nieprzyjemnych perturbacji z dystrybutorami, gdyż nawet, jeśli chwilowo na jakiejś części rynku zabraknie jego produktów, to jego marka jest nadal w świadomości klientów i łatwo mu będzie odbudować sprzedaż. Jest kilka przykładów na polskim rynku, gdzie nawet kilkuletnia nieobecność towaru na rynku nie spowodowała zapomnienia marki. Dla budowy marki znacznie lepsza jest z oczywistych powodów strategia „ciągnięcia”. Klient szuka określonej marki, jest gotów zapłacić wyższą cenę i zadać sobie większy trud zdobycia markowego towaru. W jaki więc sposób przekazać mu naszą obietnicę?

DROGO CZY SPRYTNIE?

Najszybszą drogą budowy marki jest przygotowanie ogólnopolskiej kampanii medialnej, wydanie przynajmniej kilku milionów złotych na kreację spotów i ich wyemitowanie w radiu i TV w ilości przynajmniej kilkuset. Skojarzenia oparte na treściach, kolorach, konkretnych wartościach zawartych w spotach mają

szybko uzyskać miejsce w świadomości klientów i jeszcze szybciej skłonić ich do zakupów. Przykładem tutaj może być marka Era GSM, która od kilku miesięcy prowadzi agresywną kampanię marki Heyah. Akcje takie wymagają, co wspomniano wyżej, dużego budżetu, dużego budżetu i... dużego budżetu.

Co wtedy, kiedy się go nie ma albo strategia nakazuje przeznaczyć go na inne cele? Należy działać sprytnie: określić dokładnie, do kogo chcemy dotrzeć, i w jego najbliższym otoczeniu stworzyć sytuację, w której będzie mógł się dowiedzieć o naszym istnieniu. Zorganizowanie dużej imprezy z okazji Dnia Dziecka, odpowiednio oprawionej medialnie, pozwoli utkwąć w pamięci rodziców jako decydentów w sprawie zakupu farbek czy piórników. Bliskość może też być intelektualna czy duchowa. Duża część pracowników biurowych odwiedza regularnie stronę www.pajacyk.pl Polskiej Akcji Humanitarnej, aby poprzez kliknięcie i zapoznanie się z banerami sponsorów wspierać akcję darmowych obiadów dla dzieci. Bycie takim sponsorem nie kosztuje milionów złotych, a logo firmy i jej przekaz trafiają dokładnie w grupę docelową. Wybierając odpowiednie sposoby, pamiętajmy, by zawsze konsekwentnie wskazywać naszą obietnicę. Tylko wtedy zaistnieje w świadomości klientów marka.

PODSUMOWANIE

1. Marka to nie tylko produkt, nazwa i pudełko. To także jej obraz w świadomości klientów.
2. Budowę marki zaczynamy od rozpoznania potrzeb i oczekiwań klientów. Najwięcej takich informacji uzyskujemy z badań marketingowych.
3. Na podstawie wyników badań formułujemy obietnicę, którą dajemy klientom oraz opracowujemy oprawę graficzną.
4. Wybieramy strategię komunikacji i kierujemy ją do dystrybutorów lub klientów. Możemy też wybrać strategię mieszaną i działać na obie te grupy.
5. Na podstawie posiadanego budżetu dobieramy do strategii odpowiednie sposoby promocji i komunikowania klientom naszej obietnicy.

Bartłomiej Szymaniak
bszymaniak@hoffmann.biz.pl
WWW.hoffmann.biz.pl