

# WARSZTATY

ROLA MAREK  
I KOMUNIKACJI RYNKOWEJ  
Lučka Peljhan, I&S Aladin

Maj 2019

*„Ludzie sprawiają, żeby coś się stało, robiąc to, co znamy najlepiej!  
Do wszystkiego innego, używamy magii”.*

## PRAWDZIWA SIŁA MARKI



Rozpoznajemy marki w naszym codziennym życiu w postaci ich symboli, znaków, kolorów i sloganów. Marki rynkowe w modzie są synonimem dla marek, ponieważ udało im się wykorzystać całą siłę marki do wyrażania prestiżu i wyznaczania miary wysokich cen.

## CZYM WŁAŚCIWIE JEST MARKA?

Marka nie jest wynalazkiem kapitalizmu ani konsumpcjonizmu. Jest obecna jako zjawisko, unikatowy byt od zawsze. Jej elementy są rozpoznawalne w postaci słynnych przywódców armii, cesarzy, państw, miast, osiągnięć artystycznych i technologicznych, a nawet religii.

**Marka to mnogość postrzeżeń, które ludzie mają o czymś.** Zawiera również dowody materialne, ale nawet te są interpretowane przez ludzi przez pryzmat naszych doświadczeń, wzorców, nastrojów, sytuacji... Mnogość postrzeżeń może odnosić się do firm, produktów, osób, pomysłów, projektów – wszystkiego, co może być wymieniane między ludźmi.



Mnogość postrzeżeń może być celowo **przekształcona** w kierunku **pożądanego postrzeżenia**. Fakt, że możemy wpływać na postrzeżenie innych ludzi, jest **fundamentem zarządzania marką**.

## TRUDNE CZASY DLA MARKI

Obecne sytuacje społeczne stawiają przed marką różne wyzwania:

- **Wolność (myślenia)**

Wolność myślenia przynosi wiele prawd i nieprawd.

- **Rozwój technologiczny, cyfryzacja**

Wszystkie informacje są – zwłaszcza przy pomocy cyfrowych mediów i urządzeń – natychmiast dostępne.

- **Mobilność ludzi i towarów**

Konkurencja nigdy wcześniej nie była tak surowa.

## KONSEKWENCJE SĄ OCZYWISTE

- **Istotne ilości informacji**

Jak osiągnąć i utrzymać zauważalną markę w takich warunkach?

- **Wartości w teście**

Ludzie mają dostęp do wystarczającej ilości informacji, aby stale porównywać, dlatego też mamy do czynienia z malejącą lojalnością wobec marek.

- **Kryzys społeczeństwa konsumenckiego**

Jesteśmy świadkami zmiany świadomości (uświadomienie sobie kryzysu ekologicznego, utrata prywatności, przeciążenie, niezdrowe relacje, kryzys związany z uchodźcami...), ale obecnie nie ma rozwiązania.

PRZYKŁAD: Wypowiedź Slavoja Žižka o nadchodzących apokalipsach – organizacjach ekologicznych, cyfrowych i społecznych.

**Jedyną niekwestionowaną wartością pozostaje CZŁOWIECZEŃSTWO.**

Wydaje się, że w czasie kryzysu stajemy się bardziej świadomi człowieczeństwa, które nas definiuje.

## DLACZEGO WCIAŻ INTERESUJE NAS JAKAŚ MARKA?

Marka rynkowa jest doskonałym i bardzo użytecznym narzędziem, które w procesie wymiany pozwala na osiągnięcie celów i dobrych wyników biznesowych. Obecnie nie mamy lepszego narzędzia do osiągnięcia tych celów.



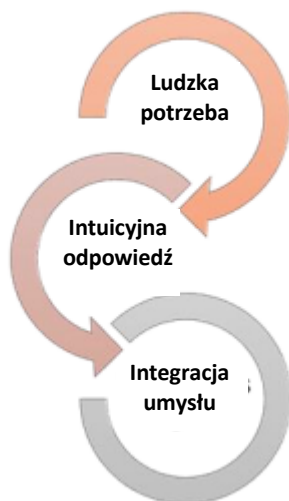
**MARKETING**, nauka zajmująca się relacjami między dostawcami a konsumentami w gospodarce rynkowej, stale ewoluuje wokół zjawiska marki rynkowej. Marketing obserwuje, bada i mierzy markę, tworzy modele zarządzania i śledzi efektywność – wszystko przy pomocy racjonalnych narzędzi i w sposób racjonalny i metodyczny.

Pomysły, które przynoszą niesamowite rezultaty, powstają jednocześnie, poza staraniami podejmowanymi w marketingu.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

- **Steve Jobs** i jego wynalazki (I-pod, smartfon, wyświetlacz dotykowy) jako rezultat pragnienia udostępnienia jednostce technologii cyfrowej i umożliwienia jej większej swobody.
- **Airbnb** (zakwaterowanie w domach prywatnych) i **Uber** (prywatne przejazdy), które rozwinęły się w oparciu o koncepcję dzielenia się i współdzielenia rzeczy materialnych – zupełnie wbrew kulturze posiadania i indywidualizmu.

Nauczono nas **przypisywać wielkie osiągnięcia umysłowi**. Ale prawda jest nieco inna:



Kiedy ludzie odczuwają **potrzebę**, wkrótce oferowane jest rozwiązanie tego problemu jako **pomysł intuicyjny**.

Problem polega na tym, że gdy umysł jest aktywowany po jakiejś idei, to często pomniejsza tę ideę.

Wielkie idee ożywają tylko wtedy, gdy jednostka lub grupa ludzi wytrwa i „przechrzty” umysł.

**Udana marka** ma zawsze co najmniej jeden **wymiar**, który nie wynika z **rozumu**.

Ten wymiar, czyli element marki jest już z natury rzeczy **zaletą wyróżniającą**, a często **główną przyczyną niepowtarzalności marki**. Dlatego też powinniśmy zawsze słuchać intuicji i dawać więcej okazji intuicyjnym pomysłom.

## GDZIE JEST PRAWDZIWA SIŁA MARKI?

### ❶ MARKA JEST ZDEFINIOWANA PRZEZ JEJ NIEPOWTARZALNOŚĆ



Nawet jeśli nie jest to całkowicie oczywiste, każda marka ma swoją cechę, fizyczną lub psychologiczną, która czyni ją wyjątkową. Kiedy wszystkie produkty są bardzo podobne pod względem cech fizycznych, musimy uważać na wyjątkowość marki.

**Menedżerowie marki są zobowiązani do nieustannej dbałości o wyjątkowość marki.**

### ❷ MARKA MOŻE PRZEKAZYWAĆ POŻĄDANY PRZEKAZ



Możemy zostawić markę taką, jaka jest i czekać na mnogość postrzeżeń marki.

Menedżerowie, którzy nie chcą podejmować ryzyka i chcą realizować cele biznesowe marki, faktycznie **zarządzają marką**, a zwłaszcza jej treścią przekazu.

PRZYKŁAD PRAKTYCZNY: P&G – Dziękuję, mamo <https://www.youtube.com/watch?v=BnBvlz8EaZ0>

## CZTERY FILARY KONCEPCJI BIZNESOWEJ ZORIENTOWANEJ NA RYNEK

### ZARZĄDZAMY MARKĄ

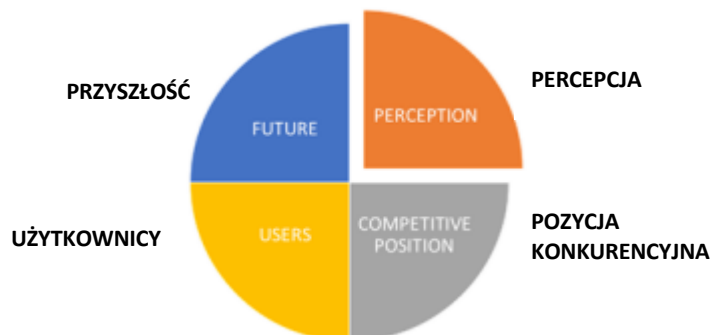
Zarządzanie marką oznacza **świadome podejmowanie decyzji** o wszystkich jej parametrach.

Podejmowanie decyzji zaczyna się od decyzji, że dbamy o markę i że zajmiemy się nią najlepiej jak potrafimy. Przy monitorowaniu marki, dynamika jej kluczowych twórców jest niezbędna do skutecznego zarządzania marką.

Marka to mnogość sposobów postrzegania jej przez użytkowników i inne osoby. Tych postrzeżeń **nie da się zmienić bezpośrednio**, ale możemy **zarządzać dźwigniami**, które

pomagają zmienić postrzeganie i mnogość postrzeżeń marki, która nazywana jest również wizerunkiem marki.

## Z CZEGO SKŁADA SIĘ MARKA?



- **POSTRZEGANIE MARKI**



### Co postrzegamy?

- Cechy marki
- Wartości marki
- Osobowość marki

Nie powinniśmy zapominać o tym, że postrzegamy markę z **punktu widzenia własnego doświadczenia**, wzorców myślenia, stanu emocjonalnego, kontekstu kulturowego itp.

Musimy zatem zwrócić uwagę na typową różnicę między **wewnętrznym postrzeganiem marki** (jak postrzegają ją pracownicy zaangażowani w proces tworzenia marki) a **zewnętrznym postrzeganiem** marki (jak postrzegają ją użytkownicy, potencjalni użytkownicy i osoby niebędące użytkownikami). W przypadku rozbieżności pomiędzy percepcją wewnętrzną i zewnętrzną, musimy odpowiednio działać.

Można rozpoznać **RDZEŃ MARKI**, gdzie postrzeżenia marki są najgęściej nagromadzone.

To jest jej **istota**, jej **DNA** przypisane do marki przez jej użytkowników.

### **WAŻNE dla menedżerów:**

Rdzeń marki **nie jest definiowany** przez menedżerów. Mamy możliwość kierowania rozwojem rdzenia tylko wtedy, gdy **zarządzamy** marką.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD: Kartki noworoczne Volkswagena, Fructal i Šent

- **POZYCJA KONKURENCYJNA**



**PRZESTRZEŃ ŻYCIOWA MARKI** jest definiowana przez jej użytkowników i konkurentów.

Jeśli sami tworzymy nową przestrzeń życiową z unikatową marką, nie oznacza to, że środowisko to jest mniej wymagające, ponieważ musimy odpowiedzieć na wszystkie wątpliwości i wymagania użytkowników.

Wybierając pozycję konkurencyjną marki, interesuje nas przede wszystkim **różnorodność rdzeni** różnych marek. Gdzie się one najbardziej różnią? Jaka jest nasza **obecna pozycja** i jaka jest nasza **pozycja docelowa**?

**WAŻNE dla menedżerów:**

Zarządzanie to wysiłek na rzecz różnorodności, typowego zróżnicowania i bezwarunkowej wiarygodności.

- **UŻYTKOWNICY MARKI**



**ZNACZENIE MARKI** polega na zaspokajaniu potrzeb użytkowników, którzy myślą podobnie i prowadzą podobny styl życia.

Potrzeby użytkowników stale się zmieniają, zmienia się też sposób ich wytwarzania. Na metodę najsilniejszy wpływ mają wartości jednostek i stylów życia.

Kim są nasi **docelowi użytkownicy**?

Nie potrzebujemy czasochłonnych i kosztownych badań, aby dowiedzieć się o cechach użytkowników. Możemy rozpoznać ich oczekiwania i dominujący styl życia dzięki badaniom z biurka, obserwacji informacji online i rozmowom z typowymi przedstawicielami grupy docelowej.

**WAŻNE dla menedżerów:**

Zarządzanie to dążenie do cech, które **odnoszą się do stylu życia** wybranej grupy docelowej użytkowników.

- PRZYSZŁOŚĆ MARKI



**TRENDY STANOWIĄ OKAZJĘ**, aby rozpoznać kierunki **rozwoju**, które **jutro** będą kształtować przestrzeń życiową naszej marki.

Możemy na czas zaoferować użytkownikom nową funkcjonalność lub wartość psychologiczną marki, wzmacniając tym samym naszą przewagę konkurencyjną.

Które trendy będą miały wpływ na postrzeganie **cech, wartości i osobowości marki**?

W odniesieniu do przyszłości naszej marki, musimy wykazać zainteresowanie rozwojem technologicznym i udoskonaleniami, musimy także interesować się zmianami społecznymi, które jako ramy będą miały wpływ na postrzeganie marki w przyszłości.

**WAŻNE dla menedżerów:**

Zmieniająca się dynamika zmusza nas do **dostosowania się i dbania** o rdzeń marki.

## CO KRYJE SIĘ W RDZENIU MARKI?

Przedsiębiorstwa społeczne, małe i mikro firmy, spotykają się na rynku z dużymi systemami rynkowymi, które wkładają dużo energii i środków finansowych w komunikację i zarządzanie marką.

Wgląd w strukturę marki, jej fundamenty i strukturę nośną daje nam zrozumienie, które znacznie ułatwia zarządzanie marką również w warunkach określonych przez małe wymiary i ekonomiczną marginalność.



### ❶ CECHY

Cechy fizyczne, obraz zewnętrzny, efekty, możliwość zastosowania...

Namacalne cechy marki są **najmniej solidną częścią rdzenia marki**.

Istnieją dwie grupy przyczyn tego stanu rzeczy. Pierwsza grupa obejmuje zmiany spowodowane rozwojem technologicznym i usprawnieniami wprowadzanymi przez

konkurentów. Druga grupa to zmiany oczekiwań użytkowników, które mogą wynikać ze zmian w pierwszej grupie, lub mogą wynikać ze zmienionych punktów widzenia i wartości.

Czy możemy poszukiwać naszej **różnorodności** w tej dziedzinie? Czy możemy na przykład podkreślać „niedoskonałość” naszych produktów, aby uczynić z niej zaletę?

## ❷ WARTOŚCI

Cele marki, stojące za nią uczucia, cechy, które wyróżniają ją od innych...

Wartości są **o wiele ważniejsze** aniżeli funkcjonalność marki, są **stałym elementem** jej istoty i fundamentem relacji między użytkownikiem a marką.

Nie tylko dlatego, że na rynku znajduje się tak wiele podobnych produktów, wartość psychologiczna marki i jej system wartości mają coraz większy wpływ na decyzje zakupowe z wielu innych powodów. Ludzie poszukują znaczenia, przynależności, potwierdzenia i innych form zaspokajania potrzeb życiowych, które wykraczają poza znaczenie funkcjonalności.

Jakie wartości zazwyczaj przyczyniają się do różnorodności naszej marki?

## ❸ OSOBOWOŚĆ

Połączenie ludzkich cech, które ludzie przypisują marce...

Używamy analogii do postrzegania marki, która może opisywać osobowość, nastroje osób i inne stany psychologiczne.

Kluczowym czynnikiem jest **harmonia między** osobowością marki a osobowością użytkowników marki.

PRZYKŁAD PRAKTYCZNY: Reklama korporacyjna Fructal <https://www.youtube.com/watch?v=idTOanEmW0c>

## WYBIERAMY OBIETNICĘ MARKI

### POSTRZEGANIE PRZEZ UŻYTKOWNIKÓW



Markę postrzegamy poprzez jej wiele cech i obrazów, a także pod wpływem nawyków, powiązań emocjonalnych, warunków psychologicznych itp.

**Rdzeń marki jest często ukryty**

Naszym zadaniem jest **rozpoznanie** niezmiennego rdzenia i **WYBÓR JEDNEJ, UNIKATOWEJ OBIETNICY**, która jest **prawdziwa** we wszystkich aspektach i wystarczająco **wyróżniająca**.





PRZYKŁADY PRAKTYCZNE: Przekaz słoweńskiego detalisty TUŠ Milk  
<https://www.youtube.com/watch?v=O6Xj208YHNM> w nowym wizerunku  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_XsYQG7JO7M](https://www.youtube.com/watch?v=_XsYQG7JO7M)

## **PUNKTY KONTAKTOWE Z UŻYTKOWNIKAMI W WYBRANEJ GRUPIE DOCELOWEJ**

### **OBIETNICA MARKI**

Wybierając i przekazując obietnicę marki, znajdujemy się w najbardziej wrażliwej części naszej relacji z konsumentem. Dając nasze słowo, zawierając pakt...

### **OPOWIEŚĆ O MARCE**

Najważniejsze cechy naszych wartości i osobowość naszej marki przenosimy na opowieść.

PRZYKŁADY PRAKTYCZNE: przekaz marki Donat Mg  
Zielony diament <https://www.youtube.com/watch?v=49UrRWqLC7U> Donat Trump  
<https://www.youtube.com/watch?v=JM0U3z-y6aA> Markovec  
<https://www.youtube.com/watch?v=OQb9xZkfoBI>

### **POMYSŁ NA MARKĘ**

Zrównoważona marka buduje/zachowuje wartość dzięki ulepszeniom, aktualizacjom, nowym funkcjonalnościom... i zaskakuje niespodziewanymi rozwiązaniami.

### **CHWILA ZAKUPU**

Dajemy doświadczenie zakupowe, które jest całkowicie **zharmonizowane** z obietnicą marki.

### **SATYSFAKCJA**

Monitorowanie satysfakcji to doskonały sposób na rozpoznanie istoty marki i zebranie informacji o nowych pomysłach na markę.

## **OKREŚL, CO ODRÓŻNIA NASZĄ MARKĘ OD INNYCH**

Gdzie w przedsiębiorstwach społecznych, małych i mikroprzedsiębiorstwach możemy zidentyfikować **rzeczy, które wyróżniają naszą markę** i pozwalają nam złożyć jedyną w swoim rodzaju obietnicę?

Szukając lub planując takie rzeczy, które pomogą nam osiągnąć zróżnicowanie i wykorzystać przekonujące na rynku, możemy wykorzystać **elementy nośne rdzenia marki**.

### **❶ FUNKCJONALNOŚĆ**

Funkcjonalność jest warunkiem wstępnym wymiany; jeśli znajdziemy się w sytuacji, w której istniejąca funkcjonalność traci znaczenie w oczach konsumentów, musimy znaleźć nową funkcjonalność.

### **❷ OSOBOWOŚĆ**

Osobowość jest w przypadku przedsiębiorstw społecznych i małych przedsiębiorstw wyraźnie odmienna, co może zmniejszyć harmonię; nie należy liczyć na empatię społeczeństwa, a raczej wykorzystywać rzeczywiste zalety.



### ③ WARTOŚCI:

Wartości są największym potencjałem; społeczne i małe przedsiębiorstwa funkcjonują w ścisłym związku i z innym systemem wartości; takie wartości są bardziej doceniane i zyskują więcej zwolenników.

## NASZE WARTOŚCI WSPÓŁTWORZĄ RDZEŃ NASZEJ MARKI



### KIEDY OSTATNIO MÓWIŁEŚ O WARTOŚCIACH?

Jakie wartości identyfikujesz w organizacji?

Co do których wartości możesz twierdzić, że są wspólne dla wszystkich w firmie?

Jakie są najważniejsze wartości pracowników i protegowanych w twojej firmie?

## OPOWIEDZ HISTORIĘ O SOBIE

Historia będzie skuteczna, jeśli włożymy w nią prawdziwe uczucia.

### Zgłębiaj uczucia:

- Co nas podnieca, co przynosi nam dumę?
- Co przynosi nam wielką wartość?
- Które z tych uczuć są korzystne dla całego społeczeństwa?

Historia ta powinna podsumować nasze **wartości** i przekazać naszą **osobowość**. Taka historia jest **wyjątkowa i tylko nasza**.

PRZYKŁAD PRAKTYCZNY: Natureta

<https://www.youtube.com/watch?v=7p9q7bS6hS4>

## WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ W DOMU

Jest taka zasada: nasza obietnica powinna początkowo przekonać **pracowników** firmy. Dopiero wtedy, gdy całkowicie ich przekonamy, możemy przekazać tę **obietnicę innym**, czyli użytkownikom naszej marki.

## CZTERY FILARY ZORIENTOWANEJ NA RYNEK KONCEPCJI BIZNESOWEJ

- Poświęcać uwagę marce
- Zarządzać marką
- Dotrzymywać obietnic
- Pielęgnować relacje



---

**BĄDŹMY DOBRYMI RODZICAMI DLA NASZYCH MAREK!**

## **O WYKŁADOWCY**

**Lučka Peljhan** jest założycielem i dyrektorem kreatywnym **I&S Aladin Advertising Agency**.

W swojej wkrótce czterdziestoletniej karierze w komunikacji rynkowej zarządzała markami, planowała ich strategie komunikacyjne, tworzyła koncepcje kreatywne, nazwy marek i ich przesłania. Specjalizuje się w strategicznym planowaniu komunikacji marek. Często prowadzi wykłady z zakresu zarządzania marką, rozwoju oferty turystycznej i kreatywności.