

# Strategia w budowaniu marki

Dobre strategie brandingowe są zakorzenione w intymnym zrozumieniu strategii biznesowej klientów, w sytuacji otoczenia konkurencyjnego i w specyficznych regułach rządzących branżą. Branding współcześnie jest jednym z najważniejszych składowych elementów strategii przedsiębiorstwa. Skuteczna i dobrze przeprowadzona strategia marki daje bowiem znaczącą przewagę na coraz ciasniejszym rynku.



Strategie marki można w skrócie sprowadzić do kilku podstawowych pytań: Co? Jak? Gdzie? Kiedy? Do kogo? Jednakże nie możemy strategii brandingowej sprowadzić mechanicznie tylko do produktu, nazwy, loga czy symbolu. Najważniejsza jest wartość dodana. Wartość przez jaką postrzega konsument markę. Są to proste skojarzenia, związane z marką definiujące cechy odróżniające daną markę od konkurencji np. Coca-Cola = orzeźwienie, Volvo = bezpieczeństwo. Na te skojarzenia marka przez lata pracuje, poprzez wielokrotne doświadczenia użytkowników związane z marką oraz ekspozycję komunikacji marki. Pięknym przykładem jest wspomniana już Coca-Cola. Jej ponad 125 lat spójnej komunikacji o orzeźwieniu zaowocowało ciekawym wynikiem w badaniach neuromarketingowych McClure'go, podczas późlepego testu porównawczego Coca-Coli w szklance z widocznym logotypem i w szklance z brakiem logotypu. Badacze zaobserwowali, że kiedy konsumenci pili ze szklanki z logo marki, mieli wzmożoną pracę mózgu w strefach odpowiedzialnych za przetwarzanie emocji oraz pamięci. Takiej reakcji mózgu nie było, gdy pili ze szklanki bez logo. Efektów neurofizjologicznych

nie można przypisać samemu napojowi, przecież była ta sama zawartość w obu szklankach. Jedyną zmianą było logo Coca-Coli. Jest to bardzo mocny dowód na to, że marka Coca-Coli ma niezmiernie wielką siłę marki i wyzwała w konsumentach intensywne reakcje emocjonalne. Co ciekawe badanie to było powtórzone dla Pepsi, gdzie nie zauważono takich reakcji neurofizjologicznych.

Powyższe badanie idealnie wskazuje, że warto odnaleźć i stale eksploatować specyficzną wartość zgodną z filozofią firmy, po to by się odróżnić w morzu podobnych ofert i usług. Coca-Cola od lat sumiennie przekazuje konsumentowi jeden główny przekaz, a Pepsi co trochę eksperymentuje komunikatami – jak na razie walkę o umysł konsumenta wygrywa Coca-Cola.

Coca Cola dotychczas wygrywa walkę o rząd dusz, bo najmocniej przywiązała do siebie konsumenta. Ale jak to zrobiła? Emocjami! Konsumenti są mądrzy, często dokonując wyborów myślą racjonalnie na temat produktów i usług, ale w gronie takich samych ofert, którą markę wybiorą?... zapewne tą którą najbardziej lubią! A co z przypadkiem Yamahy i Harley? Yamaha – przyjemne do jazdy motocykle, stosunkowo tanie, w miarę ekologiczne, z tanim stosunkowo serwisem



a po drugiej stronie Harley – niewygodne, trzęsące się poprzez specyficzną budowę silnika, drogie, nieekologiczne i z drogim serwisem. Racjonalny konsument powinien zawsze wybrać Yamahę, a tak się nie dzieje. Harley pełen emocji szepcze nam do ucha „Kup Har-

ley'a.... będziesz przynależał do grupy... płacisz jedynie za styl życia.... motocykl dostajesz gratis” i nasz konsument kupuje Harleja pomimo, że jest droższy i wcale nie lepszy pod kątem konstrukcji od Yamahy, ale daje on konsumentowi cudowne poczucie przynależności. Warto dla budowania mocnej marki znaleźć sposób na połączenie się z klientami na głębszym poziomie emocjonalnym.



Praca nad marką jest trochę podobna do pracy na roli – nigdy się nie kończy. Warto kultywować lojalność klientów bo nie dość, że zadowoleni pozostaną z marką, to mogą się stać ambasadorami marki i przyciągać do niej swoich znajomych, co przekłada się na większe zyski firmy. Klienci pożądamy uwagi ze strony marki, podziękowań, specjalnych spersonalizowanych ofert, bonusów. Po prostu chcą zauważenia ich istnienia przez markę, bo przecież marka istnieje dzięki nim. Spójny, strategiczny branding prowadzi do silnego kapitału marki. Spójność ta musi istnieć we wszystkich kanałach komunikacji, wizualnych, słownych i emocjonalnych i koniecznie powinna odzwierciedlać kluczowe i prawdziwe wartości marki. Jednakże trzeba pamiętać, że dobra strategia współistnieje z wiedzą, że świat nieustannie się zmienia. Plany operacyjne muszą ewoluować wraz ze zmianami trendów, grup docelowych, otoczenia konkurencyjnego i produkcyjnego ale zawsze powinny uwzględniać długi horyzont czasowy strategii biznesowej przedsiębiorstwa.

Hanna Pawłowska