

Czy w polskich realiach da się stworzyć markę?

Większość z przedsiębiorców, właścicieli mniejszych i większych firm, z którymi miałem przyjemność współpracować marzy o tym, aby ich produkty stały się markowymi. Przy czym ciężko jednoznacznie im stwierdzić, co jest marką i kiedy dokładnie coś staje się marką. Proces ten bowiem nie jest w polskich realiach jednakowo rozumiany, albo w ogóle nie nabrał jeszcze swojej właściwej definicji. Swoje opinie o markach, zwykle tych najpopularniejszych, opieramy o ich wysoką rozpoznawalność i świadomość wśród konsumentów. Zapominamy jednak, że Coca Cola, UPS, Pirelli, HSBC i wiele bardzo znanych brandów to marki, które ciężko pracowały na swoją popularność latami. Bo liczy się konsekwencja, spójność i przede wszystkim pomysły na markę.

Marka w polskich realiach budowana jest najczęściej przez pryzmat napompowanych budżetów reklamowych, które przez wzgląd na swoją intensywność stają się w oczach opinii, a zwłaszcza mediów branżowych, właśnie marką. Oczywiście przekonanie to trwa wprost proporcjonalnie do czasu emisji reklam danego produktu. I być może nierzadko taka wzmożona aktywność reklamowa staje się faktycznie narzędziem zbudowania wysokiej sprzedaży, ale mimo to, jest to działanie na krótką metę. I muszę podkreślić w tym miejscu, że nie mam w tym momencie żadnych złych intencji co do wartości, jaką niesie za sobą reklama, a bardziej powątpiewam w efekt długofalowy tych aktywności.

Aby tworzyć markę trzeba po pierwsze wiedzy, po drugie cierpliwości, po trzecie pomysłu. W polskiej rzeczywistości na wiedzę zazwyczaj nie ma pieniędzy, a i po co wiedza, kiedy się ma nosa do biznesu i zawsze można porażkę usprawiedliwić mottem "Co cię nie zabije to cię wzmocni" lub "Porażki budują sukces". Mam przekonanie, że te przysłowia są prawdziwe, ale straciły nieco swojej mocy w biznesie. Problem nieudanych inwestycji, czy wdrożenia produktów, których nikt nie chce, nieco zmienił swoje oblicze. Przy dzisiejszych możliwościach, narzędziach, czy "neuromarketingowych" sztuczkach, firmy bardzo mocno obniżyły ryzyko ponoszenia strat. Dlaczego zatem tak mało zarządzających w Polsce sięga po wiedzę? Dlaczego tak mało przedsiębiorców rozumie istotę analizy potrzeb konsumenckich, strategii cenowej i w ogóle marketingowego zarządzania produktem, które odgrywa arcyważną rolę w konstruowaniu przekazów reklamowych, budowaniu specyfiki miejsca sprzedaży oraz wartości samego produktu? Nie sposób na to pytanie jednoznacznie odpowiedzieć, ale obawiam się, że wiele projektów dałoby się uratować, gdyby zostały lepiej wcielone w życie. Pamiętajmy też, że biznes staje się na świecie coraz bardziej odpowiedzialny - zarządy wielu firm zaczynają się liczyć z konsekwencjami nieudanych planów biznesowych. Ludzie przestają pełnić rolę odtwórczą - zwłaszcza w przedsiębiorstwach technologicznych, gdzie liczy się zaawansowana i specjalistyczna wiedza.

Wiedza to umiejętność konkurowania. Wpasowania się w rynek tak, aby dotrzeć do właściwych, pożądaných konsumentów i z właściwą, przekonującą informacją (reklamą). Proszę wybaczyć to trywialne porównanie, ale czy wychodząc w góry zachowuje się odpowiedzialnie ten, kto nie ma przy sobie mapy, ani chociażby ogólnego

rozeznania terenu, miejscu po którym odbędzie trekking? Tak samo jest z naszym produktem. Wdrażając nowy produkt na rynek chcemy, żeby osiągnął sukces. Liczymy na to, że produkt stanie się marką. Zaręczam, że niemal każde przedsiębiorstwo ma na to szansę. Niemniej potrzeba do tego kompletnej wiedzy, w którą należy wyposażyć sztab ludzi odpowiadający za planowany sukces tego produktu, czy usługi. Wiedzę o rynku, stopniu jego konkurencyjności, preferencjach konsumentów, którzy obecnie korzystają z podobnych ofert, czy powodów i motywacji zakupowej. Bo wiedza jest podstawą, aby przewidywać, planować i zarządzać produktem-marką.

Wiedza w konsekwencji pozwala minimalizować niepożądany efekt utraty cierpliwości. Bardzo często jest tak, że kampania oparta o prze-kreatywne wizje zostaje wcielona w życie, po czym efekty są ledwie kilkutygodniowe i pokrywają co najwyżej koszt kampanii. Gdzie zarobek, gdzie wyniki sprzedaży - pytają zazwyczaj inwestorzy. Projektowanie strategii marketingowej to proces, który potrafii bardzo dokładnie określić fazy życia produktu na rynku, przy czym wręcz drobiazgowo oszacować jak powinna wyglądać aktywność sprzedażowo-marketingowa. 8 na 10 firm, w moim odczuciu, nie integruje obszarów sprzedaży z marketingiem. Konsument widząc reklamę zazwyczaj chce sięgnąć - kupić w sklepie, właśnie reklamowany produkt. Jeśli tego produktu nie otrzyma, cała kampania, można uznać, okaże się klapą. Bo tworzy nad-obietnicę - można też powiedzieć wprost - oszukuje ludzi. Jeśli zatem podejmiemy do sprzedaży w sposób kompleksowy nie możemy zapominać, że na efekty kampanii reklamowej, czy innych działań marketingowych ma także wpływ: obsługa, miejsce sprzedaży, dostępność produktu, dobra cena (konkurencyjność oferty). Niestety cierpliwość wśród polskich przedsiębiorców jest z pozoru cechą rzadką.

Pomysł na produkt to nie jedynie jego opakowanie, nazwa czy kreatywna kampania reklamowa. Priorytetem jest pomysł na pozycjonowanie produktu na rynku. Produkt powinien zostać ukształtowany na bazie odpowiedzi na kluczowe pytania: do kogo kierowany jest produkt, jakie będzie spełniał potrzeby, dlaczego nasz produkt jest lepszy od konkurencyjnej oferty, jaką obietnicę, jaką ma wizję rozwoju, jak będzie wyglądała jego sieć dystrybucji, jaki będzie wyróżnik rynkowy produktu, itp, itd. Wśród setek tysięcy produktów dają się dziś zauważyć jedynie te, które albo są oryginalne w swoim rodzaju, albo te które zapełniają konkretną niszę rynkową. Te produkty mają szansę stać się markowymi. Warto jednak pamiętać, że marka to nie jedynie bardzo dobrze skonstruowana oferta. To również całe zaplecze serwisowe. Markowy produkt to taki, którego się pożąda lub kiedy konsument staje się jego fanem. Przykłady iPhone, Mini, ale też mniejszego producenta zegarków STAMPS to wzorce do naśladowania. Natomiast bliski rodzimemu rynkowi Alior Bank to dowód na to, że marka oczywiście aktywna marketingowo, nie poprzestaje tylko na tym, a bardzo skrupulatnie buduje swój prestiż przez wysoką jakość świadczonych usług. "Wyższa kultura bankowości" to w ich przypadku nie jest pusty slogan, a prawdziwe przyzeczanie konsumenckie. To trochę skrajny przykład szybkiego launchu oferty, która powoli staje się marką, ale jednocześnie

to ewidentny przykład, że można zbudować coś wartościowego w oparciu o wiedzę, cierpliwość i pomysł.

Bardzo ciężko jest dzisiaj uczestniczyć na rynku mając do zaoferowania specjalistyczną wiedzę. Wiedza marketingowa to nadal dla większości przedsiębiorców jedynie koszt. Nie mam jednak żadnych wątpliwości, że to inwestycja, której cena nijak ma się do finansowych efektów takiej współpracy. Drodzy przedsiębiorcy, zechciejcie przynajmniej wysłuchać logicznych argumentów, jakie uzasadniają konieczność współpracy z marketerami. Tu chodzi przede wszystkim o Wasz biznes, nie wynagrodzenie konsultanta, które jest przecież promilowe w skali przedsięwzięcia. Tu chodzi także o podniesienie jakości oraz konkurencyjności Waszego biznesu.

Autor

Marcin Gieracz

Partner&Strategy Director

[mgieracz@rubikom.pl](mailto:mgieracz@rubikom.pl)