Praktyka brandingu, czyli zasady profesjonalnej komunikacji marki w **pigułce**.

Prawdopodobnie trafiłeś tu ponieważ dowiedziałeś się o książce, ...a może już ją nawet przeczytałeś... **PRAKTYKA BRANDINGU Zasady profesjonalnej komunikacji marki**. Poniżej znajdziesz pigułkę, która mamy nadzieję, okaże się przydatna w Twojej codziennej pracy.

To 22 niezmienne prawa marketingu autorstwa Ala Riesa oraz Jacka Trouta przedstawione w niezwykle skróconej i syntetycznej formie. Jeśli potrzebujesz szerszego opracowania to zawsze możesz sięgnąć do książki (**www.branding.marketingbooks.pl**). Miłej lektury i samych skutecznych kampanii.

Pozdrawiamy,

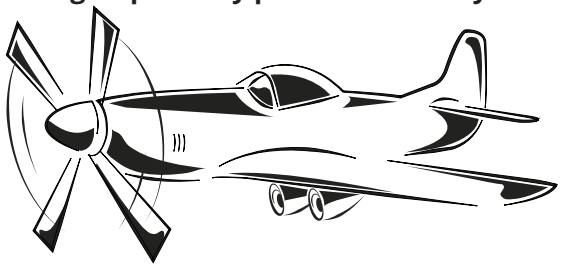
Joanna Baś-Marjańska
Arkadiusz Cempura
Dagmara Dłużniewska
Michał Jasiński
Marcin Kalkhoff
Mateusz Karasiński
Justyna Kowal
Łukasz Kruszewski
Wojciech Kułakowski
Agnieszka Mendel
Tadeusz Rusek
Jacek Szlak
Maciej Tesławski
Mateusz Woźniak
Marcin Zaborowski

Opracowanie przygotowane przez agencję Fabryka e-biznesu (feb.net.pl)

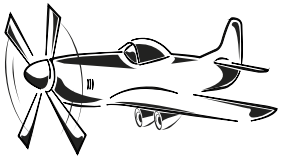
1. Prawo pierwszeństwa

- ✓ **Lepiej być pierwszym niż lepszym**. Łatwiej sprawić, że konsument w pierwszej kolejności pomyśli o naszym produkcie, niż przekonać go, że nasz wyrób jest lepszy od tego, o którym już pomyślał.
- ✓ Pierwsza marka, która przychodzi do głowy konsumentowi jest postrzegana przez niego jako najlepsza. Zwykle pierwsze skojarzenie konsumenta wiąże się z marką, która jest liderem danej kategorii.
- ✓ Nie opieraj swojej strategii wyłącznie na jakości, jest ona pojmowana subiektywnie i trudno Ci będzie zbudować na niej silną markę. Taki przekaz traci swoją siłę i wiarygodność, w końcu wszyscy mówią, że są najlepsi.

Charles Lidbergh – pierwszy przeleciał Atlantyk



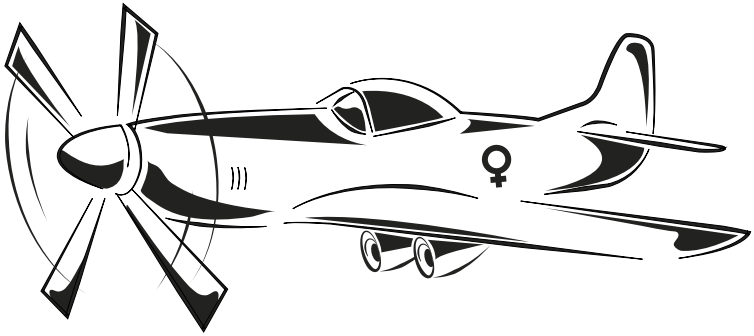
Kto drugi przeleciał Atlantyk?



2. Prawo kategorii

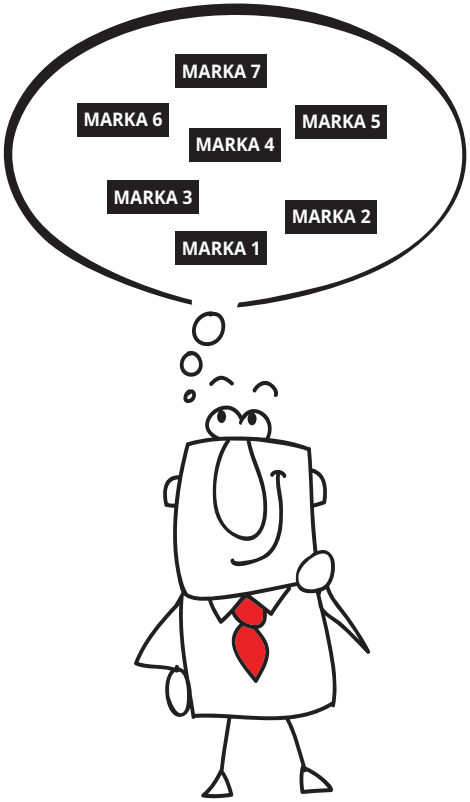
- ✓ **Jeśli nie możesz być pierwszy w istniejącej kategorii, spróbuj stworzyć własną**. Pamiętaj, że potencjalni klienci zwykle są otwarci na nowe kategorie, nowość zawsze jest czynnikiem przyciągającym. W ten sposób wypłyniesz na szerokie wody korzystając ze **strategii błękitnego oceanu**.
- ✓ Tworząc pierwszą markę w nowej kategorii postaraj się wypracować nazwę, która będzie miała szansę przekształcić się w nazwę własną np. adidasy.

Kto trzeci przeleciał nad Atlantykiem – nie wiadomo.
Jaka była pierwsza kobieta, która pokonała ten dystans? ? **Amelia Earhart**



3. Prawo pierwszeństwa myśli

- ✓ **Lepiej być pierwszym w świadomości niż pierwszym na rynku**. Pierwszeństwo na rynku może jednak ułatwić osiągnięcie pierwszeństwa w świadomości.
- ✓ Bardzo trudno zmienić ludzką świadomość i postrzeganie, ponieważ zwykle takie działania są najkosztowniejsze, a nie dają gwarancji sukcesu.

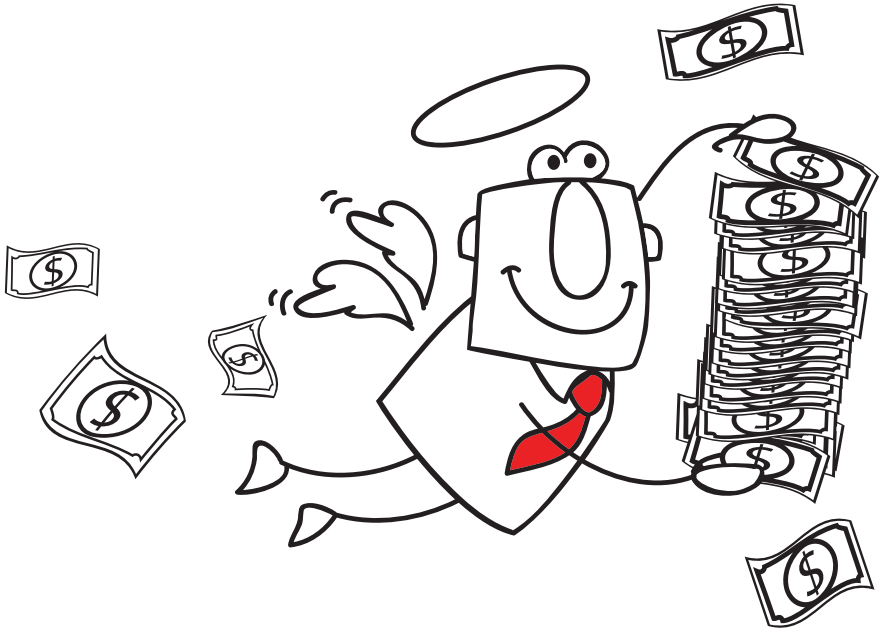


4. Prawo percepcji

- ✓ **Marketing jest sztuką walki na percepcję, a nie na wyroby**, opiera się na ingerencji w percepcje odbiorcy. Najlepszy produkt nie musi być kluczem do rynkowego zwycięstwa.
- ✓ Raz określone postrzeganie trudno jest zmienić. Percepcja istniejąca w świadomości odbiorcy jest przez niego traktowana jako obiektywna prawda. Kluczowe jest tu poczucie własnej nieomylności oraz stawiania własnych osądów nad percepcjami sąsiadów i przyjaciół.
- ✓ Decyzje zakupowe bywają podejmowane na podstawie percepcji innych osób, które są subiektywnie postrzegane przez konsumenta jako eksperci lub w oparciu o uogólnienia np. „każdy wie, że...".

5. Prawo koncentracji

- ✓ **Zawładnij jakimś wyrazem w świadomości odbiorców** i przejmij go na potrzeby swojej marki. Najskuteczniejsze są proste słowa wskazujące na konkretne korzyści.
- ✓ Wypal ten wyraz w świadomości odbiorców, a będzie kojarzony z marką na długie lata, pamiętaj jednak, że być może kiedyś będziesz musiał zmienić ten wyraz.
- ✓ **Korzystaj z efektu aureoli** – jedna pozytywna cecha przypisana do marki może pociągnąć za sobą większą liczbę pozytywnych skojarzeń.



6. Prawo wyłączności

- ✓ Jeden wyraz nie może kojarzyć się potencjalnemu klientowi z kilkoma firmami. Pamiętaj, że nie da się przejąć cudzego wyrazu.
- ✓ **Marketing bywa sztuką rezygnacji** – zostań symbolem jednej wartości i zrezygnuj z uganiania się za wieloma rozwiązaniami na raz.

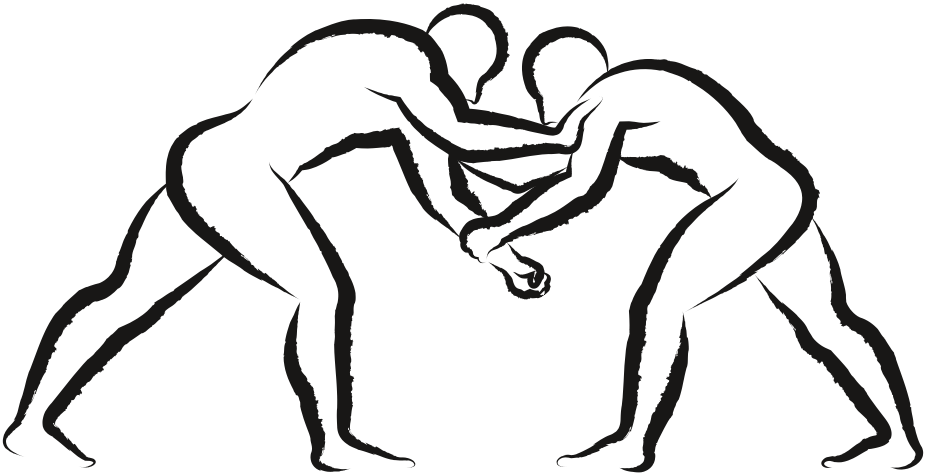
NOWOCZESNOŚĆ
SZYBKOŚĆ
JAKOŚĆ
MŁODOŚĆ
WYGODA
TRWAŁOŚĆ
CISZA

7. Prawo drabiny

- ✓ Klienci w swoich głowach tworzą hierarchię marek, którą kierują się przy podejmowaniu decyzji zakupowych, **każda kategoria jest więc jak drabina**. Im wyżej marka znajduje się w świadomości potencjalnych konsumentów, tym wyższy szczebel zajmuje. Bezpośrednio wpływa to na strategię, która powinna być uzależniona od szczebla na drabinie w danej kategorii, na którym znajduje się marka.
- ✓ Drabiny produktów luksusowych oraz dóbr szybkozbywalnych mają wiele szczebli, natomiast drabiny w kategoriach związanych z nieprzyjemnymi doświadczeniami lub produktami, które kupuje się rzadko mieszczą stosunkowo niewiele pozycji.

8. Prawo dwóch

- ✓ **W długim okresie, na każdym rynku ścigają się tylko dwie marki**.
- ✓ Pluralizm produktów w nowych kategoriach dąży do dualizmu – drabina każdej kategorii prędzej czy później składa się tylko z dwóch liczących się szczebli. Wynika to z wiary klientów, że rynek jest miejscem walki na wyroby. Dwie najbardziej rozpoznawalne marki automatycznie zyskują więc etykietę najlepszej jakości – „skoro są na czele, to muszą być najlepsze".

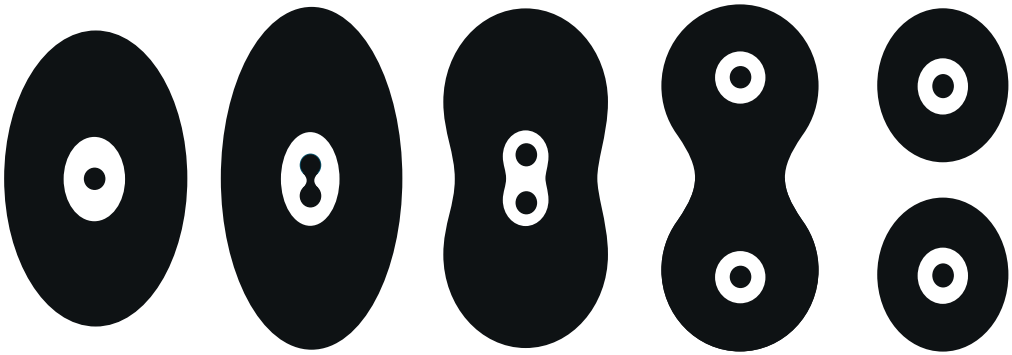


9. Prawo przeciwieństwa

- ✓ Zmierzając do drugiego miejsca w drabinie danej kategorii naszą strategię wyznaczać będą działania najsilniejszej marki (pierwszej na drabinie percepcji konsumentów).
- ✓ Kluczem do nawiązania walki z liderem kategorii jest odwaga, **wykorzystanie słabości lidera, które mogą być łatwo dostrzeżone przez potencjalnych konsumentów i zaprezentowanie odmienności.**
- ✓ Na każdym rynku istnieją odbiorcy skłonni wybrać alternatywę dla największego gracza.
- ✓ Stając w opozycji do najsilniejszej marki z pozycji drugiego gracza odbieramy rynek również pozostałym przedstawicielom konkurencji.

10. Prawo podziału

- ✓ **Kategorie dzielą się, a nie łączą**. Jedna kategoria może stworzyć dwie lub więcej nowych kategorii (mnożą się przez podział).
- ✓ Każda kategoria zyskuje nowego przywódcę (można utrzymać dominację stosując inną markę w każdej nowej kategorii).
- ✓ Należy unikać przenoszenia znanej marki z jednej kategorii do drugiej.



11. Prawo perspektywy

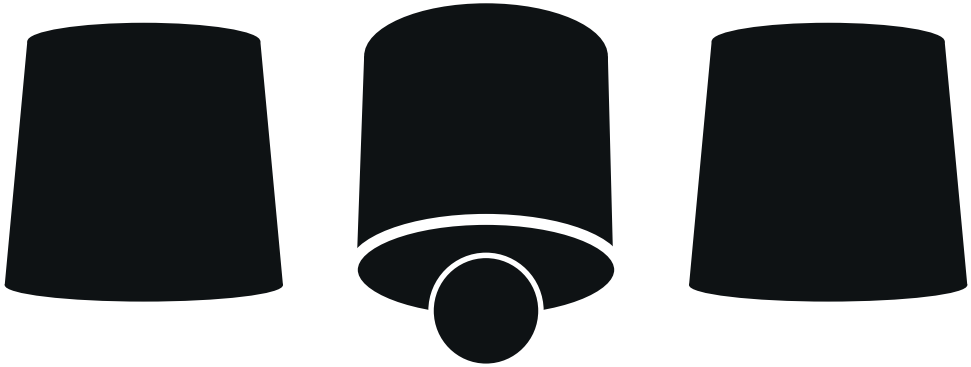
- ✓ **Marketing przynosi wyniki dopiero w dłuższej perspektywie czasowej**.
- ✓ Skutki długookresowe marketingu stanowią przeciwieństwo skutków krótkookresowych. Działania generujące szybki zysk często w perspektywie długoterminowej przynoszą szkody, natomiast koszty i czasowe obniżenie przychodów w krótkiej perspektywie mogą owocować wzrostem siły marki i zwiększeniem sprzedaży w przyszłości. Przykładem są rabaty i wyprzedaże, które okresowo zwiększają sprzedaż ale długookresowo uczą klientów niepożądanych zachowań i dokonywania zakupów jedynie pod wpływem promocji cenowych.

12. Prawo rozszerzania asortymentu

- ✓ Rozszerzenie asortymentu to przenoszenie nazwy popularnego produktu na inne wyroby, które planujemy wprowadzić na rynek.
- ✓ Istnieje ciągła pokusa i dążenie do coraz szerszego stosowania marki. **Silna marka słabnie jednak w miarę rozdrabniania jej na wiele wyrobów**. Krótkookresowo takie rozwiązanie przynosi korzyści, nie można jednak być wszystkim dla każdego – w długiej perspektywie rozszerzanie asortymentu prawie nigdy nie jest skuteczne i pociąga za sobą duże ryzyko.

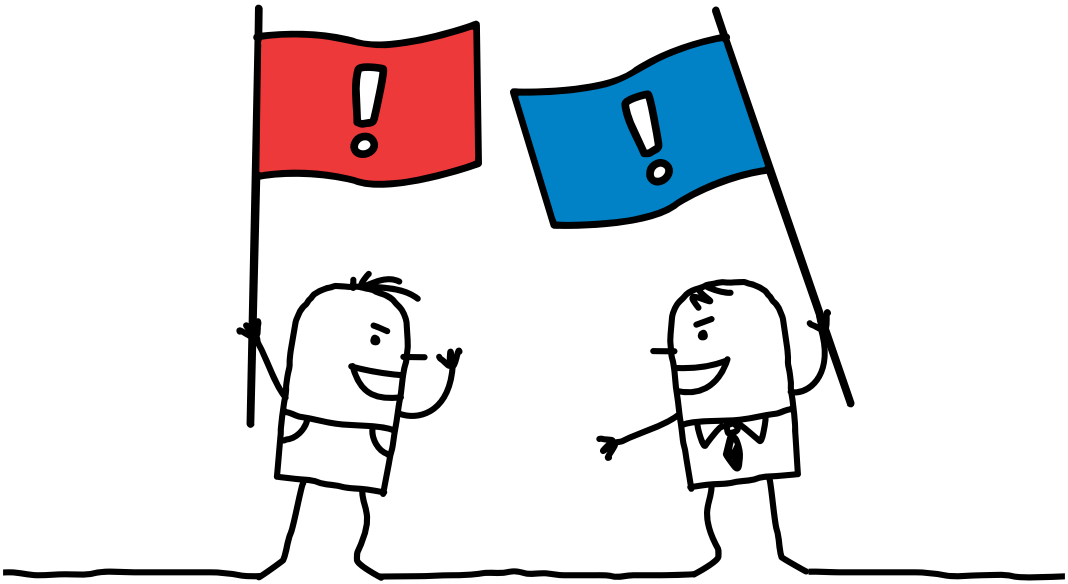
13. Prawo rezygnacji

- ✓ **Musisz coś poświęcić, aby coś zyskać**. Zyskują ci, którzy umieją świadomie z czegoś zrezygnować.
- ✓ Można zrezygnować z 3 rzeczy:
  - » Asortymentu – ogranicz zamiast rozszerzać – specjalizacja jest skuteczniejsza niż dążenie od pełnego asortymentu. Firma o szerokim profilu zaczyna słabnąć.
  - » Rynku – szersza grupa docelowa wcale nie oznacza większych przychodów, zrezygnuj z kierowania komunikatu do wszystkich.
  - » Ciągłej zmiany – nie musisz zmieniać strategii co roku, wypracuj stabilne podstawy i trzymaj się swojej strategii.



14. Prawo właściwości

- ✓ **Każdej właściwości odpowiada przeciwna, skuteczna właściwość**. Oznacza to, że zamiast próbować naśladować właściwości komunikowane przez lidera kategorii warto poszukać odmiennych – przeciwieństwo z pewnością będzie skuteczniejsze niż komunikowanie podobieństw.
- ✓ Kluczem do sukcesu jest przejęcie najważniejszej właściwości – dla konsumentów jedne właściwości są ważniejsze niż inne.
- ✓ Przewidzenie wielkości udziału nowej właściwości w percepcji potencjalnych konsumentów jest praktycznie niemożliwe.

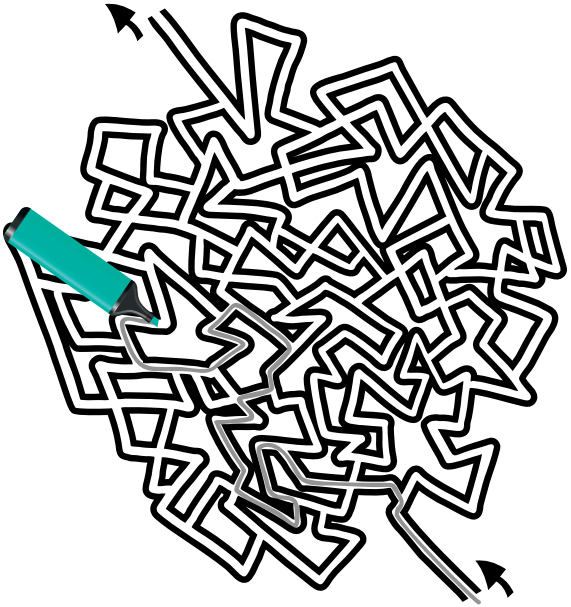


15. Prawo szczerości

- ✓ **Otwarte przyznanie się marki do wady uznawane jest przez potencjalnych konsumentów za zaletę**, a każde negatywne stwierdzenie o sobie jest natychmiast uznawane za prawdziwe. O ile pozytywne stwierdzenia trzeba udowodnić to nie potrzeba dowodów przy stwierdzeniu negatywnym. **Celem przyznania się do problemu powinno być wskazanie korzyści, a nie przeprosiny**. Otwartość rozbraja, przyznanie się do problemu może prowadzić do otwarcia się odbiorców na markę – to moment, w którym należy przejść do przekazywania pozytywów
- ✓ To co oczywiste jest również łatwo przyswajalne przez odbiorców dlatego marketing często koncentruje się na poszukiwaniu i wykorzystywaniu koncepcji tkwiących w umysłach konsumentów.

16. Prawo jedynego rozwiązania

- ✓ W każdej sytuacji istnieje tylko jedno rozwiązanie, które przyniesie liczące się wyniki. Najczęściej jest tylko jedno miejsce, w którym konkurent jest wrażliwy na atak i to właśnie na tym miejscu powinna być skoncentrowana cała siła uderzenia.
- ✓ **Jedno silne uderzenie jest skuteczniejsze niż rozbijanie zasobów na wiele pomniejszych działań.**
- ✓ Skuteczne jest to co nieoczekiwane – powtarzanie nieco ulepszonych działań lidera nie wystarczy, by zyskać przewagę.

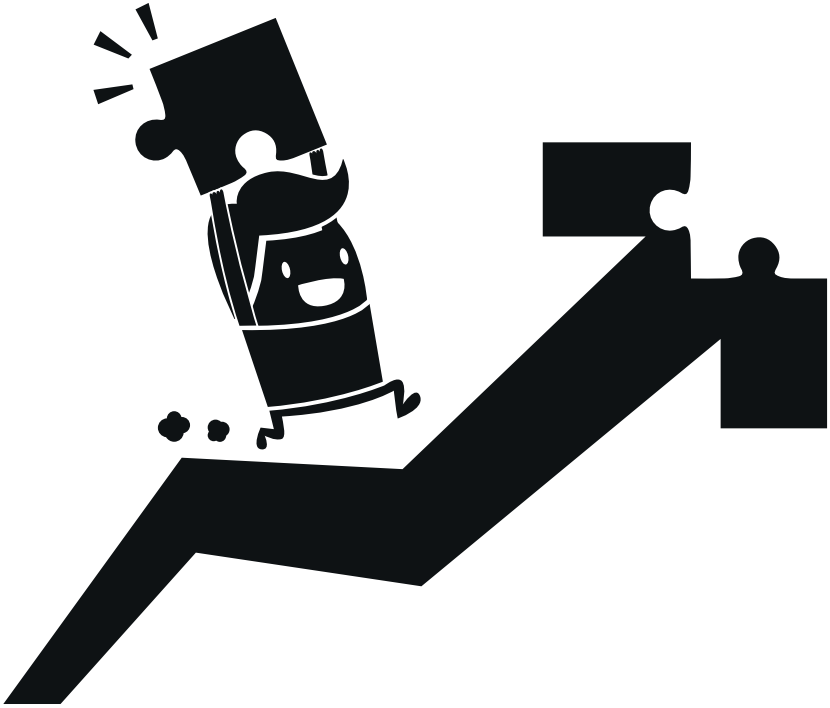


17. Prawo nieprzewidywalności

- ✓ Nie da się przewidzieć przyszłości, chyba że się samemu opracowuje plany konkurencji, przewidywanie reakcji konkurencji powinno być jednak jednym z kluczowych elementów planowanych działań. Mimo że przewidywanie przeszłości jest niemożliwe, należy podjąć próby przewidywania trendów oraz rozróżnienia ich od chwilowej mody.
- ✓ **Myślenie finansowe w krótkiej perspektywie stoi w sprzeczności z długookresowymi celami marketingowymi.**

18. Prawo sukcesu

- ✓ **Sukces może prowadzić do arogancji, a arogancja do klęski**. Zadowolenie z siebie niejednokrotnie skutkuje utratą obiektywizmu oraz do zbytniego zawierzenia w siłę marki, a w dalszej perspektywie do nieprzemyślanego rozszerzania asortymentu.
- ✓ Nie zapominaj, że nazwa nie jest główną przyczyną sukcesu firmy – składa się na niego ogół podejmowanych działań. W związku z tym przeniesienie nazwy na nowe produkty nie jest gwarantem sukcesu, a może przynieść katastrofalne skutki.



19. Prawo niepowodzenia

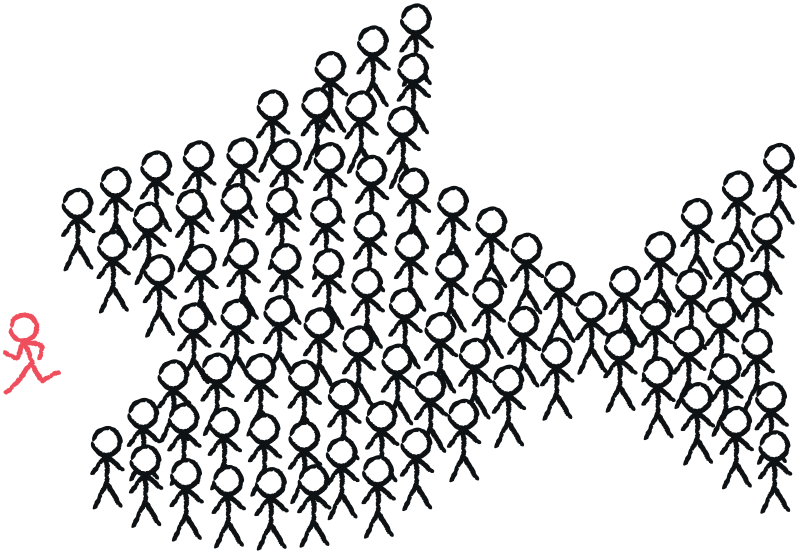
- ✓ Należy oczekiwać niepowodzenia i godzić się z nim.
- ✓ **Wczesne wykrycie niepowodzenia oszczędza czas i zasoby**, ale tylko wtedy, gdy mamy odwagę spisać projekt na straty godząc się z utratą zainwestowanego czasu i pieniędzy.

20. Prawo przesady

- ✓ Sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedswia prasa.
- ✓ **Kiedy wszystko idzie dobrze firma nie musi przesadzać z autoreklamą.**
- ✓ Wysoki budżet lub szeroki rozgłos medialny nie jest gwarantem sukcesu marki.
- ✓ Media mają tendencję do wyolbrzymiania – prawdziwe rewolucje zwykle nadchodzą po cichu i często stanowią zaskoczenie.

21. Prawo trendu

- ✓ Skutecznych programów nie tworzy się na podstawie chwilowej mody, ale na podstawie trendu.
- ✓ Moda to zjawisko krótkookresowe, trwa zbyt krótko by marka mogła odnieść dzięki niej znaczne korzyści, można jednak wydłużyć czas jej trwania. W jaki sposób? **„Jednym ze sposobów na utrzymanie długofalowego popytu na wyrób jest niepełne jego zaspokojenie".**



22. Prawo zasobów

- ✓ **Najpierw zastanów się nad pomysłem, później szukaj budżetu**, pamiętaj jednak, że pomysł nie zadziała bez dostatecznych zasobów finansowych.
- ✓ **Pomysły bez pieniędzy na wdrożenie są bezwartościowe.**
- ✓ Chcąc dostać się do świadomości klienta potrzeba środków finansowych. Pieniądze są również potrzebne, by się tam utrzymać.

Mamy nadzieję, że wiedza z tego opracowania będzie dla Ciebie przydatna w życiu codziennym. Jeśli potrzebujesz szerszych informacji, zawsze możesz sięgnąć do książki (www.branding.marketingbooks.pl). Życzymy samych skutecznych kampanii.

Opracowanie przygotowane przez agencję **Fabryka e-biznesu (feb.net.pl)** na podstawie książki **PRAKTYKA BRANDINGU** ***Zasady profesjonalnej komunikacji marki*** popełnionej przez **Macieja Tesławskiego & Partnerów**. Inspirację i fundament merytoryczny stanowiły również ***22 niezmienne prawa marketingu*** autorstwa **Ala Riesa i Jacka Trouta**.

Wydawnictwo Słowa i Myśli powstało w odpowiedzi na niezwykle duże zainteresowanie Czytelników zagadnieniami współczesnego świata. Publikujemy głównie książki o tematyce społeczno-politycznej, biznesowo-gospodarczej, jak również pozycje z pogranicza psychologii. Wierzymy, że nasze książki pozostawią w Czytelniku nieodpartą potrzebę spojrzenia głębiej. Zachęcą do refleksji i dyskusji.
www.slowaimysli.pl