

Przykładowe pytanie testowe może wyglądać tak (test jednokrotnego wyboru, zaznaczenie prawidłowej odpowiedzi):

■ Heurystyka afektu polega na tym, że:

a) ludzie pozwalają, aby o ich poglądach na rzeczywistość decydowały upodobania i niechęci

b) ludzie ignorują fakty statystyczne

c) ludzie przeszacowują trafność własnych prognoz oraz przewidywań innych osób

Przykładowe zadanie może wyglądać tak:

■ Zaproponuj tematy 3 postów na bloga, budujących wizerunek marki banku, jako eksperta w branży finansowej.

Przedstaw hasłowo temat każdego posta, opisz krótko jaką treść mógłby zawierać i jakie materiały wizualne warto w tym przypadku wykorzystać. Uzasadnij swoje propozycje.

🔒🔒🔒 Ultra tajny Klucz Do Oceny Odpowiedzi 🔒🔒🔒:

Poprawna odpowiedź (wystarczająca do zaliczenia) powinna spełniać co najmniej trzy kryteria z listy poniżej.

Post powinien:

- być tematycznie dopasowany do potrzeb i zainteresowań grupy docelowej
- mieć związek z marką
- zawierać wartościową poznawczo informację (budować wizerunek eksperta poprzez dzielenie się wiedzą)
- budować zaangażowanie użytkowników (poprzez zachęcenie ich do podjęcia jakiejś akcji lub dyskusji)
- przykuwać uwagę (ciekawą grafiką, infografiką, zdjęciem)
- zawierać materiały wizualne związane z treścią i atrakcyjne same w sobie
- być pomysłowy, oryginalny

ISTOTA BRANDINGU

W obecnej praktyce gospodarczej wizerunek marki ma większy wpływ na pozycję firmy na rynku niż jej produkty. W gąszczu ofert propozycje konkurentów wydają się podobne i trudne do oceny. Innowacyjne i unikalne rozwiązania są szybko kopiowane, a usługom wysokiej jakości często towarzyszą niskie ceny. Na tle podobnej oferty produktowej, to właśnie kreowane przez firmy wizerunki marek ułatwiają konsumentom podejmowanie decyzji, redukując ryzyko złego wyboru. Dlatego współczesny marketing to rywalizacja marek.

Idea marki ukształtowała się w czasach rewolucji przemysłowej. W 1723 r. Królewska Manufaktura Porcelany w Miśni uznała monogram K.P.M. oraz przejęte z herbu Saksonii dwa skrzyżowane miecze za znak swoich wyrobów. Wydarzenie to dało początek znakowaniu produktów w Europie.

Pojęcie marki zmieniało się w czasie i zależało od roli jaką jej przypisywano. Początkowo marka miała jedynie pozwolić rozpoznać pochodzenie towaru, później zaczęto używać jej dla wyróżnienia produktów na tle konkurencji i podkreślenia ich wartości. Współcześnie definicje marki podkreślają jej symboliczny wymiar i rolę społeczność w procesie jej kreowania. Nie ma jednej, obowiązującej **definicji marki**. Oto kilka często przytaczanych:

- 1) „Marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie towarów lub usług oferowanych przez konkurencję.” (American Marketing Association, 1960)
- 2) „Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając daną ofertę od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku.” (Jacek Kall, 2001)
- 3) „Marka to jedna, bardzo konkretna idea czy koncepcja, którą Klienci podświadomie ściśle wiążą z nazwą produktu.” (A.Ries, J.Trout, 1994)
- 4) „Marka to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa i opakowanie i cena, jego historia, reputacja i sposób w jaki jest reklamowany (...). Marka może być też definiowana przez konsumenckie odczucia i doświadczenia tych, którzy ją używają.” (David Ogilvy, 1985)

2 perspektywy patrzenia na markę

Rozumienie marki powinno uwzględniać dwie perspektywy: **nadawcy i odbiorcy**. Patrząc na markę z perspektywy **nadawcy**, można ją rozumieć jako kombinację cech, korzyści, wartości i symboli związanych z produktem, komunikowanych i kształtowanych w relacji z odbiorcami. Z perspektywy **odbiorcy** markę można traktować jako kolaż emocji, skojarzeń i znaczeń, ukształtowanych w ludzkim umyśle. W uproszczeniu, marka jest zestawem trwałych skojarzeń – rodzajem skrótu myślowego.

Przykłady: Volvo - bezpieczeństwo; apple – nieograniczona kreatywność

Funkcje marki

- 1) Marka identyfikuje produkt - Marka identyfikuje produkt i odróżnia go od innych produktów. Potwierdza pochodzenie i autentyczność produktu. W ten sposób pomaga konsumentom dokonać świadomego wyboru z palety możliwości.
- 2) Marka definiuje produkt - Różne grupy konsumentów oczekują od produktów i usług różnych korzyści. Marki, składając obietnicę konkretnych, określonych korzyści, umożliwiają konsumentom wybór optymalnie dostosowany do specyfiki ich potrzeb.
- 3) Marka upraszcza proces decyzyjny - Marka ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji bez konieczności zapamiętywania wielu złożonych informacji, potrzebnych, aby odnaleźć preferowany produkt.
- 4) Marka jest obietnicą określonego rodzaju doświadczenia - Marki obiecują pewien rodzaj doświadczenia, które jest powtarzalne. Ta przewidywalność i niezawodność marki stanowi wartość samą w sobie. Jeśli marka nie dotrzymuje obietnicy – przestaje istnieć.
- 5) Marka tworzy relację - Marka nadaje sens istnieniu firmie, produktowi lub usługom. Tworzy opowieści o tym, skąd pochodzą i dokąd zmierzają. Nadając im znaczenie staje się ważna dla odbiorcy.
- 6) Marka redukuje ryzyko - Często decyzja, co do zakupu danej marki, podejmowana jest dla ograniczenia ryzyka złego wyboru. Marki poprzez swoją przewidywalność pozwalają zredukować ryzyko złego wyboru. Kupujący zawsze ponosi ryzyko, że:
 - straci pieniądze, jeśli kupi produkt lub usługę, która nie przyniesie mu oczekiwanych efektów,
 - w efekcie nabycia produktu lub usługi poniesie szkodę,
 - jego wybór nie zostanie zaakceptowany przez osoby, do których stara się dostosować swoje zachowania,

- będzie źle się czuł ze swoim wyborem,
 - straci czas na poszukiwanie innej opcji, jeśli wybrany produkt lub usługa się nie sprawdzą.
- 7) Marka jest źródłem satysfakcji - Marka nadając rzeczom symboliczne znaczenie, czyni się je bardziej wartościowymi dla nabywcy. Sama świadomość używania określonej marki potrafi zmienić przeżycia związane z konsumpcją, wzmacniając odczucia, jakich spodziewa się nabywca.
 - 8) Marka jest sposobem autoekspresji - Marka jest rekwizytem w komunikacji niewerbalnej. Wybór określonej marki jest sposobem przekazywania otoczeniu informacji o sobie. Marki podkreślają styl życia Klientów, umożliwiając im odgrywanie różnych ról.
 - 9) Marka jest kontraktem - Marka, konsekwentnie oferując określone korzyści, staje się zobowiązaniem, w oparciu o które kształtuje się lojalność nabywcy.

Ulubione marki są jak przyjaciele. Jesteśmy gotowi stawać w ich obronie. Wierzimy, że nigdy nas nie zawiodą. Są dla nas symbolem wartości, które są także naszymi wartościami. Pomagają nam wyrazić swoją osobowość. Określają nas. Poprzez otaczanie się markowymi produktami ludzie próbują pokazać otoczeniu jacy są i co jest dla nich ważne. Wybór markowego produktu jest formą poparcia dla idei, którą on wyraża. Nie ma uniwersalnych marek. Istotą marki jest jej wykluczający charakter: żadna marka nie jest dla każdego. Dlatego silne marki nie muszą konkurować z wszystkimi o wszystko - są przedmiotem pożądania konkretnej grupy odbiorców.

SILNA MARKA

Silna marka jest unikalna, wiarygodna, rozpoznawalna i widoczna. O istnieniu silnej marki możemy mówić dopiero gdy:

- nazwa i symbole marki są rozpoznawane i wiązane z określoną kategorią produktu,
- marka ma regularnych użytkowników,
- marka funkcjonuje w masowej wyobraźni,
- marka istnieje w wyobraźni jako indywidualny koncept

KORZYŚCI SILNEJ MARKI

Silna marka przynosi wiele korzyści jej właścicielowi:

- większy zysk ze sprzedaży, dzięki większemu udziałowi w rynku,
- możliwość prowadzenia odważnej polityki cenowej, ponieważ klienci łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki oraz gotowi są płacić za nią wyższe ceny,
- większą odporność na działania konkurencji,
- większą lojalność konsumentów, która pozwala na stabilny rozwój,

- możliwość rozszerzania marki o nowe odmiany, modele, warianty niższym kosztem,
- przychylność do działań firmy i zaufanie, które pomaga przetrwać sytuacje kryzysowe,
- dobrą pozycję negocjacyjną w rozmowach z podwykonawcami i pośrednikami,
- dłuższy cykl życia produktów.

Silna marka pozwala uniknąć ciągłego konkurowania ze wszystkimi, co jest wyczerpujące dla organizacji, a w długofalowej perspektywie niemożliwe. Pozytywny wizerunek marki zwiększa jej wartość rynkową.

BRANDING

Każda organizacja posiada jakąś markę, niezależnie od tego, czy nią zarządza, czy nie. Proces polegający na zwiększaniu świadomości, rozpoznawalności, wiarygodności i ważności marki wśród odbiorców nazywany jest brandingiem. Podstawowa zasada brandingu polega na tym, żeby wszystko, co dana organizacja robi wyrażało ideę, czym jest i jakie ma cele.

UNIKALNOŚĆ MARKI

Marka stanowi połączenie wartości funkcjonalnych i emocjonalnych.

Korzyści funkcjonalne dotyczą cech, które można zweryfikować w praktyce. Marka, próbując wyróżnić się wśród innych marek na poziomie funkcjonalnym może na przykład:

- podkreślać wygodniejszy sposób użycia (np. „wystarczy raz”)
- wskazywać na wyjątkowego użytkownika (np. „odpowiednie dla dzieci od pierwszego miesiąca życia”)
- podkreślać konkretny atrybut (np. „działa dłużej niż inne”)
- wskazywać na wyjątkowość składników z jakich została wyprodukowana (np. „zawiera specjalny system”)
- uwypuklać miejsce pochodzenia (np. śliwowica łącka, obwarzanki z Krakowa)
- odnosić się do wyjątkowego procesu wytwarzania (np. „dzięki specjalnemu procesowi wytwarzania, produkt jest łagodny dla żołądka”)
- podkreślać nietypowość produktu (np. „samochód na prąd”)

Obecnie utrzymanie przewagi funkcjonalnej staje się coraz trudniejsze. Dlatego marki proponują nabywcom unikalne korzyści emocjonalne.

Korzyści emocjonalne zaspokajają nasze różnorodne potrzeby psychologiczne. Mogą one wynikać na przykład z charakteru relacji z dostawcą, unikalnego stylu obsługi, szczególnego rodzaju doświadczeń, które wiążą się z kontaktem z marką, indywidualizacji i personalizacji oferty, albo na przykład wyjątkowej wartości estetycznej produktu.

Znaczenie emocjonalne marek jest tak duże, że nabywca chociaż kupuje produkty o identycznych cechach funkcjonalnych, często jest przekonany, że kupuje produkty wyraźnie różne.

Jeżeli **korzyść emocjonalna** oferowana przez markę ma zostać doceniona przez konsumenta, to **musi ona wiązać się z jakąś ważną dla niego wartością**.

Im jest ważniejsza, tym bardziej motywuje do działania. Korzyść o charakterze emocjonalnym zazwyczaj działa silniej niż korzyść funkcjonalna.

Wartość marki w oczach konsumenta zależy od tego jak ważna jest zaspokajana potrzeba w jego osobistej hierarchii ważności, a także od całokształtu korzyści, jakie oferuje marka oraz ich atrakcyjności w porównaniu do oferty konkurentów.

Marki, które stały się symbolami, przyciągają ludzi, którzy cenią wartości przez nie reprezentowane. Wybór określonej marki oznacza powiedzenie się za pewną wartością i jednocześnie przeciw innej. Na przykład, kiedy z rozmysłem wybierasz bezpieczny samochód, prawdopodobnie jesteś przeciwny ryzyku.

Konsumenci tworzą wyobrażenie o marce na podstawie:

- własnego doświadczenia,
- rekomendacji,
- wizerunku marki i kontekstu w jakim jest ukazywana.

Inaczej mówiąc, nastawienie do marki powstaje pod wpływem kontaktu z produktem i interpretacji własnych doświadczeń, opinii innych oraz celowych działań komunikacyjnych nadawcy, mających na celu zbudowanie świadomości marki wśród określonych grup konsumentów.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Świadomość marki wyraża się w zdolności potencjalnego nabywcy do **rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu, co**

ma krytyczne znaczenie w sytuacji zakupu. Świadomość marki utrwała się w umysłach nabywców dzięki powtarzaniu jednoznacznych skojarzeń. Skojarzenia towarzyszące marce i decydujące o jej sile dotyczą:

- skojarzeń z kategorią produktu, do której marka należy,
- skojarzeń składających się na wizerunek marki

Silne marki cechują się wysokim wskaźnikiem świadomości w docelowej grupie odbiorców i jednocześnie korzystnym wizerunkiem.

Działania zmierzające do tego, aby w świadomości odbiorców docelowych produkt zajął określone, wyróżniające i pożądane miejsce w porównaniu z produktami konkurencyjnymi, określane jest pozycjonowaniem. Aby produkt mógł zająć miejsce w świadomości nabywców musi posiadać cechy wyróżniające ją wśród innych ofert na rynku. Należy przy tym unikać konkurencji opartej na nieistotnych szczegółach.

Budowanie świadomości marki musi się skupiać wokół jednego lub kilku skojarzeń, ponieważ im więcej atrybutów prezentuje marka, tym trudniej je utrwalić w umyśle odbiorcy.

Fazy życia marki wg M. Goodyear:

- 1) Etap niemarkowy – produkty mimo oznakowania nazwą i logo nie są rozpoznawane wśród innych produktów. Producent nie promuje marki, a konsumenci wybierają go kierując się użytecznością.
- 2) Produkty stają się obiektem godnym polecenia i referencji. Nazwa marki jest używana w celach identyfikacji, a w reklamach przeważają argumenty racjonalne.
- 3) Marka nabiera właściwości autoekspresyjnych. Reklama posługuje się argumentacją poza funkcjonalną, pokazywane są konteksty społeczne użycia marki.
- 4) Marka staje się ikoną. Język komunikacji marketingowej lansuje symbolikę marki, kojarząc logo i nazwę z nowymi, specyficznymi znaczeniami. Marka staje się synonimem pewnej wartości.
- 5) Marka podporządkowuje sobie politykę firmy. Komunikacja ma charakter zintegrowany. Konsumenci są zaangażowani w proces tworzenia marki.
- 6) Marka staje się przedmiotem dyskursu społecznego i politycznego, wykraczając poza kwestie czysto komercyjne.

TOŻSAMOŚĆ MARKI

Tożsamość definiuje czym marka jest, dlaczego robi to, co robi oraz w jaki sposób to robi. Określa istotę i specyfikę marki, jej ideę, unikatowość i aspiracje. Z niej wynika obietnica wartości dla odbiorcy.

Każda organizacja jest na swój sposób unikalna, nawet jeśli jej produkty czy usługi są podobne do produktów i usług konkurencji. Tożsamość firmy tworzy bowiem jej historia, struktura, strategia, jej sukcesy i porażki, a więc to wszystko, co ją kształtowało i spowodowało, że jest tym, czym jest.

W przypadku marek produktowych to produkt jest fundamentem, na którym budowana jest marka. Jeżeli produkt nie ma żadnej cechy unikalnej, w oparciu o którą można by było budować jego tożsamość, wyróżnia się go poprzez nadanie mu osobowości i właściwości emocjonalnych.

OSOBOWOŚĆ MARKI

Osobowość marki odpowiada na pytanie, kim byłaby marka, gdyby była istotą ludzką. Osobowość wpływa na sposób w jaki marka się komunikuje. Marka może być przykładowo modna, zabawna, konserwatywna, kreatywna. To, czy marka jest lubiana, w znacznym stopniu zależy od jej osobowości.

Osobowość marki:

- przyciąga uwagę i zjednuje nabywców,
- sprawia, że jeśli markę lubimy, stajemy się skłonni do jej zakupu,
- utrzymuje lojalność klientów, nawet jeśli marka nie jest doskonała pod względem funkcjonalnym,
- stanowi motywację dla pracowników (employer branding)

Wizerunek marki

Wizerunek marki powinien wynikać z jej tożsamości.

Wizerunek, jest to sposób, w jaki określani odbiorcy pojmują markę. Powstaje jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę i jest rezultatem ich dekodowania i interpretacji.

Wizerunek jest tym, co czuje i myśli konsument - to jego własny zestaw skojarzeń związanych z marką. Wizerunek marki może różnić się od tożsamości marki. Co więcej, nigdy nie będzie dokładnie taki, jak chciałby nadawca. Wynika to z procesu postrzegania i zniekształceń poznawczych.

Tożsamość jest określana przez zarządzającego marką, natomiast wizerunek jest obrazem marki ukształtowanym w umyśle odbiorcy. Tożsamość wyznacza pożądany

sposób postrzegania marki, wizerunek natomiast jak rzeczywiście jest ona postrzegana. Wizerunek marki można tworzyć, ale nie można go kontrolować.

Te subiektywne i czasem błędne wyobrażenia Klientów należy traktować jako stan faktyczny, ponieważ to na ich podstawie podejmują oni decyzje zakupowe.

Percepcja Klientów jest rzeczywistością w jakiej działają firmy.

Celem brandingu jest przekształcanie zastanego wizerunku marki w wizerunek pożądaný - jak najbardziej zbliżony do tożsamości marki. Budowanie wizerunku marki to proces, wymagający konsekwencji i czasu. Jednak wizerunek jest tym, co określa status firmy, produktu lub usługi na rynku. Znaczenie wizerunku jest tym większe, im bardziej konkurencyjny jest rynek.

Cztery wektory, które tworzą wizerunek marki wg W. Olinsa:

- A) Produkty - to, co organizacja robi i co sprzedaje.
- B) Otoczenie - środowisko kreujące fizyczne doświadczenie marki.
- C) Komunikacja - sposób, w jaki marka mówi o sobie, o tym co robi i czym jest.
- D) Zachowania - to, w jaki sposób osoby związane z marką zachowują się wobec siebie i Klientów.

Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do:

- sytuacji zakupu lub użycia - użytkownicy nie wybierają danej marki, jeśli nie kojarzy się im ona z sytuacją, w której chcą jej używać. (np. witaminy różnych marek, chociaż mają podobny skład, są wybierane w zależności od tego, czy mają służyć wspomaganiu leczenia albo zapobieganiu chorobom. Wynika to z różnego pozycjonowania marek.)
- typu użytkownika - nabywcy wybierają marki, których typowy użytkownik przypomina ich samych lub cenione przez nich wzorce osobowe. Nabywcy mogą traktować marki o takich samych cechach jako zupełnie różne i przeznaczone dla różnych użytkowników.
- cech produktu - kojarzenie nazwy marki z cechami produktu to powszechny sposób pozycjonowania marek. (np. Kujawski - z pierwszego tłoczenia, Duracell - długa żywotność.)

- korzyści funkcjonalnych - korzyści funkcjonalne wynikają z cech danej marki produktu. Często korzyścią jest możliwość uniknięcia dzięki produktowi jakiegoś problemu lub rozwiązanie go. (np. korzyścią funkcjonalną braku chloru w odplamiaczu Vanish jest uniknięcie zniszczenia ubrań.)
- korzyści związanych z pozytywnymi doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki. (np. płyn do naczyń, który pięknie pachnie i chroni skórę dłoni.)
- korzyści symbolicznych - korzyści symboliczne są szczególnie ważne dla marek, których użycie ma sygnalizować kim jest użytkownik marki. (np. drogie zegarki)
- osobowości marki - nabywca wybiera marki o osobowościach spójnych z jego stylem życia. Osobowość marki odgrywa szczególną rolę, gdy decyzja zakupowa dotyczy kategorii produktów, które trudno odróżnić wyłącznie na podstawie cech. (np. usługi telefoniczne)

Każdy punkt kontaktu z marką jest szansą na zwiększenie świadomości marki.

Dlatego w każdym miejscu kształtowania relacji z odbiorcami marka musi prezentować się zgodnie ze swoją tożsamością.

Dzięki pozytywnym i silnym skojarzeniom, nabywca pamięta markę i odróżnia ją od marek konkurencyjnych. Brak takich skojarzeń powoduje, że marka wydaje się podobna do innych. Siła skojarzeń słabnie z czasem upływającym od ostatniego kontaktu z informacjami tworzącymi te skojarzenia. Dlatego konieczne jest powtarzanie komunikatów kształtujących wyobrażenie o marce.

W sytuacji, gdy konsumenci nie posiadają własnych doświadczeń z marką, są skłonni przyjmować nastawienie ogółu. Dlatego dla marki tak ważna jest dobra reputacja.

Reputacja marki jest publiczną opinią na jej temat. Reputacja jest szczególnie ważna w przypadku produktów drogiech oraz kiedy ryzyko związane z zakupem jest wysokie.

Reputacji nie można kupić - na pozytywny image marka pracuje wiele lat. Stracić ją może w jednej chwili, chociażby przez nieodpowiednie zachowanie osób zatrudnionych w organizacji. Aby odbudować zniszczoną reputację trzeba wiele czasu.

Pozytywny wizerunek buduje wysokie oczekiwania Klientów względem marki. W przypadku, gdy zaufanie zostanie zawiedzione, negatywna reakcja jest silniejsza niż wówczas, gdy marka ma wizerunek neutralny lub jeszcze nieukształtowany.

ELEMENTY MARKI

Markę tworzy **zbiór elementów rozpoznawczych, takich jak nazwa, logo, slogan, elementy wizualne, wygląd produktów i opakowań.** Elementy marki powinny wpływać pozytywnie na kształtowanie świadomości marki oraz na tworzenie silnych, korzystnie ocenianych skojarzeń. Powinny być także łatwe do zapamiętania przez nabywców i pozwalać na objęcie ochroną prawną.

Odbiorcy wyrabiają sobie pogląd o firmie na podstawie ogółu wrażeń, jakich ta dostarcza. Kiedy te odczucia są sprzeczne, czują się zdezorientowani i odnoszą negatywne wrażenie. Dlatego tak ważna w wizerunku marki jest spójność. Spójność sprawia, że w niedostrzegalny dla klienta sposób wszystkie elementy marki tworzą harmonijną całość. Za każdym razem, gdy Klient styka się z marką, powinna ona wydawać mu się znajoma i wywierać pożądane wrażenie.

Aby osiągnąć spójność:

- marka powinna posiadać własny system identyfikacji wizualnej,
- każdy komunikat marki powinien nieść jednolity przekaz,
- każdy punkt kontaktu z klientem powinien tworzyć pożądane doświadczenie marki,
- produkty i usługi powinny prezentować wyrównaną i powtarzalną jakość.

NAZWA

Nazwa marki jest fundamentem tożsamości marki i jej najbardziej trwałym elementem. Zmienia się cena, opakowanie, koncepcja komunikacji marki, ale nazwa pozostaje. Jeśli trudno ją zapamiętać, łatwo pomylić z inną lub gdy źle się kojarzy - zamiast wspierać, utrudnia działania marketingowe.

Nazwa uaktywnia dostęp do informacji o marce.

Jest często widziana i słyszana i ma duży wpływ na to jak marka jest postrzegana. Usłyszana po raz pierwszy pozostawia po sobie pierwsze wrażenie - pozytywne lub negatywne. Nazwy budzą emocje, generują asocjacje i skojarzenia - mamy wobec nich preferencje i odczucia

Dobra nazwa:

- Wspiera wizerunek, który marka chce upowszechniać.
- Jest charakterystyczna, pozwala odróżnić się od konkurencji.
- Wywołuje przyjemne odczucia.
- Nie posiada negatywnych znaczeń i konotacji (najlepiej w żadnym języku).
- Nie budzi wątpliwości jak należy ją czytać i wymawiać.
- Jest łatwa do wypowiedzenia i zapamiętania.
- Wypowiedziana ma swój rytm, zapisana dobrze wygląda.
- Jest możliwa do zarejestrowania i ma wolną domenę internetową.
- Nadaje się do stosowania, kiedy organizacja się rozrasta i poszerza działalność.
- Posiada możliwość ochrony prawnej.

Nazwa dociera do świadomości odbiorców w głównej mierze jako dźwięk, nie jako obraz. Kiedy słyszymy nowe, nieznane słowo nie jest ono wcale neutralne - niesie ze sobą pewne skojarzenia, sugestie i wartości wynikające z fonetycznej kompozycji. Dzieje się

tak, ponieważ formy słów mają, obok znaczenia leksykalnego, znaczenie symboliczne. Podczas poszukiwania nazwy ważne jest więc dosłowne znaczenie oraz funkcjonalne i emocjonalne nacechowanie wyrazu.

Wyróżniamy kilka kategorii nazw:

- A) Nazwy opisowe - komunikują wprost cechy produktu lub jego atrybuty, mają charakter informacyjny. (np. Masmix, Telepizza, Slim Fast)
- B) Nazwy sugestywne - wykorzystują aluzje, odniesienia, sugestie, które mają ukierunkować myślenie o marce. (np. Mr Proper, Always, Łaciate).
- C) Nazwy symboliczne - między nazwą a oznaczanym przedmiotem nie ma związku semantycznego, ale nazwa wywołuje mocne skojarzenia. (np. Nike, La Perla, Bryza)
- D) Nazwy arbitralne - nieoczywiste, wizerunkowe, pochodzące od nazwiska lub imienia właściciela firmy, postaci historycznych lub literackich, albo miejsca pochodzenia. (np. Ludwik, Zagłoba, Żywiec)
- E) Nazwy sztuczne - związek nazwy z produktem jest luźny i pozbawiony skojarzeń. (np. Xerox, Kodak, OMO)

SLOGAN

Slogan (claim, tagline) to krótkie hasło, w którym zawiera się przesłanie marki. Słowo slogan wywodzi się od celtyckiego słowa „slaughgaiirm” okrzyku wojennego szkockich klanów. Slogan pomaga nabywcom w zrozumieniu, czym jest marka oraz na czym polega jej wyjątkowość, wyróżnia firmę wśród konkurencji oraz wywołuje reakcję emocjonalną.

Dobry slogan:

- Jest krótki.
- Odróżnia się od sloganów konkurentów.
- Jest unikatowy.
- Wychwytuje istotę marki.
- Jest łatwy do wymówienia i zapamiętania.
- Jest pozbawiony negatywnych konotacji

Przykłady sloganów marek korporacyjnych: Nike: Just do it. Apple: Think different. Virgin Mobile: Live without plan. Castorama: Budujesz, Remontujesz, Urządzasz.

Przykłady sloganów marek produktowych: Dłuższe życie każdej pralki to Calgon. Vanish. Więcej znaczy od chlorowych wybielaczy. Tymbark Fit. Stworzony dla kobiet. Działa na mężczyzn.

TOŻSAMOŚĆ WIZUALNA

Tożsamość wizualna wspomaga świadomość marki, wyzwala odczucia i emocje związane z marką. Stworzenie tożsamości wizualnej marki wymaga jasnej wizji, określającej jak marka powinna być postrzegana i czym ma się odróżniać od innych marek.

System identyfikacji wizualnej wyróżnia graficznie produkty jednej marki oraz tworzy wizualne związki między wszystkimi markami portfela firmy. Ważnymi elementami identyfikacji wizualnej marki są logo, kolorystyka, powtarzalne elementy tworzące konstrukcję graficzną materiałów informacyjnych i promocyjnych (layout), typografia.

Umysł w pierwszej kolejności rozpoznaje i zapamiętuje kształty. Kolor jest drugi w kolejności. Kolor wywołuje skojarzenia z marką, sprawia, że można łatwo ją odróżnić. Zadaniem koloru jest budzić emocje i wyrażać osobowość marki. Konsekwentne stosowanie przez dłuższy czas jednego koloru sprzyja utrwaleniu wizerunku marki w pamięci Klientów.

Ponieważ proces przetwarzania języka zajmuje najwięcej czasu, **treść jest na trzecim miejscu w sekwencji rozpoznawania** - za kształtem i kolorem. Obrazy mogą być odczytywane bezpośrednio, podczas gdy słowa muszą być zdekodowane i zinterpretowane.

LOGO

Logo jest kwintesencją marki. Jego celem jest przedstawienie idei przewodniej organizacji.

Logo może być znakiem słownym, czyli nazwą marki zapisaną w określony sposób (np. Coca-Cola), albo znakiem graficznym, który występuje samodzielnie (np. Puma) lub towarzyszy nazwie marki (np. Vattenfall). Logo jest symbolem, a symbole uruchamiają wyobraźnię i poruszają emocje. Sprawiają, że idee są szybko pojmowane i zapamiętywane. W następstwie wielokrotnej ekspozycji logo staje się rozpoznawalne i zaczyna być nośnikiem skojarzeń z marką. Opracowując logo warto pamiętać, że powinno ono nadawać się do stosowania na możliwie szerokim spektrum materiałów (drewno, plastik, metal), także w małych rozmiarach.

PRODUKT I OPAKOWANIE

Półka sklepową to miejsce, gdzie panuje bezwzględna konkurencja. **Opakowanie ma przyciągnąć uwagę nabywcy i przekazać mu dwie informacje: do jakiej kategorii**

produktów należy marka i co ją wyróżnia. W krótkim czasie, gdy nabywca patrzy na opakowanie musi zostać przywołane skojarzenie między nazwą marki, a kategorią produktu. Dlatego opakowanie powinno być testowane zawsze w porównaniu z opakowaniami konkurencyjnymi. Design produktu i opakowania odgrywa ważną rolę w kreowaniu marki. Poprzez design wyrażają się rzeczy nieuchwytnie: emocje i kontekst.

JĘZYK KOMUNIKACJI

Język marki powinien wyrażać specyfikę jej tożsamości, osobowość i wartości. Powinien być także dostosowany do odbiorcy i kanału komunikacji. Każde słowo pozwala przekazać intencje marki i wzmocnić jej wizerunek. Dlatego należy zadbać o spójność, zrozumiałość i właściwy ton języka w:

- nazwach produktów i usług
- nazwach procesów
- wypowiedziach oficjalnych, komunikatach
- wypowiedziach nieoficjalnych
- dokumentach, formułach, standardowych tekstach
- tekstach na stronach internetowych
- materiałach promocyjnych
- prezentacjach firmowych
- ogłoszeniach

Kryteria oceny przekazu:

- zgodność z wizerunkiem marki
- realizacja do celu, jakiemu miała służyć
- właściwa struktura informacji
- atrakcyjność wizualna
- prawidłowa interpunkcja, ortografia, gramatyka, styl
- właściwy ton
- dostosowanie do odbiorcy
- dostosowanie do kanału komunikacji
- wartość dla odbiorcy
- precyzja
- klarowność
- spójność
- potencjał marketingowy
- wezwanie do działania
- zachowany sposób zapisu nazwy firmy, produktów, usług, procesów

- załączone sygnatury, dane kontaktowe, adresy URL
- obecność wymaganych formuł

ARCHITEKTURA MARKI

Pojęcie **architektury marki** odnosi się do hierarchii marek w obrębie jednej firmy. Kształtując wzajemne powiązania pomiędzy firmą macierzystą a przedsiębiorstwami zależnymi, produktami lub usługami, architektura marki powinna realizować strategię marketingową i wspierać sprzedaż. Architektura marek powinna być klarowna, łatwa do zrozumienia i spójna.

Wyróżniamy trzy główne strategie budowania architektury marki:

- 1) Architektura parasolowa - polega na tym, że pod parasolem jednej marki oferuje się różne linie produktowe lub różne usługi. Organizacja posiada portfel różnych marek, a każda z nich jest wspomagana przez nazwę grupy lub jej styl identyfikacji. Podejście takie umożliwia korzystanie z dobrego wizerunku silnej marki, co pozwala zoptymalizować koszty. (np. marka KitKat oferowana przez Nestle)
- 2) Architektura korporacyjna - polega na posiadaniu silnej marki głównej i sygnowania nią różnych produktów. Każdy produkt czy usługa, którą dana organizacja wypuszcza na rynek ma taką samą nazwę, styl i charakter, co sprawia, że każdy promuje i wspiera wszystkie pozostałe. Firmy, które stosują marki korporacyjne, stają się w konsekwencji lepiej widoczne i uzyskują wyraziste pozycjonowanie. (np. Google Maps, Virgin Mobile)
- 3) Architektura indywidualnych marek - strategia budowania niezależnych submarek. Organizacja posiada portfel marek pozornie nie powiązanych ze sobą, ani z korporacją. Z takiego rozwiązania chętnie korzystają firmy z sektora szybko rotujących produktów konsumpcyjnych FMCG. Taka strategia pozwala im to na rozwijanie silnych tożsamości marek produktowych odpowiednich dla ich odbiorców i ochronę wizerunku, gdyby któraś z marek poniosła porażkę. (np. Ariel, Blend'a' Med, Duracell, Gillette, Lenor, Old Spice, Pampers, Pringles, Tampax – marki należące do Procter & Gamble Company)

Wszystkie produkty sprzedawane pod szyldem danej marki stanowią jej portfel. Celem zarządzania portfelem marki jest zwiększanie jego zdolności jako całości do generowania zysków w długim czasie.

POSZERZANIE MARKI

Wprowadzanie nowych produktów pod tą samą marką nazywa się poszerzaniem marki. Firmy wprowadzają nowe produkty pod tą samą marką, ponieważ łatwiej i taniej jest wypromować produkt przy wykorzystaniu świadomości i wizerunku dotychczasowej marki (jako submarkę), niż wprowadzić na rynek całkiem nową markę. Nowy produkt powinien równocześnie wzmacniać siłę marki, pod nazwą której jest wprowadzany lub wzbogacać ją o korzystne skojarzenia.

Poszerzenie marki wewnątrz kategorii polega na wprowadzeniu odmiany produktu przeznaczonej do nowej sytuacji użycia lub dla nowych użytkowników (np. wprowadzenie odmiany „light” w obrębie znanej marki jogurtu).

Poszerzenie międzykategorialne ma miejsce wtedy, kiedy istniejąca marka wspiera wprowadzenie nowego produktu do innej kategorii produktu (np. marka produkująca buty i ubrania sportowe wprowadza linię kosmetyków).

Korzyści wynikające z poszerzenia marki:

- przeniesienie skojarzeń i przekonań dotyczących silnej marki na nowy produkt i tym samym redukcja postrzeganego ryzyka związanego z zakupem nowego produktu,
- poprawa wizerunku istniejącej marki poprzez wzmocnienie pożądanych lub przez dodanie nowych skojarzeń (rewitalizacja marki),
- możliwość dotarcia do nowej grupy Klientów i zwiększenia sprzedaży.

Ryzyko wynikające z poszerzenia marki:

- ryzyko obniżenia statusu istniejącej marki i osłabienia jej wizerunku, zwłaszcza gdy: 1) wprowadzane są odmiany produktów skierowane do niższych segmentów cenowych, a dotychczas marka miała charakter prestiżowy, 2) poszerzeniu marki towarzyszą skojarzenia, które mogą być postrzegane jako sprzeczne z wizerunkiem marki.
- brak pozytywnego transferu skojarzeń,
- ryzyko kanibalizacji między markami, jeśli nabywcy używają różnych odmian produktu w tych samych sytuacjach.

Decyzja o poszerzeniu marki jest decyzją strategiczną, ponieważ wiąże się z wykorzystaniem kapitału marki oraz ryzykiem zmniejszenia tego kapitału. Błędne posunięcia mogą prowadzić do wytworzenia niepożądanych skojarzeń, których wyeliminowanie jest bardzo kosztowne, a często niemożliwe.

LICENCJONOWANIE MARKI

Licencjonowanie marki pozwala na czerpanie korzyści z opłat licencyjnych pobieranych za sprzedaż produktów opatrzonych logo, nazwą, sloganem lub innym

chronionym przez prawo aktywem, związanym z daną marką. Strategiczne licencjonowanie wzmacnia marki i generuje przychody.

Korzyści licencjonowania marki dla licencjodawcy:

- zwiększa świadomość marki,
- zwiększa wartość marki,
- przyciąga nowych konsumentów,
- otwiera nowe kanały dystrybucji,
- powoduje wzrost przychodów poprzez opłaty licencyjne z tytułu sprzedaży produktu licencjonowanego i zwiększoną sprzedaż produktu podstawowego,
- może kreować silniejsze więzi z konsumentami.

Korzyści dla licencjobiorcy:

- dodaje produktowi wiarygodności lub prestiżu,
- zwiększa sprzedaż oraz udział w rynku,
- zwiększa świadomość produktu,
- przyciąga do produktu nowych klientów,
- otwiera nowe kanały sprzedaży detalicznej.

CO-BRANDING

Co-branding oznacza zawiązanie partnerstwa z inną marką w celu zwiększenia zasięgu oddziaływania. Jest ważne, aby osoby decyzyjne miały jasność, co firma chce osiągnąć w dłuższym okresie, zanim rozpoczną się prace nad koncepcją i strategią branding. Budowanie marki wymaga samoświadomości, dostatecznych funduszy i jasnej struktury odpowiedzialności.

Każdy w organizacji powinien podobnie rozumieć markę oraz ideę branding, ponieważ w przeciwnym wypadku istnieje ryzyko, że różne działy firmy będą zmierzać w różnych kierunkach. Nieujawnienie różnic w rozumieniu marki może spowodować brak spójności działań, a w najgorszym wypadku ich wzajemne sabotowanie.

PSYCHOLOGIA MARKI

Starajcie się zrozumieć ludzi nie po to, aby nimi manipulować, ale by wyjść im na przeciw. Wszyscy jesteśmy konsumentami.

Postrzegamy rzeczywistość jako bardziej uporządkowaną, prostą, przewidywalną i spójną, niż jest naprawdę. Złudzenie, że rozumiemy przeszłość, wywołuje w nas kolejne

złudzenie, że da się przewidzieć i kontrolować przyszłość. Takie złudzenia są kojące. Tłumią lęk, który musielibyśmy odczuwać, gdybyśmy pozwolili sobie w pełni przyjąć do wiadomości niepewność egzystencji.

Żyjemy w przekonaniu, że postrzegamy i obserwujemy świat w sposób poprawny i odpowiadający rzeczywistości. Tak jednak nie jest. Mamy skłonność do przeceniania swojego zrozumienia świata oraz preferowania danych, które pasują do naszych przekonań. Nie reagujemy na rzeczywistość, ale na to, co uważamy za rzeczywistość.

Percepcja klientów jest rzeczywistością w jakiej działają firmy.

Subiektywne, nieracjonalne, a czasem wręcz błędne wyobrażenia klientów o firmie należy traktować jako stan faktyczny, ponieważ na podstawie tych wyobrażeń nabywcy dokonują wyborów.

Umiejętność rozpoznania i zrozumienia ich ukrytych preferencji może stanowić istotne źródło przewagi konkurencyjnej. Bez pogłębionego rozumienia konsumentów, czyli bez znajomości ukrytych sił, którym podlegają, nie można trafnie przewidywać, ani interpretować reakcji klientów.

Problem z badaniami w marketingu

- Większość wywiadów i badań fokusowych oparta jest na błędnym założeniu, że konsumenci potrafią rozpoznać swoje myśli i emocje oraz, że ich wyrażenie nie sprawia im kłopotu.
- Konsumenci nie potrafią przewidzieć swojego zachowania, ponieważ kontekst, w jakim dokonuje się wyboru jest równie ważny, co trudny do przewidzenia. Konsumenci mogą szczerze wierzyć w deklarowane przez siebie myśli, a jednocześnie nie być świadomymi różnych sił kierujących ich zachowaniem.
- Klienci nie myślą słowami, ponieważ ludzie nie myślą słowami. Nie można zrozumieć myślenia klientów próbując zinterpretować słowa użyte w wywiadzie czy zapisane w ankiecie.
- Istnieje różnica pomiędzy teorią deklarowaną i teorią w praktyce. Teoria deklarowana to zasady, wobec których deklarujemy wierność. Teoria w praktyce to przekonania, które stanowią podstawę naszych

rzeczywistych działań. Konsumenci często odpowiadają w określony sposób, ponieważ czują, że tego się od nich oczekuje albo chcą chronić swój wizerunek (wyrażanie poglądów jest sposobem autoprezentacji).

- Większość badań rynkowych służy potwierdzeniu istniejących też, a nie badaniu lub rozwojowi nowych możliwości. Co więcej, pogłębiona wiedza nie prowadzi automatycznie do skuteczniejszego działania.

Jak myślimy?

Charakterystyczne dla ludzkiego umysłu są dwa systemy myślenia.

- 1) **System 1 (myślenie szybkie)**; działa w sposób szybki i automatyczny, bez wysiłku lub niewielkim wysiłkiem i nie mamy przy nim poczucia świadomej kontroli. System ten ukształtował się w procesie ewolucji, aby na bieżąco oceniać najważniejsze problemy, od których zależy przeżycie organizmu.
- 2) **System 2 (myślenie wolne)**; rozdziela niezbędną uwagę pomiędzy działania wymagające umysłowego wysiłku. Często wiąże się z subiektywnym poczuciem skupienia, swobodnego wyboru i świadomego działania. Najważniejszą cechą tego systemu jest to, że jego działania wymagają wysiłku, a jedną z najważniejszych cech, które go charakteryzują jest niechęć do wysiłku większego niż to absolutnie konieczne. System ten odpowiada między innymi za stałe monitorowanie naszych własnych zachowań – to jego kontrola sprawia, że potrafimy zachować uprzejmość choć kipi w nas złość, albo że nie zasypiamy, kiedy prowadzimy samochód nocą.

System 2 ma poczucie, że to on jest autorem działań, jednak to System 1 bez wysiłku konstruuje wrażenia i emocje, które następnie stają się podstawowym źródłem świadomych przekonań i celowych wyborów Systemu 2. System 1 działa automatycznie i nie da się go wyłączyć. Większość rzeczy, które myślimy i robimy bierze początek z Systemu 1. Dopiero w chwili, kiedy pojawiają się trudności stery przejmuje System 2.

Te dwa systemy bardzo wydajnie dzielą się zadaniami, minimalizując wysiłek i optymalizując skuteczność. Każdy z systemów ma swoje własne funkcje, umiejętności i ograniczenia. Układ ten najczęściej się sprawdza. Jednak System 1 w pewnych okolicznościach jest szczególnie podatny na systemowe błędy.

Przykłady błędów wynikających z szybkiego myślenia:

Heurystyka afektu - polega na tym, że ludzie pozwalają, aby o ich poglądach na rzeczywistość decydowały upodobania i niechęci. Przykładowo, jeśli podoba Ci się aktualna polityka rządu w dziedzinie służby zdrowia, uznasz, że przynosi ona znaczące korzyści, a jej koszty są znośniejsze od kosztu rozwiązań alternatywnych. Heurystyka afektu upraszcza nam życie tworząc świat bardziej poukładany od rzeczywistego.

Heurystyka dostępności - to proces oceniania częstości na podstawie łatwości, z jaką odpowiednie przykłady przychodzą nam do głowy. Umysłowa dostępność bardzo silnie wpływa na szacowanie prawdopodobieństwa i sprawia, że łatwo ignorujemy ważne fakty statystyczne.

Efekt zakotwiczenia - Jeśli ktoś Cię zapyta, czy Gandhi w chwili śmierci miał mniej czy więcej niż 144 lata, a następnie poprosi o odgadnięcie w jakim wieku był wtedy naprawdę, twoja ocena będzie wyższa, niż gdyby najpierw zapytał, czy Gandhi w chwili śmierci miał mniej czy więcej niż 35 lat. Dowolna liczba, którą weźmiesz pod uwagę jako możliwe rozwiązanie problemu związanego z szacowaniem jakiejś wartości, wywoła efekt zakotwiczenia. Wysokie lub niskie wartości aktywują w pamięci właściwe zbiory powiązanych idei. Na tym polega efekt zakotwiczenia.

Efekt „wiedziałem od początku”, czyli błąd perspektywy czasu

Błąd perspektywy czasu polega na przeszacowywaniu trafności nie tylko własnych prognoz, ale także przewidywań innych osób. Błąd oceny z perspektywy czasu bardzo utrudnia sprawiedliwą ocenę osób podejmujących decyzje, sprawiając, że obserwatorzy oceniają jakość decyzji nie na podstawie tego, czy proces jej podejmowania był prawidłowy, ale tego, czy skutki decyzji okazały się dobre, czy złe. Mamy skłonność do obwiniania decydentów za słuszne decyzje, które skończyły się złe, za to nie doceniamy decyzji słusznych, które skończyły się dobrze, bo po fakcie wydają się oczywiste.

Mamy tendencję do nieracjonalnego sposobu postrzegania rzeczywistości i popełniania błędów poznawczych, które wpływają na nasz sposób myślenia i działania. Świadomość, że wszyscy popełniamy błędy powinna nam towarzyszyć podczas podejmowania wszelkich decyzji marketingowych (i nie tylko).

POSTRZEGANIE SPOŁECZNE A PERCEPCJA MARKI

Każdego dnia do człowieka dociera tak ogromna ilość informacji, że jego umysł nie jest w stanie ich przetworzyć. Dokonuje więc wielu uproszczeń i selekcji. Stara się uzyskać wystarczającą pewność, co do słuszności swych ocen, przy jak najmniejszej stracie energii. W ten sposób dąży do oszczędzania zasobów poznawczych.

W naszych mózgach nieustannie dokonują się operacje mające aktualizować odpowiedzi na wiele ważnych pytań: Czy wszystko w porządku? Czy coś mi grozi? Czy trzeba na coś zwrócić uwagę? Co to jest? Nie wszystkie bodźce, które są w otoczeniu człowiek odbiera i przetwarza w sposób świadomy.

Próbując poradzić sobie z nadmiarem informacji, ludzki umysł wykształcił mechanizmy selekcyjne napływające dane. W tym celu system poznawczy posługuje się uwagą - mechanizmem, który umożliwia ich redukcję.

Uwaga to proces świadomego skupiania się na wybranych bodźcach. Dzięki uwadze człowiek dostrzega tylko część docierających do niego bodźców. W konsekwencji przywołuje z pamięci tylko część przechowywanych w niej informacji, uruchamia tylko jeden z wielu procesów myślenia i wybiera tylko jedną z możliwych reakcji.

Różni ludzie zwracają uwagę na różne informacje, co prowadzi ich do formułowania różnych spostrzeżeń i wniosków, a w konsekwencji do różnych zachowań, w tej samej sytuacji.

Uwaga jest:

- ograniczona
- selektywna (wybiórcza)
- do pewnego stopnia podzielna i przerzutna
- spada z czasem

Umysł selekcjonuje bodźce dwustopniowo:

- po pierwsze wybiera informacje, którymi będzie się zajmował (a resztę ignoruje),
- po drugie, spośród wybranych informacji selekcjonuje te, którymi będzie się zajmował świadomie (a reszta przetwarzana jest w sposób nieświadomy).

Bodźce z otoczenia odbierane są jako proste sygnały: kolory, kształty, tony dźwięków, zapachy. Odebrany bodźcom zostaje przypisane znaczenie i zostają one zaklasyfikowane do określonej kategorii: kształty zostają rozpoznane jako konkretne przedmioty, dźwięki jako utwory. Cała wiedza o świecie zorganizowana jest w kategorii.

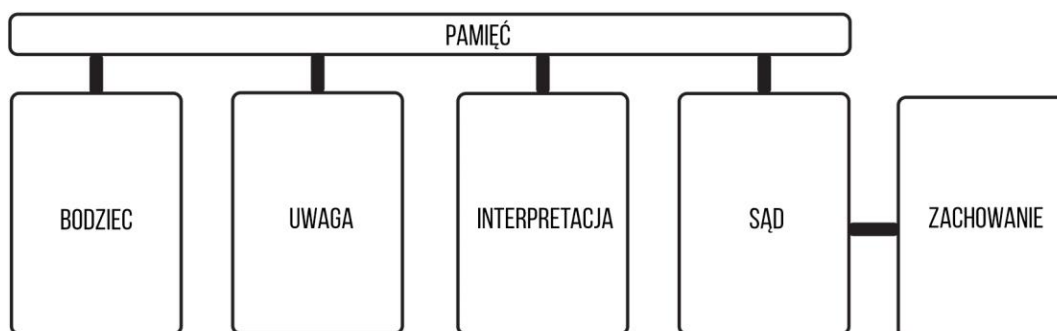
W pierwszej kolejności, układ nerwowy eliminuje bodźce, które nie są wystarczająco silne. Zwracamy uwagę przede wszystkim na te, które są wyraziste spostrzeżeniowo.

Co sekundę nasze zmysły odbierają około 11 milionów informacji. Na poziomie świadomym potrafimy przetworzyć około 40 informacji na sekundę. Wśród docierających informacji jest wiele znajomych elementów: logotypy, opakowania produktów, melodie piosenek usłyszanych w reklamach. Zwracamy uwagę tylko na niektóre z nich.

Wyselekcjonowane dane są następnie analizowane, organizowane i interpretowane. W procesie spostrzegania istotną rolę odgrywają dane zawarte w pamięci. W tej fazie ludzie rozpoznają loga marek i potrafią odczytać ich symboliczne znaczenie.

W oparciu o swoje interpretacje, ludzie formułują sądy i podejmują decyzje. Dla konsumentów są to decyzje zakupowe.

SCHEMAT PROCESU POSTRZEGANIA



W otoczeniu mnóstwo jest bodźców, które można świadomie zobaczyć, usłyszeć lub poczuć, ale mimo tego nie zdajemy sobie sprawy z ich obecności, ponieważ koncentrujemy uwagę na innych elementach. Takie bodźce, które są spostrzegane, ale pozostają poza uwagą, nazywane są bodźcami peryferycznymi.

Bodźce peryferyczne, chociaż pozostają poza centrum uwagi, mogą oddziaływać na nasze oceny, preferencje i zachowania. Bodźce, których nie da się zobaczyć, bez względu na wysiłek i motywację, nazywane są bodźcami podprogowymi.

Ponieważ rzeczywistość, która nas otacza jest bardzo skomplikowana, aby móc w niej skutecznie funkcjonować i sprawnie podejmować decyzje, dokonujemy operacji poznawczych, które pozwalają nam ją uprościć. W tym celu, umysł automatycznie „szufladkuje” informacje, na podstawie dostrzeganego między nimi podobieństwa.

Także jako konsumenci dopasowujemy informacje o produktach i usługach, do posiadanych już struktur wiedzy. Produkt, z którym konsument styka się po raz pierwszy zostaje przez niego zaklasyfikowany do jednej z kategorii jakimi się on posługuje. Przykłady kategorii: „na śniadanie”, „na grilla”, „tuczące”, „dla dzieci”. Jeden produkt może być przypisany do kilku kategorii (np. jako krem, krem przeciwzmarszczkowy, krem luksusowy, krem marki zagranicznej).

Produkt przypisywany jest do określonej kategorii na podstawie cech jakie posiadają typowe produkty należące do danej kategorii. Klasyfikacja opiera się na podobieństwie cech i dopasowaniu. Konsumenci dokonują wyborów w ramach określonej kategorii, dlatego tak ważne jest podczas budowania świadomości marki, do jakiej kategorii zalicza się określony produkt. Inaczej konsument nie będzie mógł go rozpoznać, ani sobie o nim przypomnieć podczas zakupów.

Kategoryzacja odgrywa bardzo ważną rolę w procesie poznawania i rozumienia świata. Oszczędza czas, **bo pozwala zidentyfikować czym jest to, co widzimy, poprzez dopasowanie do tego, co już znamy.** Na tej podstawie pozwala nam też przewidywać, czego mamy się spodziewać po produkcie należącym do określonej kategorii, nawet jeśli go dotąd nie używaliśmy.

Opakowanie nie powinno sugerować innej od jego zawartości kategorii produktu. Zdarza się, że marki wykorzystują w opakowaniach produktu wskazówki typowe dla innej kategorii, świadomie wprowadzając konsumenta w błąd. (Na

przykład produkt z niższej półki cenowej wykorzystuje kody wizualne zarezerwowane dla produktów droższych, aby zasugerować wyższą jakość.)

Wiedza o sposobie, w jaki konsumenci kategoryzują produkty pozwala dobrać właściwe argumenty w komunikacji marketingowej, tak aby rozwiązać ich wątpliwości lub wzmocnić przekonania.

JAK PRZEBIĆ SIĘ DO ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW?

Natłok reklam konkurencyjnych produktów powoduje powstanie informacyjnego szumu, którego konsekwencją jest obniżenie efektywności reklam.

Właściciele marek w pierwszej kolejności starają się więc zwrócić uwagę konsumentów, aby ich produkty w ogóle zostały zauważone. To zadanie jest coraz trudniejsze, ponieważ ilość produktów i usług jest tak duża, że tylko niektóre marki mają szansę zaistnieć w świadomości konsumentów

Jak zatem przebić się do świadomości konsumentów?

- Dobrze, jeśli marka się wyróżnia. Bez względu na to, czy szukamy zwierzyny, jagód czy odpowiedniego partnera, nasz mózg bez przerwy wypatruje tego, co nowe, co się wyróżnia na tle otoczenia i co wygląda smakowicie.
- Skuteczny przekaz jest jednoznaczny, prosty, przejrzysty. Łatwość przetwarzania komunikatu to dla mózgu bardzo ważne kryterium. Skomplikowana reklama, wymagająca zaangażowania dużych zasobów poznawczych, prawdopodobnie zostanie przez mózg zignorowana.
- Interakcja z konsumentem powinna być szybka, interesująca i we właściwym czasie. Stykając się z bodźcem, który zakłóca wykonywanie ważnego zadania, mózg celowo ignoruje rozpraszający go komunikat, żeby móc zająć się bieżącą sprawą.
- Przy każdej nadarzającej się okazji warto posługiwać się wizerunkiem twarzy. Zostaliśmy neurologicznie przystosowani do tego, aby koncentrować uwagę na twarzach. Zdradzają nam one, czego możemy się spodziewać. Twarz niemal zawsze plasuje się na szczycie listy elementów, które monitoruje mózg.

- Należy zachować umiar w ilości elementów sprzedażowych. Ich nadmiar prowadzi do wyłączenia się świadomości konsumenta. W rezultacie przechodzimy obok nich obojętnie, właściwie nic nie dostrzegając.
- Marka musi budzić pewne zaangażowanie emocjonalne, aby została zapamiętana i stanowiła bodziec do działania.

Są sytuacje, kiedy właścicielom marek zależy nie na zwróceniu uwagi, ale na jej odwróceniu od pewnych faktów - na przykład od tego, że zmniejszyła się ilość produktu w opakowaniu przy zachowaniu dotychczasowej ceny (downsizing) lub niekorzystnie zmienił się skład produktu.

Przykłady działań określanych jako **downsizing**:

- stosowanie wklęsłego dna słoika lub butelki, tak żeby jej wielkość wizualnie pozostała taka sama
- zmiana ułożenia produktu w opakowaniu, pozwalająca zmniejszyć liczbę sztuk
- redukcja liczby listków papieru
- zmniejszenie średnicy butelki

Odwrotną sytuacją jest **upsizing**, czyli zwiększanie wielkości opakowania lub zawartości składnika w produkcie, żeby poprawić jego percepcję w oczach Klientów niskim kosztem.

Aby koszt był jak najmniejszy, a zysk jak największy, poszukuje się minimalnej różnicy, jaką człowiek może zauważyć między dwoma bodźcami. Przykładowo, dla ciężaru jest to 2%. Producenci próbują określić progi różnicy dla wagi, objętości i składu, żeby negatywne zmiany nie były zauważalne dla konsumentów, a pozytywne zostały szybko dostrzeżone.

JAK ZOSTAĆ ZAPAMIĘTANYM?

Pamięć i uczenie się to procesy ze sobą powiązane. W procesie uczenia się nabywamy nowe informacje. Dzięki procesom pamięciowym możemy je przywoływać.

W procesie pamięciowym wyróżnia się trzy podstawowe fazy: zapamiętywanie, przechowywanie i odtwarzanie.

Kiedy stykamy się z informacją i przyswajamy ją, dostaje się ona do neuronów, które tworzą pamięć krótkotrwałą. Informacja ta może zaniknąć w ciągu kilku sekund lub przenieść się dalej, do neuronów tworzących pamięć długotrwałą.

Fizycznym śladem wspomnień są ślady elektrochemiczne w komórkach mózgu. Takie ślady nazywają się engramami. Proces zamieniania tego, co widzimy, słyszymy, myślimy, czujemy na engramy w komórkach mózgowych, nazywa się kodowaniem.

Podczas kodowania następuje integracja nowych informacji z dotychczasową wiedzą. Informacje utrwalają się w formie wspomnień. Im bardziej złożona jest informacja, tym dłużej trwa ten proces (od kilku sekund do kilku dni). Wiedza konsumentów przechowywana jest w pamięci długotrwałej.

Rodzaje pamięci długotrwałej:

- **semantyczna** - z pamięcią semantyczną mamy do czynienia, kiedy przypominamy sobie znaczenie słów lub symboli. Pamięć semantyczna pozwala rozpoznać ulubioną markę soku, nazwać model samochodu, czy zidentyfikować charakterystyczną melodię z reklamy. Dotyczy tego „co to jest”.
- **epizodyczna** - pamięć epizodyczna dotyczy czasu, miejsca i aspektów sytuacyjnych zdarzeń - tego „gdzie i z kim”. Przechowuje informacje o zdarzeniach i faktach, z którymi mieliśmy bezpośredni kontakt.
- **proceduralna** - pamięć proceduralna dotyczy uczenia się, zawiera instrukcje, etapy i kolejność działań. Dotyczy tego „jak to zrobić”.

Nie wszystko, z czym się spotykamy zostaje zapisane w pamięci. Bez zapominania nie moglibyśmy się skoncentrować na bieżących decyzjach.

Czynniki, które zwiększają prawdopodobieństwo, że informacje zostaną zachowane w pamięci:

- emocje towarzyszące zdarzeniu lub faktowi
- osobiste znaczenie informacji (odwoływanie autobiograficzne)

- zgodność z aktualnym nastrojem*
- ukierunkowanie na działanie
- związek i spójność z istniejącymi informacjami (specjalista lepiej zapamięta szczegóły niż amator)
- istotne konsekwencje
- wyróżnianie się
- zaskoczenie
- ciągłe powtarzanie
- kultura (kontekst społeczny, który narzuca interpretację wydarzenia, artefakty kulturowe, rytuały, normy)
- samokoncept (to, co pamiętamy i jak zależy od tego, co o sobie myślimy)

* Nastrój to subtelne uczucia natury ogólnej. Mimo, że ludzie często nie są świadomi swojego nastroju, wpływa on na ich sposób myślenia. Dobry nastrój sprzyja przywoływaniu pozytywnych skojarzeń z produktem, zły - negatywnych skojarzeń.

Pamięć jest selektywna - różne czynniki wpływają na to co sobie przypominamy i jak. Czynniki mające wpływ na przypominanie:

- sytuacja
- cele i zamierzenia
- oczekiwania
- nastrój
- wskazówki
- Torowanie

Przykłady działań marketingowych mających ułatwić przypominanie:

- zamieszczanie elementów, które znalazły się w reklamie, na opakowaniach produktów
- umieszczanie produktów przy kasie
- bilbordy w pobliżu supermarketów
- wskazówki zmysłowe (zapach wypiekanego pieczywa)

ZJAWISKO TOROWANIA

Ostatnie doświadczenia mogą aktywizować schematy, które ludzie wykorzystują do interpretowania niejednoznacznych zdarzeń. Bodziec, który pojawia się jedynie na milisekundy i nie jest świadomie rejestrowany, może mieć wpływ na przyszłe zachowania odbiorców.

Przykład: Jeśli niedawno widziałeś albo słyszałeś wyraz "pić", przez pewien czas brakującą literę w słowie "wo_a" uzupełnisz raczej do wyrazu woda niż wola. Idea picia toruje ideę wody.

Torowanie dotyczy nie tylko wyrazów i pojęć. Także emocje i działania da się torować za pomocą zdarzeń, z których nawet nie zdajemy sobie sprawy. **Myśli torują zachowanie** (np. myślenie o starości sprawia, że poruszamy się wolniej).

Wspomnienia nie stanowią prostego zapisu przeszłości, zdarzeń i faktów, które miały miejsce. Są raczej pewnym wyobrażeniem doświadczenia zaznanego w przeszłości. W procesie rekonstrukcji wydarzeń wspomnienia ulegają zniekształceniom.

Zarówno sposób zapamiętywania, jak i rekonstrukcja wydarzeń nie są identyczne z doświadczeniem. Przywoływane wspomnienia różnią się w zależności od bodźca, jakie je uruchomił i nie jesteśmy tego świadomi. Dzieje się tak, ponieważ różne bodźce aktywują różne wiązki neuronów.

Wspomnienia zmieniają się za każdym razem, kiedy powracają i pod wpływem nowych doświadczeń. Mogą się deformować i niedokładnie odzwierciedlać nasze doświadczenia. Nawet jeśli są żywe i sugestywne, nie ma pewności, że są one wierne. Jesteśmy zdolni do przypominania sobie zdarzeń, które wcale nie miały miejsca. Ulegamy sugestii i mamy zdolność do tworzenia fałszywych wspomnień. Niektóre rzeczy możemy przypomnieć sobie z własnej woli, a innych nie. Chociaż nie możemy ich sobie świadomie przypomnieć wywierają one wpływ na nasze działania.

Pamiętanie wcześniejszych doświadczeń wpływa na nasze obecne doświadczenie. Wiedza na temat dostępnych na rynku produktów jest często iluzją. Wiele badań pokazuje, że konsumenci są przekonani, że posiada znacznie większą wiedzę, niż w istocie jest.

PODEJMOWANIE DECYZJI O ZAKUPIE

Poznanie i zrozumienie powodów określonych zachowań konsumentów nie jest łatwe, bo często sami konsumenci nie są ich świadomi. Nawet jeśli konsument twierdzi, że nie przywiązuje wagi do tego, co kupuje, to jednak wybrał określone produkty spośród wielu innych z jakiegoś powodu.

Przez wiele lat próbowano wyjaśniać zachowania konsumentów sięgając przede wszystkim do klasycznych koncepcji ekonomicznych. Zakładano, że człowiek

podejmuje decyzje racjonalnie, kalkulując zyski, które może osiągnąć i straty, które może ponieść. Lepsze produkty powinny zatem sprzedawać się lepiej niż gorsze, a konsument, mogąc sobie pozwolić na więcej, powinien kupować droższe produkty. Tak nie jest.

Model EKB

Zachowanie konsumenta jako istoty zachowującej się w sposób racjonalny i przemyślany, odzwierciedla klasyczny model podejmowania decyzji konsumenckich, nazywany modelem EKB. (Od nazwisk autorów: Engel, Kollat, Blackwell). Model EKB zakłada, że decyzja wyboru i zakupu produktu jest bezpośrednią i logiczną konsekwencją przejścia konsumenta przez pięć etapów:

1. Rozpoznanie problemu (uświadomienie sobie braku), czego konsekwencją jest wzbudzenie potrzeby konsumenckiej.
2. Poszukiwanie informacji na temat dostępnych możliwości wyboru.
3. Ocena możliwości pod względem ważnych dla konsumenta wymiarów i redukcja dostępnych opcji do zestawu produktów branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowej.
4. Podjęcie decyzji zakupowej.
5. Ocena postdecyzyjna, czyli ocena produktu podczas jego użytkowania. Od niej zależy czy konsument dokona zakupu ponownie.

Autorzy modelu przyjmują w pewnych wypadkach pominięcie niektórych etapów, ale tylko w przypadkach rutynowych. Obecnie przeważa pogląd, że istnieją sytuacje, w których proces podejmowania decyzji odpowiada modelowi EKB, jednak ma to miejsce rzadziej, niż sądzili jego autorzy.

Przeciętny człowiek wnioskuje w sposób intuicyjny, korzystając z niewielkiej ilości danych, kierując się schematami poznawczymi. Co więcej, poszukując danych z otoczenia, nie weryfikuje swoich hipotez, lecz jedynie je potwierdza, dostrzegając argumenty zgodne ze swoim sposobem myślenia i ignorując pozostałe.

W procesie podejmowania trafnych decyzji biorą udział emocje. Nadają one wartość każdej z alternatyw i dlatego stanowią kryterium wyboru. Być racjonalnym oznacza również być podatnym na emocje.

Stan emocjonalny w jakim akurat są konsumenci, wpływa na ich oceny produktów i usług. Pod wpływem emocji inaczej postrzegamy nasze otoczenie, przypominamy sobie inne fakty i zdarzenia, w inny sposób podejmujemy decyzje i rozwiązujemy problemy. **Inaczej postrzegamy świat i inaczej przetwarzamy informacje.**

Jeśli jesteśmy w negatywnym nastroju, myślimy bardziej logicznie, krytycznie, realistycznie. Dobry nastrój sprzyja kreatywności, ale i uproszczonemu myśleniu. Kiedy jesteśmy w dobrym nastroju myślimy szybciej, ale częściej dokonujemy mylnych ocen.

Im bardziej rozproszona lub zajęta uwaga konsumenta, tym bardziej prawdopodobne, że sięgnie on po produkty, których by nie kupił, gdyby miał możliwość przemyślenia swojej decyzji. Kiedy zasoby poznawcze są zajęte czymś innym (np. analizowaniem porannej kłótni z partnerem), jesteśmy bardziej skłonni kierować się emocjami.

Oceny emocjonalne są szybsze, towarzyszy im większa subiektywna pewność wyboru, wymagają mniejszych zasobów poznawczych, są bardziej krótkowzroczne (nastawione na szybką nagrodę i pomijają przyszłe negatywne konsekwencje).

Stan emocjonalny **integralny** to stan wywołany bezpośrednio przez atrybuty obiektu (np. sytuacja, kiedy marka ogólnie wzbudza nasze pozytywne uczucia).

Stan emocjonalny **incydentalny** jest wywołany sytuacyjnie, jego źródło jest zupełnie niezwiązane z obiektem, ale mimo tego stan ten może wpływać na postawy i zachowania wobec obiektu. Gdy prawdziwe źródło samopoczucia zostanie uświadomione, przestaje mieć wpływ na oceny.

Emocje pełnią funkcję poznawczą i przystosowawczą. Pojawienie się określonej emocji uruchamia odpowiedni dla niej program działania, mający na celu poradzenie sobie ze zdarzeniami, które ją wywołały. Reakcje emocjonalne trudno jest kontrolować.

- Gniew wywołuje zachowanie skierowane w stronę jego źródła.
- Radość powoduje dążenie do podtrzymania wywołującej ją sytuacji.
- Strach uruchamia program ucieczki lub zamierania w bezruchu.

Emocje negatywne mogą być wzbudzane przez stale te same bodźce, ale do wzbudzania emocji pozytywnych trzeba coraz to nowych bodźców. Ludzie dążą do odczuwania przyjemności i unikają stanów nieprzyjemnych.

Emocje mają ogromne znaczenie w relacji konsumenta z marką. Specjaliści od marketingu wiedzą, że siła marki leży w jej emocjonalnej wartości dla konsumenta. Dlatego zależy im, aby między marką konsumentami wytworzyć emocjonalną więź, która przetrwa przez długi czas. Chcą stworzyć "lovemark".

LOVEMARK

Lovemark to marka pierwsza nie tylko w naszej świadomości, ale w naszym sercu. (Kevin Roberts, 2004)

To najczęściej **marka, która istnieje długo na rynku, ma za sobą bogatą historię konsumenckich prób, akceptacji lub odrzucenia.** Skontaktowała się już z większością konsumentów, którzy wyrobili sobie na jej temat mniej lub bardziej klarowną opinię. Ma stałych odbiorców, a jej obecni i potencjalni konsumenci dzielą się na kilka grup o odmiennym nastawieniu emocjonalnym do marki.

„Lovemark dotykają twojego serca i umysłu, tworząc intymny, emocjonalny związek, bez którego nie możesz żyć. Zabierz ludziom markę, a znajdą sobie inną. Zabierz im lovemark, a będą protestować. Lovemarks to związek, nie transakcja.”

Kevin Roberts

Przykłady lovemarks: Apple, Coca-Cola, Google.

POTRZEBY, PRAGNIENIA, MOTYWACJE

Ludzkie działania są motywowane przez wiele różnych potrzeb: od fizjologicznych po potrzebę samorealizacji. U podłoża tego samego zachowania może leżeć wiele potrzeb, a ta sama potrzeba może zostać zaspokojona na wiele różnych sposobów. Ludzie najczęściej robią zakupy kierowani **motywami użytkowymi lub motywami hedonistycznymi.** Celem konsumentów kierowanych motywem użytkowym, jest zakup określonego produktu. Konsumenci kierowani motywem hedonistycznym, kupują, aby chodzić na zakupy, a nie chodzą na zakupy, żeby coś kupić.:

- Traktują chodzenie po sklepach jak przygodę, wyprawę do innego świata (kupowanie dla przygody).
- Chodzenie po sklepach pomaga im rozładować stres, poczuć się lepiej, potraktować siebie w wyjątkowy sposób.
- Traktują chodzenie po sklepach jak współczesną formę polowania, znalezienie atrakcyjnej promocji lub wyprzedaży daje im satysfakcję.
- Traktują chodzenie po sklepach jako źródło wiedzy o nowych trendach.

Pozytywny nastrój sprzyja impulsywnym zakupom.

Zakup impulsywny to sytuacja, w której konsument kupuje w wyniku doświadczenia nagłej i bardzo silnej chęci natychmiastowego posiadania jakiegoś produktu. Zakupy impulsywne są nieplanowane, trudne do kontrolowania i towarzyszą im silne emocje.

Odczuwana chęć zakupu może powodować stan emocjonalnego konfliktu i często związana jest z ograniczonym zastanawianiem się nad konsekwencjami decyzji. Zakupy impulsywne wiążą się z równoczesnym przeżywaniem emocji zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, takich jak poczucie winy, rozczarowanie, gniew.

Skłonność do zakupów impulsywnych może wynikać z pewnych cech osobowości (koreluje dodatnio z ekstrawersją - im wyższy poziom ekstrawersji tym większa skłonność do impulsywnych zakupów). Impulsywne kupowanie jest związane z orientacją temporalną zorientowaną na teraźniejszość. Osoby żyjące teraźniejszością nie myślą zbyt wiele o przyszłych konsekwencjach, przez co łatwiej im spontanicznie wydawać pieniądze.

Istnieją również miejsca i sytuacje, które sprzyjają impulsywnym zakupom. Przykładem są galerie handlowe, które poprzez aranżację wystaw, oświetlenie, sposób ekspozycji produktów, dobór kolorów, muzykę, zapach, tworzą silnie oddziałującą na zmysły przestrzeń.

Niektóre produkty są kupowane spontanicznie częściej niż inne, np.: buty, bielizna, kosmetyki, czasopisma, słodycze, ozdoby do domu. Emocje mają szczególnie duże znaczenie w zakupie produktów, za pomocą których kreujemy swój wizerunek.

Także sama możliwość użycia kart płatniczych sprzyja decyzji o zakupie. Im mniej widoczne są wydawane pieniądze, tym łatwiej się z nimi rozstać.

PARADOKS WYBORU

Paradoks wyboru pojawia się, gdy konsument spotyka się z dużą liczbą możliwości wyboru. Z jednej strony duża różnorodność produktów jest atrakcyjna dla konsumentów, przyciąga uwagę i pozytywnie wpływa na postrzeganie jakości produktów, ale jednocześnie możliwość wyboru spośród wielu produktów może utrudniać decyzję zakupie.

Przyczyny obniżonej satysfakcji konsumenckiej w sytuacji dużego wyboru:

- **koszt straconych możliwości** (im więcej straconych możliwości, tym mniejsza satysfakcja z zakupu)
- żal odczuwany przed i po dokonaniu wyboru, wynikający z wątpliwości **czy wybór jest dobry**
- **tendencja do przejmowania odpowiedzialności za złe wybory**

SAMOKONCEPT A WARTOŚĆ MARKI DLA ODBIORCY

Klient wybiera markę częściowo dlatego, że stara się zrozumieć samego siebie i przekazać ważne aspekty swojej natury innym ludziom. Marka pomaga mu określić siebie. Można powiedzieć, że ludzie kupują różne produkty dlatego, aby pokazać innym kim chcieli by być. Samokoncepcja dotyczy tego:

- jak postrzegamy samych siebie
- jak chcemy być postrzegani przez innych

Ludzie dysponują rozległą wiedzą na temat siebie samych. Różne elementy tej wiedzy tworzą obraz własnego Ja.

Ja realne - zbiór rzeczywistych informacji na własny temat (np. jestem kobietą, mówię po angielsku, mam poczucie humoru)

Ja powinnościowe - przekonania o tym, jaki powinienem być (np. powinnam być punktualna, pomagać innym)

Ja idealne - pragnienia i aspiracje, czyli to, jacy chcielibyśmy być (np. chciałabym być szczupłą, znać matematykę).

Niewiele osób ma poczucie, że jest dokładnie takimi jakimi powinno lub chciałoby być. Duża rozbieżność między ja realnym i powinnościowym powoduje, że człowiek ma poczucie winy, iż nie spełnia obowiązków i nie wywiązuje się dobrze z życiowych ról. Duża rozbieżność między Ja realnym i Ja idealnym może wywołać spadek samooceny i rozczarowanie sobą.

Używanie produktów i marek, które kojarzą się z wysoką pozycją społeczną i prestiżem albo takich, których zakup wzmacnia przekonanie o własnej moralności (fair trade, eko) jest sposobem na poprawę samooceny. Poprzez wybór określonych marek, konsumenci próbują podkreślić swoją osobowość i pozycję społeczną (status), wzmocnić samoocenę, upodobnić się lub odróżnić od określonych grup społecznych.

MOTYWY KUPOWANIA LUKSUSOWYCH PRODUKTÓW

Konsumpcja na pokaz - sytuacja, w której ludzie wydają pieniądze na luksusowe produkty po to, aby pokazać innym swój wysoki status materialny. Wartość

użytkowa wybieranych produktów jest sprawą drugorzędną. Im łatwiej można rozpoznać markę i jej luksusowy charakter, tym lepiej.

Efekt snoba - opisuje zjawisko kupowania produktów luksusowych ze względu na ich wyjątkowość i unikatowość. Nie chodzi o to, aby epatować innych swoim stanem posiadania, ale aby mieć poczucie własnej wyjątkowości. Dobrym przykładem są kolekcjonerzy drogich obrazów.

Efekt owczego pędu (efekt większości) - dotyczy osób, które sięgają po dobra z określonej półki, w celu identyfikacji z osobami, z którymi chcą się utożsamić. Marki są sygnałem przynależności grupowej. Dotyczy to także produktów luksusowych, których zakup służy w tym przypadku identyfikacji z osobami o wysokim statusie materialnym.

Hedonizm - kupowanie dla przyjemności i z upodobania do określonych wartości związanych z produktem (np. upodobanie do obrazów Sasnała, albo designu Bugatti)

Perfekcjonizm - przekonanie o najwyższej jakości luksusowych produktów.

MODELE MOTYWACJI KONSUMENCKIEJ

Modele motywacji konsumenckiej próbują w uniwersalny sposób wyjaśnić decyzje konsumentów. Dwa najbardziej znane z nich to model VALS2 i model Censydiam.

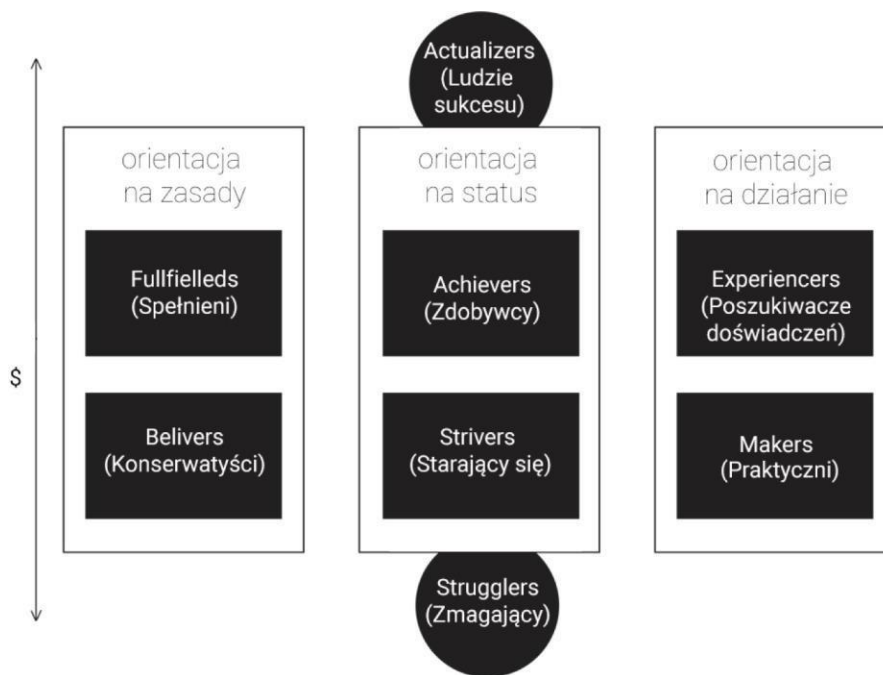
Model VALS 2

Model VALS 2 to koncepcja segmentacji oparta na wartościach i stylach życia; opracowana przez amerykańską firmę Stanford Research Institute oraz ekspertów z uniwersytetów w Stanford i w Berkley.

W modelu wyodrębniono osiem segmentów (grup) konsumentów różniących się:

- poziomem zamożności
- typem dominującej motywacji (trzy dominujące typy motywacji: zorientowanie na zasady, zorientowanie na działanie, zorientowanie na status)

Według twórców modelu, skrzyżowanie tych dwóch wymiarów pozwala przewidzieć zachowania konsumentów, ich zwyczaje oraz wybierane przez nich marki.



Osoby motywowane zasadami poszukują niezawodnych produktów, marek od dawna obecnych na rynku, niechętnie zmieniają swoje zakupowe przyzwyczajenia. Do tej grupy należą dwa segmenty o zróżnicowanym poziomie dochodów: Believers (Konserwatyści) - osoby mniej zamożne oraz Fullfielleds (Spełnieni) - osoby z wyższymi dochodami, które mimo wysokiej pozycji materialnej, są mało zainteresowane prestiżem oraz kreowaniem własnego wizerunku; drogie produkty kupują ze względu na gwarancję jakości.

Osoby motywowane potrzebą statusu to osoby poszukujące marek podkreślających ich pozycję społeczną, rozpoznawanych przez otoczenie i pożądanых przez innych. Do tej grupy należą bogaci Achievers (Zdobywcy); nastawieni na sukces materialny i społeczny oraz Strivers (Starający się), dla których dobra materialne są ważne, ale często nie mają na nie pieniędzy. Swoją potrzebę pokazania wysokiego statusu realizują często za pomocą kredytów konsumpcyjnych, podróbek marek, życia ponad stan.

Osoby motywowane nastawieniem na działanie. Osoby motywowane tą potrzebą i dysponujące wysokimi dochodami to Experiencers (Poszukiwacze doświadczeń) - poszukują one wrażeń, nowych doświadczeń, wyzwań, lubią ryzyko. Osoby z mniejszymi dochodami Makers (Praktyczni); cenią samowystarczalność, są praktyczne i potrafią dużo zrobić same. Posiadanie i luksus nie robią na nich wrażenia.

W modelu VALS 2 są jeszcze dwa segmenty, o tak niskich oraz tak wysokich dochodach, że w motywacji ich wyborów konsumenckich decydującą rolę

odgrywają zasoby materialne. Są to Strugglers (Zmagający się); czyli osoby o zdecydowanie złej sytuacji materialnej, poszukujące najtańszych produktów, wrażliwe na przeceny i promocje. W ich przypadku motywacja oparta na potrzebach ma mniejsze znaczenie.

Ostatni segment, Actualizers (Ludzie sukcesu), to osoby najbogatsze, którzy mogą sobie pozwolić na wybory większości produktów dostępnych na rynku. Te osoby często dokonują wyborów łącząc różne motywacje - wybierają produkty najwyższej jakości, marki które wyrażają ich osobowość i pozycję (status) oraz są otwarte na nowe doświadczenia.

Model Censydiam

Model Censydiam zakłada, że ludzie posiadają różne potrzeby, ale dla każdego z nich mają one inne natężenie. Skłonność do określonych zachowań można opisać na dwóch osiach, przeciwstawiających sobie potrzeby:

- zabawy i kontroli
- przynależności i statusu

Między tymi czterema podstawowymi potrzebami leżą potrzeby pośrednie: witalności, wyróżniania się, wyciszenia, dzielenia się z innymi.

Brak zaspokojenia potrzeby wzbudza napięcie, które skłania człowieka (motywuje), do poszukiwania sposobów na jej zaspokojenie. Wybierane produkty i marki mogą temu służyć. Zgodnie z założeniem modelu, to jaką dana osoba wybierze markę jest determinowane stopniem, w jakim ta marka może dana potrzebę zaspokoić. To oznacza, że nie można tym samym produktem zaspokoić potrzeb leżących na przeciwnych krańcach.

REKLAMA OPARTA NA NAUKOWYCH DOWODACH

Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży, bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.

Ustawowa definicja reklamy; Ustawa z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji.

Reklama towarzyszy człowiekowi od tysięcy lat. W ruinach Pompejów odkryto ściany domów pokryte ogłoszeniami najlepszych łaźni, mleczarni, tawern, zajazdów i zakładów ciesielskich. Nie były to wcale najstarsze w historii ludzkości ślady przekazów reklamowych. Wśród znalezionych przez archeologów glinianych tabliczek babilońskich, datowanych na trzecie tysiąclecie przed naszą erą, były też takie, na których widniały ogłoszenia szewca, skrybo raz kupca handlującego jakąś maścią. Pierwsze reklamy drukowane pojawiły się po raz pierwszy 30 lat po Biblii Gutenberga.

Reklama jest formą manipulacji emocjami i przekonaniami odbiorcy.

Oddziaływanie reklamy jest jednak ograniczone. Kiedy konsumenci zapoznają się z informacjami o marce, nie przyswajają biernie tych wiadomości, ale tworzą nowe, własne znaczenia. Łączą nowe informacje pochodzące od firmy z posiadaną wiedzą, własnymi wspomnieniami oraz metaforami, które powstają w ich umysłach pod wpływem wizerunku firmy.

Oznacza to, że informacje które przekazała firma, mogą być odbierane przez konsumenta w sposób niezgodny z oczekiwaniami tejże firmy. Informacja z zewnątrz może w umyśle konsumenta ulec znacznym przekształceniom.

Komunikaty reklamowe mają charakter perswazyjny.

Ich celem jest nakłonienie odbiorców do przyjęcia określonego sposobu myślenia albo zmiany nastawienia oraz podjęcia określonych działań. Reklama jest więc narzędziem zmiany postaw.

Postawa wobec jakiegoś obiektu (produktu, usługi, osoby, idei, rzeczy, zjawiska) to względnie trwała tendencja do pozytywnej lub negatywnej oceny tego obiektu przez daną osobę.

Postawy wobec produktów i usług mogą mieć różne źródła. Ich podstawą mogą być wiedza i przekonania o cechach posiadanych przez produkt albo emocje, które wzbudza. Myśląc o różnych markach, konsument jest świadomy swoich przekonań (wie co myśli i czuje), ale posiada również emocje i przekonania z których nie zdaje sobie sprawy.

Postawa wobec marki, a zwłaszcza to, co w niej nieuświadamiane i utajone, często powoduje, że konsument - wbrew na przykład podkreślanym w reklamie, zachęcającym informacjom wobec produktu - nie interesuje się nim lub go odrzuca. Decyzje „przypadkowe” często są wyrazem utajonych postaw.

**Większość ludzi wierzy, że reklama działa na innych, ale nie na nich samych.
Nasze przeświadczenie, że reklama na nas nie oddziałuje jest złudne.**

Podatność poszczególnych osób na reklamę jest różna, jednak przekazy reklamowe są czynnikiem, który wpływa na nasze decyzje zakupowe.

Chociaż wiemy, że reklamy często manipulują, kupujemy prezentowane w nich produkty (bywa, że po upływie pewnego czasu) i uzasadniamy to innymi przyczynami.

Co działa, a co nie działa w reklamie?

- Reklama jest najbardziej efektywna przed pierwszym kontaktem potencjalnego klienta z produktem, gdy ma go skłonić do jego wypróbowania. Na to, czy klient sięgnie po produkt po raz drugi, reklama przeważnie nie ma wpływu. O tym decyduje jakość produktu, adekwatność, cena i dostępność. Sposób w jaki marka zostaje przedstawiona nabywcom po raz pierwszy, stanowi kotwicę w pamięci konsumentów, kształtującą percepcję marki w przyszłości.
- Reklama, jest bardziej skuteczna wobec produktów, których jakości nie jesteśmy w stanie ocenić bez wypróbowania. Jest więc, przykładowo, bardziej skuteczna, względem pasty do zębów niż butów.
- Reklama ma większe znaczenie w branżach nowych, niż dojrzałych. Brak wiedzy sprawia, że łatwiej jest nam uwierzyć w reklamę - nie posiadamy sprzecznych informacji.
- Reklama określonego produktu danej marki, jest zarazem reklamą marki, ale jednocześnie wzbudza zainteresowanie konkurencyjnymi produktami w danej kategorii.
- Reklama nie jest w stanie zbudować więzi z marką, ale zapewnia marce widoczność.
- O kształcie reklamy powinien decydować jej cel oraz charakterystyka grupy docelowej. Warunkiem skuteczności reklamy jest trafne i precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej, stworzenie skutecznego, dla tej grupy docelowej, przekazu oraz wybór właściwego kanału komunikacji. Reklama nigdy nie jest adresowana do wszystkich. Aby

reklama mogła dobrze spełnić swoje zadanie, musi być dopasowana do wartości cenionych w grupie odbiorców.

- Pamięć przekazu reklamowego rośnie wraz z kolejnymi kontaktami z daną reklamą. Wraz z liczbą kontaktów, jakie ma odbiorca z reklamą, wzrasta ocena jej atrakcyjności. Jednak po osiągnięciu punktu krytycznego, to jest momentu, w którym ocena reklamy jest najwyższa, sytuacja się zmienia i następuje dość gwałtowny spadek subiektywnej atrakcyjności reklamy, który zwiększa się przy każdym następnym kontakcie.
- Konstrukcja reklamy, w której odbiorca sam dochodzi do konkluzji, jest skuteczniejsza, ponieważ ludzie zapamiętują informacje lepiej, kiedy przyjmują je w sposób aktywny, a zwłaszcza gdy przeorganizowują je w sposób aktywny.
- Reklamy zabawne są zazwyczaj lubiane. Lubienie reklamy nie przesądza jednak o jej skuteczności. Reklamy, które podobają się odbiorcom mogą być nieefektywne i odwrotnie. Decydujące jest to, czy odbiorcy po jej zobaczeniu reklamy lubią samą reklamę, czy pokazany w niej produkt. Humor w reklamie bywa pomocny w stosunku do produktów, które znamy i wybieramy przede wszystkim emocjonalnie, o niskim ryzyku zakupowym. Kiedy o zakupie decydują racjonalne przesłanki, albo reklama dotyczy produktu nieznanego, humor może utrudniać przetwarzanie informacji zawartych w przekazie i negatywnie wpływać na decyzję o zakupie. Humor jest zjawiskiem złożonym i subiektywnym. To, co jednym bawi, innych może nie śmieszyć, obrażać albo oburzać.
- Wyjątkowa skuteczność reklam wykorzystujących erotykę i seks jest mitem. Reklamy o seksualnym podtekście zwracają uwagę, ale nie na te elementy, na których zależy reklamodawcom. Dlatego często wręcz utrudniają zapamiętanie informacji, dla przekazania których zostały stworzone.
- Skuteczność komunikatów wzbudzających lęk jest niejednoznaczna. Niektóre badania mówią, że najskuteczniejszy jest lęk o średnim natężeniu. Inne, że każdy lęk prowadzi do pojawienia się reakcji obronnej, a zatem do odrzucenia komunikatu. Według jeszcze innych, wysoki poziom lęku w reklamie jest skuteczny, jeżeli równocześnie przekaz informuje, co należy zrobić, aby uniknąć ryzyka.

- Storytelling ma wysoki poziom perswazji. Ma to prawdopodobnie związek z aktywnością neuronów lustrzanych. Neurony lustrzane to grupy komórek nerwowych, które odpowiadają za zdolność do rozpoznawania cudzych emocji i intencji wyrażanych niewerbalnie, czyli empatię oraz współczucie.
- Reklama, która budzi skojarzenia z przeszłością odbiorców sprawia, że odbiorcy lepiej oceniają produkt. Jednocześnie skupienie na własnych wspomnieniach może działać jak dystraktor i sprawiać, że odbiorcy słabiej zapamiętają markę. Dlatego decyzja, czy wprowadzać ten sposób oddziaływania powinna zależeć od celu reklamy. Jeżeli celem jest wprowadzenie marki na rynek, to wątki autobiograficzne mogą obniżyć skuteczność reklamy. Jeżeli celem jest budowanie emocjonalnego wizerunku reklamy to wątki autobiograficzne mogą pomóc.
- Reklama może zmieniać to, co konsumenci pamiętają na temat swoich doświadczeń. Zjawisko to określane jest rekonstrukcją wsteczną. Polega ono na tym, że konsumenci przewartościowują swoje doświadczenie na podstawie nowych informacji.

Rekonstrukcja antycypacyjna (wyprzedzająca) sprawia, że potencjalne zalety stają się dla konsumentów bardziej zauważalne i wyraźne.

- Komunikaty dwustronne podkreślają zalety prezentowanego produktu, ale również wskazują na jego pewne wady - zazwyczaj mało istotne dla jakości produktu. Takie „ujawnienie prawdy” o produkcie może podnieść postrzeganą wiarygodność przekazu, ponieważ sprawia wrażenie szczerych intencji nadawcy.

Warunkowanie ewaluatywne

Proces warunkowania ewaluatywnego zachodzi wtedy, kiedy **pojawienie się neutralnego obiektu, w towarzystwie dowolnego obiektu pozytywnego** prowadzi do wykształcenia się pozytywnej postawy wobec tego neutralnego obiektu, podczas gdy pojawienie się tego samego neutralnego obiektu w towarzystwie obiektu negatywnego, wytwarza postawę negatywną, wobec tego neutralnego obiektu. (np. margaryna na tle zachodu słońca vs margaryna na tle nabrzmiałych chorobowo żył).

Mechanizm warunkowania ewaluatywnego może być odpowiedzialny za tworzenie się postaw wobec produktów oglądanych w reklamach. Neutralny obiekt, widziany wielokrotnie w towarzystwie obiektu wywołującego pozytywne emocje, zaczyna również budzić pozytywne skojarzenia.

Przykłady obrazów budzących pozytywne emocje: małe dzieci, kocięta, piękne krajobrazy, piękne kobiety. Przykłady produktów neutralnych: proszki do prania, margaryny, woda mineralna.

Efekt czystej ekspozycji

Na nasze postawy ma wpływ także to, jak często mamy kontakt z produktem lub marką. Zjawisko to określane jest efektem czystej ekspozycji. **Im częściej widzimy dany obiekt, tym bardziej go lubimy** (pod warunkiem, że nie jest eksponowany bez przerwy i początkowo był neutralny).

Efekt czystej ekspozycji jest zupełnie niezależny od świadomości. W przypadku bodźców, których nie zauważamy w sposób świadomy, efekt czystej ekspozycji jest wręcz silniejszy.

To, jakie marki nas otaczają ma wpływ na nasze preferencje. Im częściej spotykamy w naszym otoczeniu produkty danej marki, tym bardziej wydaje nam się ona znajoma i tym większą sympatią będziemy ją darzyć.

Metafory w reklamie

W przekazie reklamowym często stosowane są metafory. Metafory ukierunkowują uwagę, wpływają na percepcję, pomagają zrozumieć i nadać sens faktom oraz wywierają wpływ na decyzje i działania. Są ważne ponieważ **kreują oczekiwania, a tym samym wpływają na nasz decyzje.**

Metafory, poprzez wyobrażenie jednego obiektu za pomocą innego, pomagają nam wyrazić co czujemy lub jak widzimy dany aspekt naszego życia. Stymulują mechanizmy ludzkiego umysłu i pomagają nam zrozumieć świat. Zauważać zależności, interpretować doświadczenia, wydobywać z nich nowe znaczenia. **Służą wyrażeniu jednej myśli za pomocą drugiej (X=Y).**

Metafory są motorem wyobraźni. Pomagają wydobyć na światło dzienne ważne i nieuświadomiane myśli i uczucia. Angażują i wyrażają w formie niewerbalnej obrazy wszelkiego rodzaju: wzrokowe, dotykowe, węchowe.

Przykłady metafor w języku:

- chwytać za serce
- dać w kość
- ociągać się z płatnościami
- pomiatać kimś
- podać pomocną dłoń
- wpaść po uszy

Metafory istnieją w naszym mózgu nie jako słowa, ale jako sieci abstrakcyjnych znaczeń, które stanowią część naszej wyobraźni mentalnej. Kiedy sieci te są wspólne dla większej liczby osób, nazywamy je mapami konsensusu.

Mapy konsensusu **obrazują grupy myśli wspólnych dla wielu konsumentów, dotyczących określonych potrzeb oraz produktów, usług i firm, które sugerują możliwość zaspokojenia tych potrzeb.** Innymi słowy, mapa konsensusu ilustruje w znacznym stopniu sposób myślenia większości konsumentów na dany temat.

Formuła AIDA

Formuła ta została określona w 1925 r. przez E.K. Stronga i stanowi do dzisiaj podstawowy model, zgodnie z którym konstruowane są reklamy.

A [Attention] - Zwróć uwagę.

I [Interest] - Wzbudź zainteresowanie.

D [Desire] - Wywołaj chęć posiadania.

A [Action] - Wezwij do działania.

Waga treści informacji jest pomniejszana lub powiększana, zależnie od wiarygodności źródła. Informacja pochodząca z wiarygodnego źródła powoduje silniejszą zmianę, niż informacja pochodząca z niewiarygodnego źródła. Jednak po pewnym czasie, wiarygodność źródła informacji przestaje mieć znaczenie.

Cena ma wartość informacyjną - jest postrzegana jako wskaźnik jakości produktu. Wysoka cena jest wręcz często traktowana jako dowód wysokiej jakości.

Generalnie, im silniejsza marka, tym wyższa cena. Obniżanie ceny jest odbierane jako spadek wartości marki.

Odnosnie każdej kategorii produktów konsumenci mają pewien **zakres ceny akceptowanej**, w obrębie której się poruszają. Najniższa cena akceptowana to taka, poniżej której konsument traci zaufanie do jakości produktu.

Najwyższa cena akceptowana to taka, powyżej której traci zainteresowanie produktem. Konsumenci różnią się zakresem ceny akceptowanej dla danej kategorii produktu.

Ludzie coś kupują lub rezygnują z zakupu nie dlatego, że jest to obiektywnie tanie lub drogie, ale dlatego, że takie im się wydaje w danej chwili. Percepcja ceny się zmienia w zależności od tego kto ocenia, czego dotyczy, kiedy jest oceniana i gdzie.

Na poczucie, że coś jest drogie lub tanie wpływa nasza historia zakupowa. Jeżeli w ostatnim czasie dokonaliśmy jakiegoś bardzo dużego zakupu (jak dom lub samochód), wydanie 200 zł na buty wyda nam się niewielką kwotą.

Efekt Veblena polega na obserwowanym wzroście popytu na dobra luksusowe wraz ze wzrostem ich cen.

ZNACZENIE PŁCI

Mózgi kobiet i mężczyzn różnią się od siebie. Od początku rozwoju ludzkiego społeczeństwa ewoluowały one w taki sposób, by optymalnie dostosować się do potrzeb każdej z płci.

Mózg kobiety jest:

- werbalny
- empatyczny
- zapobiegliwy
- wielozadaniowy
- subtelny i wrażliwy na niuanse
- lojalny
- altruistyczny

Większość decyzji zakupowych podejmują kobiety.

Kobiety przywiązują większą wagę do charakteru osoby, która przedstawia im ofertę, podczas gdy mężczyźni zwracają większą uwagę na cenę.

Kobiety wykazują się większą wrażliwością na niuanse językowe, lepiej zapamiętują informacje przekazywane za pomocą języka i posługują się nim z trzykrotnie większą intensywnością. Częściej dzielą się opiniami na temat produktu - także w Internecie. Są bardzo wrażliwe na opowieści.

W komunikacji marketingowej z kobietami warto:

- Pokazywać **kobiety w towarzystwie innych kobiet**.
- Posługiwać się przy tym **językiem współpracy i wzajemności**. (np. "Wolelibyśmy żeby prania było mniej. Ty też?")
- Budować **społeczność**, pozwalającą im na możliwość podtrzymywania kontaktu z innymi kobietami.
- Chwalić się tym, że **dany produkt bądź usługa są przyjazne środowisku** lub że ich producent **wspiera organizacje dobroczynne**. (W przypadku mężczyzn lepiej od razu przejść do rzeczy, odpowiadając na pytanie: „Co będę z tego miał?”)

W mózgu kobiety, która zostaje matką zachodzą zmiany, w wyniku których potomstwo staje się dla niej najważniejsze. **Zmiany, które zachodzą w mózgach matek sprawiają, że są one szybsze, odważniejsze i bardziej skuteczne niż inne kobiety**. Mają bardziej wyczulony węch (już 48 godzin po porodzie matka potrafi odróżnić woń swojego dziecka od zapachu innych dzieci) oraz słuch (po dwóch nocach prawie każda matka potrafi odróżnić płacz swojego dziecka od płaczu innych maluchów).

W reklamach kierowanych do mam warto pokazywać **uspakajające interakcje** matki i dziecka. Obie postacie powinny występować razem, wchodząc w **radosne interakcje**. Warto też pokazywać **inne matki** korzystające z produktów i dzielące się swoimi doświadczeniami z innymi mamami.

Matki są obdarzone naturalnym instynktem, przez co stają się **wyczulone na brak autentyczności i kłamstwo w przekazie**.

Młode matki szukają empatii i zrozumienia. Badania pokazują, że są o 80 procent bardziej skłonne kupić produkt od firmy, która dostrzega to, jak wiele różnych ról pełnią one w swoim życiu. Doceniają rozwiązania, które oszczędzają czas i ułatwiają im życie.

W marketingu skierowanym do matek rzadko dostaje się drugą szansę. Kierują się one pierwotnym imperatywem, który nakazuje im chronić dzieci przed niebezpiecznym światem. Produkt, który zawiodł, staje się naturalnym wrogiem.

Po urodzeniu dziecka kobiety mają tendencję do budowania sieci kontaktów rodzinnych towarzyskich, zapamiętując przy tym dokładnie, na kim można polegać, a na kim nie. Marka dostaje szansę, by stać się elementem tej istotnej grupy. Jeżeli zostanie przyjęta do plemienia, lepiej nie zmieniać tego, co się sprawdza.

ZNACZENIE WIEKU

Procesowi starzenia się towarzyszy często osłabienie niektórych funkcji poznawczych. Posiadanie starszego mózgu daje też jednak wiele korzyści.

Ludzie starsi rzadziej doświadczają negatywnych emocji i potrafią je lepiej kontrolować. Posiadają bogate doświadczenia życiowe i dlatego nie rozpatrują wszystkich trudności w kategorii katastrofy, potrafią też poradzić sobie z własnymi emocjami w trudnych chwilach. Ich mózg szybciej wraca do stanu równowagi.

Kierując komunikat do osób starszych warto:

- Podkreślać elementy pozytywne i **skupić na tym co dobre** - ponieważ oni również się na tym skupiają.
- Tworzyć przekaz z pozytywnym akcentem, który będzie **poprawiać odbiorcom samoocenę**. Eliminować wszystko to, co mogłoby zakłócać przekazywanie treści. Przestanie powinno być jasne i bezpośrednie a hasła i obrazy wyraźne i wolne od zbędnych elementów.
- Należy **unikać przeczenia** (np. "nie zapomnij o swoim koncie emerytalnym").

- **Tworzyć warunki sprzyjające koncentracji.** Nasza zdolność do zapamiętywania zależy od umiejętności skutecznego tłumienia różnego rodzaju czynników rozpraszających. Tymczasem wraz z upływem lat gorzej radzimy sobie z tym wszystkim, co rozprasza uwagę.
- **Unikać podawania informacji w postaci krótkich haseł.** Starsi dorośli chętnie czytają treść pod nagłówkiem i analizują argumenty.
- Warto stosować **mnemotechniki**, aby ułatwić zapamiętanie nazwy produktu bądź marki. Komunikat powinien być powtarzany wielokrotnie.

Problemem często towarzyszącym starzeniu jest skłonność do przyjmowania, że znane informacje są prawdziwe.

MARKETING DOŚWIADCZEŃ

Marketing doświadczeń polega na projektowaniu doświadczeń wokół produktów i usług, uzupełnianie tradycyjnej oferty marketingowej silnymi przeżyciami i zabawą, kreowaniem doświadczeń godnych zapamiętania. Marketing doświadczeń ukierunkowany jest na tworzenie wspomnień związanych z marką.

Informacje zdobyte na podstawie własnych doświadczeń konsumenci dłużej pamiętają i częściej się nimi kierują podejmując decyzje zakupowe. Dlatego producenci decydują się na takie działania jak rozdawanie darmowych próbek, degustacje, próbne jazdy samochodem. Strategia ta ma oczywiście sens tylko wtedy, kiedy produkt jest wysokiej jakości, a doświadczenie z nim zachęci, a nie zniechęci do zakupu.

Nowym rodzajem doświadczenia jest **doświadczenie wirtualne**. Jest ono szczególnie ważne w przypadku produktów, które można ocenić tylko wzrokiem.

Zarządzanie doświadczeniem Klienta ma na celu eliminowanie odczuć negatywnych i maksymalizowanie pozytywnych. **W pierwszej kolejności należy eliminować negatywne aspekty doświadczenia Klientów.** Marketing doświadczeń integruje różne wymiary doznań konsumpcyjnych. Wielu przykładów marketingu doświadczeń dostarczają centra handlowe, łączące sprzedaż produktów, usług, rozrywkę, możliwość wypoczynku i uczestnictwa w kulturze.

Każde doświadczenie ma początek w percepcji zmysłowej. Wrażenia zmysłowe składają się na doświadczenie Klienta, dlatego marketing sensoryczny stanowi integralną część marketingu doświadczeń.

Marketing sensoryczny polega na oddziaływaniu na zmysły, którego celem jest wzmacnianie emocjonalnego związku konsumenta z marką oraz wpływanie na jego postawy i zachowania. Konsumenci przypisują sygnałom pochodzącym od zmysłów określoną wartość informacyjną, na podstawie której dokonują oceny użyteczności i atrakcyjności oferty. Z wpływu większości tych komunikatów nie zdają sobie sprawy.

Nasze zmysły pozwalają nam zrozumieć otaczający świat. Około dwóch trzecich wszystkich bodźców dociera do mózgu poprzez układ wzrokowy. Kiedy neurony uaktywniają się pod wpływem dźwięku, obrazu lub innego impulsu i zaczynają działać połączenia między nimi (synapsy), zachodzą reakcje elektrochemiczne i powstaje świadoma myśl. Aktywność neuronową może stymulować także węch, słuch, dotyk, smak.

Dla skuteczności oddziaływań marketingowych na zmysły ma znaczenie **spójność informacji zmysłowych** - na przykład zapachu i dźwięku. (np. zapach pierników i choinki oraz świąteczna muzyka działają skuteczniej niż ten sam zapach, ale w połączeniu z nieświąteczną muzyką).

STRATEGIA MARKI

Czym jest strategia?

- Strategia to kompleksowy plan osiągnięcia celów organizacji.
- Strategia to proces określania długookresowych celów i zamierzeń organizacji, wyboru kierunków działania oraz alokacji zasobów niezbędnych do osiągnięcia tych celów.
- Strategia to odpowiedź na pytanie w jaki sposób przy ograniczonych środkach osiągnąć założone cele.

Misja firmy - Zestaw pewnych wartości akcentujący rolę danej organizacji na rzecz otoczenia i uzasadniających jej istnienie. Misja mówi o tym, co firma może wnieść na rynek i w jaki sposób może oddziaływać na życie klientów i pracowników. Jaka powinna być misja firmy?

- Zwięzła - często krótsza forma ma silniejszą formę przekazu.
- Elastyczna - nie może być zbyt szczegółowa, aby nie utrudniała wprowadzania zmian.
- Oryginalna - wskazuje sposób postępowania, ale nie jest kopią innych pomysłów.

Przykłady misji:

Grupa Żywiec „Dzięki pasji pracowników będziemy rozwijać trwałe relacje z klientami i konsumentami odkrywając przed nimi "czar piwa.”

Lego „Inspirować jutrzejszych budowniczych i wspomagać ich rozwój. Naszym nadrzędnym celem jest inspirowanie dzieci i stwarzanie im warunków do twórczego myślenia, systematycznego rozumowania i kształtowania własnej przyszłości poprzez realizację potencjału, aby mogły doświadczyć niezliczonych możliwości ludzkiego świata.”

Wizja firmy - Jest najważniejszą wizualizacją pożądanego stanu firmy, do której dane przedsiębiorstwo/organizacja będzie dążyć. Wizja powinna oddziaływać na emocje, pobudzać kreatywność oraz stanowić bodziec do osiągnięcia wyznaczonych celów, apelować do wyobraźni i motywować pracowników do lepszej pracy. Jaka powinna być wizja firmy?

- Ambitna - powinna wskazywać pozycje, do której firma aspiruje.
- Realna - to, do czego dąży firma, powinno być realne do osiągnięcia.
- Czasem wyniosła - nie boi się mówić głośno o swoich dążeniach.
- Motywująca - motywuje do osiągania założonych celów.

Przykłady wizji

Grupa Żywiec „Być najbardziej cenioną firmą piwowarską w Polsce, z dumą budowaną na unikalnym dziedzictwie.”

Lego „Wynaleźć przyszłość zabawy. Chcemy być pionierami w tworzeniu nowych zabaw, materiałów do zabawy i modeli biznesowych zabawy, wykorzystując przy tym możliwości, jakie daje globalizacja i cyfryzacja. Nie chodzi tylko o produkty - chcemy uwolnić potencjał, jaki drzemie w każdym człowieku.”

CZEGO DOTYCZĄ POSZCZEGÓLNE STRATEGIE?

Strategia biznesowa – dotyczy przede wszystkim postawionych celów strategicznych organizacji oraz określa wyzwania, przed którymi organizacja stoi. Jej elementami są misja i wizja.

Strategia marketingowa – jest częścią strategii biznesowej, definiuje rynki docelowe, a także strategię portfela marek. Jasno wskazuje cele marketingowe, które należy osiągnąć (np. określony wzrost sprzedaży, oczekiwany udział w rynku). Zawiera wszystkie elementy marketingu mix: strategię dystrybucji, strategię produktową, strategię promocyjną i strategię cenową.

Strategia marki – uwzględnia analizę otoczenia konkurencyjnego, samoanalizę, ale także analizę konsumentów. Wyznacza pozycjonowanie marki i jest także podstawą do budowania systemu identyfikacji wizualnej.

Strategia komunikacji – strategia egzekucji działań komunikacyjnych wynikających ze strategii marki i spójnych z nią.

JAK WYZNACZAĆ CELE?

Wyznaczając cele należy zadbać o to, aby były one zgodne z metodą SMART:

- **(S) Specyficzne „Specific”** Jasne określenie tego, co konkretnie chcemy osiągnąć. Prostota i jasność są tutaj kluczowe.
- **(M) Mierzalne „Measurable”** Możliwość sprawdzenia postępów. Cel musi dać się oszacować, aby można być pewnym, że został osiągnięty.
- **(A) Ambitne „Attainable”** Cel musi być wyzwaniem, nie może być czymś, co można osiągnąć bez wysiłku.
- **(R) Realne „Relevant”** Cel powinien być możliwy do osiągnięcia, czyli zasoby, które mamy, powinny pozwalać nam na to, żeby go osiągnąć.
- **(T) Terminowe „Time-bound”** Cel musi być określony w czasie. Ustalony musi zostać termin, kiedy zostanie on osiągnięty.

Przykłady: „Zwiększyć sprzedaż produktu A o 15% w przeciągu 1 roku.” „Osiągnąć wzrost znajomości spontanicznej o 15% po zakończeniu kampanii.”

Projektując markę uwzględnij to, na jakim jest ona etapie.

1) Marka, której jeszcze nie ma

- a. nie ma negatywnych konotacji z marką
- b. czysta karta, ale i pokusa projektowania marki nieprawdziwej
- c. często marketer otrzymuje produkt, dla którego musi stworzyć markę
- d. ekscytujące, ale trzeba być gotowym na momenty zwątpienia

2) Marka, która nie zauważyła, że staje się marką

- a. wszystkie produkty są „firmowane” nazwą przedsiębiorstwa
- b. projekt marki musi uwzględniać powstałą markę i jej cechy
- c. należy uwypuklać cechy, które podnoszą wartość, a zniwelować te, które obniżają

d. czy dla różnych kategorii produktów zbudować odrębną markę?

3) Marka, która znalazła się po ciemnej stronie mocy

a. przypadek gdy marka buduje się „sama” lub bez zaprojektowanego wizerunku

b. kryzysy wizerunkowe mogą bardzo źle wpłynąć na markę

c. ”świat marki” zostaje odrzucony przez konsumentów, dwie możliwości:

I. rebranding / repozycjonowanie II. stworzenie całkiem nowej marki

4) Marka, która ma wielką moc

a. znana, lubiana i silna marka

b. grzech pychy i obniżona czujność na to co robi konkurencja

c. potrzeba szukania nowych rozwiązań, bycia na bieżąco z trendami

d. odpowiedzialność za to, aby nie zniszczyć tego co zostało już zrobione

ZNAJOMOŚĆ MARKI

- **Top of mind (TOM)** - pierwsza marka, która przychodzi mi na myśl, kiedy jestem pytany o marki, które znam w danej kategorii
- **Znajomość spontaniczna** - marka (niekoniecznie pierwsza), którą potrafię wymienić z głowy bez żadnej podpowiedzi, kiedy jestem pytany o daną kategorię
- **Znajomość wspomagana** - marka, którą wskazałem na przedstawionej mi liście jako taka, którą znam

Przykłady profili wizerunkowych marek:

- Ta marka dba o środowisko
- Marka, której produkty są najzdrowsze dla dzieci
- Samochody tej marki są najbezpieczniejsze
- Marka bliska ludziom
- Marka, która jest liderem w innowacjach

ELEMENTY PROCESU STRATEGICZNEGO

1) Analiza strategiczna

a. Samoanaliza (istniejący wizerunek marki, wartość marki, wartość organizacji, mocne, słabe strony)

b. Analiza konsumenta (segmentacja, targeting, trendy rynkowe, consumer insight)

c. Analiza konkurencji (istniejące marki, wizerunek, komunikacja, identyfikacja, mocne strony konkurencji, metody działania)

2) Projektowanie marki

- a. Pozycjonowanie marki
- b. Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej

3) Implementacja

- a. Realizacja – implementacja założeń
- b. Monitoring, badanie oraz kontrola

SAMOANALIZA – ANALIZA SWOT

- SWOT jest kompleksową metodą analizy strategicznej organizacji, która uwzględnia zarówno badanie wnętrza organizacji, jak i badanie jej otoczenia zewnętrznego. Polega na identyfikacji kluczowych atutów i słabości firmy oraz na skonfrontowaniu ich z aktualnymi i przyszłymi szansami, i zagrożeniami. [?]
- Analiza SWOT określa, co może pomóc w realizacji celów firmy (silna strona lub możliwość) lub co może być przeszkodą, którą należy przezwyciężyć lub zminimalizować w celu osiągnięcia pożądanego rezultatu (słaba strona lub zagrożenie).

Analiza SWOT składa się z czterech elementów:

- 1) **Mocne strony (Strengths)** – wszystko to, co robisz lub co posiadasz i co umożliwia Ci osiągnięcie sukcesu.
- 2) **Słabe strony (Weaknesses)** – wszystko to, czego nie posiadasz lub czego nie robisz i co stoi na drodze do sukcesu.
- 3) **Szanse (Opportunities)** – wszelkie sprzyjające sytuacje, które możesz wykorzystać w celu osiągnięcia dobrych wyników działalności.
- 4) **Zagrożenia (Threats)** – zmiany zewnętrznych czynników, które mogą mieć ujemny wpływ na Twoją działalność.

ANALIZA KONSUMENTA

Segmentacja rynku

Podział rynku wg określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania.

Rodzaje segmentacji:

- Społeczno-ekonomiczna - dochód, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania.
- Demograficzna - wiek, płeć status rodzinny, narodowość, stan cywilny.
- Psychograficzna - styl życia, aktywność, zainteresowania, przekonania, wartości.
- Behawioralna - częstotliwość zakupów, lojalność, intensywność użytkowania.

Targeting

Wybór rynku docelowego związany jest z określeniem atrakcyjności wyróżnionych segmentów i wyborem koncepcji obsługi rynku; wybór segmentów/segmentu docelowego. Która grupa jest najistotniejsza z punktu widzenia celu?

Consumer Insight

- Consumer insight jest najważniejszym spostrzeżeniem, obserwacją, czy też syntezą obserwacji na temat konsumenta, jego potrzeb, poglądów i motywów postępowania. To inaczej „wgląd” w rynek i konsumenta, który pozwala znaleźć własną, lepszą drogę.
- Insight – szczególne olśnienie, które błyska w głowie uważnego i bystrego obserwatora.
- Insight rodzi się z obserwacji, ze zrozumienia, z uwagi, z zagłębienia się w konsumencki świat. Najskuteczniej insightów należy poszukiwać w naturalnym otoczeniu ludzi, w trakcie wykonywania przez nich codziennych, życiowych czynności.

Cechy mocnego insightu:

- 1) Prawdziwy - odnosi się do rzeczywistości.
- 2) Dostosowany - ma sens w kontekście kategorii/ produktu.
- 3) Zawiera „napięcie” - prowokuje do refleksji, zmusza do myślenia.
- 4) Prowokuje do działania - jest motywatorem do podjęcia działań.

Przykłady: Snickers: „Kiedy jesteś głodny nie jesteś sobą i zaczynasz irytować innych.”

ING: „Pożyczając od rodziny to zaciągasz zobowiązania do końca życia, nawet jeśli oddasz się pieniądzu.”

Tworząc insight, możesz dla ułatwienia procesu użyć słowa: „ALE”, tak aby stworzyć wyczuwalne, ale prawdziwe napięcie.

ANALIZA KONKURENCJI

Marka funkcjonuje w otoczeniu konkurencyjnym, dlatego tak ważne jest to, aby znać swoją konkurencję i w taki sposób budować swoją markę (w kontekście tego, co robi konkurencja żeby jak najwięcej rynku zagarnąć dla siebie).

Gdzie można szukać danych o konkurencji?

- Badania prowadzone na nasze zlecenie (np. badania świadomości marki, badania kategorii).
- Badania ogólne prowadzone przez firmy zewnętrzne (np. ciekawe raporty dotyczące rynku, kategorii, które nie są zlecane przez nas, ale możemy je kupić, ponieważ już zostały zrobione).
- Analiza źródeł ogólnodostępnych – dane publikowane przez firmy badawcze, do których można zajrzeć bezpłatnie.
- Analiza komunikacji konkurencji – przeanalizowanie wszystkich dostępnych komunikatów, które konkurencja kieruje do konsumentów (itp. reklama TV, OOH, opakowania itp.).

Analiza mediów – co warto analizować?

Warto odpowiedzieć na pytania:

- 1) Kto się w ogóle komunikuje w naszej kategorii?
- 2) W jakich miejscach się komunikuje, jakie środki przekazu wybiera?
- 3) Jak silna jest jego komunikacja?

Analizując media warto zrobić to także według poniższej specyfikacji:

- 1) Analiza wydatków na media
- 2) Kto wydaje? A kto najwięcej?
- 3) Jak to się zmienia w latach?
- 4) Jaki jest stosunek wydatków do udziałów w rynku?
- 5) Media - mix

- Jak są wydawane środki? - Czy widoczna jest sezonowość? - Jakie są wzorce wydawania dla poszczególnych konkurentów?

Analiza treści komunikatu

Chcąc odpowiedzieć sobie na pytanie jak pozycjonuje się konkurencja, należy przeprowadzić analizę treści komunikatu. Dowiadujemy się z niej nie tylko jakie jest pozycjonowanie, ale także jak silny jest komunikat, czy oparty jest na mocnych dowodach, jaka jest obietnica marki itd.

Analizę treści komunikatu przeprowadzamy odpowiadając sobie na pytania:

- Co o sobie mówi produkt / marka konkurenta? Jak się pozycjonuje?
- Jakie korzyści daje konsumentowi?
- Jak uzasadnia te benefity?
- Jaki jest nastrój reklamy?
- Jaki jest claim?

POZYCJONOWANIE

- Pozycjonowanie marki jest to działanie zmierzające do umiejscowienia marki w świadomości odbiorców i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych.
- Pozycjonowanie marki to proces, za pomocą którego firma plasuje na rynku markę, zamierzając zająć określone miejsce w umyśle swojego odbiorcy. Jest wiele modeli, które są pomocne w przygotowaniu pozycjonowania marki. poniższy model – Brand Key to jeden z nich. Wybór modelu, na którym pracujemy ma niewielkie znaczenie – ważne jest to, co uda nam się wypracować.

BRAND KEY

1) **Korzenie marki** - fundamenty, na których zbudowana jest marka. Korzyści, z których jest znana. Podstawowe, oryginalne atrybuty.

2) **Kategoria i konkurencja** - opis rynku oraz konkurencji (pod kątem alternatywnych wyborów) widziany „oczyma konsumenta”. Może zawierać opis konkurencji nawet pozornie bardzo odległej.

3) **Grupa docelowa** - opis grupy docelowej lub pojedynczej osoby (persona), do której kierowana jest marka. Grupa powinna być opisana nie tylko demograficznie, ale także pod kątem zachowania, wartości, postaw, a także sposobu użytkowania kategorii.

4) **Insight** - jedna myśl wyrażająca główną potrzebę zdefiniowanej grupy docelowej. Ukryta potrzeba; motywacja zakupowa.

5) **Korzyści** - opis korzyści, które dostarcza marka. Mogą być funkcjonalne lub emocjonalne.

- Funkcjonalne (racjonalne): bazują na atrybutach produktu, użyteczności dla konsumenta.

- Emocjonalne: dostarczają pozytywnych uczuć poprzez użytkowanie marki.

6) **Wartości i osobowość** - gdyby marka była osoba:

- jakie miałyby cechy charakteru? - jakimi wartościami by się kierowała? - co byłoby dla niej ważne?

Tworząc osobowość marki oraz jej wartości możesz odnieść się do archetypów marki.

7) **Reasons to believe** - dowód (dowody) potwierdzający, że marka dostarcza korzyści, które obiecuje oraz, że są one prawdziwe. To także argumenty potwierdzające, dlaczego marka jest najlepszym wyborem dla grupy docelowej.

8) **USP** - Najważniejsza cecha produktu / marki, która jest unikatowa w porównaniu z konkurencją, dzięki czemu jest czynnikiem wyróżniającym.

9) **Esencja marki** - synteza / "kod genetyczny" marki, który w jednym lub kilku słowach "wyraża" markę. Jest inspiracją dla wszystkich elementów i aktywności.

REALIZACJA

Big idea - motyw przewodni kampanii reklamowej. Główny pomysł, który przyświeca całej strategii i kreacji.

Tworzy się ją w następujący sposób:

- 1) Na początku określamy stan faktyczny, tj. Co teraz myśli / robi nasz odbiorca?
- 2) Następnie określamy, co chcemy, aby nasz odbiorca myślał/robił po kampanii?
- 3) Big Idea wyraża to, czym mamy zamiar przekonać konsumenta. To, co zrobimy, żeby zaczął myśleć w sposób, który określiliśmy jako cel.

Pięć kroków do sprawdzenia tego, czy nasza Big Idea jest naprawdę „nośna”:

1. Powiedz, czy zaparło Ci dech w piersiach, gdy ją pierwszy raz zobaczyłeś/ usłyszałeś?
2. Zastanów się, czy chciałbyś ją sam wymyślić?
3. Potwierdź, czy Twoim zadaniem jest ona wyjątkowa?
4. Sprawdź, czy idealnie odpowiada założonej strategii?
5. Przemyśl, czy można ją eksploatować przez kolejne 30 lat?

Jeśli na wszystkie powyższe pytania odpowiadasz twierdząco, jest wysoce prawdopodobne, że stworzona Big Idea naprawdę jest „big”.

BRAND EXPERIENCE

Dzisiejszy marketing, to nie tylko dział marketingu, to funkcja organizacji. Każdy pracownik, każdy kontakt buduje wizerunek marki. Konsumenci oczekują dzisiaj czegoś więcej niż tylko dobrego produktu. Dlatego, tak ważne jest zadbanie o to, aby doświadczenie z naszą marką było jak najlepsze.

Brand Experience to punkty styku z marką, wynikające z zaplanowanej komunikacji, to relacje marki z jej otoczeniem, to sama komunikacja i jej ton, to wszystkie aktywności biznesowe, o których wie lub może wiedzieć konsument, to sam produkt

/ usługa, jego opakowanie, działanie, skuteczność oraz osobiste doświadczenia konsumenta z marką, również te posprzedażowe.

Punkty styku

Miejsca, sytuacje, w których konsument (grupa docelowa) styka się z marką zarówno przed zakupem, w trakcie, jak i po zakupie. Służą wprowadzeniu Big Idea w życie. Chcąc ustalić jak najlepiej punkty styku konsumenta z marką próbujemy znaleźć różne momenty kontaktu dostosowane do stylu życia grupy docelowej. Można to zrobić między innymi: tworząc portret konsumenta lub wyobrazić sobie jeden dzień z jego życia (gdzie chodzi, co robi, jak się zachowuje). Po tym doświadczeniu, należy precyzyjnie określić miejsca, w których nasz konsument spotka się z marką.

LOKOWANIE PRODUKTU

Lokowanie produktu jako punkt styku, który umożliwia „złapanie” uwagi konsumenta. Sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań.

Mocne strony lokowania produktu:

- Dotarcie do konsumentów, którzy są negatywnie nastawieni do przekazu reklamowego.
- Skupienie uwagi widza większe niż w przypadku reklamy.
- Większa wiarygodność przekazu = product placement to niezależne źródło informacji.
- Kontrola nad konstruowanym przekazem.
- Subiektywne poczucie, że produkt z TV jest „lepszy”.
- Relatywnie niski koszt dotarcia.

Słabe strony lokowania produktu:

- Mniejsza kontrola nad przekazem niż w reklamie.
- Długa żywotność audycji.
- Konieczność długookresowego planowania.
- Trudność w estymacji widowni.
- Względnie mała selektywność widowni.

- Brak możliwości pełnej prezentacji produktu.
- Niedostateczna liczba badań dotyczących oceny skuteczności

Co może pomóc nam zwiększyć efektywność lokowania produktu:

1) Bardzo ostrożnie należy podchodzić do miejsca w scenariuszu, w którym produkt się pojawia. Istotne jest dokładne przeanalizowanie scenariusza, tak, aby zapobiec ewentualnemu negatywnemu wydźwiękowi, który może być konsekwencją braku antycypacji.

2) Mniejsze marki osiągają większe profity z efektywnego lokowania produktu niż marki duże i znane. (Till, Busler 2002)

3) Widownia musi mieć możliwość zauważenia i spostrzeżenia lokowanej usługi czy produktu, inaczej ta forma promocji jest zupełnie bezużyteczna.

4) Widownia często chce się identyfikować z pewnymi filmami, serialami czy postaciami. To powoduje, że wpisywanie produktu czy usługi w pewien styl życia jest dużo wyraźniejsze i mocniejsze przy wykorzystaniu lokowania produktu niż przez np. codzienne używanie danego towaru. (Solomon, Ashmore, Longo, 1992). Zatem wydaje się istotne, aby o tym pamiętać komponując produkt czy usługę w scenariusz i być zgodnym ze strategią kształtowania wizerunku marki.

5) Skuteczniejsze jest wykorzystywanie produktu czy usługi przez bohatera audycji niż po prostu ich bierne pokazanie. (Kamins, 1990). Wykorzystanie lokowanych towarów czy usług może odnosić podobny skutek, jeśli wykorzystują je inni, nie koniecznie główni, bohaterowie audycji.

CELEBRITY ENDORSEMENT

Zalety wynikające z zaangażowania celebryty

- **Zauważalność** - Zwiększenie prawdopodobieństwa zauważenia brand'u. Celebryta przyciąga uwagę konsumentów.
- **Budowanie wartości** - Podwyższanie wartości marki w oczach konsumentów, również na relatywnie nowych obszarach.
- **Perswazyjność** - Przekonanie, że skoro celebryta wybiera ten produkt, to może on być również dobry dla mnie. To także umożliwia pozyskanie zupełnie nowych Klientów.

- **Wyrównanie** - Celebryta może pomóc skompensować braki związane z innowacjami lub pomóc marce „odrodzić się”.
- **Echo** - Niektórzy celebryci tak mocno związani są z marką np. poprzez częstotliwość jej promowania, że gdy konsumenci widzą ich w innych sytuacjach to łączą ich z brand’em.

Wady wynikające z zaangażowania celebryty

- Ryzyko niedopasowania - Zaangażowanie celebryty, który nie pasuje do produktu oraz związek między nim a produktem trudny jest do wyobrażenia.
- Związanie z innymi markami - Celebryta w jednym czasie zaangażowany jest w wiele kampanii innych marek. Endorsement wspiera tylko liderów komunikacyjnych.
- Zaskakująca codzienność - Fatalne zachowanie celebrytów, skandale mogą negatywnie wpłynąć na markę. Nie da się przewidzieć takich sytuacji jak np. śmierć.
- Przystąpienie brandu - Duża popularność celebryty może spowodować przystąpienie brand’u i skupienie uwagi na sobie zamiast na marce.
- Celebryta, nie ambasador - Celebryta nie jest ambasadorem marki, a jedynie podpisuje się pod nią. Sytuacja, w której w wymuszony sposób wspiera tożsamość marki.

REBRANDING

- **Rebranding to proces gospodarczy, którego celem jest zmiana nazwy firmy, image'u produktu/usługi lub logo towaru/marki.** Celem rebrandingu jest odświeżenie marki, poprzez nadanie jej nowych cech, uwypuklenie zalet dotychczas niewidocznych lub zwrócenie uwagi klientom na zmiany, jakie zaszły w obrębie funkcjonowania brandu. Rebranding może służyć przedsiębiorstwom jako proces repozycjonowania produktu/usługi.
- Rebranding to ponowne nadanie marki. Rebranding dotyczy ponownego zdefiniowania marki, jej wartości, jej przestania, a w końcu jej materializacji w jakiejś formie - na przykład logo.

Przestanki rebrandingu:

- 1) Próba naprawy / zmiany nieatrakcyjnego wizerunku firmy.
- 2) Zmiana właściciela marki (dostosowanie się do marki międzynarodowej).

3) Próba zmiany wizerunku w związku ze zmianą strategii rynkowej.

Kilka rad dotyczących przeprowadzania rebrandingu:

- Pamiętaj, że to nie tylko zmiana wizualna, to zmiana myślenia, zmiana filozofii działania.
- Zdecyduj do kogo chcesz trafić kim są osoby z Twojej grupy docelowej.
- Obserwuj trendy konsumenckie – podążaj za nimi.
- Dostosuj design do wartości i kierunku pozycjonowania marki.
- Upewnij się, że pracownicy firmy wiedzą o zmianie i że ją rozumieją.
- Bądź konsekwentny w grafice, ale również w komunikacji.

BRAND EXTENSION (ROZSZERZANIE MARKI)

Ze strategią rozszerzania marki mamy do czynienia na ogół wówczas, gdy dzięki rozwojowi produktu oferta producenta zostaje poszerzona. Decydując się w takiej sytuacji na tę strategię producent osiąga korzyści, gdyż znajomość marki wśród konsumentów pozwala zaoszczędzić na promocji nowego produktu.

Może się jednak zdarzyć, że konsument zareaguje negatywnie i nie zaakceptuje nowego produktu oznaczonego znaną mu marką, gdyż przyzwyczał się do związku marki z produktem oferowanym dotychczas.

Rozszerzenie o produkt

Pozostajemy w kategorii, w której działa marka, ale dodajemy nowy wariant produktu np. inna gramatura, inny wariant smakowy.

Rozszerzenie o kategorię

Wykorzystujemy moc marki, do tego, aby zbudować biznes w innej kategorii produktowej np. działamy w kategorii czekolady, a tworzymy w ramach naszej marki ciastka lub napój.

RETURN ON INVESTMENT (ROI)

Wskaźnik zwrotu z inwestycji, który pomaga nam oszacować stosunek zysków do kosztów poniesionych na wygenerowanie tego zysku. Dzięki ROI możemy określić czy nasze działania były efektywne.

$ROI = \text{Zysk netto z wygenerowanej, dodatkowej sprzedaży} / \text{Poniesione nakłady marketingowe}$

- Koszty (nakłady) marketingowe - wszystkie koszty poniesione na kampanie np. koszty reklamy, promocji, ale także rabaty, obniżki cen.
- Dodatkowa wartość sprzedaży - wartość sprzedaży (wolumen * cena) wygenerowana w okresie kampanii pomniejszona o sprzedaż bazową (poza okresem kampanii)
- Zysk brutto - dodatkowa wartość sprzedaży pomniejszona o koszty własne sprzedaży (COGS)
- Zysk netto - zysk brutto pomniejszony o koszty marketingowe poniesione na kampanie

Kiedy można uznać, że zwrot z inwestycji jest w porządku?

$ROI \geq 1$ | uznaje się, że jest w porządku $ROI < 1$ | uznaje się, że nie jest w porządku

KOMUNIKACJA MARKI

WPROWADZENIE

Duża grupa polskich marketerów, przeważnie działających w startupach oraz MŚP, ciągle nie rozumie, iż w XXI wieku do komunikacji marki należy podchodzić holistycznie. To znaczy, równie ważne jak to, co marka mówi (brand communication) i jak wygląda (brand design), jest to, co marka robi i jak się zachowuje (brand behavior).

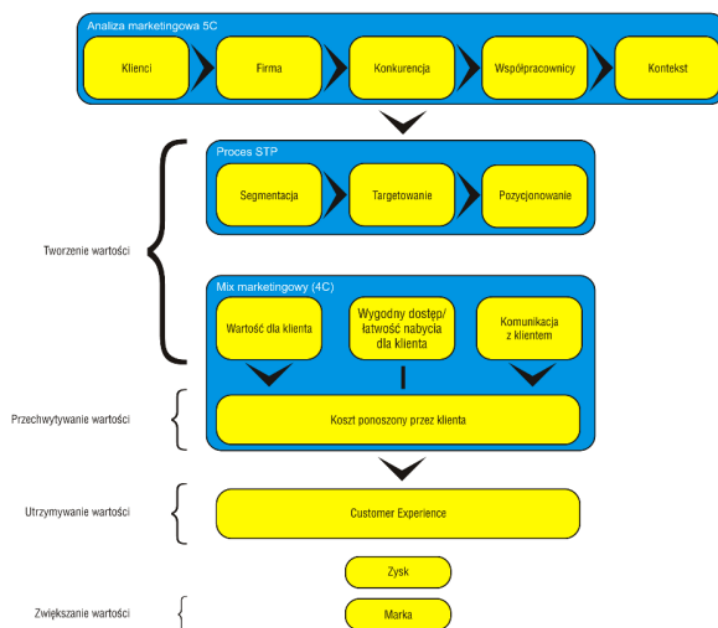
Problemатyczne jest również traktowanie marki przez marketerów jako bytu odrębnego, który rozwija się gdzieś w oderwaniu od modelu biznesowego przedsiębiorstwa (sposobu w jaki firma tworzy i dostarcza wartość swoim klientom, dzięki czemu zarabia pieniądze), podczas gdy w rzeczywistości powinna być ściśle powiązana w szczególności z następującymi polami „business model canvas”:

- kluczowe segmenty klientów,

- propozycja wartości,
- relacje z klientami,
- kanały dystrybucji i komunikacji.

Kolejna, często niezrozumiana kwestia, to miejsce marki w procesie marketingowym (przedstawionym na poniższym schemacie). Marka jest ukoronowaniem pracy całej firmy, a nie tylko Działu Marketingu, bo wpływ na jej postrzeganie mają wszystkie elementy procesu (nie tylko te leżące w gestii marketingowców), a w szczególności proces STP, mix marketingowy oraz customer experience.

SCHEMAT PROCESU MARKETINGOWEGO



Kluczowe znaczenie dla brandingu ma przede wszystkim segmentacja - targetowanie - pozycjonowanie (definiowanie kto jest klientem oraz co chcemy mu przekazać) oraz szukanie przewag nad konkurencją w obszarze marketing mixu, nie tylko w obszarze wąsko rozumianej komunikacji.

Wspomnianych przewag można i należy również szukać w obszarach:

- produktu/propozycji wartości dla klienta (przykładowe aspekty: wpływ rodzajów linii produktowych, gwarancji oraz dostępności innych usług dodatkowych, powiązanych z produktem, na postrzeganie marki przez klientów),
- ceny/kosztu dla klienta (przykładowe aspekty: wpływ wysokości ceny, sposobu jej naliczania i komunikowania na postrzeganie marki przez klientów),
- dystrybucji/wygoda nabycia przez klienta (przykładowe aspekty: wpływ kanału dystrybucji oraz dystrybutorów na postrzeganie marki przez klientów).

W czasach obecnych, nowym polem tworzenia przewagi konkurencyjnej staje się także tzw. „customer experience” („brand experience”), a więc całościowe doświadczenie klienta w kontakcie z marką.

Coraz trudniej jest bowiem konkurować samym produktem (łatwość kopiowania), ceną (prawie zawsze znajdzie się tańszy konkurent), dystrybucją (duża część kanałów jest otwarta dla wszystkich zainteresowanych) czy komunikacją (trudność w dotarciu do odbiorców zmęczonych odbieraniem kilku tysięcy komunikatów każdego dnia). Dopiero suma wszystkich wymienionych elementów, poukładana w odpowiedni sposób i ciągle dopasowywana do oczekiwań klientów, daje szansę na zbudowanie w przyszłości marki. Nie każda bowiem firma czy produkt osiągnie status marki, nawet w toku wieloletniej obecności na rynku.

Tutaj trzeba też poczynić zastrzeżenie, iż ze względu na globalizację oraz rozwój technologii informacyjnych czas budowania marek znacząco się wprawdzie skrócił (np. w porównaniu nawet do lat 90. minionego stulecia), lecz dla małych firm i startupów nadal pozostaje znacznie dłuższy niż w przypadku największych korporacji.

Decyduje o tym nieporównywalnie mniejsza skala biznesu, mniejszy budżet (w tym na komunikację) oraz odmienne podejście do budowania marki. Zdecydowana większość mniejszych przedsiębiorstw buduje bowiem markę w sposób organiczny, co świetnie ujął niegdyś prof. Andrzej Blikle

„Małe firmy budują markę w zupełnie inny sposób niż korporacje. Nie stosują trików, milionowych kampanii reklamowych w mediach, nie postępują się wymyślnymi

strategiami opracowanymi przez agencje marketingowe. Małe firmy budują markę w sposób organiczny. Dla nich liczą się przede wszystkim: produkt, klient, relacje i użyteczność społeczna. Nie opowiadają o sobie, ale dają się doświadczać. Codziennie, na żywo, swoim klientom, kontrahentom, pracownikom. To właśnie nazywam organicznym budowaniem marki”

W XXI wieku w procesie budowania marek firmy napotykają również olbrzymie trudności związane z dosłownie rozumianą komunikacją.

TRUDNOŚCI ZWIĄZANE Z KOMUNIKACJĄ MARKI

W skutecznym docieraniu do obecnych i potencjalnych klientów przeszkadzają takie czynniki zewnętrzne jak:

- deficyt uwagi odbiorców (mówi się, że współczesny człowiek jest atakowany codziennie taką dawką informacji, z jaką przeciętny rolnik żyjący w średniowieczu miał do czynienia przez całe swoje życie),
- popularyzacja Adblocków (tj. oprogramowania blokującego wyświetlenie reklam w przeglądarkach internetowych. Polacy są światowym liderem jeżeli chodzi o procent internautów korzystających z takich rozwiązań, ma je na swoich komputerach aż 46 proc. populacji).

Ponadto wielu marketerów, zwłaszcza w mniejszych firmach i startupach, ciągle boryka się z tzw. „klątwą wiedzy” (wewnętrznym przeświadczeniem, że klientowi nie trzeba wyjaśniać rzeczy dla marketera lub kogoś z branży oczywistych, bo na pewno ma zbliżoną wiedzę o produkcie/usłudze do osób wymienionych wcześniej) oraz zbiorem mitów marketingowych (m.in. marketerom wydaje się ciągle, że ludzie interesują się markami, chcą mieć z nimi relacje i sami szukają tworzonych przez nie treści, a marki muszą skupiać się na angażowaniu wszystkich odbiorców i powinny być idealne).

Nie dostrzega się również, iż zmieniły się reguły gry. Podstawowe zasady komunikacji marek w XXI wieku to szczerłość i autentyzm (np. w reklamach mniej upiększamy rzeczywistość, nie stosujemy gwiazdek, disclaimerów i dodatkowych treści pisanych mikroskopijnym druczkiem), personalizacja (próba maksymalnego

dopasowania przekazu do konkretnego odbiorcy), omnichannel (wykorzystywanie i łączenie wszelkich dostępnych kanałów i narzędzi) oraz zapraszanie odbiorców do współtworzenia (komunikacji, produktów/usług, itp.).

Ze względu na ograniczoną możliwość docierania do odbiorców jeszcze większe znaczenie niż w latach poprzednich ma ponadto konieczność zachowywania spójności i konsekwencji w działaniach komunikacyjnych.

Niezbędne jest także unikanie zachowań piętnowanych przez opinię społeczną (np. zakaz publikowania „fake news”, na czym szczególnie sparzyła się marka Reserved, organizując w 2017 r. kampanię „Polish boy wanted”) oraz przestrzeganie ograniczeń narzucanych przez najbardziej popularne media (np. zakaz reklamowania pożyczek krótkoterminowych czy rozwiązań z zakresu marketingu wielopoziomowego na Facebooku, zakaz promowania leków na receptę w Google na rynku polskim).

PLANOWANIE STRATEGICZNE KOMUNIKACJI MARKI

Sukces komunikacji marki bardzo rzadko zdarza się przypadkiem. Zazwyczaj musi być skrupulatnie zaplanowany. Najbardziej popularny model planowania strategicznego komunikacji marki obejmuje następujące etapy:

- Analiza sytuacji komunikacyjnej marki (w tym m.in.: analiza odbiorców, marek konkurencyjnych i trendów).
- Określenie celów komunikacyjnych.
- Zdefiniowanie grup docelowych oraz „touchpoints” (punkty styku marki z odbiorcami).
- Opracowanie „Big Idea” (główny pomysł na komunikację, motyw przewodni).
- Zdefiniowanie kluczowych przesłań oraz określenie „tonality” (tonu komunikacji).
- Dobór narzędzi i kanałów komunikacji.
- Zbudowanie harmonogramu działań.
- Określenie budżetu.

- Określenie KPI's (kluczowych wskaźników sukcesu umożliwiających ocenę efektów działań komunikacyjnych).

Przygotowując strategię komunikacji marki należy jednak pamiętać, iż to dopiero pierwszy krok do marketingowego sukcesu. Równie ważnym elementem, który przyczynił się do porażki tysięcy kampanii, jest wykonanie (tzw. „egzekucja” założeń). Szczególnie istotna jest tzw. „egzekucja kreatywna” (stworzenie przykuwających uwagę i skutecznych kreacji reklamowych) oraz dystrybucja (zapewnienie kreacjom reklamowym odpowiedniego zasięgu w mediach, z których korzysta grupa docelowa).

NIESTANDARDOWE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE MAREK

W zaciętej wojnie o uwagę odbiorcy, która każdego dnia toczy na wszystkich mediowych frontach, coraz chętniej wykorzystywane są niestandardowe działania komunikacyjne. Zgodnie z definicją Natalii Hatałskiej pod tym pojęciem kryją się działania reklamowe realizowane:

- poza tradycyjnymi mediami, działania z kategorii ambient media, marketingu partyzanckiego i sensacji medialnej,
- w tradycyjnych mediach, ale w inny niż powszechnie przyjęty sposób,
- w sieciach społecznościowych (np. marketing wirusowy, marketing szeptany),
- z wykorzystaniem nowych technologii (np. VR).

Niestandardowe działania komunikacyjne są realizowane nie tylko przez największe marki i korporacje. Korzystają z nich też mniejsze firmy oraz startupy (w Polsce np. KredytMarket, Socjomania, Prowly, Sundose, iWisher)

BRAND BEHAVIOUR & CUSTOMER EXPERIENCE

Tak jak wspomniano na wstępie, w dzisiejszych czasach równie ważne jak to co marka mówi (brand communication) i jak wygląda (brand design), jest to co marka

robi i jak się zachowuje (brand behavior). To właśnie zachowanie marki w największej mierze tworzy pozytywne doświadczenie klientów, co jest kluczowym czynnikiem budowania jej konkurencyjności na rynku.

Pojęcie „Customer Experience” można zdefiniować szerzej jako „sumę wszystkich doświadczeń jakie ma klient z firmą we wszystkich możliwych kanałach kontaktu i punktach styku przez cały okres trwania jego relacji z firmą”.

Jeżeli ogół tychże doświadczeń jest pozytywny, firma która je zapewnia może liczyć ze strony klientów na zwiększoną lojalność oraz chęć do rekomendowania marki (w niektórych przypadkach mogą nawet zostać jej ambasadorami). Dlatego właśnie coraz więcej mówi się o konieczności zarządzania doświadczeniami klientów, do czego służy szereg narzędzi, w tym tzw. Customer Journey Map (mapa podróży klienta).

Customer Journey Map to mapa, która przedstawia w sposób graficzny listę i kolejność interakcji z marką, z którymi klient ma do czynienia w trakcie swojej ścieżki zakupowej.

Co daje opracowanie takiej mapy dla marki?

- Lepsze zrozumienie potrzeb klientów.
- Zburzenie wewnętrznych „siloś” w organizacji.
- Możliwość skuteczniejszego edukowania pracowników

W jaki sposób opracowuje się Customer Journey Map? Proces obejmuje 3 etapy.:

1. Zebranie wszystkich informacji dotyczących klientów.
2. Określenie wszystkich punktów styku klienta z marką.
3. Opracowanie graficznej mapy.

Poprawiać „Customer Experience” można na wiele różnych sposobów, m.in. skupiając się na relacjach z klientami i/lub influencerami, zapraszając klientów do współtworzenia produktów lub usług, zapewniając obsługę w kanałach społecznościowych, integrując różne kanały, a nawet współpracując z konkurencją.

Warto jednak pamiętać, iż dla „Customer Experience” ważne są najczęściej drobiazgi, a cały proces skupia się na poszukiwaniu tzw. „Quick Wins” (możliwości szybkiego wdrożenia małych zmian), a nie na realizowaniu rewolucyjnych zmian. Najtrudniejsze w tym wszystkim jest jednak zmiana perspektywy, optyki spojrzenia - z perspektywy organizacji/pracownika na perspektywę klienta (tzw. „wejście w buty klienta”).

TWORZENIE BRAND BOOKA

W skrócie **Brand Book można określić jako księgę marki**. Jej zadaniem jest określenie wszelkich standardów wizualnych marki (tj. tego, co w komunikacji wizualnej marce robić wolno oraz tego czego absolutnie robić nie wolno), tak by zachować spójność i konsekwencję w komunikacji.

W praktyce marketingowej Brand Book może przyjąć formę uproszczoną (tzw. „Księga Znaku”) oraz rozbudowaną (tzw. „System Identyfikacji Wizualnej”, w skrócie SIW). Zakres obydwu dokumentów może być bardzo różny.

W przypadku „Księgi Znaku” najczęściej obejmuje ona następujące elementy:

- formę podstawową znaku
- konstrukcję znaku
- konstrukcję logotypu
- pole ochronne znaku
- kolorystykę podstawową
- formę inwersyjną
- warianty achromatyczne (pozytyw, kontra)
- formy niedozwolone
- wielkość minimalną
- typografię
- brand claim
- submarki (jeżeli istnieją)

Z kolei w skład „Systemu Identyfikacji Wizualnej”, oprócz „Księgi Znaku”, wchodzi elementy dodatkowe, takie jak:

- projekty materiałów biurowych (np. wizytówki, papier firmowy, stopka e-mail, koperty, teczki, segregatory, notesy, płyty, prezentacje Power Point, publikacje firmowe)
- projekty z zakresu identyfikacji przestrzennej (np. oznaczenie budynków firmowych, tablice informacyjne, tablice kierunkowe, tabliczki personalne, oznaczenie sprzętów i pojazdów, odzież firmowa)
- projekty materiałów promocyjnych (np. ulotki, broszury, teczki, ramki prasowe, smycze, roll-up'y, bannery, ścianki reklamowe, nadruki na długopisach), zasady doboru i wykorzystywania zdjęć (tematyka, ton i nastrój, kompozycja, kolorystyka)

SYTUACJE KRYZYSOWE I KAMPANIE KONTROWERSYJNE

Sytuacje kryzysowe przytrafiają się markom pod każdą szerokością geograficzną. Dotykają zarówno brandów największych (np. Coca-Cola, Volkswagen), jak i tych o zasięgu lokalnym (np. kryzys w social media Willa Karpatia).

Pod tym względem marki są jak ludzie, też popełniają błędy. Nie wszystkich z nich można uniknąć, dlatego też sprawą o znaczeniu podstawowym (zwłaszcza dla MŚP, bo kryzysy są dla nich mniej łaskawe niż dla korporacji) jest sposób reakcji danej marki na kryzys.

UWAGA: większość kryzysów jest powodowana przez określone zachowanie (np. wadliwa partia produktu) lub zaniechanie marki, niektóre jednak wynikają z procesów komunikacji z otoczeniem.

Mogą być np. wywołane przez kampanie reklamowe, niekiedy celowo i z pełną premedytacją projektowane i realizowane w sposób kontrowersyjny (np.

obrazoburcze, epatujące seksem i/lub przemocą). Warto jednak pamiętać, że część takich kampanii wcale nie odnosi negatywnych skutków dla marki (vide kampanie United Colors of Benetton).

TRENDY W KOMUNIKACJI MAREK W XXI WIEKU

Tak jak zmienia się otoczenie rynkowe, na skutek np. zmian w otoczeniu kulturowym lub technologicznym, tak też zmianie ulega komunikacja. Obecnie można zaobserwować następujące trendy, które wpływają na sposób komunikowania się marek:

- Rosnące zaangażowanie marek w kwestie społeczne (najbardziej widoczne w społeczeństwach o wyższym statusie materialnym, vide np.: mieszkańcy Kalifornii).
- Koniec podziału na działania on-line i off-line (komunikacja musi być zintegrowana) oraz corocznej rewolucji mobile (podejście „Mobile First”).
- Klientocentryzm (w marketingu najważniejszy jest klient, a nie produkt, technologia czy też komunikacja).
- Personalizacja (klienci coraz częściej oczekują produktów, usług, a nawet działań marketingowych, które są im dedykowane i nie mają charakteru masowego).
- Automatyzacja (odpowiedź na żądania jeszcze szybszej obsługi wysuwane przez klientów).
- Transparentność (klienci oczekują pełnej jawności co do finansów, listy współpracowników marki, realizowanych działań, itp.).
- „Hunger of knowledge” (marki zaspokajające „głód wiedzy” klientów).
- Time-saving convenience (marki dopasowujące się do stylu życia klientów, gdzie kluczowym zasobem jest czas, a właściwie to jego brak).
- „Choice Cuts” (marki ułatwiające dokonywanie wyborów przez klientów).
- Wzrost znaczenie influencerów i mikroinfluencerów.
- Wykorzystanie analityki oraz Big Data.

MARKA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WPROWADZENIE DO SOCIAL MEDIA MARKETINGU

Historia mediów społecznościowych w pigułce W dzisiejszych czasach nie sposób sobie wyobrazić świata bez internetu oraz mediów społecznościowych, zarówno w życiu prywatnym jak i biznesie. Nie zawsze zdajemy sobie jednak sprawę, że nie zawsze tak było. Najstarsze media społecznościowe (fora internetowe) są wprawdzie niemal tak stare jak sama sieć, ale prawdziwą zmianę wniosły dopiero portale i serwisy społecznościowe.

Jako jedne z pierwszych na rynku pojawiły się takie serwisy jak Six Degress (1997), Blogger (1999) oraz Friendster (2002). O pierwszym globalnym sukcesie, poza Wikipedią (uruchomioną w 2001 r.), można mówić dopiero w przypadku serwisu MySpace, który powstał w roku 2004, a już pod koniec 2008 r. w USA korzystało z niego ponad 78 mln użytkowników miesięcznie.

Ostatecznie MySpace nie sprostął konkurencji z równolegle tworzonemu Facebookiem (w 2012 r. serwis Marka Zuckberga przekroczył miliard użytkowników, a w 2015 r. ma ich już ponad 1,4 miliarda), a także z innymi nowymi graczami pojawiającymi się na rynku „społecznościówek” takimi jak LinkedIn, Last.fm (wszystkie powstały w 2003 r.), YouTube (2005) i Twitter (2006). W następnych latach na globalnej scenie pojawiali się kolejni wielcy gracze - WhatsApp (2009), Pinterest (2010) Instagram (2010), Snapchat (2011), Google+ (2011), TikTok (2016).

Nie oznacza to rzecz jasna, iż serwisy wymienione powyżej dominowały i dominują w każdym kraju na świecie. Istnieje wiele lokalnych i regionalnych „społecznościówek”, które na swoich rynkach są bardziej popularne od globalnych liderów. Przykładowo, w Polsce w swoim czasie duże sukcesy święciła rodzima Nasza Klasa oraz Goldenline. Obecnie ich rola zdecydowanie spadła na rzecz konkurencji. W Rosji największą popularnością cieszy się Vkontakte, a w Chinach - Wechat.

Obecnie platform społecznościowych jest niezwykle dużo, a ich popularność zmienia się zgodnie z następującymi trendami.

DEFINICJA I RODZAJE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wiemy już jak powstawały i rozwijały się media społecznościowe, czas najwyższy odpowiedzieć na pytanie o ich istotę. Na potrzeby niniejszego materiału przyjmijmy definicję zaproponowaną przez Dominika Kaznowskiego w książce „E-marketing”. „Social media to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji.

Charakterystyczne cechy social media:

- mogą być wykorzystywane na dowolną skalę,
- środki wytwórcze są dostępne dla każdego zainteresowanego,
- publikacja informacji jest dopiero początkiem procesu mediowego,
- pierwotna informacja może być modyfikowana w nieskończoność,
- dostęp do tworzenia i odbioru treści jest wolny,
- mogą być realizowane tylko w drodze społecznego współuczestnictwa,
- na końcową wartość informacji wpływa bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej, które jest rzeczywiście skupiona wokół poruszanego tematu, każdy zainteresowany ma w dowolnym momencie dostęp do treści swoich i innych współtwórców oraz ma możliwość odniesienia się zarówno do treści podstawowej, jak i do wkładu innych twórców,
- brak odgórnej koordynacji między twórcami, wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia treści są stałe, dostępne i nie są usuwane,
- treści rozprzestrzeniane są przez interakcję społeczną,
- opóźnienie między wytworzeniem treści, a ich publikacją jest ograniczone do minimum,
- treści powstają w sposób niewymuszony”.

Ze względu na duży stopień zróżnicowania mediów społecznościowych warto również przypomnieć ich podstawową klasyfikację ze względu na pełnione funkcje.

W tym kontekście możemy mówić o następujących rodzajach mediów społecznościowych:

media społecznościowe służące prezentacji opinii i poglądów - np. kanały na YouTube, blogi, mechanizmy Wiki **media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów** - np. YouTube, Vimeo, Flickr, Pinterest, SlideShare, Dropbox, Google Drive, **media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji** - np. Facebook, LinkedIn, Goldenline, **media społecznościowe nastawione na komunikację oraz dyskusję** - np. fora, komunikatory (WhatsApp, Skype, Gadu Gadu), czaty (Snapchat, Facebook Messenger), **media społecznościowe nastawione na bieżące informowanie oraz komentowanie aktualności** - np. Twitter, **media społecznościowe nastawione na współtworzenie lub kooperację** - np. Google Docs, gry typu MMO (np. Word of Warcraft).

NAJWAŻNIEJSZE SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE Z PUNKTU WIDZENIA MŚP

Inne przykładowe serwisy społecznościowe:

- TikTok (medium najmłodszego pokolenia)
- Pinterest,
- Reddit,
- Slideshare (repozytorium prezentacji),
- Twitch (streaming gier komputerowych, obecnie wiele więcej)
- blogosfera (świat influencerów)
- fora internetowe (najstarsze medium społecznościowe).

PROWADZENIE DZIAŁAŃ BRANDINGOWYCH NA PRZYKŁADZIE FACEBOOK

Jak działa Edge Rank?

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

News Feed Visibility = * **C** x **P** x **T** x **R**

Creator Post Type Recency

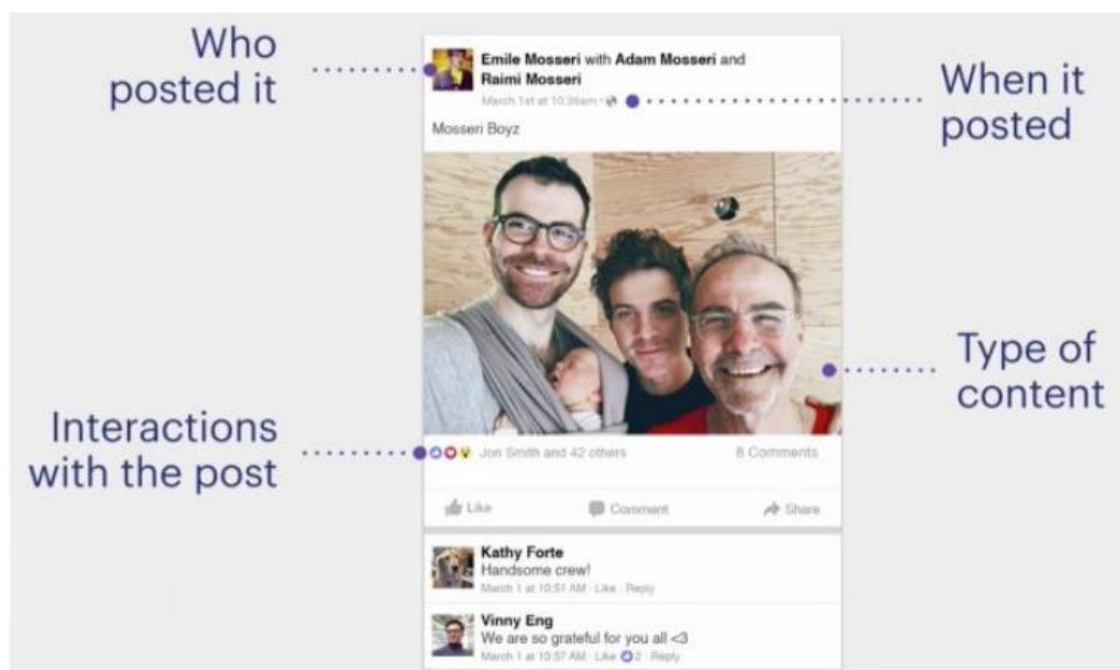
Creator
Interest of the user in the creator

Post
This post's performance amongst other users

Type
Type of post (status, photo, link) user prefers

Recency
How new is the post

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.



PLANOWANIE DZIAŁAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKA

Prowadzenie skutecznego marketingu w małej firmie to prawdziwa sztuka. Niewielki budżet, mały zespół, niewystarczające kompetencje – to tylko przykładowe problemy, które stają na drodze małym przedsiębiorcom. Bardzo często kierują oni wówczas uwagę w kierunku mediów społecznościowych. To dobry pomysł, ale nie dla każdej firmy i nie w każdej branży. Zwłaszcza jeżeli ciągle wierzysz w mit, że social media marketing nic nie kosztuje, nie wymaga wiedzy i sensownego planu.

Czy social media marketing to ściema? Social media marketing to ściema, jeżeli nie jest mocno osadzony w strategii marketingowej i strategii komunikacji marketingowej firmy. W praktyce oznacza to, że swoją przygodę ze „społecznościówkami” powinieneś zacząć od tych dwóch elementów.

Nie chodzi o tworzenie opastych ksiąg korporacyjnych. W małej firmie obydwie dokumenty powinny zmieścić się na kilku kartkach w rozmiarze A4. Potrzebujesz ich, by uniknąć sytuacji, o której pisał niegdyś Seneka: Jeżeli nie wiesz, dokąd zmierzasz, żaden wiatr nie będzie Ci sprzyjał”. A także po to, by zachować spójność tego, co komunikujesz klientom w różnych kanałach. Dopiero po przygotowaniu

wspomnianych strategii możesz przejść do tworzenia planu działań marketingowych w mediach społecznościowych. Jak się do tego zabrać? Przed Tobą krótki spacer.

Krok 1: ZACZNIJ OD SOLIDNEJ ANALIZY WSTĘPNEJ

Tylko na wynikach analizy zbudujesz solidną podstawę obecności firmy w social media oraz unikniesz poważnych błędów komunikacyjnych. Pod lupę musisz wziąć swoje przedsiębiorstwo, klientów oraz konkurencję. Zaczynij od swojej firmy, bo to jest przynajmniej w teorii najłatwiejsze. Spróbuj odpowiedzieć sobie na trzy pytania, które ułatwią Ci decyzję o wkroczeniu w świat mediów społecznościowych. Pytania, które należy sobie zadać przed wprowadzeniem firmy w świat mediów społecznościowych:

Dlaczego chcesz być obecny w mediach społecznościowych?

U podstaw decyzji nie może leżeć tylko chęć naśladowania konkurencji lub moda. Zastanów się, czy media społecznościowe są najlepszym środkiem do osiągnięcia celów marketingowych Twojej firmy. Może efektywniej i przede wszystkim bezpieczniej będzie zainwestować swój czas i skromny budżet gdzie indziej? Prowadząc zakład pogrzebowy lub ubojnię, trzymaj się lepiej od mediów społecznościowych z daleka. Podobnie jeżeli jakość Twoich produktów lub usług pozostawia wiele do życzenia.

Czy rozumiesz specyfikę social media?

Marketingu w mediach społecznościowych nie uprawia się w taki sam sposób jak w mediach tradycyjnych. Fanpage na Facebooku czy profil na Instagramie nie są odpowiednikami słupów ogłoszeniowych i billboardów, gdzie możesz non stop trąbić o produkcie lub usłudze. Ludzie nie zaglądają do social media, by oglądać reklamy. Interesują ich znajomi oraz ciekawe treści i rozrywka. Jeżeli nie jesteś w stanie dostarczyć im podobnych treści i doświadczeń, zrezygnuj z tego kanału.

Czy masz odpowiednie zasoby?

Mam nam myśli czas, zespół i budżet. Produkcja i dystrybucja treści, bieżąca obsługa – to wszystko pochłania co najmniej kilka godzin tygodniowo. Musisz też

wiedzieć, jak to robić, ewentualnie zainwestować w przeszkolenie pracownika lub zatrudnienie freelancera do pomocy. Na pewno przyda się też skromny budżet (np. na mini kampanie reklamowe na Facebooku).

Wiesz już, na czym stoisz, czas się przyjrzeć obecnym i potencjalnym klientom firmy. Koniecznie dowiedz się, czy w ogóle korzystają z mediów społecznościowych, a jeżeli tak, to z jakich serwisów i w jaki sposób. Dlaczego to jest takie ważne? Bo może się okazać, że tylko niewielki procent z nich korzysta z tego kanału, więc inwestowanie w szersze działania jest bezsensowne.

WSKAZÓWKA – Jak się dowiedzieć, czy potencjalni klienci korzystają z social media?

Warto popytać obecnych klientów, a następnie np. porównać dane o najważniejszych segmentach klientów Twojej firmy z informacjami o użytkownikach udostępnianymi przez największe portale społecznościowe (np. Audience Insights na Facebooku). Jeśli posiadamy analitykę internetową (np. Google Analytics) tam również możemy sprawdzić jak radziliśmy sobie ze sprowadzaniem ruchu na naszą stronę internetową. Trzeci i ostatni aspekt analizy wstępnej to konkurencja. Sprawdź, czy jest obecna i co robi w social media. Przeanalizuj treści, które publikuje, oraz podejmowane przez nią działania. Określ jej mocne i słabe strony. Wszystko po to, by odpowiedzieć na kluczowe pytanie: „W czym i na jakim polu mogę być w social media lepszy od konkurencji?”. To ważne, bo kopiowanie jej poczynąń jest bez sensu, choćby dlatego że użytkownicy mediów społecznościowych są wyczuleni na takie działania.

Krok 2: OKREŚL, DOKĄD ZMIERZASZ

Dla każdego właściciela małej firmy najważniejsza jest sprzedaż, więc przed social media marketingiem stawia zazwyczaj takie cele, jak np. zwiększenie liczby pozyskanych leadów lub wzrost liczby transakcji. Szkopuł w tym, że koncentracja wyłącznie na realizacji celów sprzedażowych jest błędem, bo zazwyczaj prowadzi do natrączywego spamowania komunikatami sprzedażowymi. Nie tędy droga. Oprócz strategicznego celu (wsparcie sprzedaży) musisz też zadbać o cele taktyczne.

Cele taktyczne realizowane przez markę w social mediach wg Fallsa i Deckersa:

1. budowa świadomości marki,
2. ochrona reputacji marki (do realizacji tego celu będziesz potrzebował narzędzia do monitoringu internetu, np. Brand 24, Monitori itp.),
3. poprawa public relations (w tym personal branding CEO, patrz np. Paweł Tkaczyk z Midea, Michał Sadowski z Brand24, Artur Jabłoński Digitalk, Jakub Biel),
4. tworzenie własnej społeczności,
5. poprawa jakości obsługi klienta (zyskujesz nowy kanał komunikacji z klientami, w którym można od ręki odpowiadać na pytania, udzielać informacji, reagować na skargi itd.),
6. uproszczenie prac badawczych i rozwojowych (np. testowanie nowości produktowych w zamkniętej grupie firmowej na Facebooku).

Oczywiście nie musisz realizować wszystkich wymienionych celów. Skoncentruj się tylko na tych, których realizacja jest niezbędna do osiągnięcia celu strategicznego. Pamiętaj też, że wszystkie powinny być ustalone według koncepcji SMART, a więc jednoznacznie sformułowane, mierzalne, możliwe do osiągnięcia, realne oraz określone w czasie.

PRZYKŁAD Cel ustalony według koncepcji SMART może brzmieć tak:
Zbudowanie w ciągu sześciu miesięcy wokół firmowego fanpage'a społeczności liczącej min. 500 osób.

Krok 3: ZDECYDUJ, DO KOGO CHCESZ DOTRZEĆ

Strategiczne grupy docelowe, czyli segmenty klientów, do których kierujesz swój produkt lub usługę, masz na pewno szczegółowo opisane w strategii marketingowej. Teraz musisz określić, czy do wszystkich segmentów będziesz w stanie dotrzeć za pomocą mediów społecznościowych. Pamiętaj, że nie wszyscy w Polsce korzystają z internetu oraz social media. Są np. grupy mało zaawansowane technologicznie (zwłaszcza w wieku 55+) oraz te świadomie ignorujące „społecznościówki” (trend „bycia offline”). Może się więc okazać, że poprzez social media dotrzesz tylko do niektórych klientów, a komunikację z pozostałymi będziesz musiał przenieść do innych kanałów. Oprócz grup strategicznych pomyśl również o grupach

taktycznych. W ich skład wchodzi osoby, za których pośrednictwem możesz dotrzeć do klientów. Klasyczną grupą taktyczną w social media są tzw. influencerzy (np. popularni blogerzy). Jeżeli masz taką możliwość, warto pomyśleć o zabezpieczeniu budżetu na ewentualną współpracę z liderem opinii, który będzie pasował do Twojej marki oraz pomoże w realizacji celów marketingowych.

Krok 4: ZASTANÓW SIĘ, CO CHCESZ PRZEKAZAĆ

Teraz czeka Cię zadanie kreatywne, bo potrzebujesz tzw. big idea, czyli ogólnego pomysłu na działania komunikacyjne. Pomysł powinien leżeć gdzieś na przecięciu obszaru specjalizacji Twojej firmy oraz zainteresowań klientów. Najważniejsze, by znaleźć własną niszę tematyczną, która nie została do tej pory zagospodarowana przez konkurencję i konsekwentnie się jej trzymać.

PRZYKŁADY

- Firma Jakuba Biela, specjalizuje się w tworzeniu niestandardowych kampanii. Jak sam określa kreatywne reklamy robił już w kosmosie, telegazecie, TikToku, a nawet na Pornhubie. Aby promować tą ideę swój profil na Facebooku prowadzi pokazując najciekawsze kampanie na świecie.
- Podobnie działa agencja Social Media Now Piotra Chmielewskiego. Swój fanpage określa jako miejsce, gdzie trwa merytoryczna dyskusja o mediach społecznościowych, i spełnieniu tej obietnicy podporządkowała wszelkie działania komunikacyjne (np. notatki, webinary, grupę tematyczną itd.).

Oprócz ogólnego pomysłu na działania czeka Cię również przygotowanie kluczowych przekazów. Spisz po prostu na kartce papieru dwie, trzy najważniejsze rzeczy związane z Twoją marką, które chcesz podkreślać w komunikacji w social media. Pamiętaj, że one muszą wynikać z big idea i stanowić formę jej konkretyzacji.

Krok 5: DOBIERZ ODPOWIEDNIE NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

Blogi, webinary, serwisy społecznościowe (np. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest), komunikatory – możliwości działania w „społecznościówkach” masz bez liku.

WSKAZÓWKA Działanie w wielu miejscach naraz nie jest wskazane. Trudno zachować nad tym kontrolę. Jeżeli dopiero zaczynasz przygodę z social media, dopracuj najpierw obecność w jednym kanale, a dopiero potem myśl o rozszerzeniu komunikacji o następne. W jaki sposób wybrać kanał? Podejdź do tego zdroworozsądkowo. Szukaj medium, z którego najczęściej i w największej liczbie korzystają Twoi klienci i gdzie zaakceptują Twoją obecność (nie wszędzie w „społecznościówkach” firmy są mile widziane). Poza tym musi to być miejsce, gdzie będziesz mógł realizować cele marketingowe, co oznacza, że trzeba brać pod uwagę także siłę konkurencji w danym kanale. Jeżeli dobrze odrobiłeś pracę domową, od której rozpoczęliśmy spacer, podjęcie trafnej decyzji nie powinno przysporzyć Ci większych trudności.

Krok 6: ZAPROJEKTUJ NAJLEPSZE TREŚCI I OKREŚL STYL KOMUNIKACJI

Zauważ, że tworzenie treści, od czego wiele firm rozpoczyna działanie w „socialu”, jest dopiero szóste w kolejności. Nie bez przyczyny. Najpierw trzeba stworzyć fundamenty oraz postawić ściany i dach Twojego miejsca w „społecznościówkach”, a dopiero później myśleć o kolorze elewacji i wystroju wnętrza. Treści przygotowane dla grup docelowych nie mogą być przypadkowe, bo konkurencja o uwagę odbiorców w social media jest olbrzymia. Przyjrzyj się zatem, jakim contentem przyciągają swoich odbiorców takie małe firmy, jak np. producent tuszów i tonerów do drukarek DrTusz z Białegostoku (wykorzystanie w komunikacji brand hero Rudego). Nie masz pomysłu na równie ciekawe treści lub działasz w specyficznej branży (np. B2B)? Rozwiązaniem może być content curation, czyli selekcjonowanie dla Twoich odbiorców najbardziej wartościowych treści tworzonych przez innych.

PRZYKŁAD Bartłomiej Rak z Socjomanii swego czasu regularnie przygotowywał prasówkę branżową (linki do ciekawych artykułów dotyczących technologii, marketingu i social media) i publikował ją w formie klasycznego newslettera oraz wpisu na profilu prywatnym na Facebooku. Wiesz, co łączy wszystkie wymienione podmioty? To, że w dostarczaniu wartości dla swoich odbiorców zachowują autentyczność. Moim zdaniem to jest największa przewaga, jaką małe firmy mają nad gigantami w social media. Dużo łatwiej przychodzi im bowiem pokazywanie samych siebie nieco od kuchni, przyznawanie się do błędów i zwracanie uwagi na różne drobne sprawy z życia codziennego klientów. Ich treści mogą nie być tak

wypieszczone i efektowne jak te produkowane przez wielkie firmy, ale są zdecydowanie bardziej ludzkie.

Krok 7: OPRACUJ HARMONOGRAM WYDAWNICZY

Prowadząc social media marketing, musisz myśleć trochę jak wydawca. Jeżeli prowadzisz tylko jeden kanał, wystarczy, że pod koniec tygodnia przygotujesz i zaplanujesz treści na kolejny tydzień. W ten sposób unikniesz sytuacji, że z braku czasu zapomnisz o publikacji, czego kochające regularność algorytmy serwisów społecznościowych nie lubią. Określenie częstotliwości oraz dni i godzin publikacji sprawi również, że przyzwyczaisz swoich odbiorców do określonej ramówki treści. Nie oznacza to oczywiście, że musisz wszystko robić na sztywno i rezygnować z real-time marketingu, bo harmonogram to tylko plan minimum. Natomiast jeżeli prowadzisz więcej niż jeden kanał (np. blog, fanpage i profil na Instagramie), harmonogram wydawniczy warto przygotować już np. w Excelu (zwłaszcza jeżeli łączysz to z innymi działaniami. np. publikacją newslettera). W ten sposób łatwo nad wszystkim zapanujesz.

Krok 8: ZABEZPIECZ BUDŻET NA REALIZACJĘ DZIAŁAŃ

Social media marketingu nie da się robić bezkosztowo. Kosztem wewnętrznym jest Twój czas lub czas Twoich pracowników, którzy będą prowadzić działania. Koszty zewnętrzne to przygotowanie treści (np. wynagrodzenie dla grafika, zakup zdjęć), dystrybucja treści (np. poprzez kampanię reklamową na Facebooku), monitoring social media (abonament miesięczny) oraz realizacja dodatkowych działań (np. współpraca z influencerami). Zabezpiecz minimalny budżet na realizację tych aktywności przez okres min. sześciu miesięcy, ponieważ działania w social media przynoszą dobre efekty dopiero w dłuższej perspektywie.

Krok 9: ZDEFINIUJ, JAK BĘDZIESZ MIERZYŁ WYNIKI DZIAŁAŃ

Wróć na chwilę do swoich celów. Jeżeli są mierzalne i określone w czasie, pozostaje Ci tylko określić narzędzia i częstotliwość pomiaru. Wracając do przykładu z kroku 2.

PRZYKŁAD

W przypadku, gdy założyłeś sobie zbudowanie w ciągu sześciu miesięcy wokół firmowego fanpage'a społeczności liczącej min. 500 osób, sprawa jest prosta. Wystarczy regularnie zaglądać do Facebook Insights i obserwować dynamikę wzrostu, śledząc jednocześnie poziom zaangażowania (można przypisać mu dodatkowy wskaźnik np. Engagment Rate, czyli stosunek liczby osób zaangażowanych – „lajkujących”, komentujących, udostępniających i klikających nasze posty do liczby osób do których posty dotarły). Z innymi celami będzie podobnie, o ile uda Ci się je sformułować w równie mierzalny sposób (co na pewno będzie bardziej skomplikowane np. w przypadku podnoszenia jakości obsługi klienta lub świadomości marki). Dużą część celów będziesz mógł również mierzyć za pomocą zewnętrznych narzędzi takich jak Google Analytics czy Hot Jar.

Krok 10: DZIAŁAJ, TESTUJ, MONITORUJ ORAZ OPTYMALIZUJ

Żadne książki, szkolenia czy warsztaty nie przygotują Cię do prowadzenia skutecznych działań marketingowych w social media, jeżeli nie sprawdzisz wiedzy w praktyce. Od razu ostrzegam, że to, co sobie założyłeś, będziesz musiał jeszcze wielokrotnie modyfikować. Niestety, a może „stety”, nikt jeszcze nie wymyślił skutecznego sposobu prowadzenia takich działań, który sprawdzałby się zawsze i wszędzie. Bardzo wiele zależy od tego, w jaki sposób potraktujesz swoje działania w „społecznościówkach”. Jeżeli uznasz, że mają one być przedłużeniem tego, co robisz w realnym świecie (zwłaszcza w sferze obsługi klienta), a nie tylko produkcją fajnych i śmiesznych obrazków na skalę przemysłową, jesteś na dobrej drodze do sukcesu.

PRZYKŁADOWE NARZĘDZIA WSPOMAGAJĄCE PRACĘ ADMINA NA FACEBOOKU I W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- konto biznesowe Facebooka <https://business.facebook.com/>
- Facebook Audience Insights
<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

- Piksel Facebooka
<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- analiza reklam konkurencji <https://www.facebook.com/ads/library/>
- bit.ly <https://bitly.com/>
- emotikony <https://pl.piliapp.com/facebook-symbols/>
- - bezpłatne stocki zdjęciowe (CCO) <https://www.pexels.com/pl-pl/>
<https://pixabay.com/pl/>
- Canva <https://www.canva.com/>
- Buffer <https://buffer.com/>
- Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Google Tag Manager <https://tagmanager.google.com/>
- HotJar www.hotjar.com
- Google Trends <https://trends.google.pl/trends/?geo=PL>