Co się składa na siłę marki?

Jednym z moich ulubionych określeń dotyczących marki jest „marka jest jak pogoda – zawsze jest jakaś". Fraza „mieć markę" jest takim samym skrótem myślowym jak „jest pogoda" – oznacza odpowiednio dobrą markę i dobrą pogodę. Ale co to znaczy, że marka jest dobra?

Siłę marki możemy mierzyć w kilku aspektach. David Aaker, profesor Uniwersytetu Kalifornijskiego definiuje „3A" marki. Jeśli przyjmiemy, że marka jest „skrótem w głowie konsumenta" (Aaker mówi o „pudełku"), możemy mówić o:

- **Awareness** (świadomość) – jak wielu ludzi zna Twoją markę i jak wielu dokładnie wie, co Cię wyróżnia na rynku? Świadomość marki dzielimy na **spontaniczną** (wymień znane Ci firmy produkujące np. meble) oraz **wspomaganą** (czy znasz firmę X? Czym się zajmuje?). Oczywiście idealną sytuacją jest mieć markę, która ma wysoką świadomość wspomaganą i spontaniczną – do tego punktu powinniśmy dążyć.
- **Associations & beliefs** (skojarzenia i przekonania) – co ludzie wiedzą lub myślą, że wiedzą o Twojej marce? Silne marki tutaj charakteryzują się tzw. **głębią marki** – skojarzenia z nimi są budowane nie na podstawie jednego punktu styczności, ale na podstawie całego wachlarza. Red Bull na przykład ma nieskomplikowany produkt, ale buduje skojarzenia za pomocą sponsorowania wydarzeń sportowych, ekstremalnych zawodów czy skoków z kosmosu… Z drugiej strony są „płytkie" marki, których jedynym „punktem styczności z konsumentem" jest witryna internetowa.

- **Attitudes** (nastawienie) to z kolei odpowiedź na pytanie o emocjonalny stosunek do naszej marki. Klienci mogą ją lubić, podziwiać, mogą jej nienawidzić, ale mogą mieć też emocjonalnie obojętny stosunek do niej.

Skoro już przy emocjach jesteśmy, Kevin Roberts, prezes globalnej agencji Saatchi & Saatchi w książce *Lovemarks* opisuje koncept marketingowy, który wykracza poza posiadanie dobrej i złej marki. Roberts twierdzi, że na rynku liczą się dwie wartości: **szacunek** i **miłość** względem produktów i usług. Jeśli zestawimy je w kombinacji, otrzymamy cztery segmenty, które w książce nazywają się odpowiednio:

- **Produkty** mają niskie indeksy szacunku i miłości. Używamy ich, ale nie zwracamy na nie uwagi. Komunikacja publiczna czy Telewizja Polska wpadają w tę kategorię.
- **Mody** charakteryzują się wysokim stopniem miłości, ale niewielkim szacunkiem. Najnowsza fryzura „na Rihannę" (którą zmienisz przy najbliższej okazji) jest świetnym przykładem.
- **Marki** w ujęciu Robertsa są „połową drogi" – wysoki szacunek połączony z niską miłością. SONY w kategorii telewizorów czy samochody Toyoty wpadają do tego segmentu.
- **Lovemarks** mają być czymś więcej niż marki. Wysoka miłość i wysoki szacunek, konsumenci są gotowi zrobić dla nich wiele. Apple, Playstation, Wedel… Choć dla Ciebie mogą to być zupełnie inne rzeczy.

Marki, silne marki, lovemarks – nazywaj to jak chcesz. Ważne są dwie rzeczy. Po pierwsze: **mierzyć**. Połowa marketerów badanych w 2015 roku twierdzi, że nie mierzy skuteczności swoich działań reklamowych. Dokładnie tak samo wygląda sytuacja w kwestii marki – starałem się pokazać rzeczy, które można mierzyć stosunkowo łatwo (jak wspomaganą i spontaniczną świadomość). Jeśli wydajesz pieniądze

na działania marketingowe, wizerunkowe to pierwszym elementem planu powinna być odpowiedź na pytanie **jak będziemy to mierzyć?**

Sprawa druga to **spójność i konsekwencja**. Silne marki buduje się latami a posiadanie długoterminowej strategii daje Ci tę przewagę, że nie podążasz za chwilowymi trendami i modami (tak, w marketingu też są mody!) tylko konsekwentnie realizujesz założony plan.

Powodzenia!