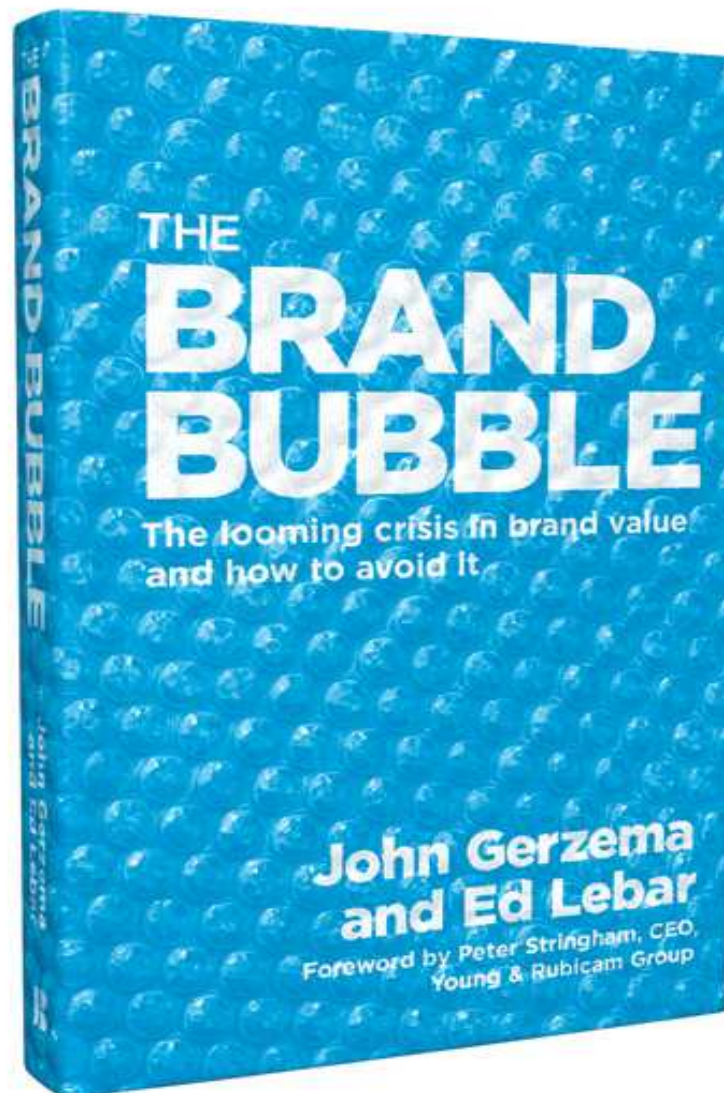


Silna marka – co to właściwie oznacza?
Brand Asset Valuator (BAV)
jako model zarządzania marką.

Marek Staniszewski, Young & Rubicam
Warszawa; 25.03.2010

„Skoro inwestorzy chcą jak
najszybciej zobaczyć swoje zyski,
to zrobimy wszystko by im je obiecać,
a następnie sprzedawajmy...
kolejne obietnice!”





Autorzy bestsellera *Brand Bubble* analizując dane gromadzone w ciągu ostatnich 10 lat w badaniu *Brand Asset Valuator* odkryli, że podczas gdy wartość wycenianych marek potrafiła wzrosnąć o ponad 80 procent, w tym samym czasie liczba marek postrzeganych jako te wysokiej jakości ogólnie zmniejszyła się.

Wśród 2500 monitorowanych brandów:

- świadomość marki zmniejszyła się o 20 procent
- postrzegany szacunek spadł o 12 procent
- o 24 procent zmniejszyła się ocena postrzeganej jakości
- zaufanie zmaleło o 50 procent.
- 80 procent badanych marek nie zanotowało żadnego postępu w budowaniu wyróżnialności

Posiadanie marki staje się dziś koniecznością

- Konsumenci mają do wyboru więcej opcji niż kiedykolwiek
- Siła nabywcza i wymagania konsumentów wzrastają
- Coraz trudniej przebić się przez natłok komunikatów w mediach
- Rośnie znaczenie private labels



Każda marka, zanim stanie się ikoną musi odnaleźć własną drogę...



Drogę tę wyznacza dalekosiężna wizja...



**Wciąż jednak brakuje jasnych
reguł tworzenia silnych marek**

**Dzięki BAV możemy ustalić jak budowane są silne,
trwałe marki i co jest potrzebne dla ich rozwoju**





BrandAsset® Valuator

NAJWIĘKSZA NA ŚWIECIE BAZA DANYCH MAREK

Ponad 500 000 konsumentów

38 500 marek

243 badania

51 państw

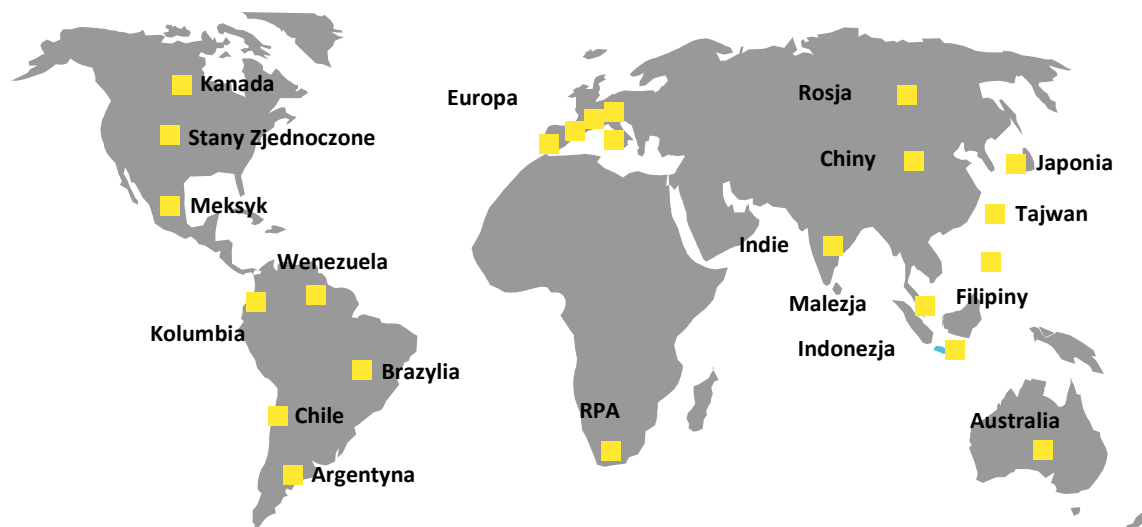
15 lat

56 różnych wymiarów wizerunku

Wspólna metodologia

Stałe uaktualnienia

Ponad \$ 100 mln inwestycji



BrandAsset® Valuator w Polsce:

Agencja badawcza: Millward Brown SMG/KRC

Metodologia: *face to face* + *self-completion*

Ogólnopolska próba reprezentatywna dla populacji 18-69

Losowa próba warstwowana ze względu na region,
wielkość miejscowości, wiek, płeć

Dane ważone zgodnie ze statystykami GUS

Wielkość próby netto: **3026** respondentów

W 2007 r. przebadane **1293** marki z **95** kategorii



**Marka rozpoczyna swoją życiową
podróż od zbudowania pierwszego filaru:**

WYRÓŻNIALNOŚĆ

(Differentiation)



Wyróżnialność = wyższa marża

Unikalne pozycjonowanie, wyróżnialność i spójny system skojarzeń pozwalają producentowi realizować wyższe zyski



WYRÓŻNIALNOŚĆ:

Esencja marki

Unikalny sens istnienia

Postrzegana odmienność marki

Podstawa wyboru konsumenta

Wartość dodana

Skłonność do zapłacenia więcej

Utrzymanie wyróżnialności przez lata jest sztuką

1983>



.....> 2010

Madonna nieustannie odświeża swój wizerunek pozostając jednocześnie sobą – zachowując „esencję” własnej marki

Marki o największej Wyróżnialności w Polsce



Kuba Wojewódzki

WOŚP

Australia

Martyna Wojciechowska

Grażyna Torbicka

Jacobs Kronung

Chanel

National Geographic

Japonia

Danone

Nokia

Polska

Joanna Brodzik

Porsche

Grzeński

Anna Mucha

Adidas

Prince Polo

Bożena Dykiel


Pur



Wyróżnialność można jednak utracić

Wyróżnialność można jednak utracić

- Wyróżnialność to najważniejsza cecha zarówno do nowych marek, jak i marek utrzymujących pozycję lidera
- Jeśli jednak konkurencja kopiuje propozycję marki lub oferuje lepszą, Wyróżnialność zaczyna spadać
- Konsumenty tracą możliwość łatwego porównania przy dokonywaniu wyborów
- Producenci tracą wówczas konsumentów...



**Kiedy różnica w zapewnianej korzyści
i proponowanej przez markę wartości
przestaje być zauważalna, zaczyna rządzić cena...**

Marki, które zanotowały największy spadek Wyróżnialności w latach: 2004-2007:

Troll
Bo-Concept
Auchan
Schweppes
Miraculm
Oral B
Shamtu
Alpinus

Fervex
Masmix
Eclairs
Elizabeth Arden
Forte
Protex
Knoppers



**Wyróżnialność powinna być ‘relewantna’
– zgodna z potrzebami konsumenta**

ZAPOTRZEBOWANIE

(Relevance)

WYRÓŻNIALNOŚĆ

(Differentiation)

ZAPOTRZEBOWANIE

Zawiera klasyczny 'marketing mix':

Odpowiedni (potrzebny) produkt

Korzystna cena

Promocja i reklama

Opakowanie

Dystrybucja i merchandising

Marki o największym Zapotrzebowaniu w Polsce:

Złotówka
Polska
Polsat
Nivea
Poczta Polska
TVP 1
TVN
Winiary
Lipton
Wedel

RMF FM
Żywiec Zdrój
TVP 2
Tymbark
Nałęczowianka
Knorr
Olej Kujawski
Delicje Szampańskie
Pudliszki



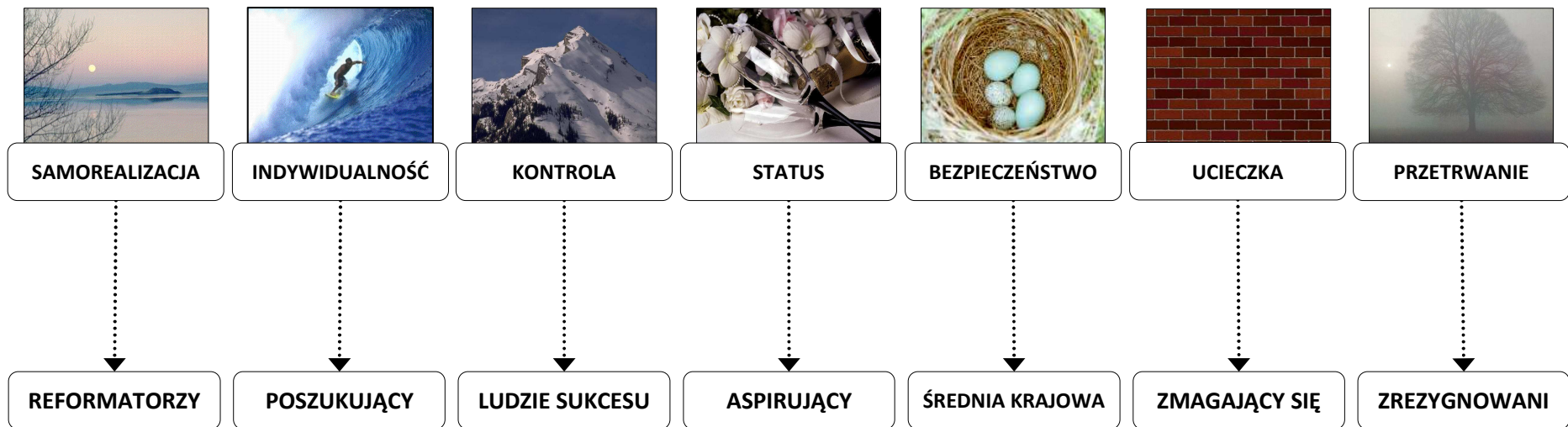
Zapotrzebowanie, ale dla kogo?

4Cs – uniwersalna kulturowo segmentacja psychograficzna



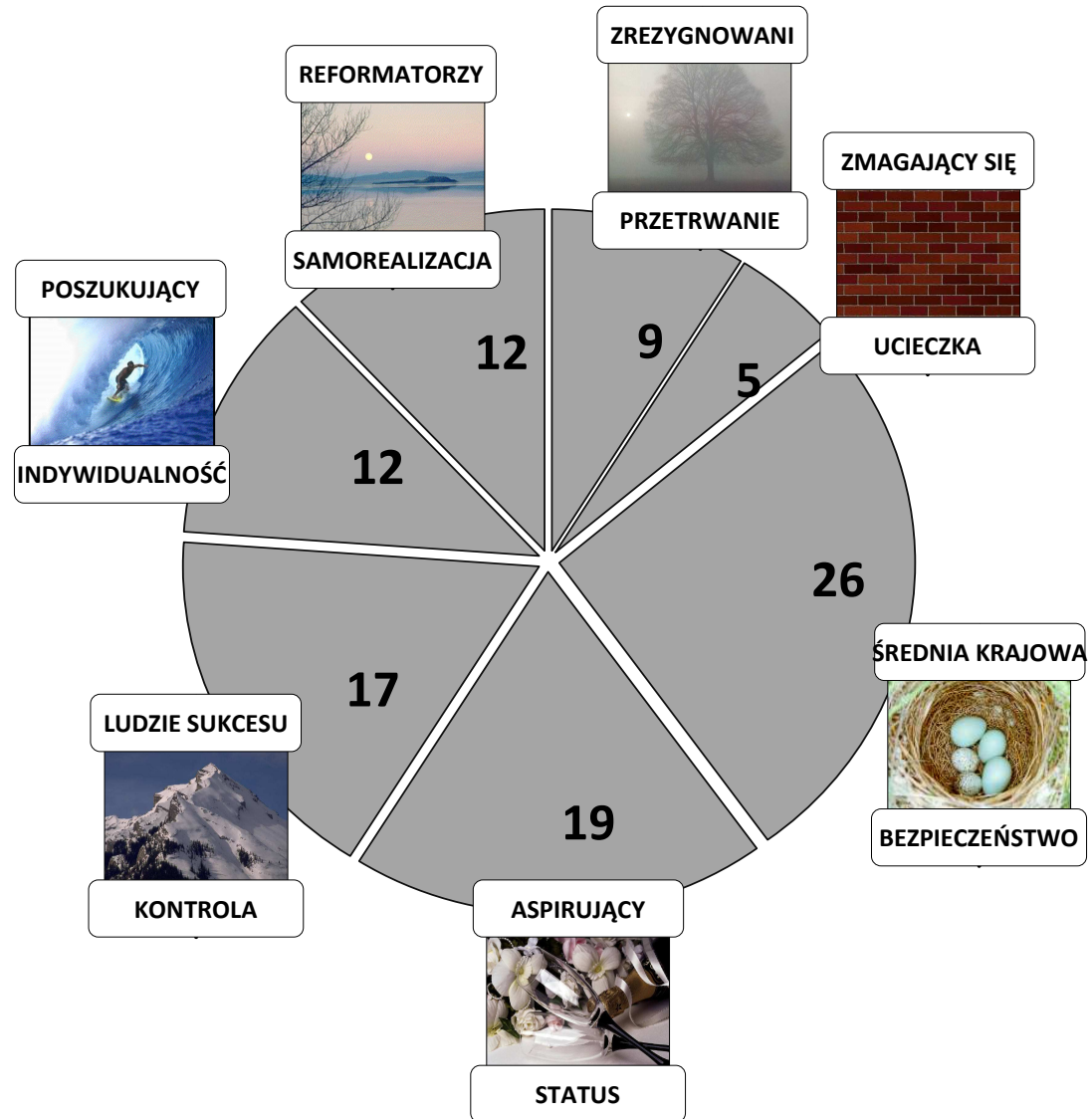
Wartości i style życia kluczowe
dla ludzi na całym świecie

Ludzie potrzebują bardzo różnych rzeczy

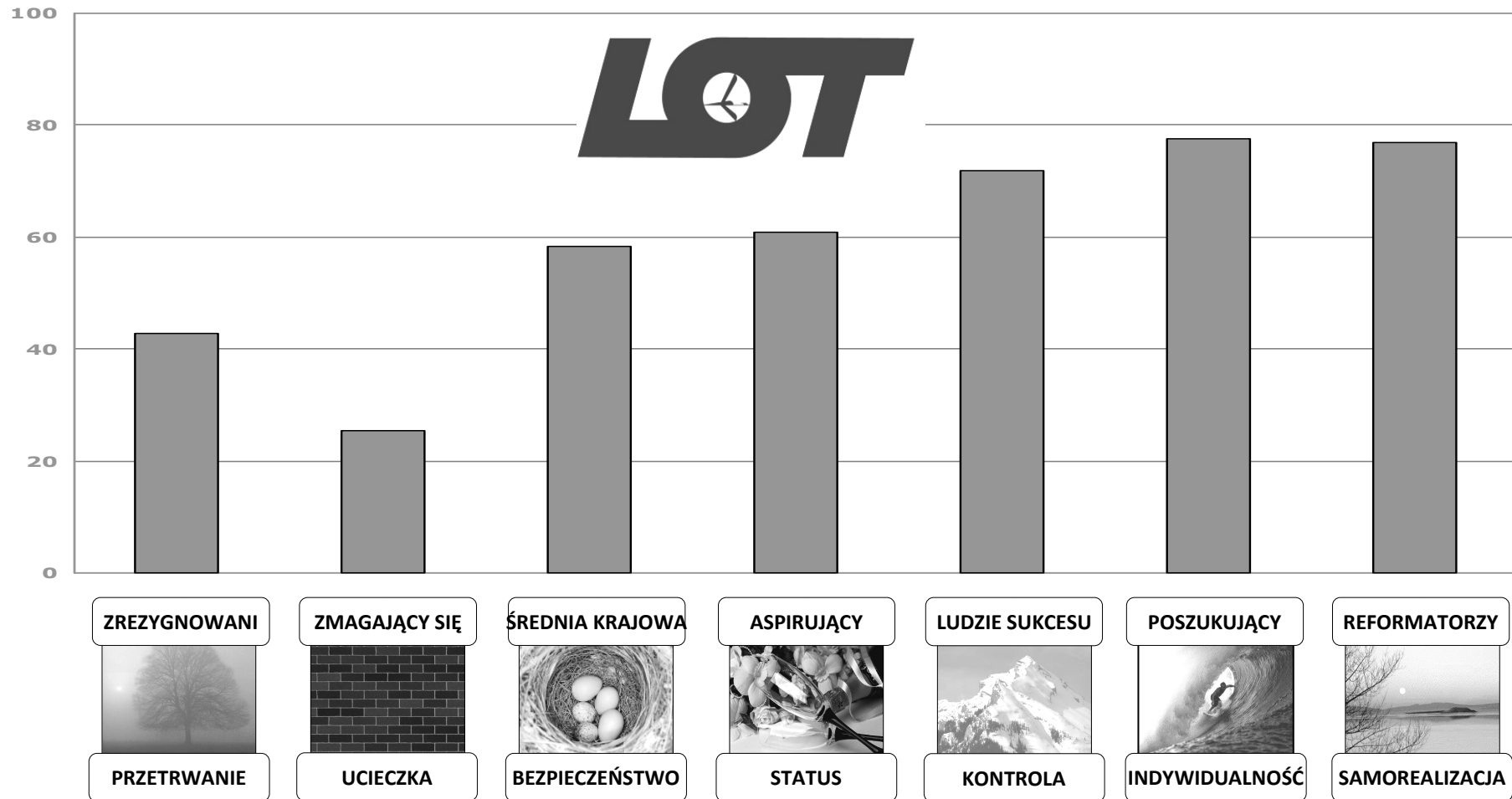


4C's - międzynarodowa klasyfikacja konsumentów zgodnie z życiowymi potrzebami

Przekrój polskiego społeczeństwa wg segmentacji potrzeb:



Propozycja marki może być różnym ludziom potrzebna w różnym stopniu:





**Konsument zaczyna sprawdzać obietnicę
złożoną przez markę. Gdy ta jest spełniana,
docenia to obdarzając markę zaufaniem**

SZACUNEK

(Esteem)

ZAPOTRZEBOWANIE

(Relevance)

WYRÓŻNIALNOŚĆ

(Differentiation)

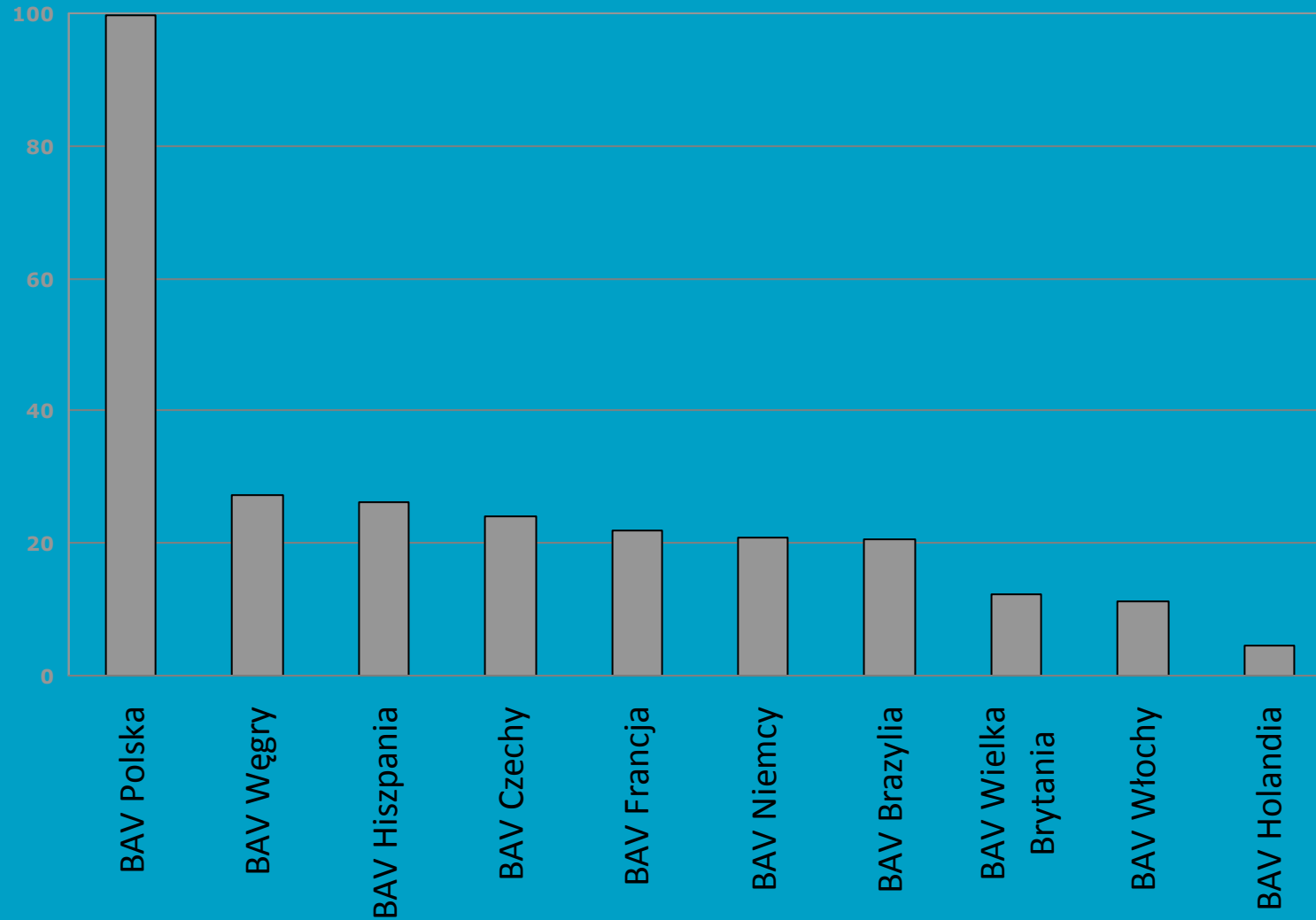


SZACUNEK

**Miara dotrzymywania składanej przez markę obietnicy
Często ma związek z wysoką jakością lub postrzeganą popularnością marki
Osobiste zaufanie do marki**



Szacunek w przypadku marki Polska (kraj):





Marki o największym Szacunku w Polsce:

Adam Małysz

WOŚP

Wedel

Polska

Nivea

Mieszanka Wedlowska

TVN

Nokia

Mercedes

RMF FM

Lipton

Ptasie Mleczko

Delicje Szampańskie

Tymbark

Panasonic

Hortex

Gillette

Robert Kubica

Winiary



**Wraz z doświadczeniem, przez lata gromadzona
jest Wiedza o marce.**

WIEDZA

(Knowledge)

SZACUNEK

(Esteem)

ZAPOTRZEBOWANIE

(Relevance)

WYRÓŻNIALNOŚĆ

(Differentiation)



WIEDZA

*„Wiem kim jesteś”
„Czy zjedliśmy razem beczkę soli?”*

Wiedzy nie można szybko „kupić”
poprzez działania taktyczne



WIEDZA

(Knowledge)



Głębokie rozumienie tego, czym dana marka jest
„Wgląd” w jej sedno

Kulminacja wieloletnich wysiłków (także porażek) marketingowych
Związek z wszystkimi doświadczeniami z marką

Marki o największej Wiedzy w Polsce:

TVP 1
Złotówka
Poczta Polska
WOŚP
Polska
TVP 2
Adam Małysz
Polsat
TVN
ZUS

Wedel
Telekomunikacja Polska
Nivea
Coca Cola
PKP
PZU
Radio Zet
RMF FM
Nałęczowianka

Cztery filary, na których opiera się każda marka:

WYRÓŻNIALNOŚĆ
(DIFFERENTIATION)
Czym marka różni się od innych

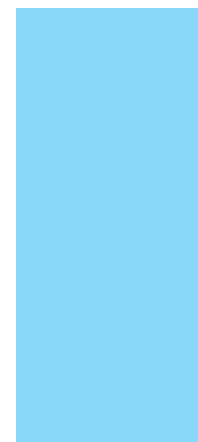
ZAPOTRZEBOWANIE
(RELEVANCE)
Na ile marka odpowiada na potrzeby użytkowników

SZACUNEK
(ESTEEM)
Na ile marka darzona jest zaufaniem, spełnia swoje obietnice

WIEDZA
(KNOWLEDGE)
Głębokie zrozumienie marki. Odniesienie do doświadczeń konsumentów

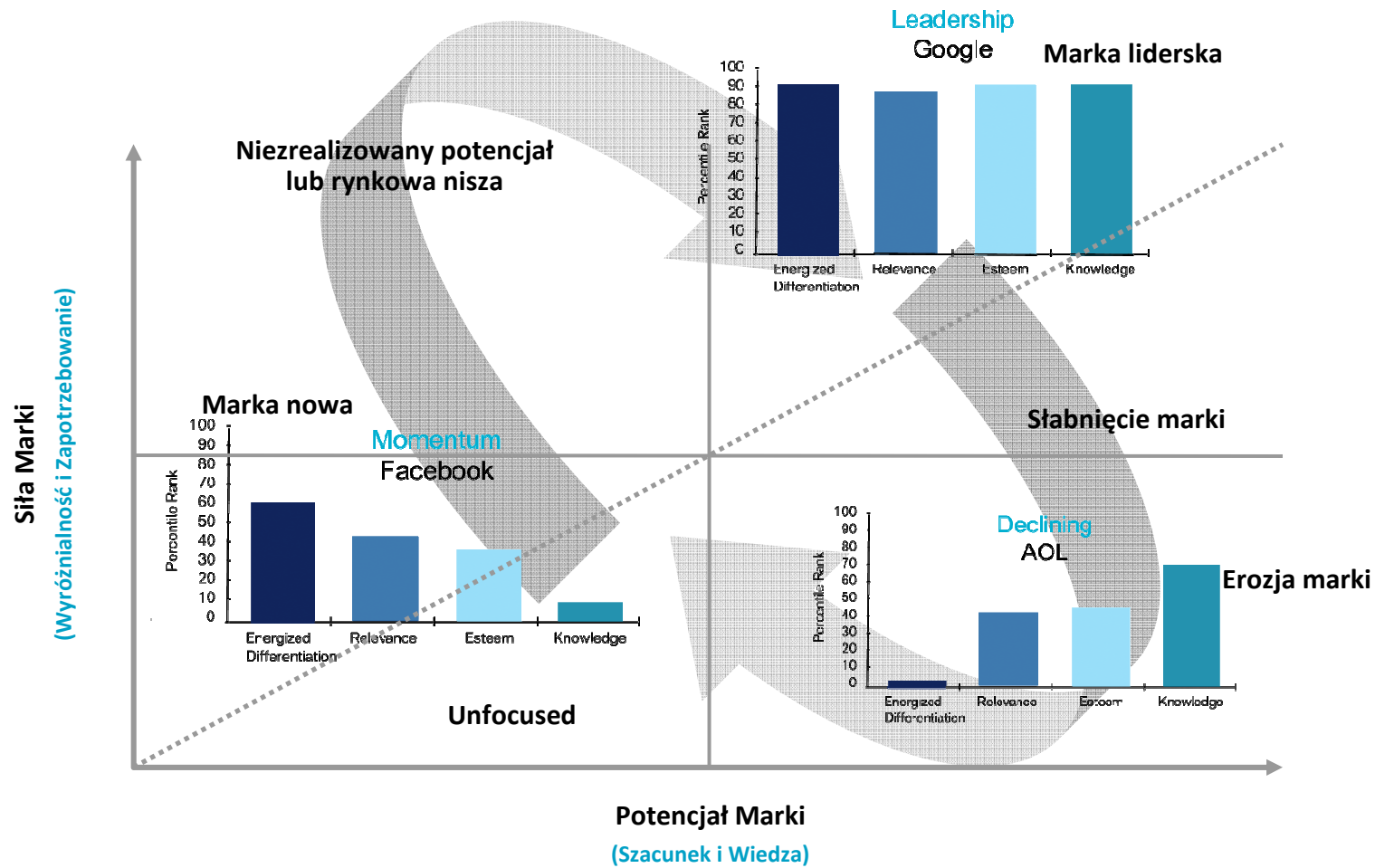


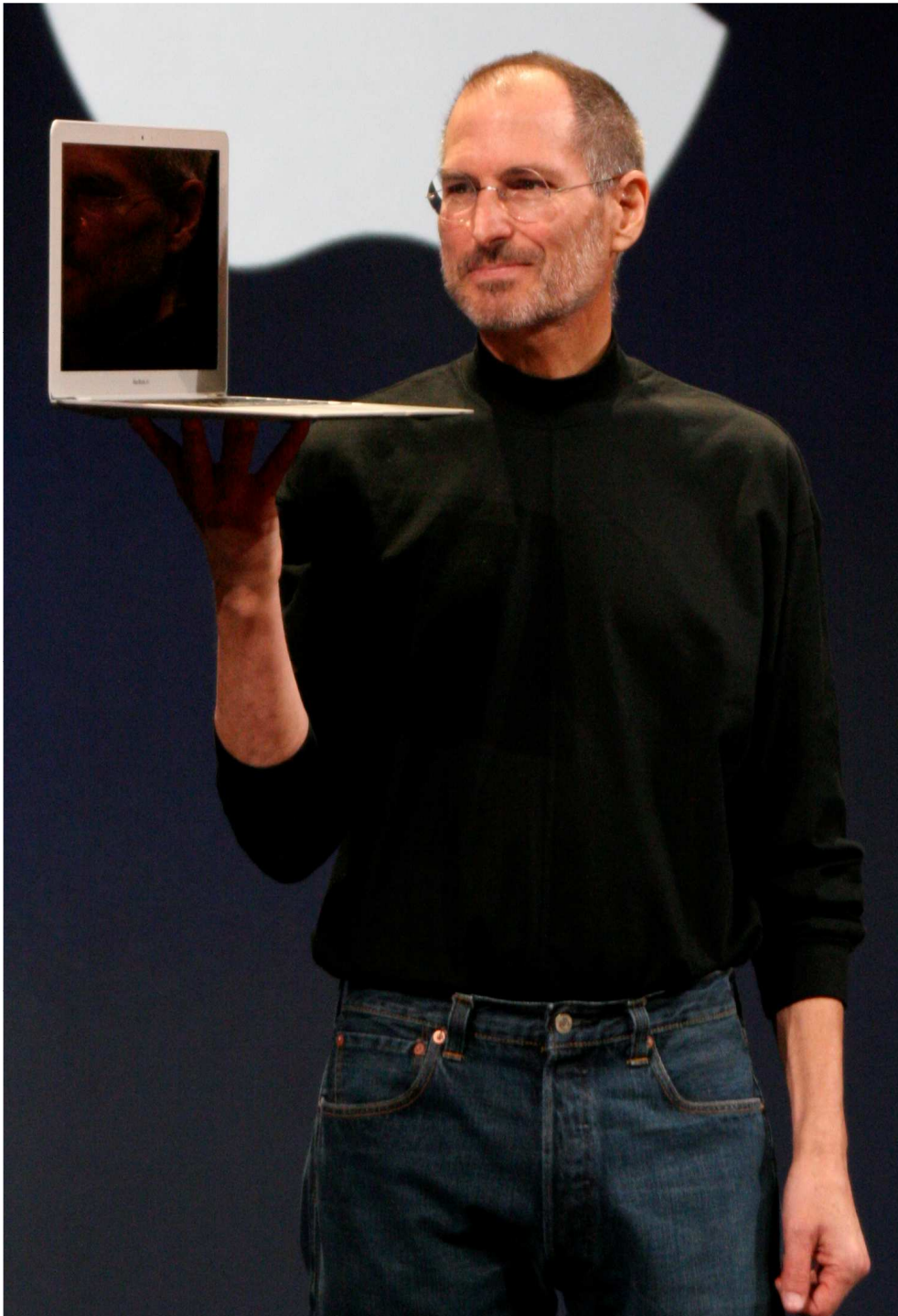
Siła Marki
(Brand Strength)



Potencjał Marki
(Brand Stature)

“Power Grid” umożliwia śledzenie rozwoju marek





*Nie chodzi o to by
przekonywać ludzi do
czegoś, czego nie chcą.
Nie możesz pójść i zapytać:
„no to jakiej nowej, wielkiej
rzeczy teraz potrzebujecie”?*

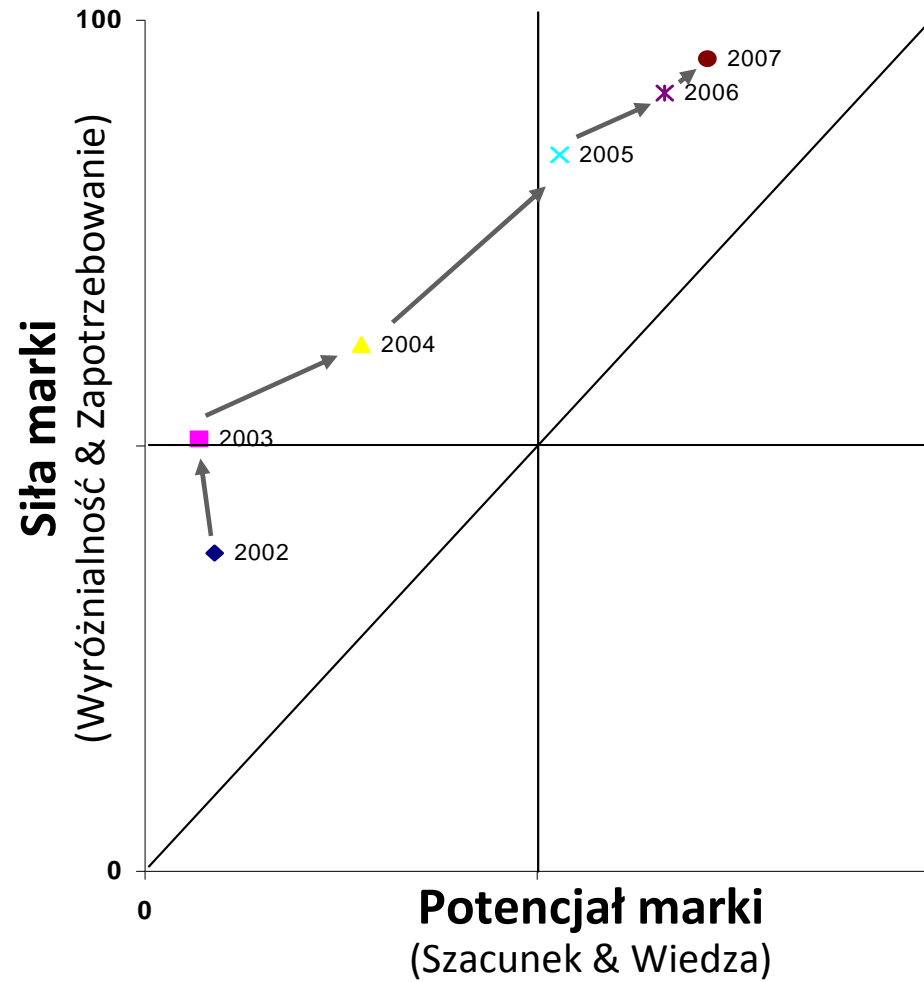
*Najlepiej wyraził to Henry
Ford – gdybym zapytał ludzi
czego chcą, powiedzieliby:
daj nam szybszego konia.*

Steve Jobs



iPod USA – przykład zdrowego wzrostu

iPod - All Adults - USA



Base: USA Adults 1997, 1999, 2001, 2003, 2005, 2006, 2007

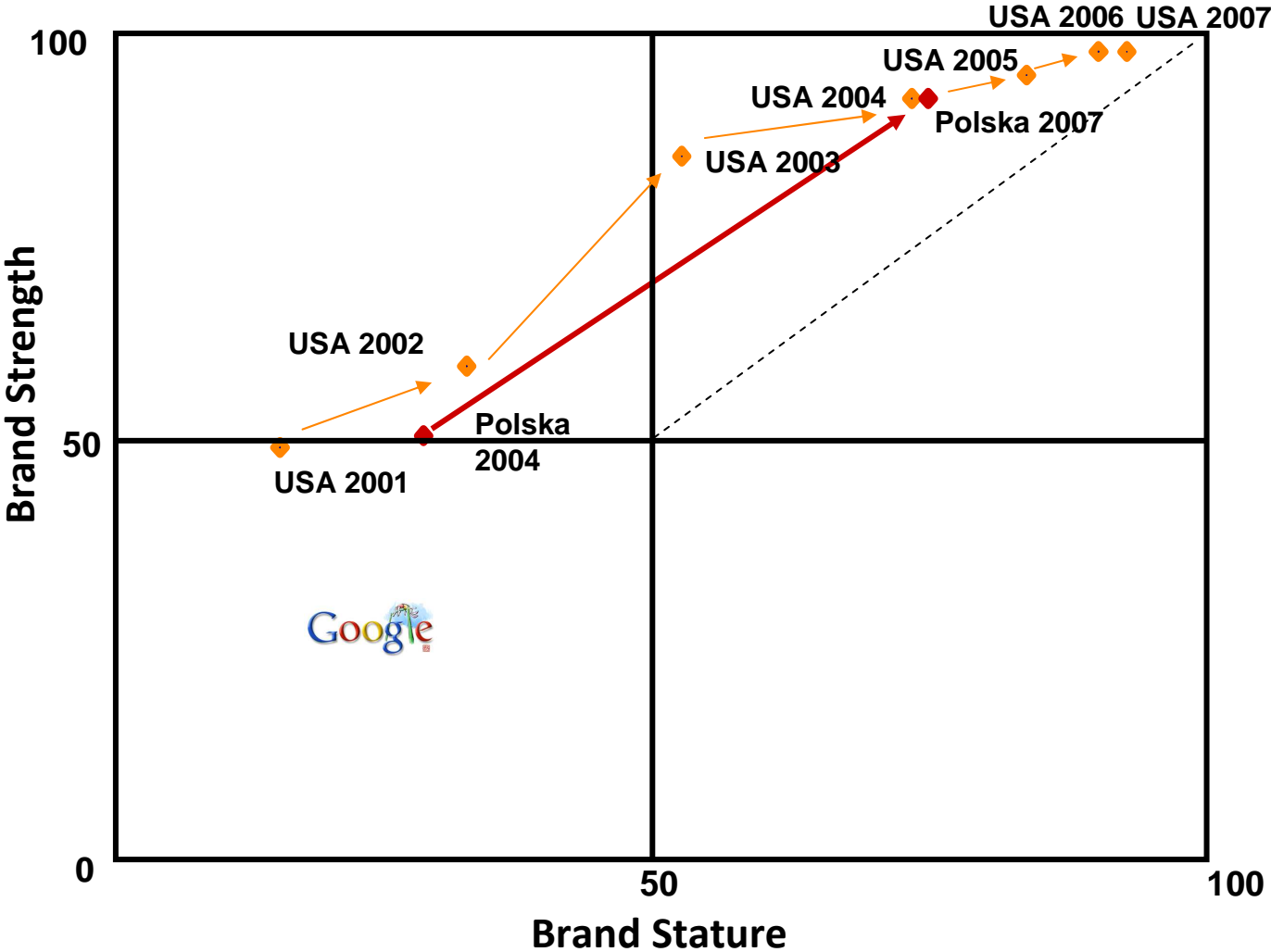
Fot. © Ethan Miller/Getty Images

WIZJA

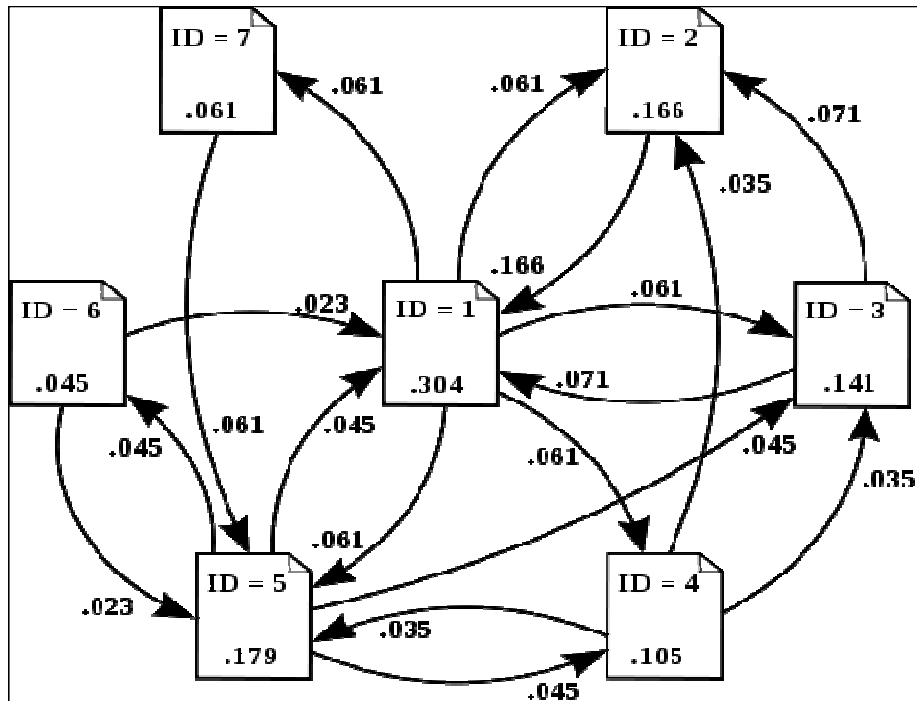
„Doskonała wyszukiwarka zrozumie właściwie, co masz na myśli i znajdzie dokładnie to, czego potrzebujesz”.

Larry Page

Pozycja Google w Polsce zmienia się według podobnego wzoru, jaki ma miejsce w USA



Unikalność i oryginalność



- 1998 rok, Uniwersytet Standforda (google.stanford.edu)
- Doktoranci Larry Page i Sergey Brin postanawiają stworzyć wyszukiwarkę doskonałą
- Formuła BuckRub, a następnie PageRank okazuje się najskuteczniejsza pod względem dokładności i celności trafień
- Googleplex, GOOGOL (10 do potęgi 100)
- Opcja wyszukiwania jako opcja kluczowa



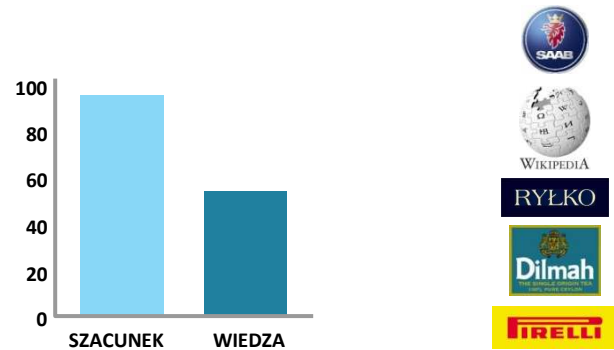
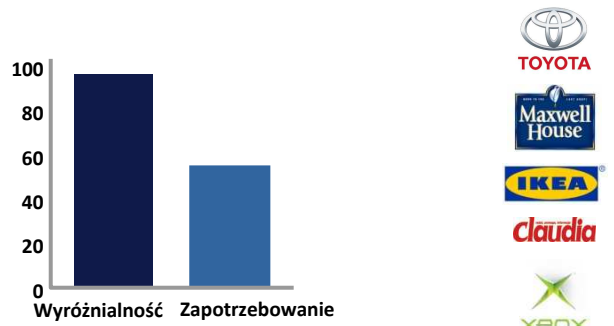
- Przeglądarka dostępna w 160 krajach
- 117 wersji językowych
- Ponad 20 tys. pracowników
- Biura i ośrodki badawcze w 20 krajach (100)
- 50 firm kupionych w ciągu 10 lat
- Przychody - ponad 21 mld USD przychodów (głównie z reklam)
- Wartość marki: 31,9 mld USD (2009 r. wzrost 25%)

TM

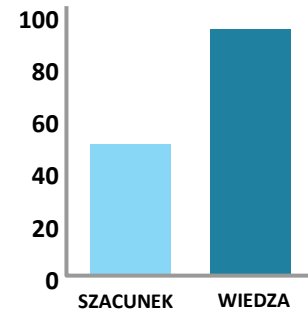
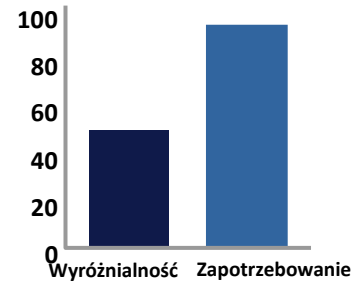


Istotne jest zachowanie odpowiednich proporcji:

Właściwe proporcje pomiędzy filarami:



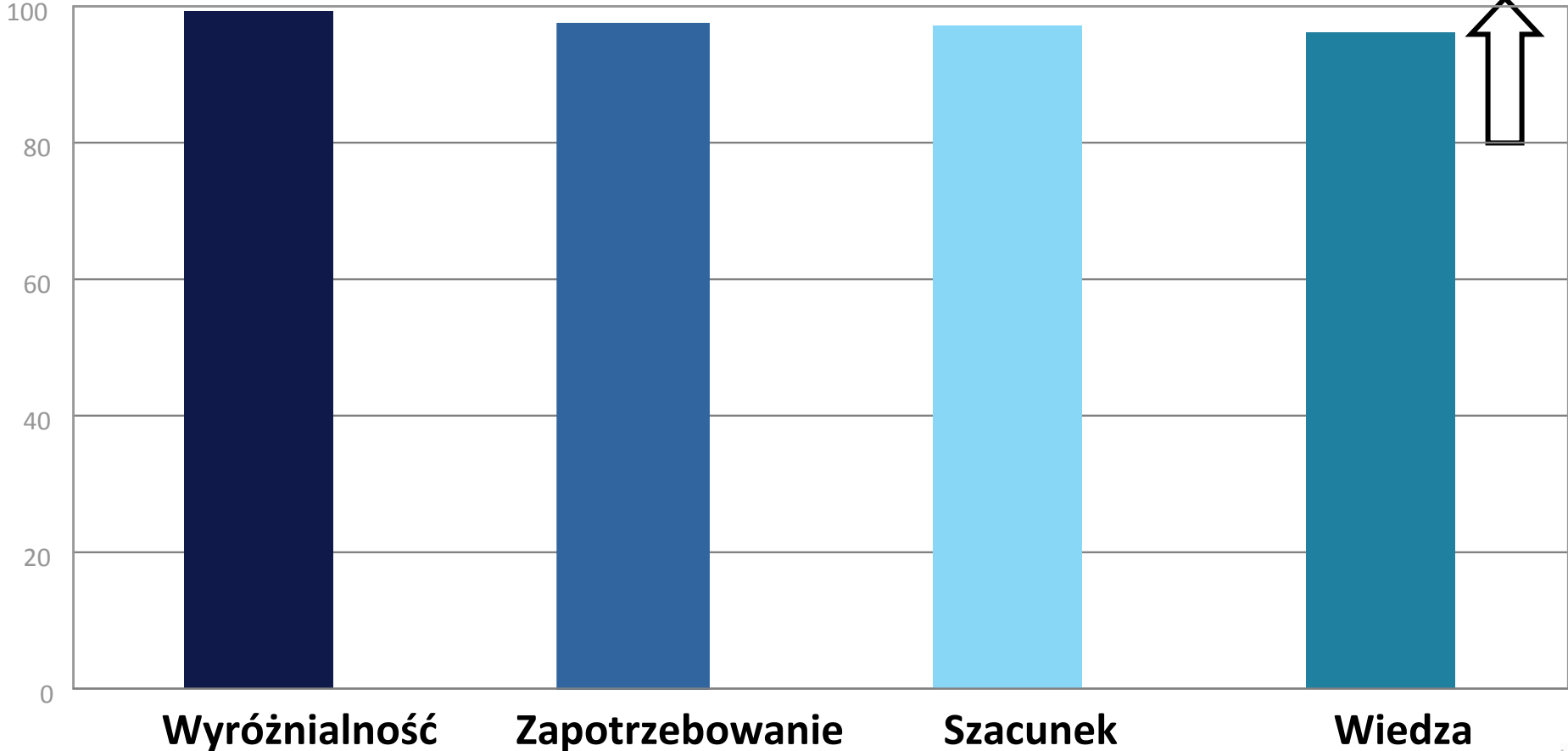
Marki o nieprawidłowych proporcjach:



Profil marki - lidera

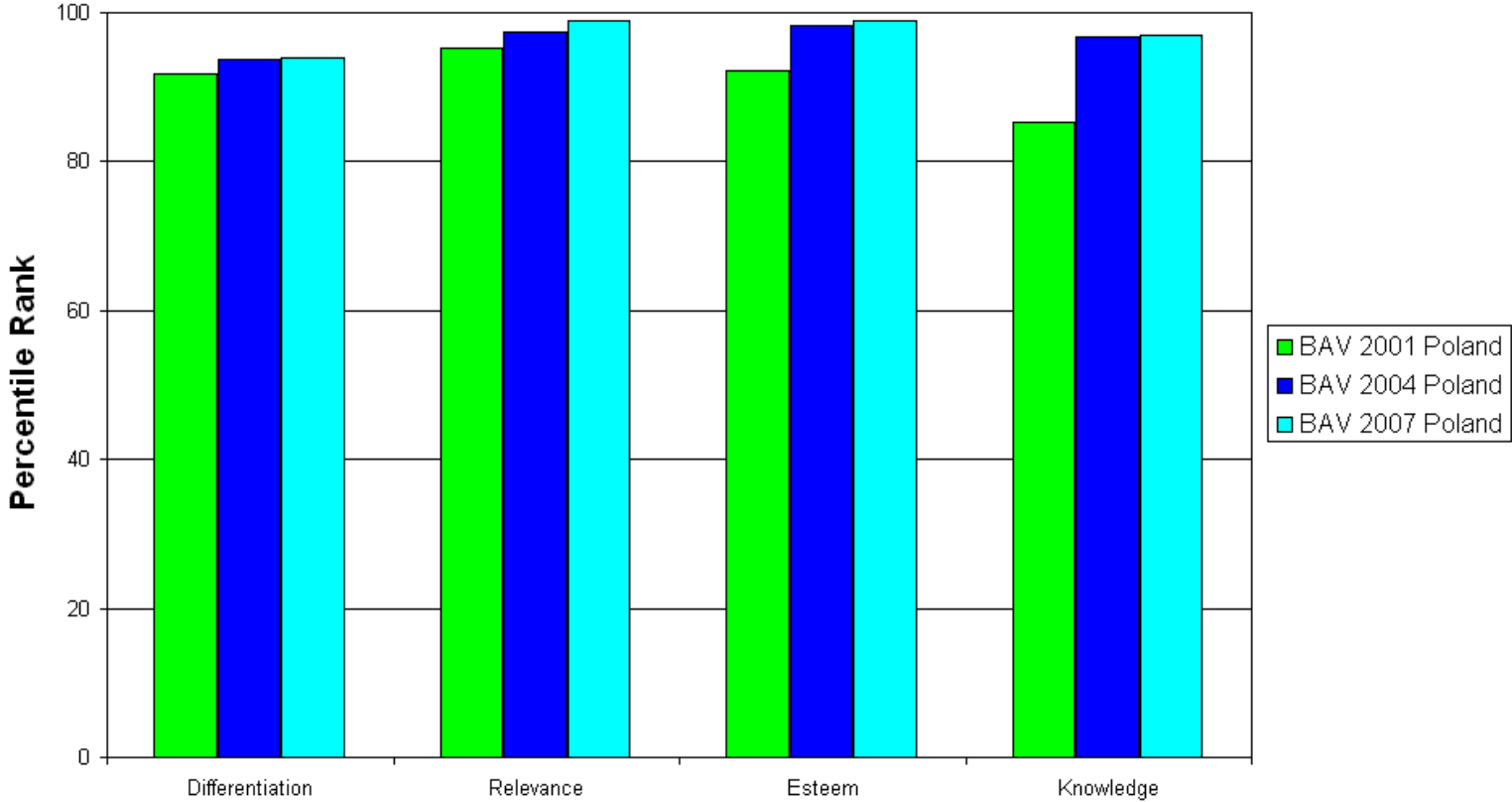


Marka staje się częścią
naszego codziennego życia



Przykład zdrowego rozwoju marki Tymbark:

Kondycja marki (Wszyscy dorośli)



Silne marki...

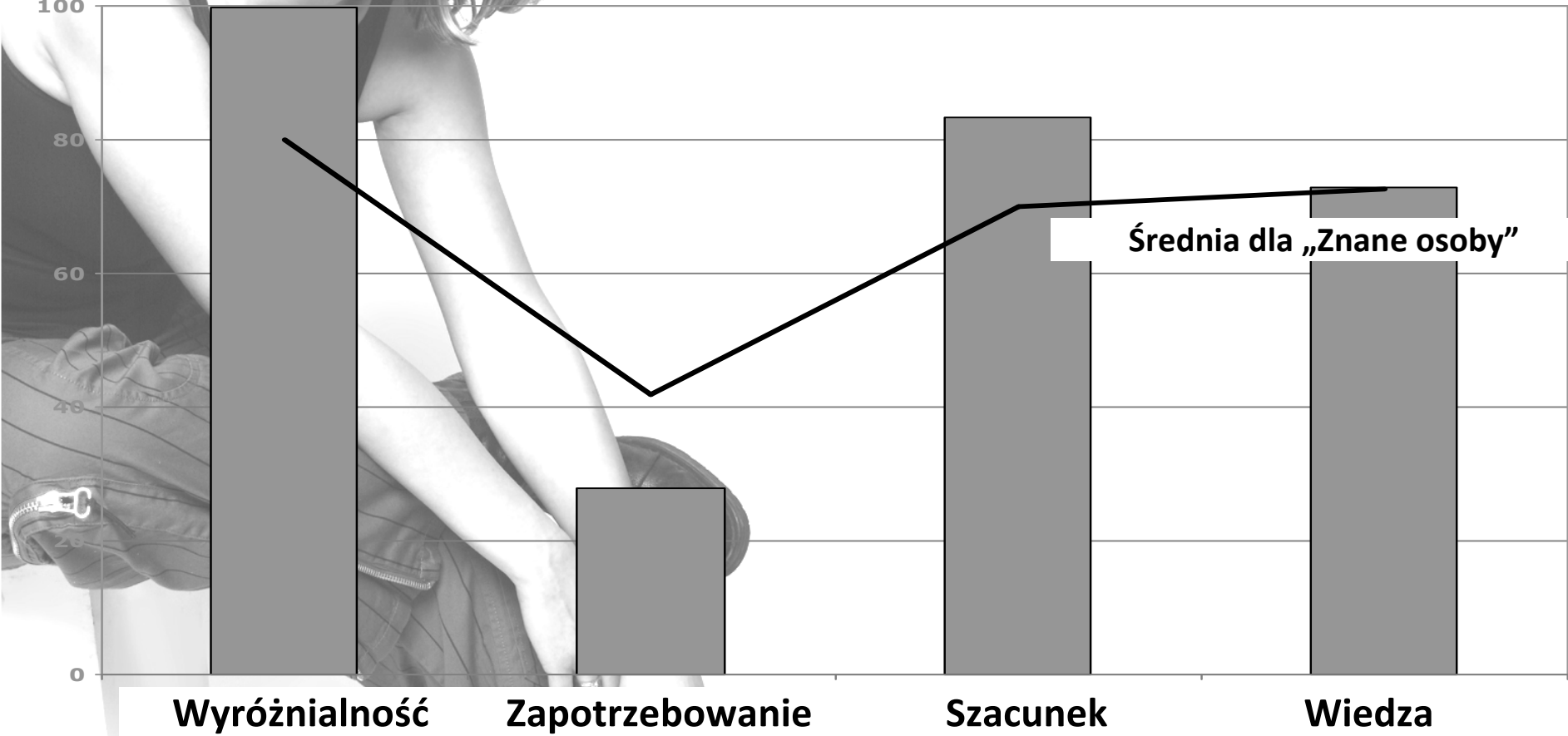


Życie z pasją

**Odważna
Energiczna
Silna
Niezależna
Inteligentna
Czarująca***

***Cechy wizerunku marki osobowej Martny Wojciechowskiej tworzące 'Wyróżnialność'**

Martyna Wojciechowska jako marka:





TWORZYMY WARTOŚĆ MARKI

BAV

Większość osób ze świata mediów nie chce się przyznać, że są markami. A przecież jesteśmy markami. Jestem marką, mimo że trudno przyporządkować mnie do konkretnej kategorii - kim jestem? Dla jednych dziennikarką, dla innych podróżniczką, jeszcze dla innych sportsmenką. Jednak trzymam się jednego nurtu i konsekwentnie buduję swój wizerunek.

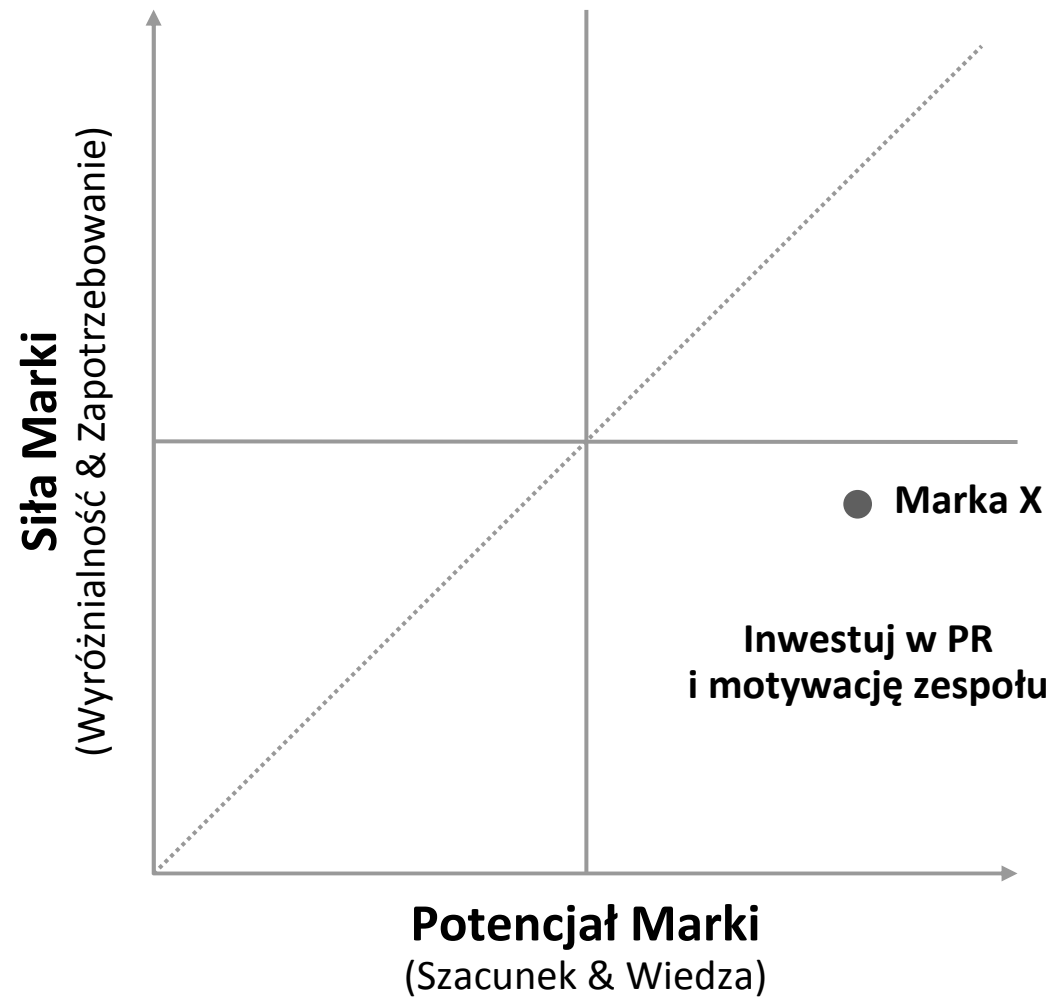


Wiemy o tym, że nasz symbol jest znany Polakom. Wydawało nam się jednak, że profesjonalne działania marketingowe kształtują taką wiedzę zupełnie inaczej. No i przekonani byliśmy, że dotyczyć mogą jedynie marek wyrobów czy firm, które je produkują. (...) Zawsze w naszych działaniach najważniejsza jest jakość i stuprocentowe oddanie się całej sprawie. Po 16 latach ta ocena orkiestrowego serduszka zabrzmiała dla nas jak nagroda Nobla.

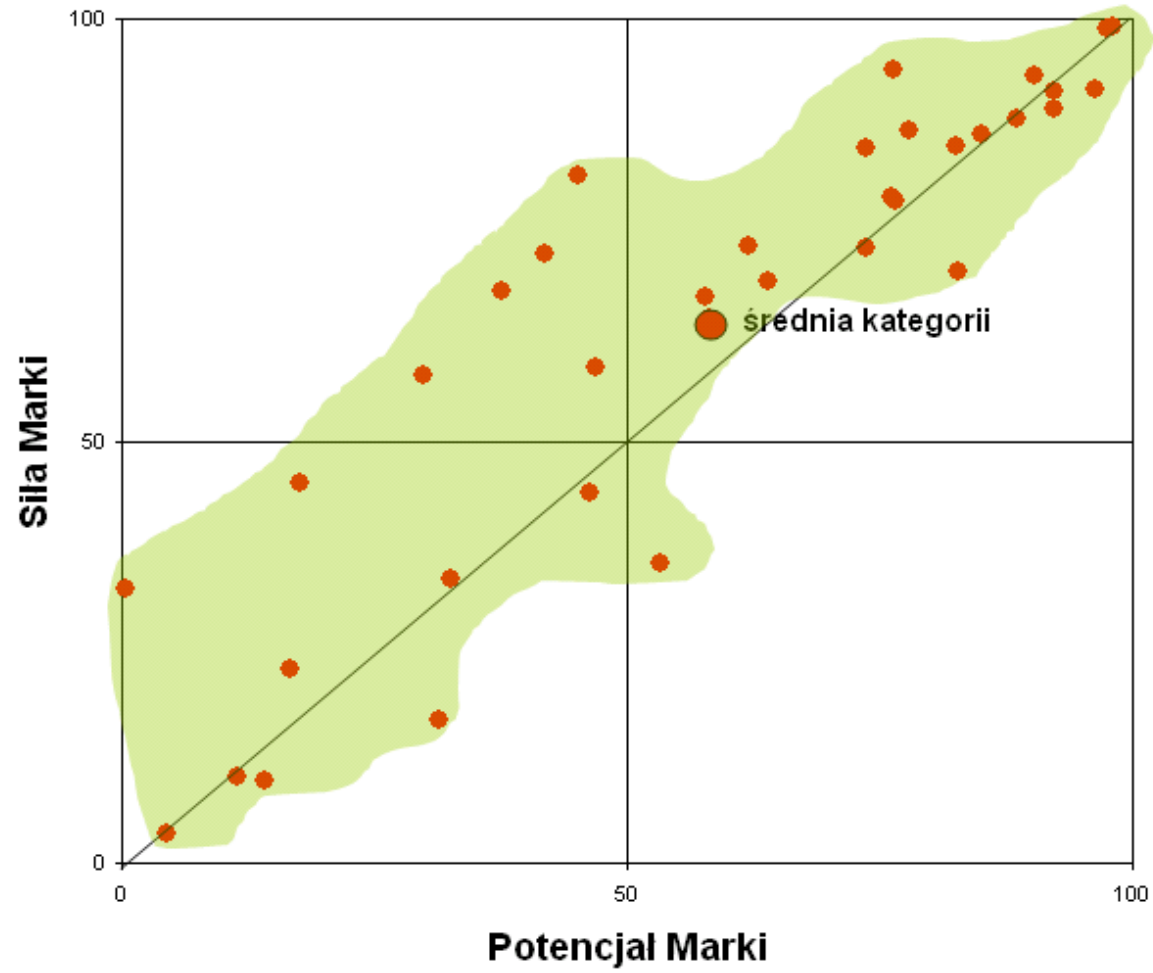
Jurek Owskiak

*komentujący wynik marki WOŚP
w rankingu najsilniejszych marek BAV*

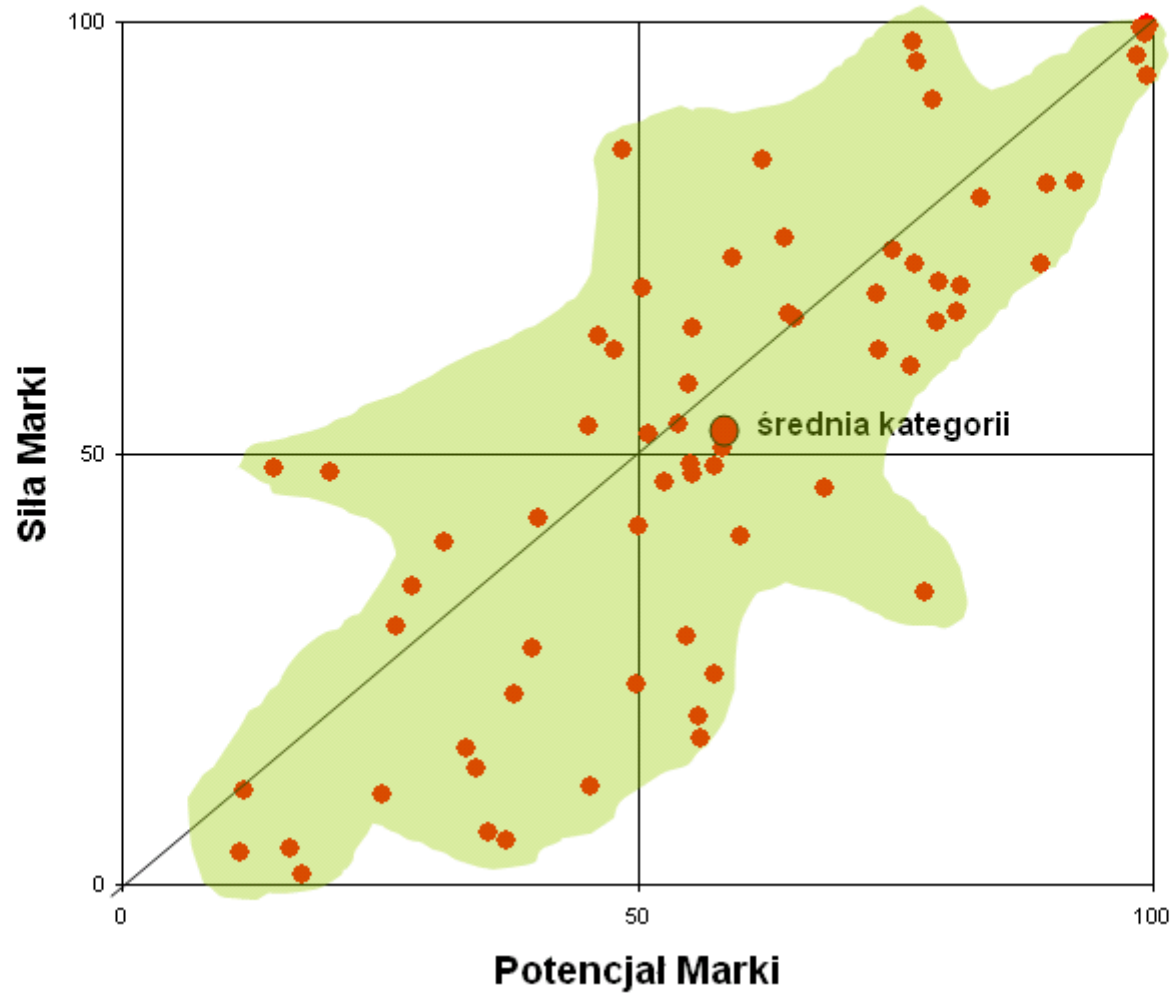
Odpowiednio do danej pozycji można dobrać strategię działań i zarządzać marką (przykład):



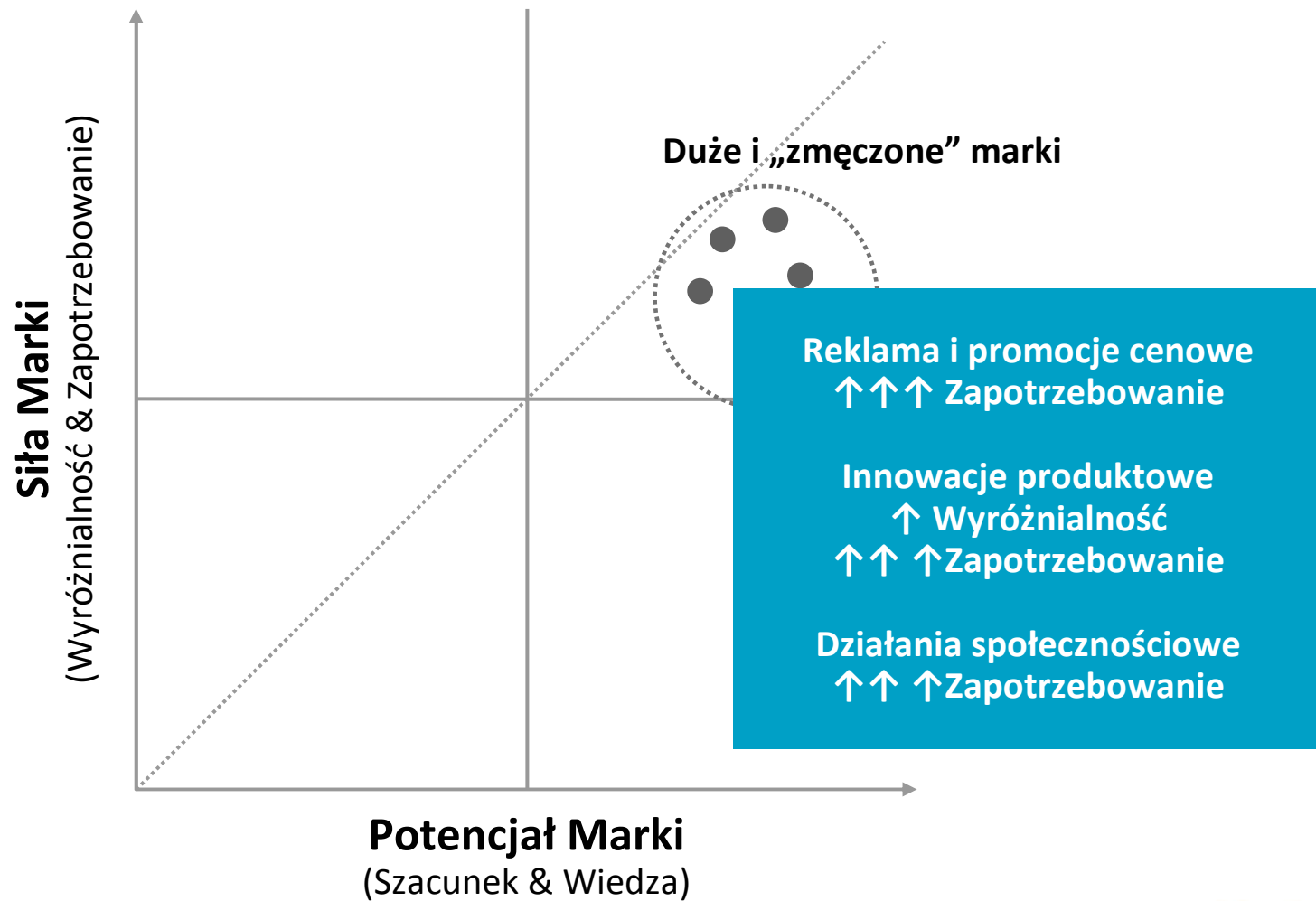
Marki Batonów



Marki Mediów Tradycyjnych



Każda pozycja wymaga unikalnej strategii:

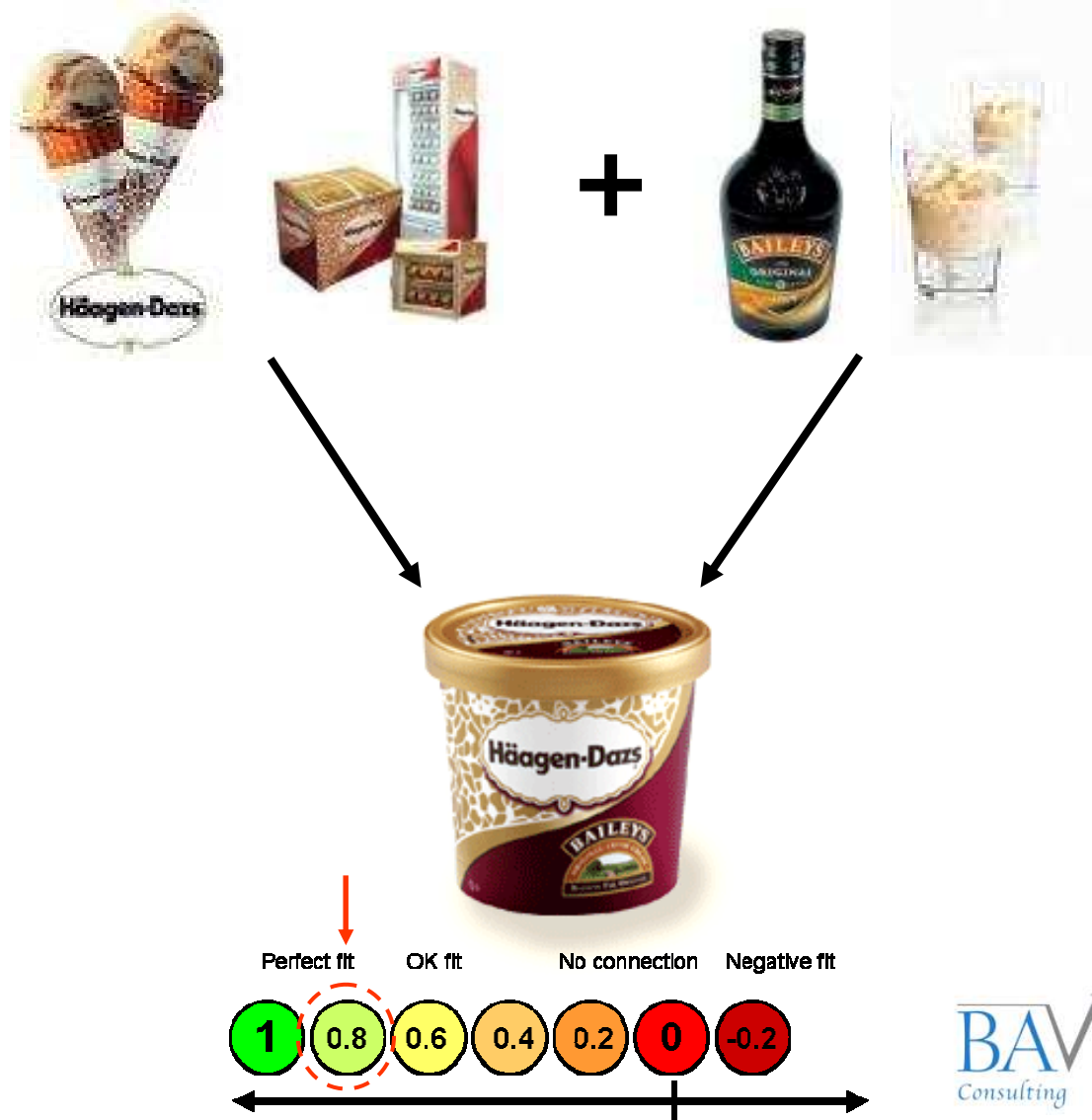


Analiza dopasowania

Przykład:

“Brand Correlations” dla HÄAGEN-DAZS
(wykorzystanie 48 cech wizerunkowych BAV™)

<u>Brand Name</u>	<u>Correlation</u>
Häagen-Dazs	1
Carte D`or (ice cream)	0.91
Ben & Jerry`s	0.91
Magnum	0.83
Ferrero Rocher	0.81
Bailey`s	0.81
Christian Dior	0.77
Côte D`Or (chocolate)	0.77
Monsoon	0.76
Boss/Hugo Boss	0.75
Chanel	0.73
Police (sunglasses)	0.73
Dom Perignon	0.73
Cointreau	0.73
Calvin Klein	0.73
Ray-Ban	0.72
Tia Maria	0.72
Carte Noire	0.71
Thorntons	0.71
Giorgio Armani	0.71
Lindt	0.71



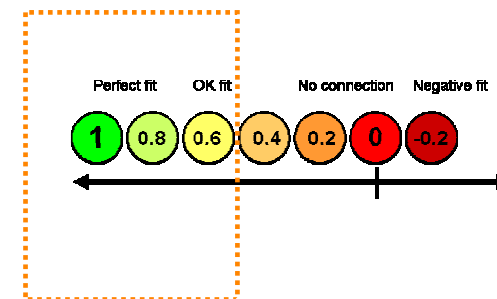
Source : UK BAV 2005 – All Adults

Do liderkiej marki Google wg internautów najlepiej pasują marki następujące:



Marki silnie skorelowane

(analiza 48 cech wizerunkowych)



Przykład dopasowania do marki osoby:

Marki silnie skorelowane z Martyną Wojciechowską:



Marki ujemnie skorelowane z Martyną Wojciechowską:



Y&Rchetypes

czyli marki z charakterem

Każda marka, tak jak człowiek posiada własną tożsamość i charakter

Im większa jest Wiedza o marce, tym łatwiej osobowość marki zidentyfikować

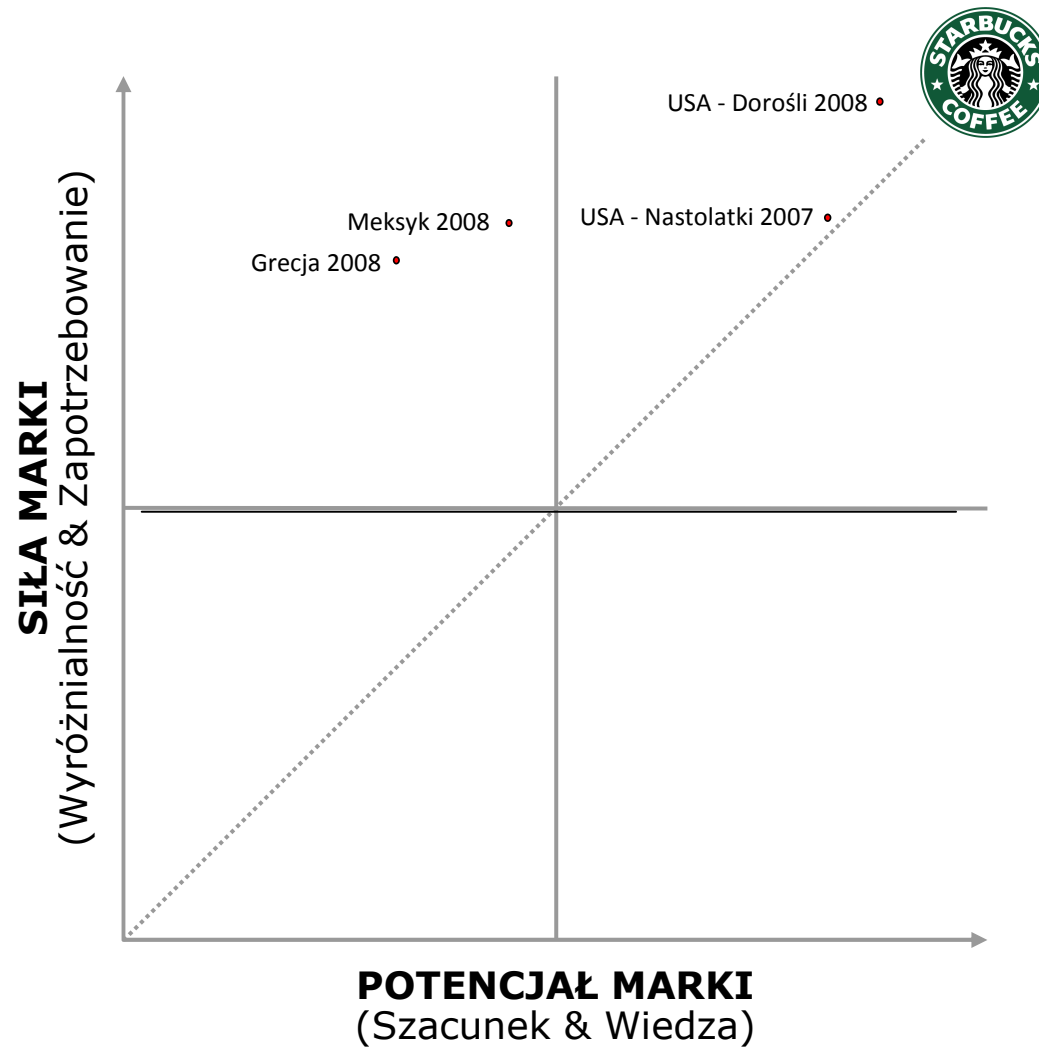
Y&Rchetypes jest typologią charakterów marek

Jaką rolę może pełnić marka dla konsumentów?

- będzie ich wspierał w trudnej sytuacji życiowej
- pozwoli im być bardziej atrakcyjnym
- pozwoli im doświadczyć nowych wrażeń i doznań
- ochroni ich w razie niebezpieczeństwa
- pomoże zrobić coś dobrego dla innych
- wzbogaci ich wiedzę na temat świata i ludzi
- pomoże zrealizować własną wizję życia
- będzie strzegł wartości, jakie wyznają
- poprawi humor, pozwoli się rozerwać, zabawi

Margaret M i Carol S Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*



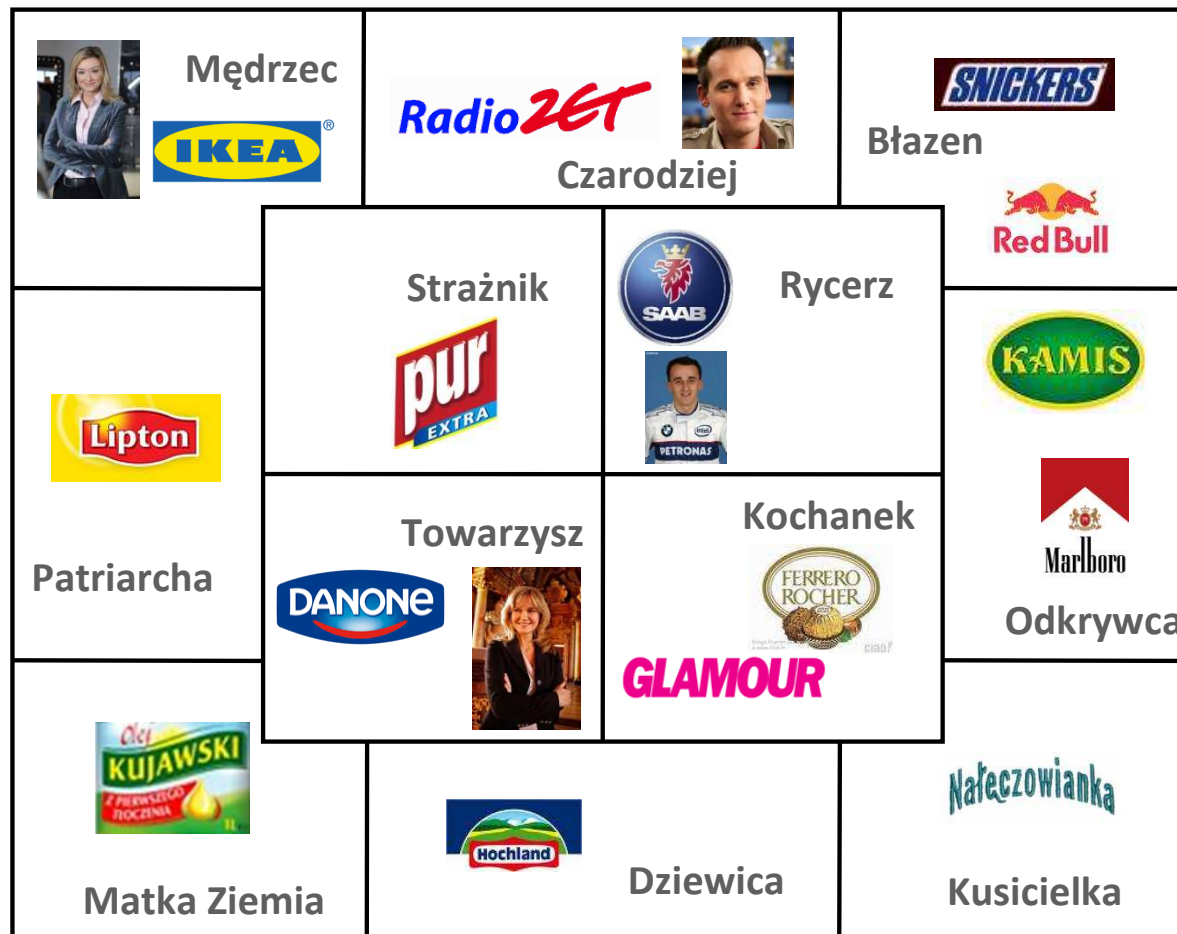


BAV - USA, Grecja, Meksyk

Przykłady archetypów marek:

Myśl

Energia



Substancja

Emocje

Sprzedawanie produktów

Świadomość
Zainteresowanie
Pożądanie
Działanie

Epizodyczność
Oparcie na atrybutach

Budowanie marek

Wyróżnialność
Zapotrzebowanie
Szacunek
Wiedza

Ciągłość i wartości
Oparcie na korzyści i znaczeniu

Dziękuję za uwagę!