

STRATEGIA

WALKA

**KROK
PO KROKU**
CZYLI JAK
Z MAREK
MAŁYCH
ZROBIĆ
**MARKI
WIELKIE**

**KRZYSZTOF
WADAS**

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?strmar>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8796-6

Copyright © Krzysztof Wadas 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
---------------	---

WSTĘP

MARKETING TO SZTUKA WYBORU	11
----------------------------	----

ROZDZIAŁ 1.

MARKA JAKO ZNAK Z WIĘKSZĄ LUB MNIEJSZĄ MOCĄ	15
---	----

<i>O tym, jak Kanadyjczyk w T-shircie z Hugo Bossa twierdził, że marka nie ma znaczenia</i>	19
<i>Znak, który ułatwia decyzje i budzi emocje</i>	22
<i>Na początek określ, jaką moc ma Twoja marka</i>	24
<i>Marka, której jeszcze nie ma</i>	24
<i>Marka, która nie zauważyła, że staje się marką</i>	29
<i>Marka, która znalazła się po ciemnej stronie mocy</i>	31
<i>Marka, która ma wielką moc</i>	34
<i>Znajdź markę czy nie znają? Oto jest pytanie</i>	36

ROZDZIAŁ 2.**DIABEŁ TKWI W... STRATEGII _____ 41***Czym się różni strategia marki od strategii komunikacji? _____ 43**Jedna strategia czy wiele strategii marki
w obrębie jednej firmy? _____ 48**Co wspólnego z podrywem ma proces strategiczny? _____ 52***ROZDZIAŁ 3.****NAJCIEMNIEJ POD LATARNIĄ,
CZYLI O TYM, JAK POZNAĆ SWOJE PODWÓRKO _____ 61***Musisz — tak, musisz wiedzieć, do kogo chcesz trafić:
określenie grupy docelowej _____ 62**Musisz wiedzieć, z kim konkurujesz _____ 86**Musisz przeprowadzić autodiagnozę _____ 100***ROZDZIAŁ 4.****POZYCJONOWANIE — SPOSÓB NA TO, ŻEBY ZOSTAĆ
W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTA NA DŁUŻEJ _____ 125***O co chodzi z tym całym pozycjonowaniem i dlaczego
nie chodzi tutaj o Google'a — przykładów kilka _____ 128**Pozycjonowanie swoje, a wizerunek swoje _____ 134**Klucz do pozycjonowania marki,
czyli jak to zrobić krok po kroku _____ 136**Brand key _____ 137**Wiem, wiem, nie ma to jak przykład _____ 170*

ROZDZIAŁ 5.**PRZETARG ZAWSZE UCZCIWY,
BRIEF ZAWSZE KOMPLETNY _____ 177**

<i>Bądź uczciwy wobec innych i wobec siebie</i>	_____ 178
<i>Kogo zaprosić do przetargu</i>	_____ 180
<i>Tyle dostaniesz, ile włożysz</i>	_____ 183
<i>Jak uniknąć rozczarowania, czyli jakie elementy musi zawierać brief</i>	_____ 184
<i>Znajdź czas, żeby pogadać</i>	_____ 194

ROZDZIAŁ 6.**KONIEC TO DOPIERO POCZĄTEK _____ 197**

<i>Tak jak nie ma dymu bez ognia, tak nie powinno być logo bez pozycjonowania</i>	_____ 198
<i>Łamać kody czy nie łamać kodów? Oto jest pytanie</i>	_____ 200
<i>Jak Cię widzą, tak Cię piszą</i>	_____ 202
<i>Zasady zobowiązują także wtedy, kiedy mówimy o logo</i>	_____ 203
<i>Szttywność versus kreatywność</i>	_____ 205
<i>Przyszła pora, żeby pozycjonowanie wdrożyć w życie</i>	_____ 207
<i>Mów „sprawdzam” przy każdej możliwej okazji</i>	_____ 211

ROZDZIAŁ 7.**NIE STÓJ W MIEJSCU! ZWIĘKSZAJ MOC MARKI _____ 213**

<i>Rozszerzenie o produkt a rozszerzenie o nową kategorię</i>	_____ 214
<i>Skąd wiedzieć, kiedy się rozszerzać?</i>	_____ 218
<i>Bądź na czasie</i>	_____ 219

*Rebranding to nie tylko zmiana wizualna, to coś więcej —
znacznie więcej* _____ 220

Rewolucja czy ewolucja? _____ 221

Nie zawsze się udaje, ale po upadku trzeba się podnieść ____ 223

JUŻ NAPRAWDĘ NA KONIEC _____ 225

ROZDZIAŁ 2.

DIABEŁ TKWI W... STRATEGII

Słowo „strategia” jest w dzisiejszych czasach zdecydowanie nadużywane. Szczególnie jeśli mówimy o marketingu. Kiedy przeprowadzam rekrutację i przeglądam CV kandydatów, okazuje się, że co trzecia osoba odpowiada w firmie, w której pracuje, za stworzenie i implementację strategii. Zawsze kiedy zapraszam taką osobę na rozmowę, pytam o szczegóły. Jestem ciekaw, jak rozumie strategię i jaki ma czy miała swój realny udział w jej tworzeniu. Bardzo często spotykam się z odpowiedziami typu: „byłem odpowiedzialny za przygotowanie katalogu firmowego”, „kupowałam czas reklamowy w radiu lokalnym i powierzchnię reklamową w prasie codziennej”, „uczestniczyłem w tworzeniu konceptu stoiska wystawienniczego na targi, a następnie doprecyzowywałem szczegóły z organizatorem”, „przygotowałam akcję promocyjną, która trwała półtora miesiąca — klienci otrzymywali nagrody po zebraniu określonej liczby punktów”. To nie jest strategia. To co najwyżej działania taktyczne, które mogą być częścią strategii, ale jeśli jej nie ma, są zazwyczaj doraźnymi działaniami, mającymi na celu wsparcie sprzedaży. Strategia jest swego rodzaju kompleksowym, długookresowym planem działania, który ma doprowadzić do realizacji celów z uwzględnieniem ograniczenia zasobów,

którymi dysponujemy, a które są niezbędne, żeby wyznaczone cele osiągnąć. Określa kierunki działania i zamierzenia. Jest drogowskazem dla osób pracujących w organizacji.

Nadużywanie słowa „strategia” jest pewnie związane z tym, że w rozumieniu wielu dodaje +10 do umiejętności oraz +10 do wzbudzania respektu wśród innych. Tak nie jest. Bardzo szybko można rozpoznać, kiedy ktoś naprawdę zajmował się strategią, a kiedy nie ma o tym bladego pojęcia i w rzeczywistości odpowiadał za inne rzeczy, typowo operacyjne, jak przygotowanie graficzne ulotek, plakatów, tekstów itp. — rzeczy, które w istocie mogły być ważnym elementem realizacji strategii, ale nie są same w sobie jej projektowaniem. Każda praca jest ważna i jest cegiełką, którą dokłada się każdego dnia do kolejnych małych i większych sukcesów firmy. Jednak nigdy nie zakłamuj rzeczywistości i nie używaj słów, które zbyt dalekie są od tego, co tak naprawdę robisz.

Problem ze strategią dotyczy nie tylko niezrozumienia jej istoty wśród niektórych osób, które pragną zmienić pracę. Prawdziwą zgorą są „profesjoniści”, którzy oferują przygotowanie strategii — na przykład na pierwszy kwartał roku — dotyczącej działań w mediach społecznościowych. To też nie jest strategia. Ja wiem, że dużo lepiej brzmi, że robimy dla kogoś strategię. Ba, pewnie ktoś się nawet na to złapie, ale jeśli chcemy poważnie myśleć o zajmowaniu się marketingiem, to już na wstępie nie pokazujemy naszej ignorancji lub nieznajomości podstawowych pojęć. No dobrze, trochę się powymądrzałem, a teraz trzeba przejść do rzeczy. Zacznę od wyjaśnienia różnicy pomiędzy strategią marki a strategią komunikacji.

CZYM SIĘ RÓŻNI STRATEGIA MARKI OD STRATEGII KOMUNIKACJI?

To, co znajdziesz w tej książce, to opowieść o strategii marki, o tym, jak ją tworzyć od podstaw. To, czego tutaj nie znajdziesz — to opis strategii komunikacji czy narzędzi, których można używać, aby ją realizować. Przyszło Ci teraz do głowy, że może warto zakończyć w tym miejscu czytanie i odłożyć tę książkę? Nie rób tego. Strategia marki to podstawa. To element, który determinuje wszystkie nasze działania, który determinuje to, jak wygląda strategia komunikacji. Nie mając wyznaczonej strategii marki, najczęściej błądzimy i zwykle nasze działania przynoszą średni efekt, jeśli w ogóle jakiś przynoszą. Zatem zacznij od podstaw i nie rzucaj się od razu do robienia reklamy. Wiem — tak naprawdę to dopiero podczas realizacji strategii komunikacji wszyscy zaczynają widzieć efekty naszej pracy. Ale na początku musisz sobie zadać to pytanie: czy robisz to po to, żeby cieszyć się z reklamy, nad którą pracowałeś i która będzie w telewizji, co będzie łechtać Twoje ego, czy chcesz, aby to marka odniosła sukces biznesowy, a przy okazji być częścią tego sukcesu.

Niełatwo mi to przyznać, ale teraz, kiedy patrzę na początki swojej kariery zawodowej, to widzę, że i ja kiedyś popełniłem podobny błąd. Udało mi się sprzedać klientowi bardzo duży jak na tamte czasy i jak dla mnie projekt. Była to strategia komunikacji przygotowana przeze mnie od podstaw. Ale może zacząć od początku. Czasy były dziwne, czytaj: trudne. Na świecie szalał kryzys finansowy. Pomimo tego że często mówiło się, że nasz kraj jest zieloną wyspą, to w firmie, w której pracowałem, dało się go odczuć. Oj tak. Nawet bardzo dało się go odczuć. Dotychczasowa działalność firmy przestała przynosić takie profity, jak wcześniej, i zaczęliśmy wszyscy myśleć o tym, jak zmienić nieco profil działalności i zapewnić firmie stabilność finansową. Tak pojawił się pomysł — którego, przyznam, byłem orędownikiem — aby

zająć się działaniami PR oraz tworzeniem komunikacji dla naszych klientów. Co ciekawe, po niedługim czasie udało nam się pozyskać kilku klientów i rozpoczęliśmy działania na tym polu. Ale największe wyzwanie było dopiero przed nami. Pozyskaliśmy klienta, w którego produkty osobiście bardzo wierzyłem. Miałem w sobie ogromne przekonanie, że jeśli uda nam się wspólnie z nim zrealizować działania komunikacyjne, to jemu zwiększy to sprzedaż, a dla mnie osobiście będzie to gigantyczny krok w karierze, ponieważ zdobędę niemałe doświadczenie. Zabrałem się więc do pracy i zacząłem przygotowywać strategię komunikacji.

Byłem odpowiedzialny za wszystko — tzn. zarówno za stworzenie kreacji, czyli pomysłu na reklamę telewizyjną, prasową, OOH (ang. *out of home, outdoor*, czyli reklama zewnętrzna) oraz w social media, jak i zaplanowanie tych wszystkich działań w czasie. Dodatkowo odpowiadałem za wycenę i zakup wszystkich poszczególnych elementów niezbędnych do realizacji. To było coś. To było spełnienie moich marzeń. Chłopak z małej dzielnicy Katowic zrobi prawdziwą kampanię. W całości. Od początku do końca. Przygotowałem więc wszystko, co należało przygotować. Przedstawiliśmy koncepcję klientowi, a on... zaakceptował wszystko, bez wyjątku. Byłem przeszczęśliwy i zaraz po podpisaniu umowy zacząłem realizować tę kampanię.

Brzmi super, prawda? Jeśli spodziewasz się, że na końcu historii wydarzy się katastrofa, to muszę Cię rozczarować. W oczach mojego klienta kampania się udała i, jak twierdził, przyniosła oczekiwany efekt. Dziś wiem, że to nie do końca była prawda. Wiem, że mogliśmy osiągnąć znacznie więcej, gdybyśmy — gdybym ja — zrobił to zgodnie ze sztuką. Patrząc w przeszłość, jestem przekonany, że po pierwsze ta kampania nie mogła przynieść oczekiwanego efektu, ponieważ nikt — ani my, ani klient — nie określił celów. Samo określenie „wzrost sprzedaży” nie jest celem. To znaczy może i w oczach niektórych jest, ale

nie tak się definiuje i ustala cele. Cel powinien być określony „smartnie”, tzn. powinien być konkretny, mierzalny, ambitny, ale i realny oraz określony w czasie¹. Bez tego trudno stwierdzić, czy osiągnęliśmy założenia, czy nie. Po drugie efekt tej kampanii mógł być o niebo lepszy, gdyby została ona zrealizowana w myśl założonej strategii marki. Problem w tym, że za tą kampanią nic nie stało. To po prostu była reklama. Nie było stworzonej strategii, a to oznacza, że nie było fundamentów, na których miałbym się oprzeć. Stworzona została komunikacja. Po prostu. Strategia komunikacji musi wynikać ze strategii marki. To, jaką mamy komunikację, jak ona wygląda, o czym mówi, zawsze powinno wynikać z naszej strategii marki. To właśnie poprzez strategię komunikacji realizujemy strategię marki. Trochę to zagmatwane? Już tłumaczę, o co chodzi.

Projektując markę, określając to, w jaki sposób ma być pozycjonowana, definiujesz, jakie miejsce w świadomości konsumenta ma zająć. To fundament wszystkich działań. Wszystko, co robisz, co robi twoja firma, ale nie tylko w kontekście działań marketingowych, a przykładowo w kontekście obsługi klienta, infolinii, działań posprzedażowych itp., powinno realizować założenia strategiczne i budować taki, a nie inny wizerunek Twojej firmy. Wizerunek, który jest celem określonym właśnie w ramach strategii marki. Wiedząc zatem, jak ma być pozycjonowana Twoja marka, jakie miejsce w świadomości konsumenta ma zajmować, jaki ma mieć wizerunek, powinieneś tak zaprojektować działania, żeby to założenie zrealizować. Temu służy strategia komunikacji. To w ramach strategii komunikacji określamy plan komunikacji, taktyki, aktywności, a nawet określamy kanały komunikacji z konsumentem. Wszystko po to, aby dążyć do ustalonego wcześniej celu. Może się zdarzyć i bardzo często się tak zdarza, że strategia marki, która zwykle przygotowywana jest na lata, jest realizowana przez różne

¹ Więcej na temat tej metody w **rozdziale 5**.

strategie komunikacji. Załóżmy, że jednego roku stworzyliśmy jedną komunikację, w drugim inną, a w trzecim ta druga ewoluowała i także wyglądała trochę inaczej. Kluczem jest jednak to, że niezależnie od różnic między nimi one zawsze odnoszą się do strategii marki. Każda z nich ma za zadanie pozycjonować markę w sposób określony w strategii. Nie ma tutaj miejsca na odstępstwa czy zbaczanie z określonej drogi. Strategia marki jest latarnią, a strategia komunikacji światłem, które do niej prowadzi. Jeśli określone założenia działają i przynoszą efekt, nawet jeśli jeszcze niebiznesowy w postaci znaczących przyrostów sprzedaży, ale już wizerunkowy, a prognozy sprzedaży są dobre, to należy pamiętać, że sukces zapewni nam konsekwencja w naszych działaniach. To znaczy, że jeśli tak, a nie inaczej zaplanowaliśmy pozycjonowanie marki i przynosi to już teraz dobre efekty, to kontynuujemy te działania i brońmy jak Częstochowy tych założeń. Szczególnie że pokus do zmian i ludzi, którzy będą chcieli je wprowadzać, często nie mając pojęcia o tym, jak powinno się to robić, będzie wielu. Wielokrotnie powtarzam, że marketing należy do takich dziedzin, jak HR czy piłka nożna, na których „znają się” wszyscy i wszyscy są w ich zakresie specjalistami. Dlatego może się zdarzyć, że zaplanowana i realizowana strategia marki będzie komuś wybitnie nie na rękę. Może się też zdarzyć, że ten ktoś będzie chciał realizować swoje pomysły, dokładać dodatkowe elementy, o których mamy powiedzieć, lub całkowicie próbować zmieniać obrany kierunek. Ile razy ja się z tym spotkałem. Zapamiętaj, że jeśli prowadzisz markę, to nie ten inny „ktoś”, a Ty jesteś odpowiedzialny za to, jaki efekt przynoszą działania. Zatem jeśli wszystko się zgadza i idzie zgodnie z założeniami, to nie oddawaj pałeczki. Nie mówię tego po to, aby namawiać Cię do zaklinalnia rzeczywistości i twierdzenia, że mimo że coś nie działa, to trzeba dalej iść w tę stronę. Mówię tylko o tym, że jeśli jest szansa na realizację celów i przewidywania są dobre, to konsekwencja będzie kluczowym czynnikiem sukcesu.

Wyobraź sobie teraz, że jesteś osobą, która wprowadza na rynek nowy szampon. Dla lepszego zobrazowania sytuacji nazwijmy go MyHair. Określiłeś w strategii marki, że szampon jest przeznaczony dla kobiet, które farbują włosy, a jego głównym zadaniem jest odżywić włosy i sprawić, że będą zdrowe, jak przed farbowaniem. Wiadomo, że farba może niszczyć włosy. Esencja marki brzmiałaby tak: „Przywracamy włosom ich dawną vitalność”. Pierwszego roku, w którym zdecydowałeś o uruchomieniu komunikacji, skupiasz się w niej na tym, że MyHair odżywia włosy i sprawia, że są jak nowe. Po kilku miesiącach pojawiają się naciski ze strony działu sprzedaży, że skoro ten produkt świetnie radzi sobie z pozbywaniem się łupieżu, to trzeba to powiedzieć. Drugi rok kampanii to komunikacja skupiona na skutecznej walce z łupieżem. Okazuje się to jednak za mało i przez cały trzeci rok reklama skupia się na udowadnianiu, że włosy pięknie pachną przez cały dzień po użyciu tego szamponu. Po takiej dawce niezdecydowania klient absolutnie nie ma prawa wiedzieć, „czym jest” ten produkt. Co roku komunikacja jest inna, skupia się na innym aspekcie, więc gdyby zapytać konsumenta: jaka jest jedna rzecz, z jaką kojarzy Ci się MyHair, to miałby problem z jej wymienieniem. Inaczej mogłoby to wyglądać, gdyby niezależnie od nacisków big idea, czyli główna myśl przewodnia strategii komunikacji, była skupiona na właściwościach związanych z odżywianiem włosów i sprawianiem, że wyglądają jak nowe. Tutaj możemy mieć co roku nową komunikację, możemy mieć różne spoty reklamowe, ale konsekwentnie realizujemy nasze założenia i pracujemy nad stworzoną strategią marki. Pomyśl, czy gdyby marka Olej Kujawski od lat nie mówiła nam, że jej produkt to olej z pierwszego tłoczenia, to czy byłoby to dzisiaj pierwsze skojarzenie, jakie z nią mamy?

Podsumowując: wyciągnij wnioski z mojej historii. Nie rób reklamy dla siebie, nie twórz komunikacji w sposób, w jaki ktoś sobie życzy — hamuj takie zapędy. Zawsze zaczynaj od podstaw. Tak jak budując dom, stawiasz fundamenty, tak tworząc markę, stwórz całą strategię. O tym

właśnie jest ta książka. O tym, jak zaprojektować strategię marki. Wracając do języka branży budowlanej: ta publikacja pokaże Ci, jak budować fundamenty marki, które każdy brand — bez wyjątku — musi mieć.

JEDNA STRATEGIA CZY WIELE STRATEGII MARKI W OBRĘBIE JEDNEJ FIRMY?

Kilka słów na ten temat napisałem, kiedy opowiadałem o marce, która nie zauważyła, że staje się marką. Odpowiedź na pytanie, czy w ramach jednej firmy tworzyć jedną markę czy wiele marek, jest odpowiedzią złożoną. Bo „to zależy”. Możemy mieć bowiem do czynienia z sytuacją, w której firma rozrosła się bardzo mocno, produkuje różne produkty, a ponadto kupiła inne firmy, które produkowały zupełnie inne towary.

Załóżmy, że wspomniane przedsiębiorstwo posiada w swojej ofercie makarony, napoje gazowane i dżemy. O ile dżemom nieco bliżej do napojów gazowanych i hipotetycznie, wytyężając wyobraźnię można sobie wyobrazić, że napoje gazowane mamy pod tą samą marką, co dżemy, to już połączenie ich z makaronami może być bardzo karkołomne, a co ważniejsze, niezrozumiałe dla klienta. W takiej sytuacji konieczne jest stworzenie brandów dla poszczególnych kategorii produktowych. Są zatem osobne zespoły, które odpowiadają za prowadzenie tych marek, mają osobne budżety, osobne kreacje i są rozliczane osobno. Oczywiście w rzeczywistości zdarza się, że brand manager pracuje nad kilkoma, a nie nad jednym brandem, ale niezależnie od tego budżety oraz strategie każdej z tych marek powinny być oddzielne. Gdy mamy poukładany podział, z łatwością komunikujemy się z konsumentem, mówiąc mu dokładnie to, co o danym produkcie, o danej marce chcielibyśmy powiedzieć — nie mając przy tym żadnego wpływu inne marki znajdujące się w portfolio naszej firmy.

Słyszałeś być może o gigantycznej aferze związanej z komunikacją napoju energetycznego Tiger w mediach społecznościowych. 1 sierpnia to data wyjątkowa dla Polaków. Szczególnie dla warszawiaków. To dzień rocznicy niezwykle krwawego powstania. Powstania Warszawskiego. Dzień rocznicy walki Polaków o wolność. Walki przypłaconej ogromem przelanej krwi. 73 lata po tym wydarzeniu, 1 sierpnia 2017 roku marka Tiger Energy Drink publikuje w swoich mediach społecznościowych grafikę przedstawiającą wystawiony środkowy palec z kokardką z tekstem: „1 sierpnia. Dzień pamięci. Chrzanić to, co było, ważne to, co będzie”. Tak zaczął się gigantyczny kryzys wizerunkowy tej marki. Tiger to marka rebel (buntownik), więc z natury rzeczy pokazuje, że jest spoza systemu, jednak taką publikację nawet takiej marce trudno wybaczyć. Pojawiły się przeprosiny, nie tylko w oświadczeniu firmy, ale także i piękny gest przekazania 500 000 zł na zbiórkę dla powstańców.

Jak myślisz, jak taka wizerunkowa wpadka wpłynęła na sprzedaż soku Kubaś, Tymbark czy makaron Lubella? Prawdopodobnie poczynania Tigera nie miały większego wpływu na te marki. Zapytasz: dlaczego miałyby mieć? Odpowiem: przecież to ta sama firma produkuje wszystkie te produkty. Zarówno Kubaś, Tymbark, Lubella czy Tiger należą do firmy Maspex z Wadowic. Hipotetycznie wyobraźmy sobie sytuację, że wszystkie produkty łącznie z napojem energetycznym są sprzedawane pod marką Kubaś. Nie trzeba mieć wielkiej wyobraźni, żeby uzmysłwić sobie, jakie konsekwencje mógłby nieść za sobą taki kryzys. Rzecz jasna nie po to Maspex stworzył różne marki. Tutaj każda z tych marek opowiada o czymś innym, jest adresowana do różnych grup docelowych. Ale w opisanym przypadku Tigera taki podział dodatkowo pokazał, że oprócz logiki podziału kategorii, produktów nie się to za sobą także możliwość ograniczenia ryzyka, kiedy z jedną marką dzieje się coś niedobrego. Zatem jeśli masz różne produkty, należące do różnych kategorii, rozważ, czy nie warto zaprojektować dla nich osobnych marek.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

MARKETING TO SZTUKA WYBORU... WŁAŚCIWYCH ROZWIĄZAŃ NA DRODZE DO BUDOWANIA MARKI

Chcesz, by Twoja marka była wielka? Chcesz, by konsumenci ją lubili, by chcieli z nią obcować i by — co tu dużo mówić — ją kupowali? W takim razie czas wziąć się do pracy i po prostu to zrobić. Wielu powie, że aby zbudować silną markę, trzeba mieć ogromny budżet. Oczywiście, z grubymi milionami w portfelu dużo łatwiej i szybciej można wykreować brand, ale nie jest to ani jedyny, ani, co więcej, niezbędny czynnik sukcesu. Wszystko zależy od Ciebie — i od tego, czy budowanie marki zaczniesz od podstaw. Od tego, jak dobrze poukładasz klocki i czy będą one do siebie pasować.

Tak jak dom budowany bez fundamentów, tak samo brand bez porządnej strategii stanie się historią, gdy tylko silniej zawieje wiatr. Chyba nie tego oczekujesz? Każdego dnia marki krzyczą do nas z reklam: wspinała jakość, produkty premium, najwyższa klasa obsługi klienta... Tylko co z tego, jeśli za tymi przekazami zupełnie nic nie stoi. Jeśli to jedynie wydmuszka, stworzona, by krzyczeć, bez pomysłu, bez podstaw... bez fundamentów. Ty je zbuduj. I przekonaj się, jak wiele korzyści może przynieść dobrze skonstruowana strategia marki. Nie idź na skróty. Nie powielaj schematów. Znajdź swoją drogę. Stwórz brand, który zajmie określone miejsce w świadomości konsumentów, dzięki czemu zdystansuje konkurencję i będzie czytelny, akceptowany, wreszcie — wybierany przez konsumentów. O tym właśnie jest ta książka.

Patroni medialni:

**Social Media
Manager**
• MAGAZYN

MEDIARUN

MARKETER+

sprawny.marketing

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-8796-6



9 788328 387966

Cena: 59,90 zł