

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

## Błyskotliwość to za mało! Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki

Autor: Peter Cheverton

Tłumaczenie: Aleksandra Podsiadlik

ISBN: 83-246-0373-5

Tytuł oryginału: [How Come Your Brand Isn't Working](#)

[Hard Enough?: The Essential Guide to Brand Management](#)

Format: A5, stron: 208



### Tajniki budowania marki i zarządzania nią

- Kreowanie marki
- Wykorzystanie marki do zdobycia lojalnych klientów
- Pozycjonowanie marki na rynku

We współczesnej gospodarce odpowiednio wykreowana i wypromowana marka często okazuje się źródłem przewagi nad konkurencją i tym samym – wzrostu firmy. W świecie marek obowiązują brutalne prawa – wygrywa najsilniejszy. Dlatego też samo stworzenie marki nie wystarczy – należy nią zarządzać. Na czym więc polega zarządzanie marką? Czy tylko na wprowadzeniu jej w odpowiedni segment rynku? Zdecydowanie nie. Zarządzanie marką to złożony proces zawierający rozwijanie jej, ochronę, wykorzystywanie jej możliwości i w razie potrzeby – modyfikowanie jej. Tylko dzięki efektywnemu zarządzaniu marką udaje się w pełni wykorzystać jej potencjał.

Książka „Błyskotliwość to za mało! Jak skutecznie wykorzystać potencjał Twojej marki” odświeża tajniki nowoczesnego zarządzania marką. Czytając ją dowiesz się, jak stworzyć markę, która niesie ze sobą ładunek emocjonalny i jak dobrać odpowiednią nazwę dla niej. Nauczysz się kreować nie tylko marki towarów, ale również i usług oraz znajdować dla nich odpowiednie pozycje na rynku. Przekonasz się, że odpowiednio wykreowana marka może przysporzyć Twojej firmie grono lojalnych klientów i poznasz sposoby reklamowania marki oraz analizowania jej pozycji na rynku.

- Przekazywanie emocji w marce
- Określanie osobowości marki
- Budowanie lojalności klienta w oparciu o markę
- Kreowanie marki usług
- Znajdowanie odpowiedniego segmentu rynku
- Rozwijanie marki
- Budowanie pozytywnych skojarzeń z marką
- Reklama

**Naucz się kreować rozpoznawalną markę**



# Spis treści

<i>Przedmowa</i>	7
<b>Część I Definiowanie marki — cele i zalety</b>	<b>9</b>
<b>1 Skąd pochodzą marki... i dlaczego ma to znaczenie</b>	<b>11</b>
Od narodzin... po kres?	11
A w naszych czasach...	14
<b>2 Ładunek emocjonalny marki</b>	<b>19</b>
Typy ładunków emocjonalnych	
— model dla określania marek	20
W poszukiwaniu swojego typu	28
Koło sukcesu	35
Zmiana i definicja marki	36
<b>3 Marka jako osobowość</b>	<b>39</b>
Jaka jest osobowość Twojej marki?	41
<b>4 Marka jako środek budowania lojalności</b>	<b>45</b>
Oczekiwania i lojalność klienta	46
<b>5 Marka jako dowód Twojej wyjątkowej przewagi konkurencyjnej</b>	<b>53</b>
Marka to coś więcej niż „nieuzasadnione banialuki”	55
<b>6 Wzrost znaczenia marek własnych</b>	<b>57</b>
Wieloaspektowość marki własnej	60

<b>7</b>	<b>Relacje business to business i sektor usługowy — budowanie marki nie dotyczy jedynie branży dóbr szybkozbywalnych</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>Wycena marki — nie tylko dla księgowych</b>	<b>77</b>
	Budowanie marki a rentowność	80
	<b>Część II Strategia zarządzania marką</b>	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>Strategia biznesowa — marka w kontekście</b>	<b>85</b>
	Rozwój firmy, budowanie marki	
	oraz zarządzanie ryzykiem — efekt halo marki	86
	Budowa marki i nośniki wartości — definiowanie marki	90
<b>10</b>	<b>Segmentacja — źródło przewagi konkurencyjnej</b>	<b>95</b>
	Innowacyjne metody segmentacji	100
	Mikrosegmentacja antysegmentacją?	103
<b>11</b>	<b>Pozycjonowanie marki</b>	
	— rezerwowanie przestrzeni w umyśle konsumenta	<b>105</b>
	Proces	108
	Istotny wybór — marki i oczekiwania	120
	Repozycjonowanie	121
<b>12</b>	<b>Rozszerzanie marki</b>	
	— nie tylko środek przeciw jej starzeniu	<b>127</b>
	Cykl życia produktu	127
	Wzmocnienie marki	128
	Rozszerzenie marki	129
<b>13</b>	<b>Architektura marki</b>	
	— łączenie ze sobą wszystkich elementów	<b>133</b>
	Zapotrzebowanie na zróżnicowaną architekturę	134
	Indywidualne marki	136
	Marki pochodne	137
	Marki o ustalonej tożsamości	138
	Marki korporacyjne	139
	Marki globalne czy miejscowe?	145

<b>Część III Zarządzanie marką — implementacja</b>	<b>149</b>
<b>14 Budowanie pozytywnych skojarzeń — momenty prawdy</b>	<b>151</b>
Czymże jest nazwa?	152
Logo i slogany	157
Opakowanie — Kopciuszek w procesie budowania marki	159
Relacje z klientami	161
Tworzenie nowych interakcji i skojarzeń	163
<b>15 Reklama — ważny, lecz nie najważniejszy element</b>	<b>167</b>
Dlaczego reklamować?	168
Problemy z reklamami	172
Właściwe media, właściwa realizacja	175
Poza reklamą	178
Budżet — czy wszystko sprowadza się jedynie do pieniędzy?	178
<b>16 Briefing — weryfikacja działań</b>	<b>183</b>
<b>17 Kontrola zdrowia marki</b>	<b>187</b>
<b>18 Kolejne kroki...</b>	<b>191</b>
Segmentacja rynku	191
Branding Performance Map®	191
Literatura zalecana	192
<i>Skorowidz</i>	193



# Marka jako dowód Twojej wyjątkowej przewagi konkurencyjnej

Marka jest prostym i cennym komunikatem, który pomaga wyrazić to, co jest najważniejszym założeniem marketingu: stworzenie wyjątkowej przewagi konkurencyjnej danego produktu. Rysunek 5.1 przedstawia graficznie definicję celu i praktyki marketingu.



---

Marketing  
— cel i praktyka

---

Rysunek 5.1. Marketing — cel i praktyka

Marketing zasadza się na dostosowaniu możliwości dostawcy do oczekiwań rynku lub klienta. Celem tego procesu jest zdefiniowanie przewagi konkurencyjnej, która umożliwi nam odniesienie zysków. Pojęcie „możliwości dostawcy” dotyczy obecnych i przyszłych możliwości firmy. Przez oczekiwania rynku czy klienta należy natomiast rozumieć zarówno uświadomione, jak

i ukryte potrzeby, które być może wymagają niewielkiej pomocy, by klienci zdali sobie sprawę z ich istnienia.

Zadaniem marketera jest nie tylko dopasowanie tych dwóch elementów, ale także stworzenie lepszej oferty niż konkurenci, którzy przecież zamierzają osiągnąć ten sam cel. W uzyskaniu przewagi konkurencyjnej ważna jest wyjątkowość naszej propozycji. Warunkiem jest tu jednak dostosowanie realnych możliwości firmy do rzeczywistych potrzeb rynku. Jeśli nasza oferta będzie naprawdę oryginalna, utrudni to konkurentom próby jej skopiowania. W przeciwnym przypadku możemy paść ofiarą plagiatu, prawdopodobne jest także, że naszym konkurentom uda się obniżyć koszty własne.

Zadanie, przed którym stoi menedżer ds. marki, to pomoc w rozbudowywaniu oferty przedsiębiorstwa oraz udowodnienie jej unikalności dzięki oryginalności marki. Przetrawanie i rozwój marki zależy od tego, czy jest ona w stanie oddać wyjątkowość połączenia możliwości firmy z potrzebami rynku. W miarę ewoluowania potrzeb rynku muszą się także zmieniać możliwości firmy i marka. Zmiana marki jest konieczna, jeśli pragnie ona pozostać świadectwem niepowtarzalności oferty. Marki obumierają i znikają z rynku, jeśli lekceważą konieczność zmian lub jeśli firma nie rozwija swoich możliwości tak, by sprostać zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów.

---

**Wiodąca marka odzwierciedla wyjątkowość połączenia możliwości firmy z potrzebami rynku. Żeby jednak zachować swą pozycję, marka ta musi się zmieniać w miarę, jak zmieniają się oczekiwania klientów**

---

## Dyson

Rynek odkurzaczy w Zjednoczonym Królestwie należał przez większą część ubiegłego stulecia do firmy Hoover. Ponieważ w języku angielskim słowo *hoover* oznacza „odkurzacz”, firmie tej udało się nawet „przejąć” samą nazwę odkurzania. Mimo swojej niekwestionowanej przewagi Hoover stracił swój udział na rynku na rzecz Dysona. Powodem było zaniedbanie rozwoju

definicji marki: firma zignorowała możliwość unowocześnienia swojego produktu — mimo tego, że taka propozycja padła ze strony Dysona. Dyson mianowicie zaobserwował zainteresowanie konsumentów polepszeniem ssania i mniej kłopotliwym czyszczeniem odkurzacza. Jednak zaproponowane przez firmę rozwiązanie, polegające na eliminacji worków gromadzących kurz, zostało odrzucone przez Hoover, firma bowiem nie chciała zrezygnować z ich lukratywnej produkcji. W rezultacie to właśnie oferta Dysona cieszy się obecnie popularnością, udało mu się bowiem dostosować własne możliwości do oczekiwań klientów.

---

**Zamach stanu  
w latach  
dziewięć-  
dziesiątych**

---

## MARKA TO COŚ WIĘCEJ NIŻ „NIEUZASADNIONE BANIALUKI”

Jeśli twierdzenie: *marki określają, kim jesteś* jest prawdziwe, oznacza to, że albo marki stały się groźnym narzędziem społecznej kontroli, albo klienci zapadli na dziwną chorobę mającą niebezpieczny wpływ na ich tożsamość. Na szczęście powyższe twierdzenie nie odpowiada rzeczywistości.

Nie można zaprzeczyć, że ludzie kupują marki, które lubią, które zapewniają im dobre samopoczucie i odpowiadają ich wizji świata. Nasza osobowość nie jest jednak sumą dokonywanych zakupów — w przeciwnym przypadku potrzebowalibyśmy pomocy specjalisty. To właśnie oczekiwania i aspiracje konsumentów określają marki, a nie na odwrót. Menedżer ds. marki, który uwierzy hasłom takim jak *marki czynią człowieka* lub *wszyscy jesteśmy sprzedawcami marzeń*, prawdopodobnie zmieni swoją markę w arogancki i pretensjonalny wytwór.

Aspiracje stanowią wprawdzie ważny element w procesie budowania marki i pozbawione gustu prezentacje oraz nieciekawe teksty reklam nikogo nie zainteresują,

---

**To ludzie  
określają marki,  
a nie na odwrót**

---

lecz musimy pamiętać, że „sprzedawanie marzeń” zakłada często próbę sprzedaży nieistniejących produktów. Marka pragnąca bazować jedynie na swoim wizerunku może zostać uznana za niewiarygodną i składającą obietnice bez pokrycia. Powinniśmy pamiętać, że sukces marki zależy od wykreowania silnego image’u wokół rzeczywistych i atrakcyjnych cech produktu. Brak takich cech oznacza na dłuższą metę śmierć marki.