

„Marka jako supermarket“

Jednym z głównych celów marketingu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: Dlaczego ludzie kupują określony produkt? Generalnie mamy do czynienia z dwojakiego rodzaju odpowiedziami na to pytanie. Jedne z nich odwołują się do względnie trwałych czynników o charakterze ekonomicznym, demograficznym, społecznym i psychologicznym, które warunkują decyzje nabywcze. Inne dotyczą tzw. czynników sytuacyjnych, które zakłócają wpływ czynników trwałych. Właściciele marek produktów starają się wpływać na kryteria wyboru nabywców. Jednym ze sposobów trwałego wpływania na kryteria nabywcze jest pozycjonowanie produktów. W istocie, pozycjonowanie ma być trwałym powodem, dla którego nabywcy produktów z danej kategorii mają preferować określoną markę. Pozycjonowanie jest działaniem strategicznym, a więc nie powinno podlegać częstym zmianom. W zasadzie powinno pozostać takie samo w trakcie całego cyklu życia produktu. Pojawia się zatem pytanie: Jak ma się pozycjonowanie do czynników sytuacyjnych kształtujących wybory nabywców? Jeżeli pozycjonowanie jest głównym powodem, dla którego nabywcy decydują się na zakup określonej marki produktu, to znaczy, że powinien być to dominujący powód jej zakupu. Tymczasem wyniki wielu badań pokazują, że tak nie jest. Konsumenty nabywają te same produkty z różnych powodów. Nie tylko różni konsumenci kupują te same produkty z różnych powodów, ale nawet ci sami nabywcy nie dokonują zakupu tego samego produktu zawsze z tych samych powodów. Jak zatem należy traktować pozycjonowanie? Jak skutecznie pozycjonować daną markę? I jak kształtować jej komunikację, aby zapewnić jej silną pozycję na rynku?

Na początek, spójrzmy na szerszy obraz rzeczywistości, w której żyjemy. Postmodernizm charakteryzuje się powszechną relatywnością wartości i koncepcji oraz współwystępowaniem i przenikaniem się wielu dotychczas odrębnych kategorii. Na przykład obecnie możemy spotkać ludzi, którzy są zadeklarowanymi chrześcijanami, ale także medytują według wskazań buddyjskich, uprawiają sztuki walki wschodu, są amatorami ambitnego kina, bawią się w nocnych klubach, piją alkohol, nie stronią od potraw mięsnych, pracują na odpowiedzialnych stanowiskach w korporacjach, ale nawet nosząc formalny strój ozdabiają go elementami etnicznymi. Jeszcze niedawno taka mieszanka była nie do wyobrażenia. Pewne światy

były nie do pogodzenia. Albo było się Yuppie, którego kanon wartości stanowiły kariera, bogactwo i wystawny styl życia, albo rebeliantem czerpiącym inspirację z innych kultur i koncepcji negujących materializm. Obecnie można być i tym i tym. Tomasz Szlendak określa kulturę postmodernistyczną jako supermarket idei, z którego każdy wybiera odpowiadające mu elementy tworząc autorską mieszankę przekonań i sposobów wyrażania siebie w świecie.

Markę także można opisać jako supermarket. Jest to supermarket znaczeń, jakie dana marka ma dla nabywców i użytkowników. W świecie ceniącym różnorodność i wieloznaczeniowość, także marki, które mają więcej niż jedną twarz, mają większe szanse na sukces. Być może czasy powtarzania przez lata tego samego komunikatu się skończyły. Czy to oznacza erozję pozycjonowania? Czy zatem długofalowa strategia marki jest niepotrzebna, a cały wysiłek należy skierować na prowadzenie bieżących walk konkurencyjnych? Czy marka powinna być kameleonem, który dopasowuje się do bieżącej sytuacji na rynku?

Złota zasada środka podpowiada, żebyśmy nie rezygnowali ze strategicznego pozycjonowania marki, ale jednocześnie nie polegali jedynie na nim. Pozycjonowanie działa i jest bardzo silną bronią w walce konkurencyjnej. Jednak naprawdę rzadko mamy do czynienia z silnym, jednoznacznym pozycjonowaniem. Gdybyśmy częściej i skuteczniej potrafili utwalać takie pary skojarzeń jak: Volvo - bezpieczeństwo, Disney – zabawa, FedEx – następnego dnia, czy Wedel – przyjemność, to być może nie musielibyśmy poświęcać tyle uwagi czynnikom sytuacyjnym. Ale nawet wtedy, gdy mamy silne pozycjonowanie pojawiają się konkurenci, którzy odwołują się do: najlepszych wyników w testach bezpieczeństwa, zabawy bez wychodzenia z domu, dodatkowych usług w cenie przesyłki czy delikatności czekolady. A dla odbiorców są to kolejne powody do zakupu. Ogólnie powody do zakupu można podzielić na sześć kategorii:

- 1) Funkcjonalne cechy produktów
 - Co produkt robi?
 - Jak to robi?
 - Z jaką trwałością?
- 2) Estetyczny aspekt produktów
 - Zapokajanie potrzeby piękna

- Oddziaływanie form plastycznych
- 3) Doświadczenie zakupu, konsumpcji i posiadania
 - Samopoczucie nabywcy
 - Własny obraz nabywcy
- 4) Osobowość i styl marki
 - W jaki sposób określa nabywcę wobec otoczenia?
 - Reprezentowanie określonego stylu
 - Przynależność do określonej grupy
- 5) Cena
 - Na co mnie stać?
 - Postrzegana wartość
- 6) Ciekawa opowieść przypisana do marki
 - Możliwość uczestnictwa w określonym świecie
 - Zaspokajanie potrzeby ucieczki ze świata realnego

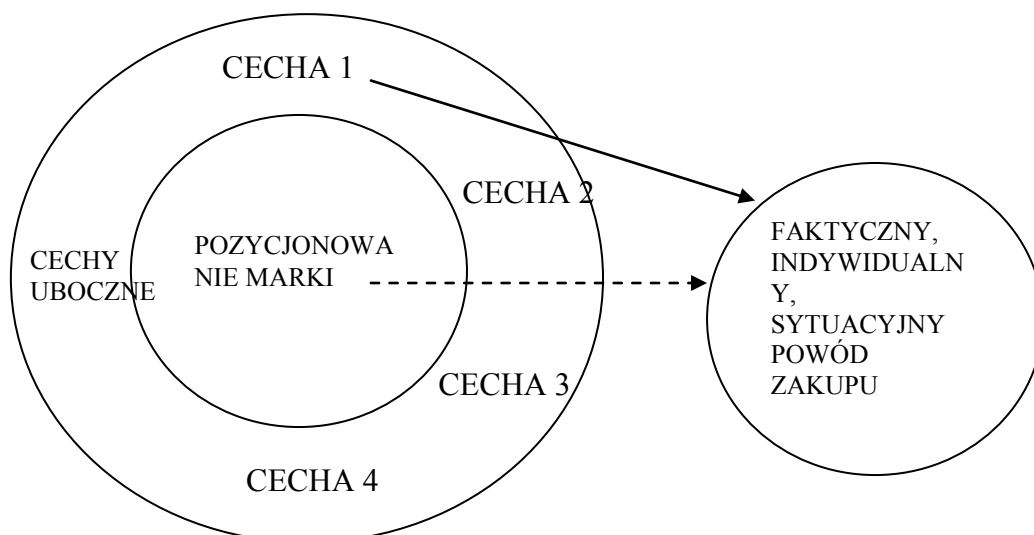
Oczywiście można wyodrębnić więcej powodów do zakupu, np. specyficzną dystrybucję, czy wygląd opakowania, obsługę klienta lub oferowane dodatkowe wartości, jednak wymienione kategorie są podstawowe i nadal pełnią kluczową rolę w kształtowaniu decyzji nabywczych konsumentów. Poza tym, większość nie wymienionych powodów zakupów można przypisać do jednej lub kilku z wymienionych np. dystrybucja i obsługa klienta kształtują doświadczenie zakupowe klienta, opakowanie przekazuje osobowość i styl marki oraz informuje o funkcjonalnych i estetycznych cechach produktu, a dodatkowe wartości, w zależności od ich charakteru, mogą wzmacniać pozytywne doświadczenie konsumenta lub zwiększać postrzeganą wartość wpływając na postrzeganie ceny.

Ustaliliśmy więc, że w większości sytuacji mamy do czynienia z relatywnie słabym pozycjonowaniem, które nie wyróżnia produktu w wyrazisty sposób lub nie jest na tyle niepowtarzalne i istotne, żeby dominować wśród kryteriów decyzyjnych nabywcy. Dodatkowo, na rynku działa wielu konkurentów, którzy próbują narzucić nabywcom swoje przewagi jako kryteria decyzyjne. Co w takiej sytuacji możemy zrobić? Kluczem jest wielowymiarowość marki rozumiana jako bycie atrakcyjnym wyborem dla nabywcy pod względem wielu różnorodnych kryteriów. Marka wielowymiarowa oferuje nabywcy wiele powodów do zakupu maksymalizując w ten sposób prawdopodobieństwo jej wyboru. Posługując się metaforą, można powiedzieć,

że tworzenie marki wielowymiarowej to jakby trening w wielu dyscyplinach sportu zamiast jednej. Chodzi nie tylko o to, żeby zdobyć jedną najcenniejszą nagrodę, ale wygrać w jak największej liczbie konkurencji.

Wielowymiarowość marki nie wyklucza silnego pozycjonowania. Tożsamość marki powinna być oparta na jednym, silnym wyróżniku, ale inne cechy mogą być wykorzystane w komunikacji jako dodatkowe powody do jej zakupu. Taka strategia może się okazać bardzo skuteczna. Nie rezygnując z podstawowej tożsamości marki, można bezpośrednio atakować pozycjonowanie konkurentów, czyli próbować doprowadzić do ich repositionowania. Sergio Zyman, wieloletni szef marketingu koncernu Coca-Cola powiedział, że jego zespół zidentyfikował 35 różnych powodów zakupu Coca-Coli, które były wykorzystywane w komunikacji marki. A przecież Coca-Cola to tylko „radość“ i „oryginał“.

Spójrzmy na wycinek procesu podejmowania decyzji nabywczej dotyczący kryterium wyboru. Zawsze mamy do czynienia z jakimś kryterium wyboru. Nawet jeśli proces dotyczy sytuacji niskiego zaangażowania nabywcy to mamy do czynienia z kryteriami przyzwyczajenia, satysfakcji z poprzedniego zakupu, pozytywnego doświadczenia itp. Spójrzmy na proces „wyboru“ kryterium oceny z punktu widzenia marki produktu. W jego centrum jest pozycjonowanie marki, czyli jeden, najistotniejszy powód wyróżniający ją spośród innych marek i decydujący o jej atrakcyjności i unikalności. To jednak nie oznacza, że jest to jedyny możliwy powód zakupu. Konsumenty są w stanie dostrzec inne cechy produktu i te cechy także mogą mieć znaczenie w ostatecznym wyborze. Może się także okazać, że w niektórych przypadkach pewne cechy uboczne okażą się istotniejsze niż pozycjonowanie marki. Sytuacja ta jest przedstawiona na rysunku.



Wśród czynników decydujących o zmianie kryterium wyboru są:

- czynniki sytuacyjne, np. nowa sytuacja życiowa zmusza do zwracania uwagi na inne cechy produktów niż dotychczas,
- nowa potrzeba, np. wynikająca z większej ilości informacji o możliwościach produktów
- nowe informacje np. nowe produkty na rynku, repozycjonowanie marki przez konkurentów
- zmiana sposobu dokonywania wyboru, np. kiedy wybór nieistotny staje się istotny i proces decyzyjny jest bardziej świadomy
- kontekst porównawczy, np. gdy komunikacja większości marek w danej kategorii produktów opiera się na tych samych kryteriach, więc konsumenci zwracają większą uwagę na cechy uboczne, które stanowią faktyczne wyróżniki.

Praktyczną konsekwencją przedstawionych powyżej procesów jest budowanie marek pojemnych i wielowymiarowych. Marka powinna być świadomie kształtowanym supermarketem znaczeń. Kody kulturowe, indywidualne procesy poznawcze, osobowość to tylko niektóre z wielu różniących konsumentów cech, które powodują, że zapewne żadna marka nie przemawia do każdego w ten sam sposób. Gdy opracowujemy jedno spójne pozycjonowanie do wybranej grupy docelowych odbiorców, to liczymy na to, że nasza marka będzie komunikować to samo do każdego. Tak jednak nie jest. Każda segmentacja jest uproszczonym podziałem biorącym pod uwagę tylko wybrane cechy różniące nabywców. Jest zbyt wiele czynników, które decydują o zachowaniach i decyzjach nabywczych, aby można było je wszystkie wziąć pod uwagę. Konsumenci często nas zaskakują sposobami podejmowania decyzji oraz kryteriami swoich wyborów.

Barierą wejścia w komunikacji z odbiorcami jest ich uwaga. Dlatego potrzebujemy pozycjonowania. Najpierw musimy przebić się przez ścianę obojętności zbudowaną ze znanych pojęć i komunikatów i zaskoczyć czymś nowym i wyróżniającym. Gdy jednak wszyscy już będą kojarzyć naszą markę z tym, co stanowi jej pozycjonowanie, wtedy powinniśmy zacząć dobudowywać do niej nowe wymiary. Należy zaoferować nabywcy jak najwięcej powodów do zakupu, aby maksymalizować liczbę sytuacji, potrzeb i korzyści, z którymi nasza marka będzie kojarzona. Chodzi o utrwalanie w

świadomości odbiorcy jak największej liczby aktywnych skojarzeń z naszą marką. W ten sposób zwiększamy prawdopodobieństwo przywołania marki i brania jej pod uwagę przy zakupie niezależnie od tego, na podstawie jakiego kryterium będzie dokonany wybór.

Odwołajmy się do kilku przykładów.

Marka obuwia GEOX ma bardzo klarowne pozycjonowanie komunikowane przez slogan marki „GEOX oddycha“. Czy jednak każdy nabywca butów GEOX kupuje je z tego powodu? W przypadku obuwia niezwykle istotny jest styl. Nie sądzę, żeby wiele osób kupowało buty, które im się nie podobają. Zapewne są też tacy, którzy kupują GEOX dlatego, że są drogie i świadczą o statusie ich posiadacza. Dlatego istotne jest, aby komunikacja marki podkreślała ich wyjątkowy styl, a sposób dystrybucji i polityka cenowa – ekskluzywność. „GEOX oddycha“, ale nie tylko to jest istotne w przypadku tej marki.

Wiele razy słyszałem, że Toyota straciła swoją wyrazistość. W takim razie dlaczego tak świetnie daje sobie radę? Przyszaję, że trudno dopatrzeć się w komunikacji marki jednego, wiodącego powodu do zakupu. Ale za to widać ich wiele. Bezpieczeństwo, wiarygodność, niski poziom awaryjności, świetny serwis, ekonomiczność, dostępność cenowa, rozwiązania technologiczne, ciekawa stylistyka – to wszystko powoduje, że tak często Toyota jest wybierana jako marka flotowa w przedsiębiorstwach. Praktycznie na każdym kontynencie marka święci triumfy, ponieważ oferuje tak wiele powodów do jej zakupu, że pod każdą szerokością geograficzną któryś z nich jest uważany za ten najistotniejszy. I na pewno nie jest to ten sam powód.

mBank funkcjonuje w świadomości wielu osób jako pierwszy bank internetowy w Polsce oraz lider tego rynku. To bardzo silne pozycjonowanie. Jednak mBank to bardzo pojemna marka oferująca wiele powodów do zostania klientem banku: różnego typu rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe, inwestycyjne, kredyty, nomen omen supermarket funduszy inwestycyjnych, ubezpieczenia i wiele innych. Do tego mBank jest bardzo aktywny ciągle proponując nowe produkty. Pomimo szerokiej palety argumentów, nadal dodaje kolejne. Naprawdę trudno nie zostać klientem mBanku gdy szuka się konta internetowego.

Na koniec przestroga. Bardzo łatwo można utożsamić markę wielowymiarową z rozszerzaniem marki do granic możliwości. Jednak dodawanie marce nowych wymiarów nie polega na jej poszerzaniu na nowe kategorie produktów, ale na nadawaniu jej nowych znaczeń funkcjonalnych, emocjonalnych, symbolicznych i doświadczalnych. Marka wielowymiarowa to taka, która ma znaczenie na wielu płaszczyznach i na każdej z tych płaszczyzn oferuje istotne powody do jej zakupu.

Autor: Jacek Pogorzelski

Dyrektor Zarządzający firmy doradztwa marketingowego Prime Code

jp@primecode.pl