

Czy marki w ogóle istnieją

Czym jest marka? Pytanie to wciąż przewija się przez marketingowy dyskurs i zajmuje w nim równie ważne miejsce, jak pytanie „czym jest byt” dla filozofii. Stosując więc metodę redukcji kartezjańskiej, spróbuję zwątpić w markę zupełnie, by następnie dotrzeć do jej istoty i wyrazić ją przedstawić.

Marek Staniszewski



BRANDASSET VALUATOR (BAV)
– badanie prowadzone przez Y&R służy do mierzenia wartości marki, diagnozowania jej kondycji i zarządzania wizerunkiem. BAV to także konceptualny model opisujący prawa rozwoju marki. Badanie BAV prowadzone jest od ponad 10 lat i objęło już 34 tys. marek ze 190 kategorii. Dotychczas wzięło w nim udział ponad 350 000 respondentów z 48 krajów. Do badania używana jest wspólna, wciąż udoskonalana metodologia.



Po pierwsze produkt (ani usługa) nie jest marce potrzebny do istnienia. W kwestionariuszu badania BAV 2007 umieszczone zostały nazwy marek, których materialnych odpowiedników od dawna nie ma na rynku. Pomimo tego wielu badanych uporczywie twierdzi, że nie tylko zna, ale nawet używa (!) marek, takich jak np. Ducros czy Łąki Warmii. Fizyczna obecność produktu na półce nie jest więc warunkiem koniecznym dla istnienia marki. Ta doskonale może się bez niego obyć.

Ponurym, ale dającym do myślenia, żartem na ten temat jest paradokumentalny „Czeski sen”, w którym profesjonalnie przeprowadzona kampania reklamowa dla nieistniejącego hipermarketu doskonale buduje jego świadomość i wizerunek marki. Wizerunek ten okazuje się na tyle atrakcyjny, by przyciągnąć rzeszę zainteresowanych do czegoś, czego nie ma.

Inna sprawa, że konsumenci nie potrzebują żadnych bezpośrednich doświadczeń, które potwierdzałyby empirycznie istnienie produktu, ukrytego pod znaną nazwą marki. Jack Daniels, Chanel, Zippo czy Harley Davidson mają wystarczającą siłę jako marki, by je podziwiać i uwielbiać, nie wiedząc nawet do końca, jak smakują, pachną, czy nawet jak właściwie wyglądają (!) ich desygnaty. Dane z BAV potwierdzają hipotezę, że w przypadku marek o statusie luksusowych prawdziwą wartość buduje ich rzadkość i niedostępność.

Po drugie świadomość marki, która wydaje się warunkiem oczywistym, po

bliższym zbadaniu wcale takim nie jest. Polska czy WOŚP, najwyżej ocenione w BAV 2007 jako najsilniejsze marki, wywołały pewną konsternację. Sam Jurek Owsiak, komentując świetne wyniki WOŚP w reportażu wyemitowanym przez TVN, podkreślał pozytywne zaskoczenie, że ta działająca od 15 lat fundacja może być w ogóle traktowana jako marka i w dodatku może się okazać drugą (po Polsce) marką najbardziej cenioną przez Polaków.

Świadomość, że coś istnieje i świadomość, że coś jest marką to jednak zupełnie różne rodzaje myślenia o tej samej rzeczy. Samo nazwanie czegoś marką podnosi postrzeganą wartość tego czegoś i radykalnie może zmienić nasz stosunek emocjonalny. Być może dzięki temu, że jako obywatele coraz częściej słyszymy, że Polska jest nie tylko naszą ojczyzną, ale także marką (z której jesteśmy dumni) zrozumiemy, że wszyscy jesteśmy jej właścicielami. Miejmy nadzieję, że dzięki temu zaczniemy też bardziej odpowiedzialnie dbać o jej wizerunek i większą wagę przykładać do tego, w jaki sposób komunikować go innym.

Innym przykładem nieświadomego traktowania marki są brandy, które w typologii BAV nazywamy „nawykowymi”. Skype czy Onet traktowane są przez konsumentów jako oczywistość. Używane są bezrefleksyjnie na zasadzie codziennego przyzwyczajenia i traktowane jako coś, co po prostu zawsze jest na swoim miejscu.

Po trzecie zatem bogactwo skojarzeń także nie jest warunkiem koniecznym, by stworzyć markę. Wspomniane marki

„nawykowe” posiadają raczej dosyć ubogą warstwę symboliczną, co wcale nie wydaje się godzić w ich markowy status. Traktowane są przez użytkowników na tej samej zasadzie co lampa, młotek czy rower (w tym momencie rozlega się chichot przedwojennej historii Rovera, produkującego w Polsce bicykle).

Duże marki mają często kłopoty z „popijaniem gorącego kubka przy kserowaniu wzorów adidasów omawianych na gadu gadu”. Taki „polski ytong” (tani pustak w odróżnieniu od markowego betonu komórkowego) czy „blu konekt od plusa” mogą być dla właścicieli marek największą porażką, a jednocześnie najcenniejszym laurem, więczącym ich wieloletnie marketingowe wysiłki.

Po czwarte lojalność która pojawiła się powyżej – przynajmniej ta behawioralna związana z używaniem produktu – także nie okazuje się konieczna, by o marce mówić. Jeśli poza przyzwyczajeniem lub koniecznością („jedyny supermarket w okolicy, do którego mogę pójść pieszo”) nic nas z marką nie łączy, to czy nadal jest to marka?

Wiele się mówi o dobroczynnych funkcjach marki, które – używając metafory morskiej latarni – bywają bezcennym drogowskazem dla przytłoczonych tyranią wyboru konsumentów. Funkcja taka wydaje się sensowna, o ile wybór faktycznie istnieje. W BAV 2007 znalazło się kilka dużych marek związanych z dawnym monopolem w danej dziedzinie, których usług lub produktów bardzo potrzebujemy, z którymi wiążą nas bogate doświadczenia, ale których jednocześnie nie potrafimy wciąż szanować, czy dostrzec w nich jakiegokolwiek oryginalności.

Konsument pozbawiony wolnego wyboru jest bardziej niewolnikiem niż konsumentem. Jeśli więzienna cela jest ciepła, prycza w miarę wygodna, a skazany nie bywa zbyt często nękany, to jest prawdopodobne, że w końcu pokocha swoich oprawców. O jego prawdziwej naturze dowiemy się wtedy, gdy niewidzialna ręka deregulacyjnych czy prywatyzacyjnych sił zacznie coraz wyżej podnosić kratę.

Wiele, dawniej państwowych, sektorów zaczyna więc dziś gwałtownie realizować swój markowy potencjał, wydając krocie na reklamowe kampanie, licząc na to, że to nazwa ich zakładów zostanie najlepiej zapamiętana = wybrana.

Po piąte więc, nazwa a także znak graficzny – logo – te wydają się dla marki warunkami niezwykłymi. Spójrzmy jednak na badaną w BAV kategorię celebrities. Martyna Wojciechowska czy Kuba Wojewódzki logotypów żadnych nie posiadają. O tym że są to silne osobowości-marki, wątpię jednak nie zamierzam. Co do samej nazwy marki, to znam takich sympatycznych osobników, którzy wciąż zajeżdżają do „cepeenu”, płacąc tam jak mówią „milionami” wyjętymi z bankomatu któregoś z „pekao” i wciąż nie rozumieją zamieszania w tych reklamach – przecież „pekao” to „pekao”.

Mniej było do śmiechu artyście zwanemu dawniej jako „Prince”, kiedy pojawił się konflikt jego z koncertem muzycznym. Artysta zmienił nazwę poprzez manewr rezygnacji z nazywania siebie w jakikolwiek sposób, stając się symbolicznym Symbolem. Jakość muzyki dostarczonej przez Artystę uszom jego wielbicieli, zdaniem tych ostatnich, pozostała niezmienna.

No właśnie. JAKOŚĆ. W tym momencie zdolność redukcji zaczyna wyraźnie słabnąć, ponieważ moim ulubionym rozumieniem pojęcia „jakość” jest to, które zaproponował Arystoteles. Jakość, to ta właściwość rzeczy, która sprawia, że rzecz jest taką, jaką jest. Definicja piękna i prosta, choć na pozór zupełnie bez sensu. Takie masło maślane (czy też margaryna margarynowa, aby nie być posądzonym o kryptoreklamę jednej z kategorii). W definicji tej jednak uchwycone jest doskonale rozumienie jednego z najważniejszych warunków koniecznych do mówienia o marce.

Bez jakości marka nie istnieje. Jeśli ludzie nie są w stanie rozumem lub intuicją rozpoznać tego „czegoś”, co sprawia, że napój smakuje, tak jak smakuje, maszynka do golenia goli, tak jak goli, a samochód nie psuje się, tak jak spodziewam się, że się nie zepsuje

to napój pozostanie płynem do picia, maszynka ostrzem do golenia z rączką, a samochód zwykłym autem. Mogą też zamienić się w Coca Colę, Gillette lub Toyotę (BAV 2007), jeśli konsekwentnie to „coś” zaoferują.

Inna znana artystka sceny badana w globalnym BAV – Madonna – wielokrotnie zmieniała swój styl, sposób śpiewania, choreografię, muzykę i wagę ciała. Z drugiej strony trudno zaprzeczyć ciągłości w dostarczaniu publiczności tego „czegoś”, co zawsze jest niezmiennie, rozpoznawalne, a nawet warte kopiowania w prawie legalny sposób na firmowym komputerze.

CIĄGŁOŚĆ rozumiana jako niezmiennosc i kontynuacja w czasie głównego znaczenia tego, czym marka jest, wydaje się być zatem drugim z koniecznych warunków dla marki zaistnienia. Konsekwencja w dostarczaniu tak samo rozumianej obietnicy daje ludziom poczucie przewidywalności, a przewidywalność jest najważniejszą (naprawdę tak uważam) potrzebą psychologiczną naszego dwunożnego, nieopierzonego gatunku. Bez przekonania, że jutro znowu będzie dzień i z tej samej strony wszędzie słońce, a w słoiku znajdzie się wystarczająca ilość kawy, by dojechać do biura, życie straciłoby jakikolwiek sens. Potrzebujemy przewidywalności nie tylko po to, by inwestować w III filar, ale dla nadania sensu wszelkim naszym działaniom.

Dla jednych dobra, dla innych zła wiadomość: to, co ciągle i w dużej mierze przewidywalne, stanie się w końcu marką, czy tego chce, czy nie (zob. marki ZUS czy Kościół Katolicki w BAV 2007).

Ciągłość i konsekwencja w czasie nie wyklucza zmian wizerunkowych. Reformacje i repozycjonowania mają identyczną naturę. Należy więc zapytać: na czym ta zmienna niezmiennosc miałaby polegać? Obserwując marki o długiej historii (marki instytucji, osób, produktów czy usług) dostrzegamy, że to co je łączy to konsekwentne realizowanie tych samych wartości.

WARTOŚCI to cele same w sobie. Wielokrotnie tylko dla nich gotowi jesteśmy na wielkie poświęcenia. Ileż

zbędnych przyjemności jako sknera jestem w stanie poświęcić w imię „gospodarności” wiem tylko ja i pewien market AGD. W imię wartości toczymy słowne potyczki, pyskówki, debaty a później, nie tylko słowne, wojny.

Słowa takie jak „miłość”, „sukces”, czy „bezpieczeństwo” nabierają wraz z każdym kolejnym spotem reklamowym wciąż nowych odcieni znaczeniowych, ale przecież wciąż doskonale rozumiemy ich sens – przynajmniej żyjąc w tym samym kręgu kulturowym.

W tym miejscu pojawia się prawdziwy test dla marek, dokonujących międzynarodowej ekspansji. Wciąż przesiąknięta etyką konfucjańską kultura chińska sprawia, że mieszkaniec Pekinu przez słowo lojalność będzie rozumiał coś zupełnie innego niż mieszkaniec dawnego PGR pod Lublinem. Zakres słowa „uczciwość” kończy się często tam, gdzie wirtualna granica pomiędzy „my” i „oni”, ponieważ moralność Kalego jest niestety nierzadkim wzorcem moralności. „Męstwo” na berlińskiej love parade oznaczać będzie chyba coś innego, niż „męstwo” w barze w Ustrzykach Górnych.

Marka globalna, która zdobywa kolejne kultury, przechodzi prawdziwą próbę wartości. Z przeprowadzonych prób wynika, że najlepiej bronią się wartości uniwersalne, łatwo zrozumiałe i akceptowalne jako „swoje”. „Miłość”, „troska”, „radość”, „braterstwo”, „perfekcja” czy „bezpieczeństwo” wymagają dużo mniej gimnastyki intelektualnej przy adaptacji spotów z innego rynku niż takie zagadki jak: „zdrowie”, „kariera”, „naturalność” czy „ugaszenie pragnienia”.

By odwoływać się wciąż do tych samych wartości, których realizacja może innym wydawać się wręcz szaleństwem trzeba, albo faktycznie szalonym być, albo mieć jakiś konkretny cel. I to właśnie celowość okazuje się trzecim koniecznym warunkiem zaistnienia marki.

MISJA to słowo, które najlepiej chyba opisuje fakt, że ktoś świadom jest konkretnego celu i posiada wielki zapał by cel ten osiągnąć, pomimo wszelkich przeciwności losu, a wręcz w obliczu

inteligentnie planowanych posunięć konkurencji.

Jeśli istnieje cel, to w sposób naturalny wypracowywane są zasady, które mają pomóc w jego osiągnięciu. Cel dalekosiężny jest też często zbieżny z ważnymi wartościami. Jeśli ktoś np. zrozumiał, jaki wkład chce wnieść w życie innych ludzi lub jakie świadectwo chce pozostawić po swej mamej bytności, to zaczyna się działanie (implementacja strategii).

Misja pozwala w detalach wyobrazić przyszłość – w tym przypadku nie przewidywać, ale tworzyć. Z misją wiąże się także wizja. Wizję można zaś opisać i przekazać innym – np. pracownikom. Jeśli podzielają przedstawione wartości i uwierzą w sens misji, rozpocznie się sztafeta budowania marki. Rozpocznie się także konsekwentne dbanie o jakość i dostarczanie jej na zewnątrz. Jeśli wartości realizowane w działaniu okażą się dla wielu ludzi ważne i potrzebne w/lub dla ich życia, to rosną szansę, że oto powstawać zacznie kolejna silna marka. Gdyby przyjąć słuszność takiego rozumowania, to misje i wizje w rodzaju: „być liderem sprzedaży”, „zaspokoić potrzeby każdego klienta” należałoby kierować na marketingowy szafot. W historię wielkich marek wydaje się być wpisana logika: „z misji wynika sprzedaż” – nigdy odwrotnie.

Henry Ford, William Boeing, John Marriot, Henry Heinz, czy bardziej współcześnie Richard Branson (Virgin), Ingvar Kamprad (Ikea), Sam Walton (Wal-Mart) mieli (lub mają) na celu coś więcej niż jedynie wyniki sprzedaży w następnym kwartale.

Jasna i wyraźna misja pozwala marce (poprzez zachowanie ciągłości) przetrwać wszelkie kryzysy gospodarcze, zmiany zarządów, a nawet zmiany agencji reklamowych.

Misja to zatem czwarty (a logicznie pierwszy) konieczny warunek dla stawiania się marką.

Podsumowując te pseudofilozoficzne dywagacje, należy stwierdzić, że marki jako takie nie istnieją. Istnieją ludzie, którzy odkrywając sens swoich działań tworzą misje i poprzez idee potrafią je w jasny sposób przekazać innym. Potrafią też stworzyć zasady i struktury,

by swój sposób myślenia o wybranych wartościach i działania, które są realizacją tych wartości, dawały się łatwo replikować i przekazywać kolejnym pokoleniom.

Istotą marki jest zatem pewna niezmienność sensu, którą jedni ludzie (marka) przekazują innym (konsumentom), a wymiana ta obu stronom wciąż przynosi korzyści, które kumulując się w czasie tworzą prawdziwy kapitał. Kapitał marki.

Dochodząc do tego momentu i czytając wszystko powyższe, mogą jedynie zacytować (z małym wtrętem) myśliciela, tym razem wieków średnich:

„Wierzę (w to, co napisałem), choć wydaje się to absurdem”

Co należało dowieść.

Marek Staniszewski, Brand Coach
BAW Consulting, Chief Strategy Officer
Young&Rubicam Brands