

REKLAMA

Agata Małkowska-Szozda



W zdrowiu i chorobie

Obecny kryzys to czas przewartościowania – wydaje się, iż spełni funkcję oczyszczającego ognia, który sprawi, że wiele marek zniknie z rynku bezpowrotnie, ale z kolei inne wyjdą z niego wzmocnione. Słabną marki banków, ubezpieczycieli i telefonii komórkowych, za to marki telewizji, stacji radiowych, produktów konsumpcyjnych i celebrities rosną w siłę. Pytanie brzmi: które i dlaczego?

Marki w kryzysie

– Nie dane finansowe firmy, lecz konsumenci jako pierwsi wysyłają niepokojące sygnały o kondycji marki – czy jest jedynie znana, czy również wartościowa – uważa John Gerzema, autor książki „The Brand Bubble”, w której przedstawił prognozę pęknięcia bańki marek.

Twierdzenia opiera na badaniu BAV (BrandAssetTM Valuator) prowadzonym w USA w latach 1993-2008 na 2500 marek. Pesymistyczne wnioski z obserwacji na rynku amerykańskim potwierdza analiza kondycji marek w Polsce. Z danych naszej edycji BAV (blisko 1300 marek z 95 kategorii) wynika, że wiele znanych marek słabnie. Dziś tracą zaufanie konsumentów, jutro stracą na wycenie finansowej.

– Marki są jak ludzie. Tak jak można zdiagnozować ludzkie zdrowie i kondycję, tak badanie BAV umożliwia sprawdzenie obecnego „zdrowia marki” oraz jej podatność na „choroby” w różnych obszarach – mówi Beata Mońka, prezes zarządu Young & Rubicam Brands Poland.

W porę wychwycone symptomy pozwalają uniknąć katastrofy, a umiejętnie poprowadzona „terapia” może wskazać marce nowe szanse rozwoju.

Konsumenci
jako pierwsi
wysyłają
niepokojące
sygnały o kon-
dycji marki

Silne i niedomagające SKOK

Według najnowszej edycji BAV najsilniejsze marki w Polsce to: Polsat, TVN, Radio Zet, RMF FM, WOŚP, Wedel, Goplana, Hortex, Tymbark, L'Oréal, Ajax, Coca-Cola, Pur, Orbit i Łaciate. W nieco gorszej, ale dobrej kondycji są m.in.: Manti, Old Spice, Astor, Always, Lancôme,

Zara, Wikipedia, H&M, Lady Speedstick.

Natomiast marki: Orofar, SKOK, Generali, mBank, Orbis Travel, Fiat, Daewoo, Texaco, mają zdecydowanie słabą pozycję.

Z danych BAV wynika, że bardzo dobrze mają się marki z kategorii: czekolady, obuwie, gumy do żucia, szampony, żywność w puszkach, elektronika użytkowa – budowane są głównie na podstawie emocji czy innowacyjności. Z kolei stacje benzynowe, banki, biura podróży, hipermarkety, sieci fast food czy samochody zbyt dużą wagę przywiązywały do racjonalnego aspektu porównania ofert, więc mogą spodziewać się przykrych niespodzianek ze strony konsumentów.

Przeszacowana wartość

Badania ujawniły ponadto podział produktów i usług na trzy grupy według siły marki. Najsilniejsze marki oparte są na emocjach i obietnicy zmiany, najstabsze na racjonalnym wyborze. W grupie najstabszych znalazły się głównie marki usługowe: banki, firmy ubezpieczeniowe, operatorzy telekomunikacyjni, biura podróży, linie lotnicze, a także koncerty samochodowe i sieci fast food.

Jednak są wśród nich takie, którym udaje się utrzymać, a nawet wzmacniać zaufanie konsumentów i pozycję. Marki najsilniejsze to stacje TV i radiowe, większość produktów FMCG, organizacje charytatywne i celebrities. Marki o średniej kondycji to usługi specjalistyczne, np. dostawcy usług internetowych, perfumy czy preparaty OTC.

Ciekawe wnioski z BAV płyną dla firm notowanych na giełdzie. Niektóre z nich mimo wzrostu wyceny finansowej w oczach konsumentów systematycznie traciły w wymiarze Szacunek (stopień, w jakim marka dotrzymuje swoich obietnic) oraz Wyróżnialność (w jakim stopniu marka odróżnia się od konkurencji).

– Wartość wielu wiodących marek jest przeszacowana – mówi Marek Staniszewski, dyrektor strategiczny Young & Rubicam Brands.

Nawet intuicyjnie trudno się z nim nie zgodzić.