



**MARKA GODNA
ZAUFIANIA**

MY COMPANY POLSKA

2016



Badanie zaufania do marek biznesowych przeprowadzone na zlecenie
„My Company Polska” przez Millward Brown

Od szyldu do busoli

Zacznijmy od tego, że nie ma jednej definicji marki, mimo że jest ona podstawowym pojęciem współczesnego marketingu i znakiem naszych czasów (a może właśnie dlatego...).

⇒ Alicja Hendler

Różnie ją rozumieją różni naukowcy, nie tylko praktycy czy klienci. W 1960 r. American Marketing Association po raz pierwszy określiło oficjalnie jej atrybuty: nazwa, symbol, projekt graficzny (lub ich kombinacja), dzięki którym można zidentyfikować ofertę tego, a nie innego producenta, sprzedawcy czy usługodawcy i odróżnić ją od konkurencji. Markę sprowadzono do zapadającego w pamięć szyldu. Dziś trąci to myszką. Sprawa się skomplikowała, wymagania wzrosły.

Np. „projekt graficzny” przeszedł w „tożsamość wizualną” (przynajmniej w przypadku marek dobrze zarządzanych), której korzenie są, skądinąd, dużo starsze niż amerykańska definicja. Sięgają początków XX w., gdy Peter Behrens, doradca artystyczny niemieckiego koncernu elektrotechnicznego AEG, wprowadził w Berlinie spójny styl budynków tej firmy, jej logo, stosowanej czcionki, wyrobów, a nawet ubiorów pracowników. Tożsamość to jednak coś więcej niż spójny styl, to wyrazista osobowość wraz z wartościami, której cechy nawiązują do potrzeb, systemów wartości, a także aspiracji docelowych klientów marki. Powinny się przejawiać na każdym polu, na którym mają oni z nią styczność, a jej właściciel ma jakiś wpływ. Poczynając od „szyldu”, poprzez sklep, reklamę (tzw. kreatywne przesłanie, dające się

ująć w prostym, sugestywnym zdaniu), media, media społecznościowe, mniej lub bardziej kontrolowanych ambasadorów marki, a kończąc na rzeczy starej jak świat: doświadczeniach związanych z jej używaniem.

Z tożsamością ściśle łączy się kolejna ewolucyjna zmiana: nie wystarczy się już odróżnić od konkurencji. Trzeba się wyróżniać (oczywiście głównie w oczach członków swojej grupy docelowej). A to dlatego, że dziś jest zatrzęsienie produktów, usług, usługodawców i producentów.

Marka to przede wszystkim strategia, która musi na różne wyzwania mądrze odpowiedzieć i dać zarobić swemu właścicielowi.

Wyróżnianie się jest także wyzwaniem, bo wspomniane wyżej pola i grupy docelowe stały się bardzo dynamiczne, podobnie jak konkurencja. Znikają jedna po drugiej niezagospodarowane nisze (ale pojawiają się też niespodziewanie kolejne), a tzw. błękitne oceany (nowe, duże rynki wykreowane poprzez odkrycie nieświadomych potrzeb lub stworzenie z mieszanki potrzeb czegoś od zera) coraz szybciej zmieniają się w akweny czerwone od krwi napływających tłumnie rywali. Na to nakładają się postęp technologiczny i globalizacja, która sprawiła, że środek

ciężkości światowej gospodarki przesuwają się coraz szybciej na Wschód.

A marka to przecież przede wszystkim strategia („produktu plus wartości i skjarzenia”), która musi na te wyzwania mądrze odpowiedzieć i dać zarobić swemu właścicielowi. W dodatku żadna strategia, nawet najlepsza, nie jest wieczna: okoliczności się zmieniają, marki się starzeją. Mądrze na to wszystko reagować, to znaczy również zachować jakąś konsekwencję i nie zawodzić zaufania klientów. Tu także zaszła zmiana. Po pierwsze, wiarygodność nie sprowadza się już tylko do jakości produktów czy usług sygnowanych marką. To także ufność, że ta nagle nie zniknie z rynku albo nie zmodyfikuje bezmyślnie swej oferty, bo przecież „trzeba markę odświeżyć”, czy radykalnie nie zmieni komunikacji z odbiorcami, sprawiając, że zniknie magia, której ci często potrzebują, nawigując w świecie pełnym pozornie takich samych dóbr i szukając jakiejś busoli.

To nowe, obejmujące też miękkie czynniki, zaufanie wysuwa się dziś na pierwszy plan (a w przypadku marek luksusowych jest istną kopalnią złota). Zarówno na rynku konsumentów, jak i wtedy, gdy klientami są firmy. Nic dziwnego, że spece od marketingu, zastanawiając się nad jakimś zbiorczym wskaźnikiem kondycji brandu, biorą pod uwagę pomiar zaufania do niego. Nam też podoba się ta idea – stąd nasza Marka Godna Zaufania. Zaufanie to w ogóle ważny dziś element zarządzania, nie tylko marką. Takie czasy. ☉



Marka Godna Zaufania – wyniki badania MCP

Komu ufają przedsiębiorcy

Prezentujemy metodologię i wyniki pierwszego badania Marka Godna Zaufania. Będziemy je prowadzić cyklicznie i mamy nadzieję, że nasze zestawienie da firmom i markom impuls do przyjrzenia się ich relacjom z klientami biznesowymi.

⇒ **Dr Izabella Anuszevska**

W badaniu Marka Godna Zaufania wzięło udział ponad 2 tys. przedsiębiorców, choć nie wszyscy byli gotowi, by w obrębie zaproponowanych kategorii wymieniać marki, którym ufają. Ostatecznie jednak liczne grono respondentów wymieniało marki, które ich zdaniem zasługują na miano godnych zaufania z perspektywy firm, które reprezentowali.

Wśród kategorii, o które pytano w badaniu, znalazły się branże finansowe (banki, ubezpieczenia, windykacja, faktoring), technologiczne (telekomunikacja, sprzęt informatyczny, oprogramowanie), motoryzacyjne (samochody dostawcze oraz osobowe, firmy paliwowe, producenci opon), a także dostawcy wielu usług istotnych z punktu widzenia działalności firmy (np. opieka medyczna,

systemy motywacyjne, usługi transportowe, hotelarskie).

W gronie liderów zaufania, w ramach poszczególnych kategorii, prym wiodły marki o zasięgu globalnym, choć znalazły się również krajowe: ORLEN, PZU, PKO Bank Polski, Polskie Linie Lotnicze LOT czy Kruk (usługi windykacyjne/fak-

udziałem tylko nielicznych: HP, Microsoft czy Visa. W większości przypadków różnice pomiędzy markami będącymi na czele rankingu w obrębie poszczególnych kategorii nie były aż tak wyraźne. Szczególnie wyrównane preferencje zarysowały się w kategorii banków, gdzie PKO Bank Polski osiąga najwięcej wska-

Przeważnie różnice pomiędzy czołowymi markami w obrębie poszczególnych kategorii nie były wielkie.

toringowe). Warto przy tym zauważyć, że zwycięskie polskie marki osiągały w swoich kategoriach niekwestionowaną przewagę na tle konkurentów (wyjątkiem jest jedynie PKO Bank Polski). Spośród marek globalnych tak jednoznaczny wynik był

zań jako oferujący kredyty dla firm, ale tylko nieznacznie (o 0,2 pkt. proc.) ustępuje mu ING Bank Śląski, który to z kolei jest liderem oferującym konta firmowe (tu PKO Bank Polski zajmuje drugie miejsce – 0,3 pkt. proc. różnicy). ©



Paweł Patkowski
Dyrektor Wykonawczy
ds. Marki i Komunikacji
Marketingowej Orange Polska.

Silna marka to najbardziej unikatowy zasób, jaki firma może zbudować. Produkty i usługi są dziś relatywnie łatwe do skopiowania, ich cykle życia systematycznie ulegają skróceniu. Innowacyjne technologie pozwalają wyprzedzić konkurencję tylko na pewien okres, z czasem stając się powszechnie

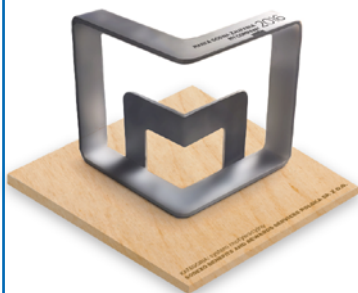
obowiązującym standardem rynkowym. Od dawna już marka przestała być utożsamiana ze znakiem towarowym. Dziś o sile marki stanowi przede wszystkim suma doświadczeń i spełnionych obietnic, które składa swoim użytkownikom. Dlatego zarządzanie marką przestało być domeną marketingu. Dziś siłę marki muszą konsekwentnie budować wszystkie funkcje w organizacji, z tzw. front-linem na czele. Silne marki wyróżniają się na tle konkurentów swoją uni-

katową tożsamością. Są bardziej użyteczne. Realizują obietnice, które niekiedy przerastają oczekiwania klientów. Angażują i budują zaufanie. Mają wyróżniającą tożsamość i są spójne we wszystkich punktach styczności z użytkownikiem. Siłę marki kreuje się w wyniku konsekwentnych i długofalowych działań. Kluczowe jest jednak zrozumienie, że siła marek w największym stopniu zależy od rekomendacji i opinii klientów. To ostatecznie oni decydują.





Kategorie i zwycięzcy badania Marka Godna Zaufania My Company Polska 2016



Więcej informacji oraz szczegółowe wyniki badania we wszystkich kategoriach na stronie

MyCompanyPolska.pl/mgz

KATEGORIA	ZWYCIĘSKA MARKA
• Telefony komórkowe	Samsung
• Komputery osobiste	Dell
• Urządzenia kopiująco-drukujące	HP
• Oprogramowanie biurowe	Microsoft
• Systemy IT	Microsoft
• Operator telekomunikacyjny	Orange
• Dostawca internetu	Orange
• Systemy płatnicze	Visa
• Konto firmowe	ING Bank Śląski
• Kredyty i pożyczki dla firm	PKO Bank Polski
• Samochód dostawczy	Mercedes-Benz
• Samochód osobowy dla firm	Toyota
• Sieć stacji benzynowych	ORLEN
• Producent opon samochodowych	Michelin
• Linie lotnicze dla biznesu	Polskie Linie Lotnicze LOT
• Usługi kurierskie	DHL
• Usługi logistyczno-transportowe	DHL
• Usługi leasingowe	Europejski Fundusz Leasingowy
• Firma ubezpieczeniowa	PZU
• Usługi faktoringowe	Kruk
• Usługi windykacyjne	Kruk
• Audyt finansowy	PwC
• Dostawca energii	Tauron
• Opieka medyczna dla biznesu	LUX MED
• System motywacyjny	Sodexo Benefits and Rewards Services Polska Sp. z o.o.
• Usługi hotelowe dla biznesu	Ibis

O BADANIU

- Marka Godna Zaufania to badanie przeprowadzone w styczniu 2016 r. na zlecenie miesięcznika „My Company Polska” przez instytut badawczy Millward Brown.
- Głównym celem badania było określenie, którym markom najbardziej ufają polscy przedsiębiorcy.
- Ankieta zrealizowana została przy zastosowaniu metody CAWI (ankiety online). Ankietowani przedsiębiorcy proszeni byli

o udzielenie spontanicznych odpowiedzi, której marce z poszczególnych kategorii ufają najbardziej.

- W ramach badania zebrano także prognozy dla kluczowych elementów rozwoju biznesu w Polsce zarówno z indywidualnej perspektywy respondentów, jak również na poziomie ogólnym. Pytaniem o zaufanie do marek towarzyszyła ankieta na temat opinii respondentów o żywo-

nych kwestiach, ważnych aktualnie dla polskiego biznesu.

- Respondentami byli przedsiębiorcy, reprezentanci sektora MSP wyłonieni z bazy adresowej, pozostającej w dyspozycji „My Company Polska”. Odpowiadając na pytania ankiety, badani opierali się na swoich doświadczeniach, właściwych dla funkcji pełnionej w swoim przedsiębiorstwie.

- Wypełnienia ankiety podjęło się 2178 osób.
- Ocenie podlegały marki produktów i usług w wyodrębnionych 26 kategoriach.
- Respondenci wymienili łącznie ponad 300 marek.
- Przetwarzanie i opracowanie danych oraz przygotowanie zestawień przeprowadzone zostało przez instytut badawczy Millward Brown.

Jak zbudować markę

Debata odbyła się 31 marca 2016 r. w redakcji „My Company Polska”

Rozmówcy:



Dr Izabella Anuszevska
Millward Brown.



Dr Agnieszka Wiśniewska
Wyższa Szkoła
Promocji, Mediów
i Show Businessu.



Dr Maciej Tesławski
Marketing
Communication
Academy.



Dorota Goliszewska
„My Company
Polska”.



Alicja Hendler
„My Company
Polska”.

► **Dorota Goliszewska:** Spróbujmy rozszyfrować, co tak naprawdę kryje się pod pojęciem „marka godna zaufania”. Jednak, zanim to zrobimy, zacząć trzeba od podstaw: jak w ogóle buduje się marki.

► **Izabella Anuszevska:** Wszystkie teorie zakładają, że marka odpowiada na jakiś zestaw potrzeb. Oczywiście te potrzeby są wielowymiarowe, a ich struktura może być hierarchiczna, poczynając od potrzeby najbardziej podstawowej, są też modele mniej hierarchiczne, rozproszone. Wśród wymiarów wyróżnia się zasadnicze składowe: potrzebę indywidualną, można powiedzieć – emocjonalną czy psychologiczną, potrzebę społeczną, na którą składa się np. reputacja (czyli jak chcemy być postrzegani jako konsumenci tej marki), wreszcie potrzeby funkcjonalne. Gdyby ująć ten model graficznie, byłyby one ułożone koncentrycznie. Rdzeniem byłyby potrzeby emocjonalne, na nich nadbudowywane potrzeby społeczne, a na to wszystko nakładłyby się funkcjonalne. Jeśli przyjąć, że każda potrzeba ma jakąś strukturę, to również marka, która ma tę potrzebę zaspokajać, musi tej wielowymiarowości

w jakiś sposób odpowiadać. Zatem każda marka powinna budować wizerunek, reputację, ale także zaufanie.

► **Agnieszka Wiśniewska:** Dwa lata temu badaliśmy lojalność konsumentów wobec kosmetyków kolorowych i białych, czyli pielęgnacyjnych. Badaliśmy komponenty poznawcze, emocjonalne oraz związane z gotowością do działania, tzw. konatywne, i okazało się, że komponent emocjonalny jest bardziej rozwinięty w przypadku kosmetyków kolorowych, a poznawczy nieznacznie bardziej w przypadku kosmetyków pielęgnacyjnych. Można z tego wnioskować, że zakupy dokonujemy pod wpływem różnych argumentów.

► **IA:** Niewątpliwie układ komponentów może być różny w zależności od kategorii produktowej. Myślę też, że w jakimś sensie zależy także od indywidualnych cech danej osoby. Niektórzy z nas po prostu dają prymat w swoich decyzjach zakupowych, jak i w ogóle w życiu, komponentowi emocjonalnemu. Inni natomiast, i jest to element ich wizerunku we własnych oczach, uwa-

żają siebie za bardzo racjonalnych i kiedy mogą, starają się podejmować decyzje, kierując się racjonalnymi argumentami.

► **Maciej Tesławski:** Np. Zippo nie ma zalet. Racjonalnych.

► **IA:** Ale ma wizerunkowe...

Marka nie może się zamykać w potrzebie, którą zaspokoić może tylko jedna z sygnowanych nią kategorii produktowych, bo przecież wkrótce zaczną oferować kolejne.

► **MT:** ... i je wymienię: taka zapalniczka kosztuje 100 razy więcej niż najtańsza na rynku. Chyba jest najdroższa...

► **IA:** ... napełnianie jej nie jest proste...

► **MT:** ... śmierdzi w kieszeni, bo jest na benzynę...

► **IA:** ... ale ma jednak fantastyczną cechę: *live long warranty*, czyli gwarancję długowieczności. Myślę, że w przypadku Zippo mamy do czynienia z realizacją silnej potrzeby społecznej. Lubimy, aby inni wiedzieli, że używamy tej konkretnej marki, bo ona w jakiś sposób nas pozycjonuje.

► **MT:** Oczywiście. Ja mówię coś tym, że używam Zippo, i mówię coś tym, że mam zegarek mechaniczny, który się codziennie nakręca. To buduje mój wizerunek.

► **DG:** Ustaliliśmy, że marka musi odpowiadać na potrzeby. Jak ją jednak budujemy?

tował markę. Po dopasowaniu do systemu wartości marka staje się wiarygodna, jesteśmy w stanie uwierzyć w to, co oferuje. Wtedy pojawia się gwarancyjna funkcja marki.

► **MT:** Jeśli rzeczywiście oferuje gwarancję.

► **AW:** To jest subiektywne. Weźmy skuteczność produktu. Jak najbardziej może być podstawą budowania lojalności, tylko że jest pojęciem subiektywnym.

► **AI:** Zależy od oczekiwań, jakie człowiek ma względem produktu.

► **AW:** Bo jest inna niż pozostałe.

► **IA:** Dokładnie. Dalej powiedziałabym, że marka powinna mieć swoistą magię. Wzbudzać emocje, stwarzać korzystną asocjację społeczną. I wreszcie – powinna być spójna, integralna: tu dołożyłabym wszystkie potrzeby funkcjonalne. Generalnie powinna realizować to, do czego została przeznaczona, powołana. Marki, które skutecznie weszły na rynek, są znane. I to nawet w wydawałoby się, całkiem nasyconych jego segmentach.

► **MT:** Chciałbym jeszcze odwołać się do prawa Riesa i Trouta przydatnego w budowaniu lojalności – czyli do konsekwencji. Coca-cola to np. radość. W spocie reklamowym z 1971 r. mówi: radość. Dziś to samo. Ilu dyrektorów marketingu zmieniło się tam po drodze? Ile razy mogli zmienić strategię? Ries i Trout pytają: gdzie jest powiedziane, że plany marketingowe mają się zmieniać wraz z planami finansowymi? Marka ma szansę stać się *top of mind*, gdy jej strategia nie zmienia się co roku.

► **IA:** No tak, a u nas wszystko mierzy się kwartałami „jesteś tak dobry, jak twój ostatni kwartał”.

► **Alicja Hendler:** To mierzenie kwartałami skojarzyło mi się z fundamentalną i wspólną większości ludzi potrzebą, której spełnianie „kwartalności” może łatwo zaburzyć, czyli z potrzebą bezpieczeństwa. Rozumianego tak, że marka nie zawiedzie, np. jej prestiż mocno nie ucierpi, produkt nagle nie zniknie, nie zmieni się...

► **DG:** ... będzie powtarzalny...

► **MT:** Na zasadzie: wiem, co kupuję. Jeszcze przed zakupem, wiem, co to jest.

► **IA:** Jeśli chodzi o integralność i powtarzalność, to jest rzecz, która obecnie jest wyzwaniem w prowadzeniu komunikacji marek. Coraz częściej chcą one być adresowane do różnych grup odbiorców i chciałoby, żeby i ci, i ci mogli być ich konsumentami. W związku z tym czasem muszą budować różne linie komunikacji. Wtedy spójność jest stosunkowo trudno zachować.

12. prawo rozszerzania marki Riesa i Trouta mówi: chcecie trafić do młodej grupy docelowej? Stwórzcie dla niej nowy brand. Bo komunikacja do tych i do tych jest niemożliwa.

► **IA:** Pierwsze kroki (choć niewystarczające) to zidentyfikowanie potrzeb i wskazanie, w miarę możliwości, ich komponentów. Żeby dana potrzeba nie miała charakteru zbyt ogólnego, gdyż nie byłibyśmy w stanie stwierdzić, co konkretnie nasza marka ma zaspokajać.

► **MT:** Dodam, że często chodzi tu o potrzeby nieuświadomione.

► **IA:** Tak, to jest też bardzo istotne i na pewno ciekawsze. W każdym razie, kiedy zidentyfikujemy te potrzeby i ich komponenty, przystępujemy do ich spełniania, co bywa trudne.

► **AW:** W tym miejscu warto wspomnieć o znaczeniu lojalności w budowaniu marki, bo bez lojalnego klienta marki nie ma. Ta lojalność jest budowana, gdy marka jest *top of mind* – niejako „na zawołanie” w umyśle konsumenta. Trzeba zrobić wszystko, żeby tak było. Na zasadzie: mówimy „telefon” – myślimy „taka a taka marka”. W jednym z badań sprawdzaliśmy, z czym się kojarzy „biedronka”. Otóż w pierwszym rzędzie nie z owadem, tylko z siecią sklepów. Druga ważna sprawa, to nawiązanie do systemu wartości konsumenta. Tak, by konsument w pełni akcep-

► **AW:** Mało tego, konsument nie jest w stanie porównać tych wszystkich elementów. Najpierw wypróbuje jeden produkt, a gdy ten go nie zawiedzie, oznaczać to będzie, że jest skuteczny. Wtedy po prostu budujemy tę skuteczność. Ale konsumentowi można też powiedzieć, że to jest najskuteczniejszy produkt i jeśli go przekonamy, nie przetestuje innych, bo będzie miał już wyobrażenie.

► **MT:** Podobnie jest z jakością. Pierwsze prawo z „22 niezmiennych praw marketingu” Ala Riesa i Jacka Trouta mówi, że lepiej być pierwszym niż lepszym. Znowu przywołam tu Zippo. Te zapalniczki są przecież najwyższej możliwej jakości, wszyscy wiedzą, że „zapalają się przy prędkości wiatru 70 km na godzinę”. A wcale nie, nie zapalają. Jakość dla mnie jest zupełnie czym innym niż dla inżyniera jakości.

► **IA:** Subiektywne poczucie jakości ma miejsce wtedy, gdy jest na bieżąco konstruowane w umyśle danej osoby – przez nią samą. Nie jest dane *a priori*. Uzupełniająca jeszcze naszą instrukcję budowy marki, spróbowałabym określić kolejne kroki. Myślę, że marka powinna mieć stabilne podstawy i zaliczyłabym do nich wyrazistość, tzn. gdzie się rozejrzę, to ona tam jest.



Tutaj wychodzi nam naprzeciw współczesna wielość kanałów komunikacji. Dzięki temu można dotrzeć do poszczególnych grup, np. do młodych.

► **MT:** 12. prawo rozszerzania marki Rie-sa i Trouta mówi: chcecie trafić do młodej grupy docelowej? Stwórzcie dla niej nowy brand. Bo komunikacja do tych i do tych jest niemożliwa. Tymczasem jaki opis grupy docelowej w briefach od klientów dostajemy najczęściej? Kobiety, mężczyźni 16+.

► **AW:** Chciałabym uściślić, że marketing nie kreuje potrzeb, tylko je uświadamia i kreuje pragnienia. Czyli potrzeby gdzieś są, tylko możemy nie wiedzieć, że je mamy, np. potrzebę przemieszczania się szybciej... Marketing kreuje preferencje, jak to zrobić, czyli dotyczące produktów, które zaspokoją tę potrzebę. To nie jest tak, że dla danego pokolenia typowe są takie a takie oczekiwania. To raczej ktoś gdzieś coś zobaczył, padło na podatny grunt i się rozprzestrzeniło. A wracając do komunikacji: jedną z funkcji marek jest funkcja transformacyjna. Konsument chętniej korzysta z jej produktów, bo jego doznania są lepsze, gdy wie, że to jest właśnie ona. Ten sweter się lepiej nosi, ta czekolada lepiej smakuje itd. Wtedy wykorzystujemy konsumentów do tego, żeby inni też chcieli tej marki używać, żeby te oczekiwania, zgodne z preferencjami wykreowanymi przez producenta, mieli wszyscy.

► **IA:** Co nawiązuje do tzw. ambasadorów marki, swego rodzaju trendsetterów, których chcemy zainfekować marką.

► **AW:** Tylko wiąże się z nimi ryzyko, że jeśli są bardzo akceptowani w jednej grupie, to automatycznie bardzo mocno krytykowani w innej. Zatem w tym momencie wchodzimy już w konkretną grupę.

► **MT:** Opowiem, jak to zrobiono z marką Kent, kiedy wchodziła na polski rynek. Wy-sadzono w powietrze konwencjonalne myślenie o strategii: firma odrzuciła 4P (*product, price, place, promotion* – produkt, cena, dystrybucja, promocja – od. red.). Produkt miał filtr węglowy, ale kilku jego rywali też, indeks ceny w stosunku do najbliższego konkurenta wynosił 120, dystrybu-

cję postanowiono robić tylko w Warszawie w wybranych klubach i na wybranych stacjach benzynowych, a jeśli chodzi o promocję – zatrudniono trendsetterów: DJ-ów, projektantów mody, znane w środowiskach osoby, które miały za zadanie jedynie palić publicznie papierosy tej marki i zbierać dane do bazy. Po roku okazało się, że debiut w Polsce wypadł najlepiej ze wszystkich krajów w regionie.

► **DG:** Pora zająć się zaufaniem do marki. Czy tak samo się je mierzy w przypadku indywidualnych konsumentów, klientów biznesowych, akcjonariuszy i innych interesariuszy?

► **IA:** Wobec wielowymiarowości potrzeb konieczna jest syntetyczna miara tego, na ile dobrze marki odpowiadają tym potrzebom. Kiedy usłyszałam, że mamy zbadać zaufanie do marek, zinterpretowałam to tak, że traktujemy zaufanie jako taką właśnie swoistą kompaktową miarę elementów, które składają się na ogólną kondycję marki.

W marce jest ładunek tego wszystkiego, na czym zależy klientowi: niezawodność i zaufanie, gwarancja funkcjonalności, określony wizerunek, zaspokojenie jego emocjonalnych potrzeb.

Czy zaufanie może rzeczywiście pełnić taką funkcję? To kwestia do dyskusji. Jest ono bowiem, jak słusznie pani zauważyła, czym innym w przypadku konsumenta indywidualnego, a czym innym w przypadku konsumenta instytucjonalnego, który, wybierając daną markę, robi to nie tylko dla siebie, ale i dla organizacji, którą reprezentuje, i jeszcze czym innym dla np. udziałowców. Na to dodatkowo nakłada się specyfika języka polskiego, a mianowicie, u nas słowo „zaufanie” jest nacechowane emocjonalnie. Gdy stwierdzamy, że komuś ufamy, jest to rodzaj głębokiej deklaracji, znaczy więcej, niż „wierzymy mu”. Tak naprawdę u nas nie używa się potocznie sformułowania „ufam marce”. Taki koncept pojawia się w marketingu, ale nie jest naturalny. Kiedy zaczynamy mierzyć „zaufanie”, w gruncie rzeczy mierzymy trochę głębsze relacje, niż ma to miejsce w innych krajach.

► **AW:** Czy przypadkiem wspólnym mianownikiem dla tych różnych grup nie byłoby: „ufam marce, na której nie tracę”, tylko każdy inaczej rozumiałby „nie tracę”?

► **DG:** A może inaczej: „marka, która mnie nie zawiodła”.

► **MT:** „Która mi dostarcza to, co zawsze”.

► **AW:** „Nie tracę” – to jest materializm, a ja się upieram, że ten modelowy *homo oeconomicus* gdzieś w nas siedzi. Konsumenty są lojalni i kupują z przekonania lub z przyzwyczajenia, bo nie biorą nic innego pod uwagę. Lecz gdy nagle to się zepsuje, a ktoś podstawi pod nos coś lepszego, to nie będą mieli problemu, żeby to wypróbować. Mało jest kategorii produktów, w których kupujemy tylko jedną markę.

► **IA:** Zależy od kategorii produktowej.

► **MT:** Jeśli chodzi o papierosy, badania pokazują, że na weekend palacze kupują sobie lepszą markę.

► **IA:** Może być podobnie z alkoholem.

► **AW:** W grupie produktów, które są nabywane teoretycznie pod wpływem argumentów racjonalnych i niskiego zaangażowania, są np. płyny do mycia naczyń. Tymczasem mamy naszego Ludwika. Dlaczego przez relatywnie długi czas po transformacji ta marka była liderem rynku? Przecież tutaj teoretycznie nie ma emocji. Cały czas kupowaliśmy to samo, bo nie mamy zaufania do nowych marek? Skąd się wzięła taka silna marka?

► **IA:** Myślę, że marka Ludwik ma ogromny kapitał. Zauważcie, że marki bardzo lubią odwoływać się do swojej „wielowiekowej” historii. A historia tej marki jak najbardziej za nią przemawia. Ludwik nie miał po prostu wpadek, czyli realizuje swoją obietnicę.

► **MT:** Pytanie, ile trzeba czasu, ile doświadczeń z marką, żeby zbudować do niej zaufanie. Marka nowa na rynku nie może mówić o lojalności, bo tę buduje z czasem. Zaufanie jest niezbędne, by powstała lojalność, przekłada się na wielokrotność zakupu, kontaktu z marką.

► **AW:** A czy prowadzenie biznesu społecznie odpowiedzialnego wpływa na zaufanie do marki? Czy to w Polsce już działa?

► **IA:** Jak najbardziej. Realizowaliśmy badanie reputacji marek i za pomocą wielowymiarowych analiz statystycznych wyodrębniliśmy pewne czynniki, względnie spójne, które na tę ogólną reputację się składają. Poczucie zaangażowania marki w życie publiczne jest jedną ze składowych. Marki, które są poważane, to te, które się angażują społecznie, robią coś więcej poza zaspokojeniem potrzeb wynikających z ich podstawowego biznesu. Są badania, które pokazują korelację między udziałem marki w rynku a tą miarą reputacji.

► **MT:** Ma to odniesienie do lojalności: jeśli marka w procesie budowania relacji ze mną jest traktowana jak osoba, to gdy jest osobą zaangażowaną społecznie, bardziej jej ufam i będę wobec niej tym bardziej lojalny.

► **IA:** Z tą personifikacją to świetny pomysł. Kiedy nawiązujemy z kimś osobistą relację, to ma znaczenie, jaki on jest względem nas, ale przyglądamy się także, jaki on jest dla innych. Realizowaliśmy kiedyś badanie fikcyjnej marki, które pokazało, że informacja o jej społecznym zaangażowaniu zdecydowanie zwiększa gotowość ludzi, żeby się nią zainteresować, poszukać o niej dalszych informacji itd.

► **MT:** „I ty konsumencie w czymś pomagasz” – to działa dobrze na poziomie klienta i na poziomie marki.

► **AW:** Mamy tu też potrzebę, którą będą mogły zaspokoić różne kategorie produktowe marki. To jest to samo, co w przypadku wspomnianej już radości, wolności czy wyjątkowości. Znalezienie takiej potrzeby to pierwszy etap budowania marki, a kolejny to komunikacja, dotarcie z przekazem

do świadomości konsumenta. Generalnie, marka nie może się zamykać w potrzebie, którą zaspokoić może tylko jedna z sygnowanych nią kategorii produktowych, bo przecież wkrótce zacznie oferować kolejne.

► **IA:** Zdekonstruowaliśmy markę, opisując ją jako środek do zaspokajania różnych potrzeb, rozłożyliśmy te potrzeby na różne elementy. Ale myślę, że można też zrobić



Czy jest szansa, żebyśmy zbudowali dzisiaj wiarygodną markę polską znaną w świecie?

na odwrót. Spójrzeć na markę jako na całość: po co ona jest. Sądzę, że dla klienta jest fantastycznym skrótem poznawczym. Nie musi rozkładać swojej decyzji o zakupie czy decyzji o związanych z danym produktem korzyściach na tysiące różnych elementów. W marce jest ładunek tego wszystkiego, na czym mu zależy: niezawodność i zaufanie, gwarancja funkcjonalności, określony wizerunek, zaspokojenie jego emocjonalnych potrzeb – innymi słowy, marka to facilitator, „ułatwiacz”, jeśli chodzi o funkcjonowanie w otoczeniu konsumenckim lub nawet społecznym. Za tym idzie odpowiedź na pytanie, dlaczego jest wartością, dlaczego jesteście gotowi za nią płacić jako klienci, czy jako interesariusze za prawa do niej.

► **DG:** I tak doszliśmy do wyceny marki.

► **MT:** Co to np. znaczy, że tych kilka kolorowych literek „Google” jest warte ponad 111 mld dol.? To znaczy, że istnieje ktoś, kto jest w stanie wyłożyć tyle, aby stać się ich właścicielem.

► **AH:** I że przewiduje, iż przynajmniej tyle mógłby zarobić na tym, co, jako marka, oferuje.

► **IA:** Przy szacowaniu wyceny marki ważną jest pewna powtarzalność z roku na rok.

W każdej edycji badania wartości marek kalkulacja jest dokładnie taka sama, dzięki czemu wyznacza względną relację między nimi oraz tendencje dotyczące każdej z nich. Patrzymy na to chociażby w ten sposób, to jest już i tak ogrom wiedzy.

► **AH:** Przy szacowaniu wyceny bierze się pod uwagę zyski finansowe, np. z marży, jaką dana marka pozwala ustalać czy wolumenu sprzedaży sygnowanych nią produktów, liczą się też względy marketingowe, jak np. udział w rynku czy czynniki kształtujące popyt.

► **IA:** Istnieją metodyki wyliczania tzw. miary premium, czyli szansy marki na to, że da, jak pani mówi, np. ekstra marżę, że spełni ekstra oczekiwania finansowe w stosunku do jakości, którą oferuje, tylko dzięki temu, że sprzedajemy pod tym znakiem.

► **MT:** Myślę, że tutaj duże znaczenie ma to, o czym mówimy od początku – zaufanie do marki. Jeśli to zaufanie da się skwantyfikować, jest ono zawarte w byciu *top of mind*.

► **IA:** Oczywiście. Niewątpliwie zawarty jest w tym rodzaj recepcji konsumenta dotyczący danej marki.

► **DG:** A wracając do początków naszej rozmowy, czy jest szansa, żebyśmy, skoro stawiamy teraz na innowacyjne firmy, zbudowali markę polską znaną w świecie? Nie tylko znaną, ale też wiarygodną?

► **AW:** Jest coś takiego, jak efekt kraju pochodzenia. Mamy kilka takich obszarów, gdzie ten efekt jest za granicą korzystny dla Polski.

► **MT:** Polskie jabłka.

► **AW:** Polskie alkohole.

► **IA:** Myślę, że niestety sprawa jest mało romantyczna, bo w dużym stopniu sprowadza się do finansów...

► **MT:** Należy pójść taką ścieżką: poszukać odpowiedniej kategorii, a później próbować budować w niej markę. Bo np. w zegarkach nigdy nie będziemy Szwajcarami. ©

**Dobrze
zarządzana
firma nigdy
nie zwalnia**

Światłowodowa transmisja danych

**Ultraszybkie
pobieranie
i wysyłanie
danych**

**Stabilność łącza
bez zwalniania
prędkości**

**Nieograniczona
przepustowość
łącza**



Im większa firma, tym większe korzyści z posiadania światłowodowej transmisji danych. Bardzo duże przepustowości specjalnych łączy dają zupełnie nowe możliwości rozwoju biznesu. Teraz możesz: korzystać z usług i rozwiązań świadczonych w modelu chmury obliczeniowej (*as a service*), zoptymalizować rozwiązania IT w swojej firmie, realizować więcej projektów biznesowych, skupić się na tym, co ważne, czyli głównej działalności swojej firmy. Te wszystkie możliwości dostajesz z gwarancją najwyższej jakości bezpieczeństwa transmisji danych.

orange™

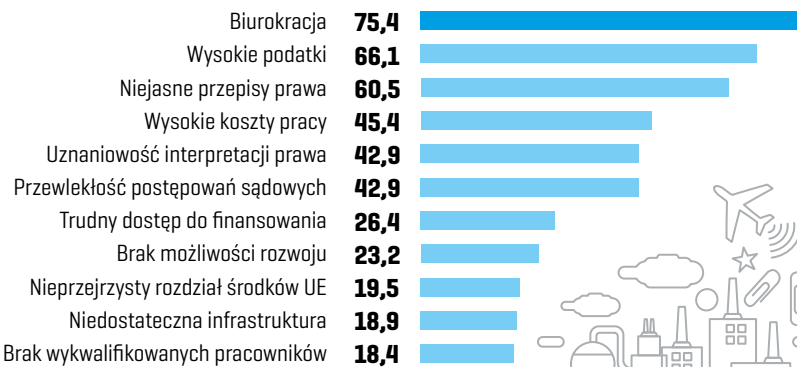
www.orange.pl



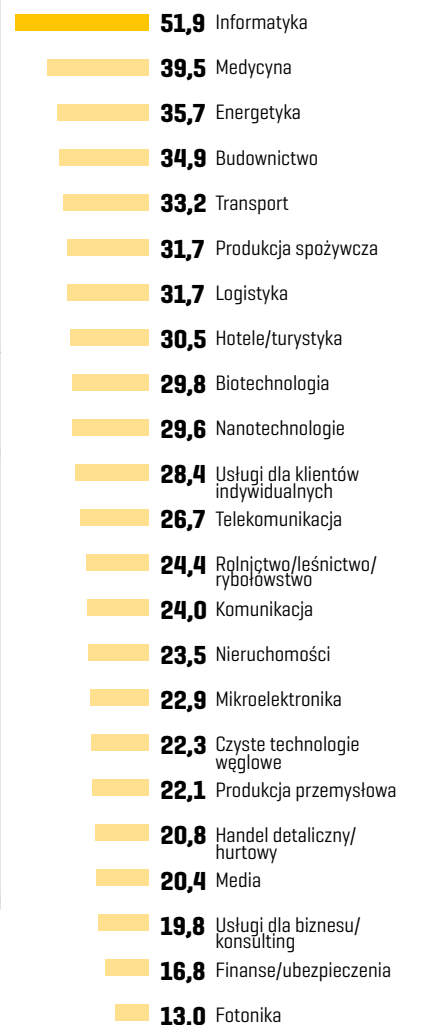
Jest tak sobie, a jak będzie, nie wiemy

Ci sami respondenci, którzy typowali w naszym badaniu marki godne zaufania, zostali poproszeni o odpowiedź na dodatkowe pytania dotyczące między innymi warunków prowadzenia biznesu w Polsce i szans na jego rozwój.

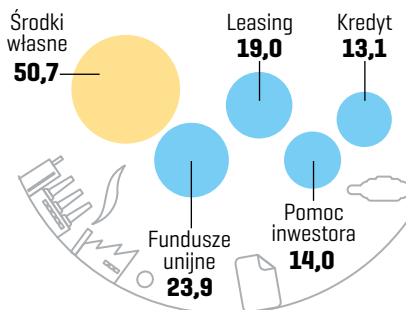
Co hamuje rozwój biznesu w Polsce



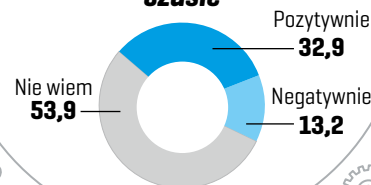
Branże z największą szansą na rozwój w Polsce



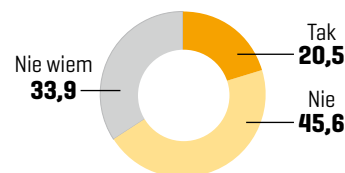
Plany skorzystania z różnych źródeł dodatkowego finansowania dla firmy



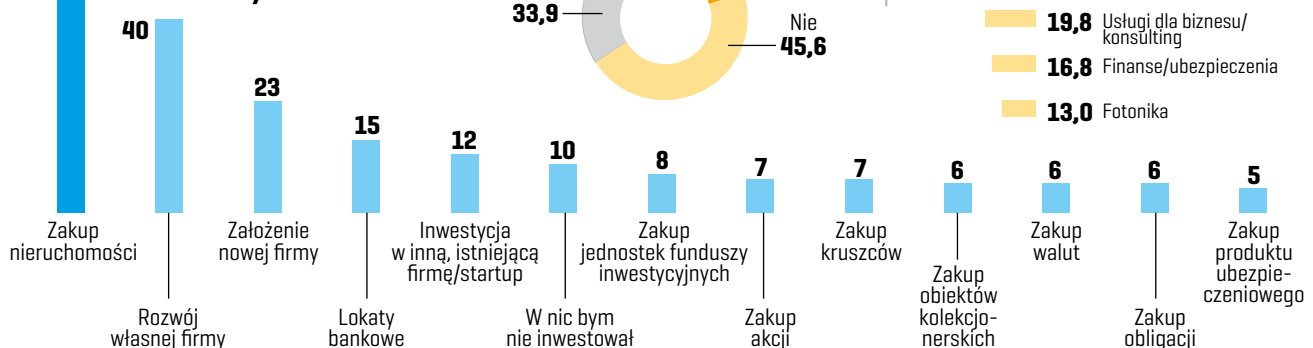
Jak oceniasz perspektywę rozwoju firmy w najbliższym czasie



Czy planujesz rozszerzyć działalność firmy o nowe rynki w perspektywie roku



W co zainwestowałbyś 1 milion złotych



Dane w procentach