

Strategiczne pozycjonowanie marki

Strategiczne pozycjonowanie marki powinno odwzorowywać strategię biznesową, precyzować jak biznes ma być postrzegany przez klientów, pracowników i partnerów w kontekście konkurentów i rynku, na którym działa. Wszystkie inicjatywy, działania komunikacyjne, kultura organizacyjna i wyznawane przez firmę wartości wynikać powinny z pozycjonowania. Dlatego należy pamiętać o *strategicznym znaczeniu pozycjonowania*, a nie tylko faktycznym osiągnięciu mało znaczących celów czy też likwidowanie zagrożeń.

Pozycjonowaniem należy zarządzać i kontrolować je, dlatego że buduje ono „reputację”, wspierając strategię biznesową. Pozycjonowanie nie może być określone w próżni, musi odnosić się do konkurentów i rynków, na których działa firma. Pozycjonowanie musi być logiczne i odwoływać się do emocji konsumentów, dlatego jest zależne od rynku.

Uogólniając, strategiczne **pozycjonowanie powinno wynikać ze strategii biznesowej**, odróżniać od konsumentów oraz tworzyć związki z klientami. Z drugiej zaś strony efektem strategicznego pozycjonowania powinno być ukierunkowywanie i prowadzenie strategicznych inicjatyw firmy, ukierunkowywanie programów komunikacyjnych. Bodajże najważniejszą rolą strategicznego pozycjonowania jest ekspresja wartości i kultury organizacji, do i przez pracowników i partnerów. Jeżeli dzięki pozycjonowaniu otoczenie firmy potrafi określić, co jest istotą biznesu i wprowadzić zaangażowanie ich w wykorzystywanie i stosowanie w codziennym działaniu firmy możemy spodziewać się silnego odzewu ze strony klientów.

Pozycjonowanie nadaje firmie i jej działaniom kierunek, gwarantuje spójność działań. Jest sztuką organizacji i prawdziwą integracją strategii marketingowych i biznesowych. Jest tak wiele ścieżek budowania strategicznego pozycjonowania jak wiele jest firm, rynków, produktów. Strategiczne pozycjonowanie, aby mogło być efektywnie przez firmę wykorzystywane wymaga często kilku wymiarów, aby je w pełni wyrazić. W wypadku marek działających na kilku rynkach często stosuje się strategię między sobą się różniące. Dla przykładu Honda na wszystkich rynkach jedną cechą wspólną pozycjonowania posiada jakość silników.

Koncept marki

Do niedawna dużą wagę do pracy nad konceptami przywiązywały jedynie największe korporacje. Ale użyteczna wiedza i sprawność tego narzędzia szybko przeniknęły do środowiska marketerów...

Koncept strategiczny to po prostu opowieść, którą marketer opowiada o swojej marce. Każda marka musi przecież mieć swoją opowieść, najlepiej taką, w którą wierzą konsumenci i która jest uzasadniona ofertą produktową marki. Jak w każdej opowieści, tak i w koncepcie są fragmenty, które mają zwrócić uwagę słuchacza - zainteresować go i poruszyć emocje. Są też fragmenty, w których opowiadający, w sposób mniej lub bardziej natrączywy, wychwala swoje zalety, męstwo czy mądrość. W tej opowieści trzeba także dowieść, że to, co się mówi, jest prawdziwe lub przynajmniej ma znaczące pozory prawdy. Mówiąc najkrócej, koncept strategiczny dostarcza informacji na temat korzyści, które marka ma do zaoferowania, oraz informacji dowodzących wiarygodności tych korzyści, a więc mówi o samej istocie marki. Obecnie z konceptów strategicznych korzystają nie tylko największe korporacje, coraz częściej są one tworzone na potrzeby mniejszych marek międzynarodowych i także marek polskich.

Po co nam właściwie wiarygodna opowieść o marce? Może wystarczy opisać markę jednym zdaniem, np. sloganem reklamowym, albo precyzyjnie określić jej esencję, np. radość życia czy niezawodny samochód? Problem jednak w tym, że nasycenie konkurencyjne rynku wymusiło odwoływanie się do emocji jako wymiarów **pozycjonowania marek**, ponieważ różnicowanie funkcjonalne zawodzi wobec bardzo porównywalnej jakościowo i technologicznie oferty.

Emocje mają to do siebie, że są rozumiane bardzo indywidualnie i nie ma jednej definicji

miłości, radości, optymizmu czy akceptacji. O ile więc definicja cech funkcjonalnych produktu stanowiących esencję pozycjonowania jest dosyć uchwytne (np. „niezawodność” w branży samochodowej oznacza, że samochód ma się nie psuć), o tyle definicja emocji musi zostać sprecyzowana, aby została zrozumiana przez konsumentów zgodnie z zamierzeniem marketera. No bo czymże jest na przykład radość życia, która ostatnio dość często pojawia jako pozycjonowanie różnych marek? Czy obiecując radość życia marka powinna wyrażać ją skokiem na bungee i nurkowaniem z żarłaczami wielkimi u wybrzeży RPA, czy może raczej ciepłem domowego ogniska i radości z bliskości drugiego człowieka, a może odczuwaniem przestrzeni i ciszy? Ten prosty przykład pokazuje, jak bardzo możemy się rozminąć z naszymi konsumentami, jeśli jako marketerzy zawierzymy jedynie własnym sądom i wyobrażeniom. Tak więc nawet najbardziej trafna i najstaranniej sformułowana przez stratega esencja marki powinna zostać skonfrontowana z wyobrażeniami, językiem i rozumieniem konsumentów.

W sercu [strategia marki](#) leży decyzja związana z pozycjonowaniem produktu, czyli m.in. z tym, co ma ona reprezentować, do których segmentów rynku ma trafić. Tego rodzaju decyzje wywodzą się z bardziej ogólnej wizji, która wskazuje firmie najważniejsze elementy dobrej strategii marki.

Z badań i naszych własnych doświadczeń w konsultingu wynika, że najczęściej powtarzają się trzy czynniki warunkujące sukces w tej dziedzinie. To, że się pojawia, jest równie pewne jak to, że silna marka przetrwa dziesiątki lat.

"Serce marki" - wszystkie elementy, które czynią ją "sobą", niezwykłą i inną od tłumu naśladowców. Oczywiście marka nie może być niezwykła pod każdym względem, ale musi być wyjątkowa i odróżniać się od pozostałych pod względem korzyści strategicznych, przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności oferty dla klienta.

Auta marki Mercedes Benz mają cztery koła i kierownicę jak każdy inny samochód, ale wystarczy otworzyć lub zamknąć drzwi, aby zorientować się, że mamy do czynienia z mercedesem. BMW uosabia "radość jazdy". Niemiecka sieć supermarketów Aldi uosabia dobrą jakość po niskich cenach. Ale z czym kojarzy się marka Opel? Albo niemieckie sieci supermarketów Spar czy Rewe?

Można przedstawić cały szereg marek w sektorze usług, które osiągnęły sukces, mimo że jedno ważne kryterium nie zawsze jest spełnione - stała dobra jakość. McDonald's jest symbolem amerykańskiej gastronomii, podobnie jak Starbucks stał się synonimem kawiarni. Międzynarodowa grupa przewoźników Star Alliance, stosunkowo młoda marka, gwarantuje połączenia lotnicze pomiędzy 900 miastami w 130 krajach świata. Marka FedEx oznacza usługi transportowe i logistyczne.