Maciej Sznitowski

autor bloga **Brandoholik.pl** i podcastu **Markotwórstwo**

MAŁA FIRMA, SILNA MARKA

WSTĘP Marek Jankowski, Mała Wielka Firma

Jak zbudować wyróżniający się biznes

mt biznes

Spis treści

Przedmowa **9**

Część 1 → przygotowanie **15**

Wstęp **17**
Maraton **25**
Produkt + pomysł + pieniądze **29**
Dawid vs Goliat **39**
Duży gra o inne z-wycięstwo 44
Zauważenie 47
Zrozumienie 49
Zapamiętanie 51
Zaufanie 53
Zaangażowanie 56
Marka ≠ marketing **59**
Zapamiętywalność 69
Skojarzenia 75
Spójność 80
Słowa vs sens 84

Część 2 → projektowanie **91**

Marka ≠ marka **93**
Produkt → przedmiot vs usługa 94
Oferta → produkt vs firma 96
Punkty styku → offline vs online 97
Zasięg → regionalnie vs globalnie 98
Życie odbiorcy → prywatne vs zawodowe 100
Decyzja → indywidualna vs komitet 101
Zakup → impuls vs proces 102
Rola → tożsamościowa vs zadaniowa 103
Biznes → brand **107**

Proces **111**
Myślenie naukowe 111
Trzy etapy 115
Wsparcie AI 117
Etap A ➞ zbieranie kropek **121**
Cztery stany wiedzy 121
Cztery przegródki 125
Klienci 128
Klienci ≠ odbiorcy 128
Persony ➞ grupersony 133
Empatia > Excel 149
Analiza klientów 153
Dwa pytania 153
Okoliczności 157
Sytuacja zakupowa 157
Ścieżka zakupowa 159
Profil klienta 165
Profil klienta B2C 166
Profil klienta B2B 169
Oczekiwania klienta 174
Trzy perspektywy zadań klienta 176
Zadania funkcjonalne 177
Zadania emocjonalne 179
Zadania społeczne 182
Trzy stopnie ważności zadań klienta 187
Psst 191
Obiekcje klienta 193
Badania klientów 198
Trzy poziomy wiedzy 199
Ilość vs jakość 202
Eksploracja vs weryfikacja 204
Wywiady 206
Agregatorzy 213
Obserwacje 216
Ankiety 221
Partyzantka 222
Społecznościówki 224
Wyszukiwarki 225
LLM-y 226
Wykorzystaj AI 228
Kultura 231
Kontekst 231
Kody + trendy kulturowe 238
Marka 248
Warsztaty wewnętrzne 249
Silne strony 253

Słabe strony 255
Wartości 258
Osobowość 264
Konkurencja 268
Rodzaje konkurentów 268
Komunikacja konkurencji 273
Trendy kategorii 276
Etap B ➞ destylacja strategii 281
Diagnoza ➞ decyzje ➞ działania 281
4-punktowy szkielet strategii 284
1) Problem strategiczny 292
2) Prawda konsumencka 299
3) Przewaga konkurencyjna 304
4) Pomysł strategiczny 310
Mechanika procesu 314
Etap C ➞ platforma marki 321
Element 1 ➞ pozycjonowanie marki 322
#1: Targetowanie 327
#2: Wyróżnik 331
Element 2 ➞ przekaz marki 333
#3: Obietnica 335
#4: Struktura komunikatów 341
Element 3 ➞ pryncypia marki 348
#5: Misja 351
#6: Wartości 357
Element 4 ➞ personifikacja marki 360
#7: Archetyp 361
Ćwiartka stabilizacji 366
Twórca 366
Władca 367
Opiekun 368
Ćwiartka niezależności 370
Ideowiec 370
Edukator 371
Odkrywca 372
Ćwiartka zmiany 373
Wojownik 373
Magik 374
Buntownik 375
Ćwiartka przynależności 376
Wielbiciel 376
Towarzysz 377
Wesołek 379
#8: Osobowość 383

Element 5 → kwintesencja ... 386
#9: Skojarzenie ... 388
Dziewięć pytań ... 392
Jakich odpowiedzi potrzebuje AI? ... 393
Etap D → komunikacja ... **401**
Nazwa marki ... 401
Szklana pułapka namingu ... 403
Matryca namingowa ... 409
Komunikacja werbalna ... 416
Schemat komunikacji ... 417
Story ... 428
Komunikacja wizualna ... 434
Symbole wizualne ... 436
Znaki ... 440
Kolory i kształty ... 448
Maskotki ... 453
Kody wizualne ... 459
Treści ... 464
Punkty styku ... 464
Pięć rodzajów treści ... 467
1. Treści, które przyciągają ... 468
2. Treści, które popychają ... 469
3. Treści, które przekonują ... 470
4. Treści, które pomagają ... 470
5. Treści, które przypominają ... 471
Trzy pytania ... 472
Przykład na podsumowanie ... 474

Część 3 → PROWADZENIE ... **481**
Działania ... **483**
Dowożenie obietnicy ... 483
Doświadczenie klientów ... 486
Kluczowe punkty doświadczenia ... 491
Sprowokowany marketing szeptany ... 495
Nadzór ... **505**
Monitorowanie ... 505
Mierniki ... 511
Zakończenie ... **521**
Przypisy ... **525**
Bibliografia ... **531**

„Nigdy nie rezygnuj z celu, tylko dlatego,
że jego realizacja zajmie dużo czasu.
Czas i tak upłynie".

Earl Nightingale

CZĘŚĆ 1
PRZYGOTOWANIE

Wstęp

Francuskie miasto Cannes może ci się kojarzyć z festiwalem filmowym, na którym rozdawane są Złote Palmy, czyli nagrody dla najlepszych produkcji z wielkiego ekranu. W świecie marketingu Cannes kojarzy się jednak z innym festiwalem, tak zwanym świętem kreatywności, na którym doceniane są najlepsze kampanie reklamowe. Spotyka się tam sama śmietanka tej branży. Wielu marketerów chciałoby się znaleźć na tym festiwalu, a tym bardziej zostać nagrodzonym Złotym Lwem. W 2023 roku w Cannes wystąpił Scott Galloway, autor bestsellerowych książek, gospodarz podcastów i profesor marketingu na Uniwersytecie Nowojorskim. O jego przemówieniu było głośno, bo ogłosił koniec ery brandingu, a dosadniej – śmierć marek. Wyobraź to sobie. Światowe centrum marketingu, gdzie obecne są najbardziej znane agencje reklamowe, w wydarzeniu biorą udział przedstawiciele najważniejszych globalnych marek, a tutaj ceniony autorytet mówi: *Brand is Dead*. Wielu gościom homar mógł stanąć w gardle. Hasło mocne, ale poparte argumentami, z którymi trudno się nie zgodzić. Galloway punktował, że nawet tak ikoniczne marki jak Apple, które zazwyczaj są wskazywane jako przykład potęgi brandingu, nie czerpią dziś

z tego, co wydawało się ich siłą. Faktycznie, jeśli przyjrzymy się aktualnym reklamom Apple, to nie znajdziemy tam storytellingu, emocji i wątków wizerunkowych. Nie ma w nich historii o tym, kim się staniesz, gdy kupisz ich produkty, albo jak będziesz się dzięki nim czuł. Nic takiego. Ich kampanie są prawie wyłącznie skupione na produkcie oraz jego funkcjonalnych i technicznych cechach. Opcja czyszczenia zdjęć, wytrzymała obudowa, ochrona prywatności, sztuczna inteligencja itp. Przypomnę, że mówimy o Apple, czyli drogich produktach, które – w opinii wielu osób – kupowane są wyłącznie z emocjonalnych i wizerunkowych powodów, bo te same funkcjonalności można znaleźć (zazwyczaj dużo wcześniej) w innych, tańszych urządzeniach. Coś jest na rzeczy.

Skoro marki umarły, to po co czytać tę książkę? Być może takie pytanie przemknęło ci teraz przez głowę. Warto ją przeczytać, dlatego że Galloway ma rację tylko częściowo. Jeśli wsłuchamy się w jego narrację, to zrozumiemy, że mówi o brandingu rozumianym jako opakowywanie przeciętnego produktu w ładny papierek. Chodzi mu o to, że minęły czasy, kiedy emocjonalna historia wystarczyła, aby sprzedawać ludziom bylejakość. Że dzisiaj nie da się już wziąć proszku do prania, dosypać do niego niebieskich kuleczek i wmówić konsumentom, że zawiera magiczne enzymy, które spierają trudne plamy lepiej niż *zwykły proszek*. Chociaż nie, to chyba wciąż działa… Ale trzeba przyznać, że opinie klientów zamieszczone w internecie czy recenzje influencerów opublikowane w mediach społecznościowych szybko pozwalają takie ściemy weryfikować.

Pytanie, które musimy sobie zadać, brzmi: *Jaka jest rola marki w życiu konsumentów*?

Zdaniem Gallowaya marki były pewnym drogowskazem. Przydatnym wtedy, gdy konsumentom brakowało informacji potrzebnych do podjęcia decyzji. Jako przykład podaje hotele. Kiedyś, podróżując po świecie, w wyborze noclegu można było kierować się wyłącznie marką sieci hotelowej. Znana marka dawała gwarancję jakości i kształtowała nasze oczekiwania, bo wiadomo było, jakiego standardu i jakiej ceny można się w danym miejscu spodziewać. Mijając stojący przy drodze uroczy, ale nieznany hotelik, nie mieliśmy jak sprawdzić, czy to nie pułapka zastawiona na przypadkowych turystów. Znana marka była swoistym certyfikatem dobrego wyboru. Galloway twierdzi, że dzisiaj działa to już inaczej, bo możemy w sekundę znaleźć opinie o każdym takim miejscu. A nawet więcej, możemy wyszukać nieznany, mały hotelik ukryty poza głównym szlakiem. Można więc powiedzieć, że dziś takie miejsce nie potrzebuje znanej marki, aby wygrać z konkurentami.

Przykład z hotelem jest jednak dość czarno-biały, bo konkretna lokalizacja mocno zawęża liczbę dostępnych opcji. Sam wybór też nie jest bardzo skomplikowany, bo każdy z nas ma kryteria, którymi ocenia atrakcyjność hotelu (np. wielkość łóżka, stan czystości łazienki, menu śniadaniowe itp.). Poza tym w podróży możemy mieć czas, aby zapoznawać się z różnymi opiniami czy przeglądać blogi w poszukiwaniu ciekawych miejsc. Wielu osobom zwyczajnie sprawia to przyjemność i stanowi element całej wyprawy. Ale większość naszych zakupowych decyzji wygląda inaczej. Zazwyczaj jesteśmy przytłoczeni liczbą dostępnych możliwości i nie mamy czasu (a często po prostu ochoty), aby je porównywać i przeglądać. Wyobraź sobie wybór pralki, ubezpieczenia

samochodu, kremu do opalania dla dziecka czy szkoły językowej online. Fakt, że możesz znaleźć wiele szczegółowych informacji, opinii i recenzji wcale nie ułatwia wyboru. Przeciwnie, ten wybór jest dużo trudniejszy!

Marki działają jak heurystyki, czyli mentalne skróty, które pozwalają łatwiej i szybciej podjąć decyzję. W świecie, w którym mnóstwo informacji jest dostępnych na wyciągnięcie ręki (a nawet palca), takie uproszczenie jest jeszcze bardziej potrzebne!

Marki są i wciąż będą drogowskazem, bo pomagają, gdy mamy za mało lub za dużo informacji. Wyobraź sobie, że kupujesz wspomnianą pralkę. Porównanie wszystkich ofert będzie misją tak karkołomną jak obejrzenie wszystkich odcinków „Mody na sukces". Można to zrobić, tylko trochę szkoda życia. Możesz więc zawęzić wybór, kierując się marką. Czyli przykładowo zdecydować, że interesują cię tylko pralki Bosch, bo wierzysz w ich *solidność*. Albo Electrolux, bo słyszałeś, że są *delikatne* dla ubrań. Jeśli masz dwie marki do wyboru, to możesz określić przedział cenowy i najważniejsze dla siebie funkcje, a lista kandydatów stanie się już znacznie krótsza. Dość ogólna opinia o tych markach pozwoliła ci przefiltrować setki możliwości i ułatwiła wybór, mimo że twój zasób informacji był skromny. Ale może być odwrotnie, możesz mieć zbyt dużo informacji. Może lubisz analizować takie szczegóły i rozpisywać w Excelu drobiazgowe porównania. Może masz w zwyczaju zbierać opinie różnych ekspertów albo konsultować się z czatami AI (np. ChatGPT). Efektem jest skrupulatna lista ofert, którą możesz przefiltrować według dowolnych, istotnych dla ciebie kryteriów. Najpewniej zostanie ci na końcu kilka bardzo podobnych produktów spełniających

wszystkie twoje oczekiwania funkcjonalne i cenowe. Ale staniesz przed finalnym dylematem: tzn. jak wybrać pralkę spośród tych trzech, czterech najlepszych opcji? Prawdopodobnie będziesz się kierować intuicją, analizując aspekty, których nie da się tak łatwo rozpisać w Excelu. Może zadecydować to, który z tych produktów wzbudza w tobie większe zaufanie. Wybierzesz ten, z którym będziesz się najlepiej czuć.

Niektóre decyzje są bardziej racjonalne, inne mniej, ale koniec końców chcemy się po prostu czuć dobrze ze swoim wyborem. Na temat roli argumentów racjonalnych i emocjonalnych w procesie decyzyjnym moglibyśmy napisać osobną książkę (zresztą wiele takich książek powstało). Nie będę więc teraz marnował twojego czasu na udowadnianie tego, co chciałbym, abyśmy wzięli za pewnik – nie ma decyzji podejmowanych w oderwaniu od emocji. Nie ma kategorii produktowych, w których decyzje są całkowicie racjonalne. I nie ma ludzi, którzy w swoich wyborach są czysto racjonalni. Jeden z moich ulubionych autorów, Leonard Mlodinow, przekonuje, że „emocje nie walczą z racjonalnym myśleniem, ale raczej stanowią jego narzędzie"[1]. Nasza cywilizacja została zbudowana na przeświadczeniu, że rozum jest nadrzędną przewagą człowieka, a emocje są czymś zwierzęcym, więc należy ich unikać. Stąd podział na decyzje racjonalne (w domyśle rozsądne i dobre) oraz emocjonalne (nierozsądne i złe). Ale już Karol Darwin miał z emocjami problem, bo skoro są szkodliwe i utrudniają nam podejmowanie dobrych decyzji, to dlaczego wyewoluowały? Dlaczego nie pozbyliśmy się ich jako gatunek na przestrzeni tych setek tysięcy lat? Odpowiedź jest prosta – emocje stanowią źródło informacji dla naszego racjonalnego myślenia. Źródło

równoprawne, obok faktów i logicznego myślenia. Emocje pomagają nadać sens i znaczenie informacjom, które przetwarzamy. Są swoistym barometrem. Myślenie racjonalne i emocjonalne nie walczą ze sobą, ale współpracują i się uzupełniają. Nie ma więc decyzji czysto racjonalnych, a emocjonalne przeświadczenie o dokonywaniu dobrego wyboru jest niezbędne. A w przypadku decyzji zakupowych tych emocjonalnych wskazówek dostarcza właśnie marka. To ona daje poczucie, że dany produkt jest godny zaufania i że zapewni nam to, czego oczekujemy.

Marka jest obietnicą wartości.

Ilość dostępnych opcji sprawia, że marka – jako pewien skrót myślowy – po prostu pomaga podejmować decyzje. Moim zdaniem marki wciąż są i będą potrzebne. Dlatego powstała ta książka i jestem przekonany, że długo nie straci ona na aktualności.

Mam nadzieję, że znajdziesz tu sporo mądrości, ale muszę zaznaczyć, że nie wszystkie są moimi myślami. Problem polega na tym, że autorów wielu z nich trudno odszukać. Od kilkunastu lat zajmuję się brandingiem, tzn. pracuję z klientami, rozmawiam z koleżankami i kolegami po fachu, czytam książki, słucham podcastów, uczestniczę w konferencjach itd. Dzięki temu do mojej głowy trafiały kolejne porcje informacji, które się tam kotłowały i klarowały. Pisząc tę książkę, starałem się wyśledzić i podać źródła najważniejszych przedstawionych tu koncepcji, ale wiele z nich trudno przypisać jednemu konkretnemu autorowi. Wybór i ułożenie tych mądrości w sensowną całość to moja autorska praca, ale bezpiecznie będzie założyć, że każda zawarta tu myśl pojawiła się już gdzieś wcześniej.

Choć nie opisuję w tej książce rzeczy wyssanych z palca, tylko wydestylowane przez lata doświadczeń, to nie przyjmuj ich, proszę, jako niepodważalnych prawd. To nie jest podręcznik akademicki, ale mój głos w debacie o tym, jak budować markę. Przefiltruj to, co czytasz, przez swoje doświadczenia, i oceń, czy w twoim przypadku to zadziała. Mam jednak głęboką prośbę – nie odrzucaj ich zbyt szybko! Zwróć uwagę szczególnie na te rzeczy, które budzą twoje wątpliwości, bo parafrazując słowa Raya Dalio: *opór + namysł = postęp*[2]. Warto więc zatrzymać się szczególnie przy tych fragmentach książki, z którymi nie będziesz się od razu zgadzać. Właśnie tam może kryć się szansa na zmianę myślenia, która odświeży twoje podejście do marketingu i brandingu.

Skupimy się na MŚP, czyli małych i średnich przedsiębiorstwach, a więc takich, które zatrudniają mniej niż 250 osób i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro. W związku z tym nie będziemy pochylać się nad potrzebami ani marek osobistych, ani dużych korporacji. Ale jestem przekonany, że opisane tutaj modele sprawdzą się również w ich przypadku.

Cieszę się, że ruszamy razem w tę ciekawą brandingową podróż!

Maraton

Jeśli sięgasz po tę książkę z nadzieją na poznanie tajemnych trików, które sprawią, że klienci rzucą się na to, co sprzedajesz, to muszę cię zmartwić. Budowanie marki to nie jest czarna magia. Wiem, że są osoby, które twierdzą, że znają takie zaklęcia i mogą wam je zdradzić w e-booku lub kursie wideo za jedyne 149 złotych. Ale przykro mi – nie spotkałem się z takimi, które by naprawdę działały.

Czy uwierzysz w obietnicę trenera personalnego, który przekonuje, że zna sposób, aby w tydzień zrobić formę na lato? Pewnie nie, bo masz świadomość, że to wymaga czasu i wytrwałości. Z budowaniem marki jest tak samo, to też wymaga czasu i wytrwałości. I trochę przypomina pracę na siłowni – możesz tam chodzić tak po prostu i robić losowe ćwiczenia, które uznasz za skuteczne. Prawdopodobnie nie zrobisz sobie krzywdy i stopniowo twoja sylwetka będzie się poprawiać. Ale chyba się zgodzisz, że praca z doświadczonym trenerem personalnym przyniesie szybsze, bezpieczniejsze i trwalsze efekty, prawda? Taki trener nie sprawi, że oszukasz prawa fizyki, ale pomoże ci czerpać maksymalne korzyści z podejmowanego wysiłku. Lepiej wykorzystasz zasoby, czyli czas i pieniądze, które w ten cel zainwestujesz. Szybciej

osiągniesz efekty, ale co ważniejsze, te efekty będą trwalsze. Właśnie tak widzę rolę strategii marki i z takim podejściem piszę tę książkę – aby była trenerem personalnym dla twojej firmy. Ma ukierunkować twój sposób myślenia oraz pokazać i wyjaśnić działania, które należy podjąć. Nie będę mógł niestety towarzyszyć ci w tych staraniach i motywować do wytrwałości, jak zrobiłby to trener na siłowni, dlatego już na wstępie proszę cię o takie nastawienie. Zauważ, że używamy czasownika w aspekcie niedokonanym: mówimy o budowaniu, a nie zbudowaniu marki. Dlaczego? Bo ten proces nigdy się nie kończy. Marka, która zbuduje swoją pozycję i rozsiądzie się wygodnie w fotelu, szybko zostanie zapomniana. Musisz nastawić się na długi wyścig, na maraton.

Ta sportowa metafora pasuje tutaj również dlatego, że, po wielu latach współpracy z różnymi firmami, dzielę ich właścicieli na dwa typy – wizjonerów i sportowców. Jak myślisz, którzy odnoszą większe sukcesy w budowaniu marki? Najlepiej radzą sobie oczywiście ci, którzy łączą te dwa podejścia, ale takich osób jest naprawdę niewiele. Gdy więc przychodzi do porównania wizjonerów i sportowców, to okazuje się, że ci drudzy radzą sobie znacznie lepiej z budowaniem marki, choć paradoksalnie ci pierwsi częściej chcą to robić. Bo z tym kojarzy nam się marka – z wizjonerskim pomysłem, który rzuca świat na kolana. Oczywiście życzę ci mocno takich pomysłów, ale pamiętaj, że w ich przypadku poprzeczka zawieszona jest bardzo wysoko, a ja nie znam uniwersalnych zasad, które pozwalają ją przeskoczyć. Problem z wizjonerami wdrażającymi strategię jest bowiem taki, jak z dzieckiem w aucie – po pięciu minutach się nudzą. Obserwuję za to efekty osiągane przez przedsiębiorców sportowców, którzy

przepracowują pewne strategiczne założenia, a potem konsekwentnie i wytrwale je realizują. Ta książka ma ci pomóc takie założenia wypracować.

Budowanie marki to zadanie dla maratończyków, a nie sprinterów.

Ale możesz się ze mną teraz nie zgodzić, bo przecież znamy przypadki marek, które z dnia na dzień stały się znane i rozchwytywane. To prawda. Tyle że niektóre z nich miały po prostu dużo szczęścia, a pozostałe nie zrobiły tego dzięki sekretnym chwytom, tylko dzięki sile trzech elementów potrzebnych do zbudowania marki.

Produkt + pomysł + pieniądze

Budowanie marki polega na dotarciu do możliwie szerokiego grona potencjalnych klientów i zapisanych w ich głowach informacji o tym, co nasza marka oferuje i jaką wartość zapewnia klientom. Będzie to pewne uproszczenie, ale możemy wskazać trzy kluczowe elementy pozwalające ten cel zrealizować:

1. **Produkt**, który jest tak dobry, że klienci od razu go doceniają i sami z siebie chcą polecać go innym osobom;
2. **Pomysł** na markę, który trafia do klientów i zyskuje ich przychylność, w związku z czym chcą podzielić się nim z innymi;
3. **Pieniądze** na działania reklamowe, które pozwalają kupić uwagę potencjalnych klientów.

Dobra wiadomość jest taka, że wystarczą tylko dwa z nich!

Łatwo mówić o Apple czy Nike jako przykładach marek zbudowanych na genialnym storytellingu, ale nie możemy zapominać o tym, że te firmy przede wszystkim stworzyły naprawdę dobre, innowacyjne produkty. Przy okazji zaznaczę, że produktem nie musi być fizyczny przedmiot. To również

dobro cyfrowe (np. aplikacja mobilna), a także usługa świadczona fizycznie (np. manicure), niematerialnie (np. consulting) czy w jakiejś innej formie (np. ubezpieczenie lub kredyt). Wszystkie te oferty będę w tej książce nazywać produktem.

Najlepszą konfiguracją jest posiadanie dobrego produktu i świetnego pomysłu na markę. Taki układ pozwala marce przebić się nawet bez dużego budżetu na promocję. Zalety produktu oraz wartościowa idea mają po prostu potencjał wiralowy, czyli mogą rozprzestrzeniać się samoczynnie. A w momencie, gdy dodatkowo pojawią się pieniądze na promocję, to taka maszyna zaczyna pędzić jak szalona. Zapewne kojarzycie Airbnb, czyli aplikację, która zrewolucjonizowała branżę noclegową. Nie musisz spać w hotelu, bo ktoś może ci wynająć pokój (czy nawet samo łóżko) w swoim mieszkaniu. Biznes zrodził się z potrzeby, bo podczas dużej konferencji technologicznej w San Francisco po prostu zabrakło miejsc w hotelach. Brian Chesky i Joe Gebbia wymyślili więc, że mogą wynająć ludziom dmuchane materace ułożone w ich mieszkaniu. Pierwotna pełna nazwa brzmiała *AirBed & Breakfast*, bo *airbed* po angielsku to dmuchany materac. Na początku mieli niemal zerowy budżet reklamowy, ale informacja o takim rozwiązaniu zaczęła się rozprzestrzeniać sama, bo odpowiadała na realną i pilną potrzebę ludzi. Aby jednak przebić się do szerszego kręgu odbiorców, potrzebny był pomysł na komunikację. Powstała więc idea odkrywania lokalnego charakteru odwiedzanych miejsc, którą wiele osób od razu pokochało. Poznawanie autentycznego życia mieszkańców danego miasta stało w kulturowej kontrze do filozofii działania sieciowych hoteli, które w każdym zakątku świata wyglądają tak samo. To przemawiało do wyobraźni ludzi i sprawiło,

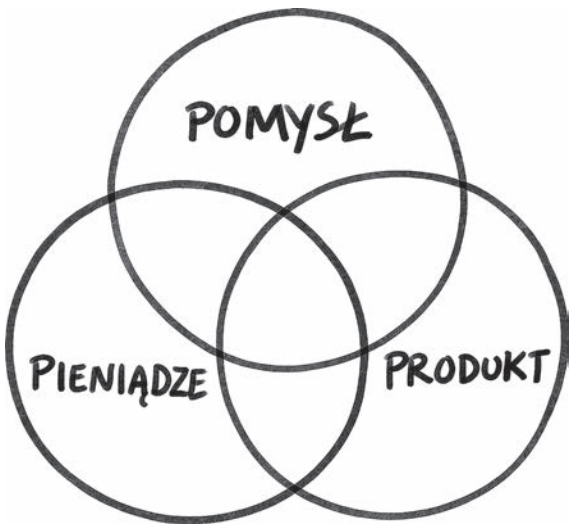
że chcieli się dzielić tym pomysłem z innymi. Na kolejnym etapie potrzebne było oczywiście finansowanie pozyskane z zewnętrznych funduszy, które pozwoliło marce wyskalować się na cały świat, ale to produkt i pomysł na komunikację umożliwiły jej start.

Jeśli masz dobry produkt, ale brakuje ci pomysłu, w jaki sposób o nim mówić, to będą ci potrzebne pieniądze na reklamę. IKEA miała zdecydowanie innowacyjny produkt, czyli meble sprzedawane w płaskich paczkach, które ułatwiały ich zakup i przewożenie oraz oczywiście obniżały cenę. Ale przełomowe rozwiązania często mają trudny start, bo budzą sceptycyzm klientów, a nawet wrogie działania konkurencji (czego IKEA doświadczyła). Na początku funkcjonowania za marką nie stała żadna nośna idea, która rozniosłaby się po rynku samodzielnie. Potrzebne były działania reklamowe. Czymś, co prawdopodobnie pomogło w sukcesie, były słynne katalogi, wydawane co roku i dostarczane bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców. Świetny pomysł, ale czy sukces byłby możliwy bez dużych inwestycji? Już sama dystrybucja katalogów to spory koszt, a do tego dochodzi cała masa innych, związanych z ich wyprodukowaniem. Dzisiaj wiemy, że był to genialny ruch, bo wydawane przez 70 lat katalogi stały się wręcz kultowe, ale nie dałoby się tego zrobić bez pieniędzy.

A co, jeśli nasz produkt nie jest wybitny? Przyda się ciekawy pomysł na jego promocję oraz budżet, który wzmocni dotarcie z tym pomysłem do odbiorców. Revolut jako aplikacja finansowa nie był pierwszym tego typu rozwiązaniem, bo podobne produkty już wcześniej istniały. Od początku miał jednak spore finansowanie, które pozwoliło przebić się do

szerokiego grona odbiorców z rewolucyjnym przekazem, że stanowi on alternatywę dla typowego banku. Bunt przeciwko tradycyjnym zbiurokratyzowanym instytucjom finansowym po prostu trafiał do wielu osób i był zgodny z ich podejściem do życia. To była idea, z którą ludzie się utożsamiali, ale nie na tyle, aby stawać się jej apostołami i zapewnić darmową reklamę. Potrzebne były budżety marketingowe, które pomogły marce dotrzeć z tym komunikatem do odbiorców.

Mamy więc trzy możliwe kombinacje: produkt + pomysł (np. Airbnb), produkt + pieniądze (np. IKEA) i pomysł + pieniądze (np. Revolut).



Ilustracja 1. Produkt + pomysł + pieniądze

A co, jeśli dysponujemy tylko jednym P z tej trójki? Czy wtedy też może nam się udać? Może się udać, ale wówczas to jedno P powinno być naprawdę solidne.

MARKETING

JEŚLI TWOJA MARKA NIE ZOSTAJE W PAMIĘCI, KLIENCI NIE BĘDĄ JEJ WYBIERAĆ

W świecie nadmiaru ofert wygrywają nie te firmy, które są uznawane za najlepsze, ale te najbardziej charakterystyczne.

To książka dla właścicieli małych i średnich firm, którzy nie chcą ginąć w tłumie i pragną zbudować zapamiętywalną markę.

Dzięki niej dowiesz się, w jaki sposób:

- jasno komunikować, kim jesteście i dla kogo
- upraszczać wybór zamiast go komplikować
- budować zaufanie jeszcze przed zakupem
- zostać w głowie na długo po pierwszym kontakcie.

W środku znajdziesz praktyczny proces, który pomoże ci:

- zrozumieć, co naprawdę wpływa na decyzje zakupowe
- stworzyć jedno silne znaczenie marki zamiast chaosu komunikacyjnego
- wyróżnić się bez nachalnej reklamy i wojny cenowej
- przełożyć strategię marki na nazwę, język, komunikację i doświadczenie klienta.

Jeśli chcesz, by twoja firma była rozumiana, zapamiętywana i wybierana z przekonaniem, ta książka pokaże ci, jak to osiągnąć.

BO MARKA TO NARZĘDZIE BIZNESOWE, KTÓRE PRACUJE NA TWOJĄ FIRMĘ KAŻDEGO DNIA

Patronat medialny:

sprawny.marketing MARKETER+

Książka dostępna także jako **e-book**.

ISBN 978-83-8231-782-4
MT26027
Cena 69,90 zł
9 788382 317824

mtbiznes.pl