

Maciej Tesławski & Partnerzy



PRAKTYKA BRANDINGU

Egzemplarz autorski dla Pana Jana Nowaka

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Okładka: **Wojciech Kułakowski**

w.kulakowski@levitah.pl – www.levitah.pl

e-mail: branding@teslawski.pl

www: <http://branding.teslawski.pl>

Redakcja uzupełnień współautorów: **Mateusz Woźniak**

Copyright © Maciej Teslawski & Partnerzy 2014

ISBN: 978-83-63566-35-7

Egzemplarz autorski numer XXX

personalizowany

dla **Pana Jana Nowaka**.

Recenzja I

Książkę wzięłem do ręki wyłącznie dlatego, że mój kolega mnie o to poprosił. Nie wierzę w teksty, których autorzy obwieszczają światu niepodważalne prawdy, które gwarantują sukces. Zajrzałem na chwilę i... czytałem kolejne rozdziały.

Czytając czułem się jak w ogniu dyskusji, w której padają śmiałe, momentami przewrotne lub obrazoburcze tezy, dyskutanci prześcigają się w prezentowaniu własnych opinii i doświadczeń, i trzeba się mocno starać aby dojść do głosu. Cenne jest to, że autorzy... nie zgadzają się ze sobą. Warto ich wysłuchać, zapoznać z różnymi punktami widzenia, i na tej podstawie wyrobić sobie własne zdanie.

Czy jest coś takiego jak niezmiennie prawo marketingu? Czy jest ich kilka? Czy może są dokładnie 22 niezmiennie prawa, jak tego chciał Mr. J. Trout? Każdy profesjonalista ma na ten temat własne zdanie. I siłą tej książki jest to właśnie, że prezentuje wiele różnych zdań, w formie profesjonalnego dyskursu inteligentnych ludzi znających się na tym, o czym mówią. A to nie jest takie częste. Dlatego każdemu, kto ma swoje zdanie na temat, jak skutecznie uprawiać marketing – lekturę gorąco polecam.

Krzysztof Jakubiak

Posiada prawie 20-letnie doświadczenie w branży PR. Członek Stowarzyszenia IPR. Jest członkiem Akademii Ekspertów PRoto.

W latach 2004-2010 pełnił funkcję Dyrektora PR w firmie Polpharma SA, nadzorując komunikację korporacyjną, działania w zakresie CSR, internetu oraz komunikacji wewnętrznej w firmie.

Pracę zawodową w dziedzinie komunikacji rozpoczął w 1993 roku od pracy w Biurze Prasowym Rządu oraz następnie jako rzecznik prasowy Ministerstwa Finansów. Odpowiadał za działania reklamowe w Polskim Banku Inwestycyjnym. Jako PR Manager w firmie Henkel Polska organizował jej działania w zakresie komunikacji korporacyjnej, wewnętrznej, Brand PR oraz sponsoringu i wydawnictw firmowych.

Pracował w firmie Coca-Cola Poland Services, odpowiadając za kontakty zewnętrzne, komunikację korporacyjną i zarządzanie kryzysowe. Jako wiceprezes Stowarzyszenia Promarka działał na rzecz promocji produktów markowych. Pracował także w firmie Lafarge Polska, rozwijając m.in. projekty komunikacji wewnętrznej oraz wprowadzając system zarządzania kryzysowego.

Ukończył Wydział Polonistyki UW, studiował na Wyższej Szkole Zarządzania - Thames Valley University. Odbił podyplomowy kurs w zakresie komunikacji publicznej na Królewskim Uniwersytecie Leiden w Holandii. Odbił półtoraroczne stypendium ECESP na Georgetown University w USA, studiował na University of Wisconsin, na którym uzyskał dyplom BA. Pracował w waszyngtońskim Center of Strategic and International Studies. Ukończył roczny program szkoleniowy brytyjskiego Institute of Public Relations.



Recenzja II

Praktyka brandingu to książka nieco zaskakująca w swojej formie, spersonalizowanej i zachęcającej do interaktywności. Ale po chwili pojawia się refleksja, że to właściwie nie powinno zaskakiwać, że o brandingu powinno się pisać właśnie tak jak marki mówią do nas. Czytając, ma się ochotę na wejście w ten dialog z Autorami, na podyskutowanie z Praktykami Brandingu.

Każdy z Autorów - rozmówców ma niewątpliwie wiele do przekazania ze swoich doświadczeń, a sam pomysł na taką konstrukcję książki oddaje zmianę w jakiej uczestniczymy. Widać, że to właśnie z ich praktycznego doświadczenia taki pomysł na formę. Komunikacja marketingowa dąży do jak najbliższego kontaktu z odbiorcą, z interesariuszem, bo marki rozumieją już dość dobrze ten nowy charakter relacji jakie tworzą. Odkąd na Maddison Av. mówi się nareszcie o „konwersacji marki z odbiorcami” (dwa lata temu?) mamy do czynienia z utrwalaniem się nowego paradygmatu marketingu, bo widać, że i największe agencje reklamowe zaczęły redefiniować naturę swojego biznesu.

Książka tę nową sytuację oddaje znakomicie. Myślę, że to zaproszenie do rozmowy o markach na kanwie kodeksu Praw, ma w sobie pewną przewrotność, albowiem te ustanowione Prawa niekoniecznie muszą się sprawdzać w nowych warunkach, w nowej rzeczywistości mediowej, w nowych czasach chaosu i rozproszenia autorytetów. Cała przyjemność pozostaje po stronie czytelnika by z tymi prawami się zmierzyć i zabrać głos w rozmowie, ocenić samemu, które działają, a które nie. I spróbować zastosować we własnej praktyce. Dziękuję Maćkowi i pozostałym Autorom za to ciekawe doświadczenie.

Paweł Niziński

Partner zarządzający Goodbrand & Company Polska.

Socjolog, artysta grafik, designer, 17 lat w branży reklamowej: dyrektor kreatywny i zarządzający Y&R Brands, współzałożyciel Upstairs, dyrektor kreatywny EURO RSCG; główni klienci: Unilever, Kraft Foods, Jacobs, Lipton, JM Biedronka, Nestle, Raisio, P&G, Citroen, Żywiec, Milka, Centertel Idea, Pop, Danone, Citibank, Colgate, Warka, TVN, Polsat, Metlifie, PKN ORLEN, Polkomtel.



Współtwórca wielu kampanii, również społecznych, juror na wielu konkursach reklamowych polskich i międzynarodowych, wykładowca komunikacji marketingowej i strategii promocji marek miejskich i regionów, odpowiedzialnego biznesu, wydawca multimedialnego projektu CR Navigator.

Członek KTR i SAR.

W latach 90-tych m.in. dyrektor kreatywny Euro RSCG, założyciel i współwłaściciel agencji Upstairs, przez ostatnie 8 lat dyrektor kreatywny i zarządzający Young & Rubicam Brands.

Recenzja III

W swojej karierze zawodowej miałem i nadal mam okazję zarządzać zespołami zajmującymi się sprzedażą i marketingiem w różnych krajach. Wiem, że nie można na ślepo kopiować i wdrażać pewnych działań tylko dlatego, że w innym miejscu odniosły spektakularny sukces. Zawsze trzeba zrozumieć dlaczego tak się stało, co było kluczowym czynnikiem. Bardzo często okazuje się, że są to kwestie związane z odbiorem informacji, która pojawia się w danym materiale promocyjnym czy też kampanii reklamowej. Należy uwzględnić kulturę, zwyczaje i przyzwyczajenia mieszkańców danego kraju – te pisane i te niepisane.

Jednak bez względu na to, czy te działania realizowane są w Polsce, Białorusi, Ukrainie, Rosji czy też Rumunii – jedno jest wspólne: sposób, wg którego należy działać, procesy, które należy uruchomić, etapy, które należy przejść.

Czytając „Praktykę brandingu”, pomyślałem, że kiedy zaczynałem moją przygodę z marketingiem i sprzedażą, to taka ściągą byłaby mi bardzo przydatna. Książka ta jest właśnie podsumowaniem praw dotyczących marketingu. W chyba żadnej dziedzinie zmiany nie zachodzą tak błyskawicznie – nowe kanały komunikacji, zachowania konsumentów, zmieniające się otoczenie konkurencyjne są w marketingu codziennością. Z drugiej strony kanon, „złote reguły” pozostają w zasadzie niezmiennie.

Właśnie na to zwracają uwagę Autorzy książki. Nie wymądrzają się, raczej dzielą się spostrzeżeniami, wyrażają swoją opinię. Prowadzą dyskusję, szukają rozwiązań. Można się z nimi nie zgodzić, jednak ich dyskusja powoduje, że zaczynamy myśleć o tym, jak wyrwać się z rutyny, szablonów. Chcemy aby nasze działania reklamowe zdobywały uznanie ekspertów i nagrody, ale przede wszystkim chcemy, by klient czuł się tak dobrze z naszym brandem, aby któregoś dnia zrobił sobie... tatuaż z naszym logo.

I to co mnie – prawnika z wykształcenia – cieszy, to fakt, że wszystko to odbędzie się zgodnie z... PRAWAMI marketingu.

Piotr Kaczmarek

Prezes Zarządu Getin Holding, Prezes Zarządu Europejskiego Funduszu Leasingowego S.A., Pierwszy Wiceprezes Zarządu Credit Agricole Bank Ukraina w Kijowie, Członek Zarządu Alfa Bank Ukraina w Kijowie. Członek Rady Nadzorczej TU Europa S.A., Członek Rady Nadzorczej spółki Getin Service Provider S.A., Przewodniczący Rady Nadzorczej spółki Europa Życie S.A., Członek Rady Nadzorczej LUKAS Bank S.A.



Zawartość

Patroni książki	4
Recenzja I.....	5
Recenzja II	6
Recenzja III.....	7
Na wstępie.....	12
Na podstawie.....	14
Ludzie piszący ze mną	16
Wiedza na podstawie doświadczenia	17
I – Prawo pierwszeństwa	19
Na początku była... nazwa	21
II – Prawo kategorii.....	29
III – Prawo pierwszeństwa myśli.....	36
IV – Prawo percepcji.....	46
V – Prawo koncentracji.....	58
VI – Prawo wyłączności	66
VII – Prawo drabiny.....	69
VIII – Prawo dwóch.....	74
IX – Prawo przeciwieństwa.....	82
X – Prawo podziału.....	89
XI – Prawo perspektywy.....	95
XII – Prawo rozszerzania asortymentu	102
XIII – Prawo rezygnacji.....	110
XIV – Prawo właściwości.....	116
XV – Prawo szczerości	122
XVI – Prawo jedyne rozwiązanie	130
XVII – Prawo nieprzewidywalności.....	135
XVIII – Prawo sukcesu.....	141
XIX – Prawo niepowodzenia.....	145
XX – Prawo przesady.....	148
XXI – Prawo trendu.....	150

Praktyka brandingu
Zasady profesjonalnej komunikacji marki

XXII – Prawo zasobów.....	155
Na koniec	162
Autorzy	165
Joanna Baś-Marjańska	165
Arkadiusz Cempura.....	165
Dagmara Dłużniewska.....	166
Michał Jasiński	166
Marcin Kalkhoff	167
Mateusz Wojciech Karasiński	167
Justyna Kowal	167
Łukasz Kruszewski.....	168
Wojciech Kułakowski	168
Agnieszka Mendel.....	169
Tadeusz Rusek	169
Jacek Szlak	169
Maciej Teslawski.....	170
Mateusz Woźniak	170
Marcin Zaborowski	170
Cytaty:	171

Na wstępie

chciałbym powiedzieć kilka ważnych słów.

Panie Janie, książka powstaje, bo okazało się, że „kultowa” książka, na którą się powołuję na wszystkich marketingowych spotkaniach, ma wyczerpany nakład i nikt nie spieszy się z jej wznowieniem. Więcej o „podstawie” będę pisał w dalszej części wstępu.

Zastanawiając się jak upowszechnić te prawa marketingu doszedłem do wniosku, że najlepiej będzie adaptować je do polskiego rynku. Prawa obowiązują niezależnie od rynku ale zapewne tak jak w fizyce, mogą różnie działać w zależności od środowiska (kulturowego) w jakim są stosowane. To jeden z częstszych błędów marketingowych – adaptacja językowa, a nie kulturowa.

Spotkałem się z tym w przypadku Starbucks, który na polskim rynku stosuje amerykański zwyczaj zwracania się po imieniu już od pierwszej wizyty. Wielu osobom z naszego kręgu kulturowego to nie odpowiada. Myślę, że drobna adaptacja – zwracanie się po imieniu dopiero przy trzeciej wizycie w tym samym lokalu, wiele by tu zmieniło. Zgodzi się Pan ze mną?

Mam więc nadzieję, że taka adaptacja praw marketingu pozwoli na ich rozpowszechnienie wśród marketerów polskich, tym bardziej, że udało się zebrać kilkanaście osób, które będą na bieżąco weryfikowały z praktyką to, co będę pisał.

Panie Janie, pierwsze słowo/pojęcie jakie przychodzi mi do głowy kiedy myślę o prawach marketingu, to „branding”. Słowo jest niepolskie i bardzo trudno znaleźć dla niego adekwatne znaczeniowo tłumaczenie. Stosuję swoją, opisową definicję, ale podam ją na końcu, bo nie jest w żaden sposób obowiązująca. Szukałem definicji w internecie i znalazłem na początek coś takiego:

„**Budowanie świadomości marki** (ang. **branding**) - technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią procesu zwanego brandingiem.”¹

Tak, wiem, kolejny dowód na to, że Wikipedia nie jest dobrym źródłem. Nie będę tu dokonywał dokładnej wivisekcji tej „definicji”, bo wydaje się oczywiste, że branding jest tu potraktowany narzędziowo, a w rzeczywistości jest odwrotnie. To świadomość marki jest efektem poprawnego branding.

¹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Budowanie_%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci_marki

Szukam więc dalej z nadzieją, że musi coś takiego być. Wydaje się, że tekst „What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?”² musi taką zawierać. Nawet więcej jest to definicja American Marketing Association³ i brzmi:

„The American Marketing Association (AMA) defines a brand as a “name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of other sellers.”

Tak, to bardziej o marce niż o brandingu, ale dalej znajdujemy wyjaśnienie: „[...]branding is not about getting your target market to choose you over the competition, but it is about getting your prospects to see you as the only one that provides a solution to their problem.” Mam nadzieję, że staje się to dla Pana coraz jaśniejsze.

Wciąż jednak brakuje mi definicji poprawnej metodologicznie, czyli zawierającej konstrukcję *definiendum* + łącznik definicyjny + *definiens*. Poszukiwania więc trwają nadal.

Finalnie, bo cierpliwość moja została już wyczerpana, na stronie BusinessDictionary.com⁴ znalazłem to:

„The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.”

Zawiera się tu to wszystko, co gdzieś, z tyłu głowy miałem, myśląc o brandingu.

Ja w swojej opisowej definicji najczęściej odwołuję się do jaskini Platona:

„Jaskinia Platona, *filoz.* metafora występująca w *Państwie* Platona, przedstawiająca uwięzionych w jaskini ludzi, przykutych do skał łańcuchami, którzy oglądają jedynie cienie (zjawiska) prawdziwej rzeczywistości”⁵

Rozumiem to w ten sposób:

„Prawdziwa rzeczywistość” w naszym przypadku, to marka, którą projektujemy precyzyjnie na etapie strategii marki⁶. To dopiero początek procesu jakim jest branding. Największym wyzwaniem dla marketerów jest „przeniesie-



² <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

³ <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

⁴ <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

⁵ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3917166/jaskinia-platona.html>

⁶ <http://strategia.teslawski.pl/>

nie” zaprojektowanego wizerunku marki, poprzez niedoskonałe narzędzia i przy zakłóce- niach do głów konsumentów.

Nie jest ważne przy tym, jak bardzo się staraliśmy, ani ile pieniędzy na to wydaliśmy. Decydu- jąca jest wierność wizerunku marki w głowach konsumentów z wizerunkiem zaprojektowa- nym. Sprawdzić to możemy jedynie przez badania, a nie nasze wrażenia ani budżet marketin- gowy.

Poza wspomnianą niedoskonałością narzędzi, mediów, występują tutaj błędy popełniane przez marketerów. Błędy sprowadzają się do naruszenia „niezmiennych” praw marketingu. Tym bardziej więc, Panie Janie, uważam, że należy uświadamiać polskim marketerom rolę tych 22 praw.

Na podstawie

Podstawą jest książka dwóch, niepodważalnych guru marketingu światowego Ala Riesa i Jac- ka Trouta „22 Niezmiennie prawa marketingu”⁷, która ukazała się 27 kwietnia 1994 roku.

W Polsce pierwsze wydanie to chyba 1 stycznia 1996 przez PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne⁸. Nakład niestety od dawna wyczerpany. Nie rozumiem dlaczego nikt nie wznowia tej książki. Więcej, powszechnie widzę, że te prawa są łamane w komunikacji mar- ketingowej, a autorzy piszą wprost w podtytule: „Violate Them at Your Own Risk! – Ła- miesz je na własne ryzyko!”.

1. Prawo pierwszeństwa
 - lepiej być pierwszym niż lepszym.
2. Prawo kategorii
 - Jeżeli nie możesz być pierwszym w danej kategorii, to ustanów nową katego- rię, w której będziesz pierwszy.
3. Prawo pierwszeństwa myśli
 - Lepiej być pierwszym w czyjejs świadomości niż pierwszym na rynku.
4. Prawo percepcji
 - Marketing nie jest walką na wyroby. Jest walką na percepcje.
5. Prawo koncentracji
 - Najważniejszą sprawą w marketingu jest zawładnięcie jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów.
6. Prawo wyłączności
 - Jeden wyraz nie może w świadomości potencjalnego klienta kojarzyć się z dwiema firmami.
7. Prawo drabiny
 - Stosowana strategia zależy od szczebla, który się zajmuje na drabinie.

⁷ <http://www.amazon.com/The-22-Immutable-Laws-Marketing/dp/0887306667>

⁸ <http://www.empik.com/22-niezmiennie-prawa-marketingu-ries-al,318537,ksiazka-p>

8. Prawo dwóch
 - W długim okresie na każdym rynku ścigają się tylko dwa konie.
9. Prawo przeciwieństwa
 - Jeżeli zmierzamy do drugiego miejsca, to naszą strategię wyznacza ten, kto zajmuje pierwsze miejsce.
10. Prawo podziału
 - Jedna kategoria z czasem ulega podziałowi przekształcając się w dwie lub więcej.
11. Prawo perspektywy
 - Marketing przynosi wyniki dopiero w dłuższym okresie.
12. Prawo rozszerzania asortymentu
 - Istnieje nieodparte dążenie do coraz szerszego stosowania marki.
13. Prawo rezygnacji
 - Trzeba coś poświęcić, żeby coś zdobyć.
14. Prawo właściwości
 - Każdej właściwości odpowiada przeciwna, skuteczna właściwość.
15. Prawo szczerości
 - Potencjalny klient uznaje za zaletę otwarte przyznanie się do winy.
16. Prawo jedyne rozwiązanie
 - W każdej sytuacji istnieje tylko jedno rozwiązanie, które przyniesie liczące się wyniki.
17. Prawo nieprzewidywalności
 - Nie da się przewidzieć przyszłości, chyba że się samemu opracowuje plany konkurentów.
18. Prawo sukcesu
 - Sukces często prowadzi do arogancji, a arogancja do klęski.
19. Prawo niepowodzenia
 - Należy oczekiwać niepowodzenia i godzić się z nim.
20. Prawo przesady
 - Sytuacja często wygląda inaczej, niż to przedstawia prasa.
21. Prawo trendu
 - Skutecznych programów nie tworzy się na podstawie chwilowej mody, ale na podstawie trendu.
22. Prawo zasobów
 - Pomysł nie ruszy z miejsca bez dostatecznych zasobów finansowych.

Spotkałem się już ze stwierdzeniem, jednego z teoretyków marketingu, że gdyby takie prawa były i „działały”, ludzie nie popełnialiby błędów i marketing byłby idealny. Zgadzam się, pod warunkiem, że ci ludzie znalazłyby te prawa i rozumieli...

Tak jak wcześniej wspominałem, będę chciał te prawa adaptować. Aby to się udało, Panie Janie, potrzebne jest najpierw ich zrozumienie. Postaram się razem ze współautorami tej książki zgłębić je na tyle, że będziemy mogli stwierdzić, czy obowiązują również na polskim rynku i w naszym kręgu kulturowym.

Sam opieram na tych prawach wiele swoich wykładów, uważam jednak, że w tym przypadku, przy takiej odpowiedzialności, wiedza i doświadczenie innych praktyków marketingu jest niezbędna.

Niestety mam też pewien problem z treściami zawartymi w książce. Dotyczy to tłumaczenia. Doskonale rozumiem, że tłumacz nie może być ekspertem w każdej dziedzinie, ale można tłumaczenie zweryfikować z ekspertem. Pewne pojęcia są dość szczegółowe w marketingu i powinny być wiernie przetłumaczone. „Klient” i „konsument” to nie to samo. „Produkt” i „wyrób” to też nie to samo, a na pewno nie można mylić produktu z marką.

Ludzie piszący ze mną

Pierwsza książka jaką pisałem to „Lojalność konsumenta”⁹. Opisywałem tam marketing relacji, bo w natłoku programów pseudolojalnościowych uznałem, że powinno się to głośno powiedzieć. W relacji z czytelnikami pisałem tę książkę. Wtedy był to jeszcze eksperyment. Później udoskonalony przy „Strategii marketingowej” przez włączenie do treści książki uwag i komentarzy współautorów.

Teraz postanowiłem zaangażować współautorów jeszcze bardziej, być może aż do autorstwa. Na czym to polega? Panie Janie, będę tak samo jak wcześniej korzystał z ich opinii i odpowiadał na komentarze w treści książki. Mam też nadzieję, że ich przemyślenia pozwolą mi na uzupełnienie treści o zupełnie nowy materiał, którego nie było w „22 Niezmiennych prawach marketingu”.

Kim są ci ludzie? Są to moi przyjaciele, z którymi pracuję od lat. Są to osoby zajmujące się nie tylko marketingiem ale zawsze marketing jest ich głównym obszarem zainteresowań. Przede wszystkim są to ludzie aktywni, którzy zgłosili chęć udziału w pisaniu tej książki.

Bardzo im wszystkim dziękuję i proszę o zwrócenie uwagi na tych ludzi, bo są lub będą w najbliższej przyszłości uznanymi ekspertami nie tylko w dziedzinie branding.

- ✓ Joanna Baś-Marjańska
- ✓ Arkadiusz Cempura
- ✓ Dagmara Dłużniewska
- ✓ Michał Jasiński
- ✓ Marcin Kalkhoff
- ✓ Mateusz Karasiński
- ✓ Justyna Kowal

⁹ <http://lojalnosc.teslawski.pl/>

- ✓ Łukasz Kruszewski
- ✓ Wojciech Kułakowski
- ✓ Agnieszka Mendel
- ✓ Tadeusz Rusek
- ✓ Jacek Szlak
- ✓ Mateusz Woźniak
- ✓ Marcin Zaborowski

Rola tych osób nie sprowadza się tylko do pisania uwag i komentarzy. Motywują mnie oni do dalszego pisania i do dokładnej analizy książki Riesa i Trouta. Stanowią pierwszy egzamin, jaki mój tekst musi zdać aby ukazał się publicznie.

Uznałem, że nie będę komentował uzupełnień, bo to prowadzi w nieskończoność, a to nie jest forum, tylko książka.

Wiedza na podstawie doświadczenia

Wszelkie książki, które podają X zasad, reguł, praw jakimi należy się kierować są traktowane jako teoretyczne. Niestety często jest to prawda. Nie w przypadku „22 Niezmiennych praw marketingu”. To wiedza dwóch guru marketingowych oparta na ich doświadczeniu.

Panie Janie, chciałbym aby ta książka też weryfikowała ich wiedzę raz jeszcze z praktyką. W tym przypadku z praktyką na rynku z innego obszaru kulturowego niż ten, na który pierwotnie była pisana.

Sprawdzimy czy te prawa działają i jak działają na rynku polskim. Zweryfikujemy z naszym doświadczeniem i pod względem logiki. Nie będziemy opiniowali, nie to jest naszą rolą. Chcemy pomóc w zrozumieniu tych praw i ich rozpowszechnieniu. Jestem przekonany, że marketing będzie skuteczniejszy stosując się do nich. Skuteczniejszy, czyli doczekamy się pierwszej polskiej marki na liście 100 największych marek świata BrandZ¹⁰.

W polskim marketingu pracują w znakomitej większości ludzie różnych innych zawodów. To, co znajdzie się na stronach tej książki to kwintesencja naszej praktyki, często wieloletniej i wynik obserwacji rynku polskiego w stosunku do globalnego.

Zastanawiam się nad taką sytuacją – dodaje **Mateusz Karasiński** – co zrobić gdy znasz te wszystkie spisane prawa i nie jesteś w stanie zaimplementować ich wszystkich? Muszę dokonać pewnego wyboru. Mam ograniczony budżet, ograniczone możliwości w zasobach ludzkich. Już od samego początku wiem, że nie mam takiej możliwości by trzymać się i realizować wszystkich praw.

¹⁰ <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

Czy zatem we wstępie nie powinniśmy skierować jeszcze większego nacisku na to, że dobrze jest trzymać się wszystkich praw ale jeśli nie ma takiej możliwości możemy dobrowolnie idąc za intuicją wybrać kilka, które jesteśmy w stanie dobrze komunikować? – zastanawia się. Starac się w przekazie do konsumentów odnosić tylko do tych, które jestem w stanie przeprowadzić na swoim gruncie(mój grunt moja branża, moja sytuacja czyli Prezes, który coś wie ale i tak uważa, że mam generować sprzedaż). Mimo tych wszystkich trudności z którymi mamy problem na co dzień staram się pielęgnować te rzeczy, na które w aktualnej sytuacji pozwoli mi: góra, zasoby ludzkie, kontynuuje Karasiński. Dodaje ten komentarz z tego względu, że jestem pewien iż z takimi trudnościami spotyka się wielu marketerów. Musimy coś wybrać... choćbyśmy chcieli czegoś nam zabraknie by to wszystko razem zagrało...
(**Mateusz Karasiński**)

Świetnym przykładem niedostosowania kulturowego marki rozszerzającej swoje wpływy na nowe rynki jest Knoppers, uważa **Marcin Zaborowski**. Marketerzy z niesłabnącym uporem i werwą serwowali widzom kolejne odsłony spotu telewizyjnego próbując wywołać skojarzenie wafelków z drugim śniadaniem o 9:30 rano. Problem w tym, kontynuuje Marcin, że Polacy nie mają ściśle określonej godziny drugiego śniadania, a kolejne powtórzenia reklamy „Knoppers - o wpół do dziesiątej rano w Polsce!” spotykały się, najdelikatniej mówiąc, z niezrozumieniem. Nieco później zmieniono komunikat na „teraz czas na Knoppersa”. Oczywiście najbarwniejsze są przykłady, gdzie dochodzi do styku cywilizacji i kultury zachodniej z przedstawicielami świata arabskiego lub mieszkańcami dalekiego wschodu. Okazuje się jednak, że nawet rozszerzając zasięg produktu na sąsiednie rynki, które wydawałoby się działają w obrębie tej samej kultury można popełnić błąd stawiający pod znakiem zapytania efektywność całej kampanii, podkreśla. (**Marcin Zaborowski**)

I – Prawo pierwszeństwa

Lepiej być pierwszym niż lepszym

Panie Janie, autorzy zaczynają tak: „Wielu ludzi uważa, że w marketingu podstawową sprawą jest przekonanie potencjalnych klientów, iż się dysponuje lepszym wyrobem albo lepszą usługą.”^{vi}

Tak właśnie jest i widać to doskonale po obejrzeniu dowolnego bloku reklamowego. Jeśli pominiemy spoty informujące o promocjach cenowych to, czym marki się chwala, to najwyższa jakość. Był nawet taki spot, w którym proszki do prania leciały samolotem na badania do niezależnego instytutu w Szwajcarii. W końcu tę jakość trzeba jakoś udowodnić.

Z jakością marek, a raczej produktów i usług spotykamy się wciąż. Dla konsumenta nie będącego specjalistą we wszystkich dziedzinach powoduje to, że nie wierzy. Nie wierzy więc nie kupuje.

Projektowałem kiedyś program lojalnościowy dla opon. Dowiedziałem się dwóch sprzecznych ze sobą rzeczy:

- Powierzchnia styku samochodu osobowego z jezdnią jest standardowo formatu kartki A-4. Dla wszystkich 4 kół. Taką powierzchnią mamy kontakt z ziemią jadąc z prędkością np. 100 km/h
- Przy podejmowaniu decyzji zakupowej konsumenci w pierwszej kolejności pytają znajomego o zdanie i często jest to decydujące. Nie, nie opierają się na reklamach ani na poleceniu sprzedawcy lub serwisanta.



Pomijam fakt, że konsumenci nie kupują na podstawie decyzji racjonalnych lecz kierują się głównie emocjami. Przeróżające jest to, że nawet jeśli chodzi o ich bezpieczeństwo, również emocje biorą górę, bo jak inaczej nazwać „autorytet” znajomego w kwestii jakości gumy, bieżnika czy całej konstrukcji opony, jeśli jest on z zawodu... filozofem?

„Podstawową sprawą w marketingu jest stworzenie kategorii, w której jest się pierwszym. [...] Prawo pierwszeństwa głosi: lepiej być pierwszym niż lepszym.”^{vii} Tu należy się bardzo ważna uwaga. „Pierwszym” w znaczeniu: pierwszą marką jaka przychodzi do głowy konsumentowi w kategorii. Najczęściej jest tak, że marka, która jest liderem w świadomości konsumentów ma też największe udziały w rynku w swojej kategorii. Potwierdza się, że pierwszeństwo, nie jakość, decyduje o sile marki, a tym samym o wielkości sprzedaży.

„przodująca marka w każdej niemal kategorii jest pierwszą, która przychodzi na myśl potencjalnemu klientowi.”^{viii} Oznacza to pętlę zamkniętą. Działa w obie strony zwiększając sprze-

Nie możemy jednak zapominać o jakości w ogóle. Rozczarowany jakością konsument to zabójca naszej marki. Wystarczy jednak mieć ją na poziomie konkurencji lub o jeden tylko szczebel wyższą.

Na początku była... nazwa

Uznaliśmy, w gronie osób piszących, że temat *namingu* musi zostać szerzej wyjaśniony. Jest to zawsze problem przy wprowadzaniu nowej marki na rynek, więc warto poświęcić mu trochę uwagi.

Dobrze dobrana i zakomunikowana nazwa to spora część sukcesu przyszłej marki. Nawet jeśli jeszcze nie chcemy aby nasza marka stała się nazwą kategorii.

Oddaję głos praktykom piszącym ze mną tę książkę:

Zastanawialiście się kiedyś **skąd się biorą nazwy?** – pyta **Arkadiusz Cempura**¹¹. Nazwy firm, produktów? No cóż, one się biorą różnie. Niektóre biorą się z myślenia. Inne biorą się z intensywnych badań czyli biorą się z wydanej kasy. Są takie, które biorą się z przypadku. Też takie są, które biorą się z wizji właściciela firmy.

I bez względu na to skąd się biorą to efekt jest różny, dodaje. Czasami wnikają w naszą rzeczywistość tak gładko, że stają nie tylko nazwą, ale wręcz **określają coś więcej**. Styl życia, bycia, zachowania, ubierania. Na ten przykład taka nazwa jak adidas stała się w naszym rodzimym kraju synonimem obuwia sportowego. I do teraz zdarza się, że kupujemy „adidasy” firmy NIKE, REEBOK, albo ... Adidas.

Są takie nazwy, które budzą emocje i to czasami duże. Takie jak Triumph czy Victoria's Secret (na pewno u mężczyzn). Oczywiście nie możemy zapomnieć o Ferrari, Porsche, Jack Daniels. Nowe pokolenie rozgrzewają Apple, Google, Zara i co tam jeszcze jest freshy a nie trashy (tak się chyba mówiło kiedyś w USA co jest trendy, a co nie).

Z reguły do każdej nazwy z czasem dodaje się historię. Tak na przykład wspomniana nazwa Adidas to kombinacja imienia i nazwiska założyciela niejakiego **Adi Daslera**, opowiada Cempura. Z drugiej strony do nazw wielu firm, tak się przyzwyczailiśmy, że wnikamy czy nie **są one „obciachowe”** w języku ojczystym np. **Microsoft** (nie dość, że mikro to jeszcze soft) lub czy skrót, do którego przywykliśmy nie jest przerostem treści nad formą, na ten przykład **IBM** (International Business Machine).

Pójście drogą „dam swoje imię/nazwisko” czasami może zaprowadzić na manowce, twierdzi Arkadiusz Cempura. Moim zdaniem największe wtopy ostatnich czasów u nas to takie „przeboje”, jak np. **Bodzio** – marka mebli. Nie oceniam tu mebli, bo może one i lepsze są niż te z IKEA, ale jak się ma aspiracje bycia wielkim to chyba nie z taką nazwą. Tu dla mnie symbolem wielkiej zmiany na duży plus jest coś co teraz używa skrótowca **BRW** (Black Red White). To co ze sobą zrobili i z pozycjonowaniem na rynku zasługuje na uznanie, dodaje.

¹¹ <http://www.jestemblogerem.pl/polecany/co-z-ta-nazwa/>

Kolejnym koszmarkiem wg mnie jest... **firma ZBYSZKO**. Ktoś kto próbuje ugryźć kawałek rynku opanowanego przez „wielkich cocaloktowców” powinien sobie odpuścić informowanie, że producentem napoju colopodobnego jest firma Zbyszko (przy okazji – moim zdaniem reklama Polo Cocty na tle konkurencji, to jakiś niewypał). Przepraszam, ale każdą reklamę tym uwalą ;-) Nawet z atrakcyjną laską. A i do tego logo jak z jakiegoś „pekaesu” (przepraszam wszystkie Pekaesy).

Innym potworkiem wg mnie jest „**producent rajstopy Adrian**“. O rany, tak nie można. Firma próbuje robić reklamy w klimacie wspomnianych wcześniej Triumphy czy Victoria's Secret (billboardy robią wrażenie), ale nazwa na cześć właściciela firmy (?) i logo przypominające cyrkiel?! Załamka. Dla skarpet i może. Wyobraźcie sobie taki dialog:

On do Niej: *Hej kochanie cudownie wyglądasz! Co masz na sobie?*

Ona do Niego: *Rajstopy Adriana.*

[Ostatnio miałem okazję poznać historię firmy Adrian, chyłę czoła, gratuluje sukcesu, co nie zmienia faktu, że nazwy nie akceptuję].

Możemy oczywiście przyjąć, że zakładany efekty czyli znajomość brandu udało się osiągnąć. I jeżeli do tego dodamy słynne zawołanie wszelkich gwiazd, gwiazdek i celebrytów: „*Niech mówią o mnie jak chcą, byle tylko mówili?*” to niech tak zostanie.

Ale w takim razie **ja nie chcę pić Zbyszka, spać na Bodziu i żeby moja żona nosiła rajstopy Adriana** (tak na wszelki zaraz pójdę sprawdzić metki).

I dobrze, że mam wybór. Zresztą Wy też i nikt Wam nie każe zgadzać się z moimi wymysłami, kończy Arkadiusz. (**Arkadiusz Cempura**)

We wstępie Maciej pisał o kalce językowej – **Mateusz Woźniak** nawiązuje do przystosowania kulturowego – przenoszącej 1:1 i nieuwzględniającej kultury danej społeczności. Lata temu w swojej pracy magisterskiej dotyczącej właśnie tłumaczenia elementów kulturowych w materiałach prasowych przywoływałem przykład Nike i kompletną niemożność przeniesienia sloganu „Just do it!” na niektóre rynki. Okazało się, że trój sylabowy, przepelniony akcją slogan nie miał odpowiednika w wielu językach, na które chciano go przetłumaczyć. Niemożliwe było zachowanie dynamiki przekazu lub wręcz nie istniał semantyczny czy składniowy ekwiwalent „Just do it!” w danym języku.

Przypadek rynku japońskiego – kontynuuje Woźniak – okazał się najtrudniejszy, nie tylko system językowy nie pozwalał na stworzenie semantycznego odpowiednika sloganu, ale sama koncepcja „Just do it” (czyli zrobienia czegoś natychmiast, ot tak, po prostu) pozostawała w całkowitej sprzeczności z kulturą Japończyków, nastawioną na długoterminowość. Nie pomogło zatrudnienie japońskiego managera, jedną z przedstawionych przez niego propozycji było coś w rodzaju „wahanie powoduje straty”. Koniec końców z tłumaczenia sloganu zrezygnowano.

O samym *namingu*, jego wpadkach i przypadkach można napisać nie książkę, a trylogię. Ona-nista, Irlandzki Gnój, Osram, Sraka to nie inwektywy, a nazwy nieprzygotowane do wkroczenia na globalny rynek (Mitsubishi Pajero, Irish Mist Whiskey, wiadomo co, Radio Sraka), wylicza Mateusz. Wierzchołek góry lodowej, a gdyby dołożyć jeszcze analizę fonetyki okazałoby się, że i kilka kolejnych światowych brandów popełniło mniejsze lub większe babole.

Na przykład Kurwa. Nie, wcale nie przemycam tu „słów powszechnie uważanych za obraźliwe”. Tak się składa, że w słonecznej Kalifornii swoją klinikę ma... doktor Badrudin Kurwa. Stąd nazwa Kurwa Eye Center. Wierście lub nie, sporo fanów jego Facebookowego fanpage stanowią Polacy, a w chwilę od opublikowania nowych postów liczba polskich likeów i komentarzy pod nimi rośnie w zastraszającym wprost tempie, śmieje się Woźniak.

Dobra nazwa to nie tylko nazwa wyróżniająca i unikalna, posiadająca pozytywne konotacje (lub przynajmniej brak tych negatywnych) i prosta, twierdzi Mateusz Woźniak. To także nazwa, która umożliwi posługiwanie się odpowiednią domeną internetową, dająca bezpieczeństwo prawne (nienaruszająca znaków towarowych i dająca się sama zabezpieczyć jako znak) i spełniająca szereg innych warunków różnej wagi.

Przywołane w przykładzie podanym przez Arka Cempurę nazwy są przaśne do rdzenia, ale trzeba im oddać, że po pierwsze były tworzone w czasach, gdy z uwagi na uwarunkowania ustrojowe nie było w Polsce ekspertów marketingowych ba, samego marketingu praktycznie nie było, polemizuje Mateusz. A po drugie, są stosunkowo proste - Adrian, Bodzio, Zbyszko obronią się także za granicą (ergo nie sprawią wielkich kłopotów w zapisaniu czy zapamiętaniu), a na przykład taki Paul Schockemohle, posługujący się w Polsce pełną nazwą PAUL SCHOCKEMOEHLE LOGISTICS POLSKA Sp. z o.o. i adresem schockemoehle.pl (też widzicie różnicę spowodowaną „umlautami”?) stanowi nie lada wyzwanie, nawet przy wypisywaniu faktury na stacji benzynowej. (**Mateusz Woźniak**)

Michał Jasiński z kolei uważa, że firmy rozwijające się według modelu uppsalskiego to nie rzadkość w dzisiejszych czasach, choć świadomość przedsiębiorców w tej kwestii zaczyna się poprawiać. Model stworzony w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku – według Jasińskiego – już dawno przestał się sprawdzać w świecie niemal nieograniczonej komunikacji będącej autostradą dla internalizacji. Ci, którzy nieświadomie, lub uparcie przy nim obstają prędzej czy później będą musieli liczyć się koniecznością wydania sporych pieniędzy na szkolenia, czy kwestie związane z namingiem, podkreśla Michał. Każda firma powinna z założenia być „born global” zaczynając od nazwy właśnie. Co do niektórych dziwnie brzmiących - wiele z nich nie ma szans się przyjąć. Inne jak wspomniany OSRAM są tak złe, że aż dobre. Wydaje mi się, że polscy klienci byłiby „zniesmaczeni”, jeśli ktoś zdecydował się na jej „upiększenie”. Ciekawe czy, a jeśli tak, to kiedy z kwestią nazwy zmierzy się świetnie rozwijająca się firma Drutex?, zastanawia się Michał. (**Michał Jasiński**)

To nie tak, że wszyscy ludzie na świecie są tacy sami – inicjuje **Dagmara Dłużniewska**. To nie tak, że mają takie same potrzeby i nie tak, że mają takie same skojarzenia. Różnice kultu-

rowe są nieubłagane i powodują, że nie każda nazwa będzie tak samo odczytywana i rozumiana w każdym kraju.

Chęć „przeszczepiania” nazw z jednych krajów do drugich jest jednak przemożna – i teoretycznie uzasadniona ekonomicznie.

Ale ja chciałabym się jeszcze nieco cofnąć, dodaje Dagmara. Do momentu, gdy istniejący już produkt chcemy „przeszczepić” na nowy rynek. W większości się ta sztuczka udaje, ale czasem jest kompletną katastrofą.

Niektóre społeczeństwa nie pozwolą zaadoptować nie tylko nazwy, nie zaadaptują też produktu., uważa Dłużniewska.

Przekonał się o tym Walmart próbując wejść kilkakrotnie do Niemiec. W Polsce przekonała się o tym marka Campbell. Niedostosowanie produktu do rynku, do potrzeb konsumentów, do ich stylu życia oznacza porażkę dla produktu, nawet jeśli jest on pierwszy i nawet jeśli wygeneruje nową kategorię. A niewiele trzeba, by tego uniknąć- wystarczy porozmawiać z ludźmi i popatrzeć na ich zwyczaje, uważa Dagmara.

Druga sprawa, która została tu lekko dotknięta, to konotacja z marką i produktem. Tworzenie pewnych „kodów”. Konotacja niestety również podlega wpływom kulturowym.

Takich „kodów” jest na rynku bardzo dużo i mam wrażenie, że spędzają sen z powiek wielu twórcom komunikatów. To subtelna gra. Wymaga czasu, pracy i zrozumienia odbiorcy. Stworzenie idealnego kodu pozwala na reakcję „klik – wrrr”:

Drogie = dobrej jakości

Niepasteryzowane = świeże

Ekologiczne = droższe

Probiotyki = zdrowe

Jeśli nie widać wśród konsumentów wrodzonych wzorców zachowań mogących wesprzeć naszą markę, to trzeba te wzorce wykształcić.. Ale po co tworzyć reakcję „klik-wrr...”? , zastanawia się Dagmara Dłużniewska.

Stworzenie czy wykorzystanie takiego wzorca powoduje, że konsument pomija proces analizy wszystkich dostępnych mu informacji – działa automatycznie. Działanie automatyczne oznacza zaś, że nie musimy za dużo myśleć, za dużo analizować i za długo się zastanawiać. ;)

A przecież o to nam chodzi. Nasza marka ma być „pierwsza”, ale ona nie stanie się pierwsza znikąd. Muszą być do niej przypisane pozytywne konotacje, wzorce. To one budują zaufanie i na tym zaufaniu opiera się wybieranie marki w przyszłości, zauważa.

II – Prawo kategorii

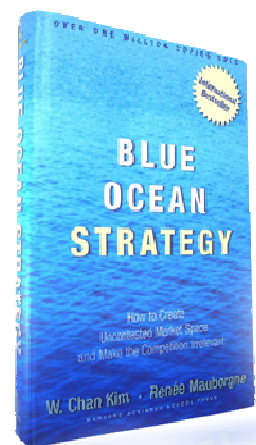
*Jeżeli nie możesz być pierwszym w danej kategorii,
to ustanów nową kategorię, w której będziesz pierwszy.*

Prawo kategorii jest naturalnym rozwinięciem prawa pierwszeństwa. Jeśli wkraczamy na rynek, na którym inna marka zajmuje pierwsze miejsce, to naturalnym jest nie walka z tą marką, bo z prawa pierwszeństwa wynika, że jesteśmy na straconej pozycji, ale poszukanie niszy rynkowej, gdzie nie ma konkurentów i mamy szansę na zajęcie pierwszego miejsca.

To jest podejście strategiczne, po to wykonuje się analizę konkurencji w „Strategii marketingowej”¹³ aby znaleźć to miejsce dla naszej marki. Panie Janie, Clyde Fessler¹⁴ mówi: „Skręćmy w lewo, gdy konkurencja idzie w prawo”. Może czasami wydaje się to za proste, ale jest skuteczne.

Ostatnio zostało to nazwane po nowemu „Strategią błękitnego oceanu”¹⁵. Chodzi w dalszym ciągu o to samo, dlatego uważam, że „22 Niezmiennie prawa marketingu” wciąż pozostają elementarnym marketera, również w Polsce.

Al. Ries i Jack Trout rozpoczynają opis prawa kategorii od wielu przykładów z rynku amerykańskiego i dowodzą, że prawa marketingu działają także poza marketingiem. O ile w prawie pierwszeństwa piszą: „Neil Armstrong był pierwszym człowiekiem, który postawił stopę na Księżycu. Kto był drugim?”¹⁶, to w przypadku prawa kategorii piszą: „Czy o Amelii (Earhart) wiesz, że była trzecią osobą, która przeleciała nad Atlantykiem, czy też, że była pierwszą kobietą, która tego dokonała?”¹⁷.



No właśnie. Panie Janie, przykłady spoza marketingu powodują, że te prawa obowiązują wszędzie, albo że wszystko jest marketingiem. :) Ja jestem skłonny zgodzić się z tym drugim stwierdzeniem, zwłaszcza jak obserwuję sukcesy i porażki „marek” w obszarze „personal branding”. Powiem nawet, że w dzisiejszym, rozpędzonym świecie wszystko jest skazane na branding.

Kwintesencją prawa kategorii jest: „Nie trzeba tracić nadziei, jeżeli nie należy się do kategorii, która w pierwszej kolejności przychodzi na myśl potencjalnemu klientowi. Należy wyszukać nową kategorię, w której będzie się pierwszym.”¹⁸.

¹³ <http://strategia.teslawski.pl/>

¹⁴ <http://www.clydefessler.com/>

¹⁵ <http://www.blueoceanstrategy.com/>

Al. Ries i Jack Trout podają wiele przykładów z rynku piwa. Ponieważ mamy wśród współautorów eksperta w tej branży, liczę na pomoc pana Tadeusza Ruska. Przykłady będą z polskiego rynku i aktualne.

Stosowanie prawa kategorii na etapie wprowadzania marki na rynek wydaje się oczywiste. Dlaczego zatem tak wielu Brand managerów usilnie stara się udowodnić konsumentom, że ich marka jest lepsza od tej konkurencyjnej? Dlaczego wchodzi z nową marką w kategorię, gdzie jest „ciasno”, a konkurencja już zajęła wszystkie miejsca? Panie Janie, myślenie prawem kategorii powinno być obowiązujące przede wszystkim dla marek, które nie radzą sobie w kategorii, w której są.

„Dell wszedł na zatłoczony rynek komputerów osobistych jako pierwsza firma sprzedająca je na telefoniczne zamówienie. Dzisiaj Dell ma obroty wynoszące 800 mln USD.”^{xiii} (1996 r.)

Nie jest tak, że tworzenie nowej kategorii wymaga zawsze jakichś kolosalnych zmian technologicznych w produkcie lub usłudze. Bardzo często wystarczy zwrócić uwagę konsumentów na pewną cechę naszej marki, której nie mają marki konkurencyjne lub jej nie komunikują. To już będzie wyróżnieniem i wyjściem poza kategorię. Ta cecha musi być oczywiście wiarygodna, czyli produkt musi ją mieć co najmniej na poziomie oczekiwanym przez konsumentów.

Panie Janie, mam dla Pana takie doświadczenie z mojego ostatniego projektu. Robię strategię dla nowej marki w kategorii healthcare (najogólniej ją ujmując). Kategoria jest co najmniej ciasna.

Jak wypisałem marki konkurencyjne, to było ich kilkanaście. Zacząłem zgłębiać kategorię i szukać tego, co ta kategoria oznacza dla konsumenta. Przy prezentacji dla inwestora, kiedy mu to wszystko przedstawiłem, był załamany. Nawet nie robiłem wyliczenia ile czasu i pieniędzy jest potrzebne aby jego marka znalazła się wśród siedmiu pierwszych.

W pewnym momencie wskazałem cechę jego produktu/usługi, którą konkurencja ma w śladowym zakresie, a jednocześnie nikt na to nie wskazuje. Wniosek był jeden, to właśnie będzie podstawą do pozycjonowania strategicznego naszej marki i oznacza, że wchodzimy w obszar „błękitnego oceanu”, czyli nie mamy konkurencji. Tworzymy nową kategorię. Inwestor mnie kocha. ;)

„Jeżeli jesteśmy pierwsi w jakiejś kategorii, to promujemy tę kategorię. W zasadzie nie mamy konkurencji. DEC tłumaczy swoim potencjalnym klientom, dlaczego powinni kupić minikomputer w ogóle, a nie minikomputer DEC.”^{xiiii}

To ma kolosalny wpływ na sprzedaż. Doprowadzenie do sytuacji, kiedy nasza marka jest identyfikowana z kategorią w głowie u konsumenta.

„Każdego interesuje nowość, ale niewielu interesuje się tym, co jest lepsze.”^{xiv}

Prawo kategorii zdaje się być idealnym rozwiązaniem na przesyconym rynku, oznajmia **Justyna Kowal**. Kiedy myślę o dobrym przykładzie schodzę do pralni. Mamy tu Vizir jako proszek idealnie radzący sobie z dopieraniem białych ubrań, doprowadzającymi je do koloru śnieżnobiałego, o czym od lat stale przekonuje nas Zygmunt Chajzer. Czerń? Tu z pomocą idzie nam Perwoll. A jeżeli znajdziemy plamę, z którą z pewnością wymaga większego nakładu pracy, niżeli zwykłe pranie – sięgniemy po Vanish.

Justyna dodaje: gdy myślimy o jedzeniu typu fast, w pierwszej kolejności przed oczami stają nam McDonald's, ale gdy ktoś rzuci hasło „wołowina” skierujemy się w stronę Burger Kinga, ochota na fastfoodowego kurczaka poprowadzi nas do KFC.

Na polskim rynku – snuje wątek Justyna Kowal – często spotkamy się jeszcze, jak było wcześniej wspomniane, z komunikowaniem jakości, jako najważniejszej cechy „wyróżniającej”. Jednak, pomimo słabej kampanii, gotowe zupy Profi, odchodzą od zupy „zalej i odstaw”, a komunikują jako szybkie zupy-nie-z-proszku. Natomiast, kiedy zapytamy matki o najlepsze buty dla dzieci, w większości odpowiedzą Bartek (choć ten ze swoją kampanią „zaszedł” za daleko). (**Justyna Kowal**)

To, że Kasztelan zyskał status lidera w segmencie piw „niepasteryzowanych” – kontynuuje jeszcze chmielowy temat **Michał Jasiński** – według mnie nie jest spowodowane głównie tym, że komunikował akurat tę konkretną cechę, lub swoją świeżość. W komunikacji ważniejsze jest informowanie o tym, że piwo jest „ważone bez pośpiechu”. W dzisiejszym „rozpędzonym świecie” kolejne cechy piw staną się niebawem odpowiednikiem tak często przytaczanej specyfikacji technicznej urządzeń elektronicznych. Na początku wszyscy starają się podążać za nowościami, ale w pewnym momencie informacji jest tak dużo, że konsumenci zaczynają się gubić, zauważa Michał. W tym nieco zgubnym kierunku wydaje się podążać Książęce, które może zniechęcić zbyt „skomplikowaną” ofertą komunikowaną w niejasny sposób. Wydaje mi się, przekonuje Jasiński, że Kasztelan idealnie zaspakaja potrzebę związaną ze zdrowym trybem życia, „higieną psychiczną nowoczesnego konsumenta” dając klientowi to uczucie „upuszczenia ciśnienia”, które narasta na co dzień. Coraz szybciej rozwijające się polskie społeczeństwo poszukuje sposobów na wyciszenie oraz remedium na hałas i harmider dnia codziennego i przekazów reklamowych. W umysłach konsumentów tym właśnie remedium stało się piwo Kasztelan. Potrzeba „Slow life” nadeszła szybciej niż niektórzy się spodziewali. Jeśli ta strategia jest świadoma i nie było tu miejsca na przypadek chyłę czoła przed marketerami kłaniając się zamasyżycie nakryciem głowy samego Kasztelana, który aby było bardziej ciekawie do złudzenia przypomina George'a Clooney'a. :)

Kolejnym przykładem marki piwa, które z małego lokalnego brandu stało się poważną konkurencją dla innych producentów może być z pewnością Żubr, który postawił na klasyczne „disruption”, stwierdza Michał. Produkując zupełnie odmienne od konkurencji spoty reklamowe łączy je spójnie z pozostałymi „niestandardowymi” elementami komunikacji, w któ-

rych zbiorze znalazł się między innymi naturalnej wielkości Żubr, którego nie dało się nie zauważyć nawet, jeśli sklep przed, którym dumnie się „prężyl” przypominał cmentarzysko logotypów, zauważa.

Są marki piw takie jak Warka Radler, które faktycznie stworzyły z początku lekceważoną, zupełnie nową kategorię, szybko zyskującą uznanie konsumentów. O „pseudo nowościach” konsumenci dowiadują się niemal bez przerwy. Owe nowości z reguły nie są czymś wyjątkowym, specjalnym. Produkty są nowe, bo mają inny szlaczek na etykiecie, inne przetłoczenie lub są jeszcze bardziej czekoladowe. Konsumenci wierzą im tak jak zapewnieniom o jakości produktu, czyli średnio. Chyba każdy pamięta „Wojaka” podczas nocnej inspekcji z latarką, pyta retorycznie Jasiński. Wracając do Radlera według mnie zadziałała zasada „disruption”. Stworzenie nowej kategorii wydaje się być w tym przypadku niczym innym jak przełamaniem szeroko pojętej kategorii rynku piwowarskiego. Kategorii nie tyle produktowej, co brandingowej. W dzisiejszych czasach powinniśmy starać się dążyć do stworzenia „blue ocean” jednak nie w ofercie produktowej a w umyśle konsumenta. Nazwa produktu, któremu się to uda zaczyna rozlewać się na całą kategorię a nawet podkategorie. A gdyby zrobić piwo, które nie będzie piwem? – zastanawia się. (**Michał Jasiński**)

W kwestii Warka Radler – spiera się **Arkadiusz Cempura** – to chyba nie jest jednak tak, że udało mi zawłaszczyć „pierwszeństwo” – moim zdaniem.

Juz jest konkurencyjny „Okocim Radler”.

A tu na temat tego czym jest Radler¹⁶, dodaje Arkadiusz.

Co do Neila Armstronga na księżycu - to Amerykanie nie mieli wyjścia, musieli utworzyć kategorię „ładowanie na Księżycu” bo kategorie: pierwszy człowiek w Kosmosie [Jurij Gagarin], pierwsza kobieta w Kosmosie [Walentina Tierieszkowa], pierwszy pies w Kosmosie [Łajka] skutecznie zostały zdominowane przez ZSRR [dla tych co nie pamiętają, to był taki twór na wschód od Polski ze stolicą w Moskwie, który krzewił równość i sprawiedliwość wśród narodów świata]. (**Arkadiusz Cempura**)

Marcin Kalkhoff do tematu podchodzi kompletnie z innej strony. Na tym prawie bazuje najsłynniejsze narzędzie strategiczne - Disruption (przed chwilą wspominał o nim Michał). Oczywiście, jak zauważył Maciek, całym ciężarem stoi na nim również strategia błękitnego oceanu. Podobieństwa Disruption i Blue Ocean są ewidentne, a czerpią z tego prawa takimi garściami, bo to dla ludzkich umysłów najłatwiejsze prawo do zrozumienia (można je traktować literalnie) i wydaje się być najprostsze w realizacji. Niestety tak nie jest – stąd taka ilość porażek komunikacyjnych – w tym wymienionych już bućków-plemników [sukces produktowy (nie komunikacyjny!) Bartka wynika znacznie bardziej z I-go prawa].

Po drugie – kontynuuje Kalkhoff – tworzenie kategorii na rynku tak konkurencyjnym jak dzisiejszy nie polega wyłącznie na samym akcie tworzenia – najlepszy przykład to sukces

¹⁶ <http://pl.m.wikipedia.org/wiki/Radler>

iPhone, który nie stworzył kategorii tylko ulepszył, uprościł istniejące rozwiązania i ODPOWIEDNIO to zakomunikował. I dopiero dzięki komunikacji stworzył kategorię. Zatem prawo nie dotyczy produktu, a strategii i wynikającej z niej komunikacji. To o tyle ważne o ile często mylone. Niemniej ZDARZA się, że udaje się stworzyć kategorię samym produktem (vide np. kostka DICE) - ZDARZA się, a prawa jak wiemy nie opisują wyjątków tylko reguły, podkreśla Marcin.

Po trzecie – stosowanie się do tego prawa, jak napisała Dagmara, wymaga pogłębionej wiedzy konsumenckiej i rynkowej. Nie wystarczy znać potrzeby i produkty. Trzeba wiedzieć, gdzie jest luka, co można wykreować. Czyli trzeba mieć na tyle dużą wiedzę, żeby wiedzieć czego się nie wie. :) Zatem to prawo, z punktu widzenia konsumenckiego nie wpisuje się w dzisiejszy konsumentocentryzm i wszechogarniające robienie wszystkim dobrze. Bo przecież nie można zaspokoić nieistniejącej potrzeby. A dziś wszyscy marketerzy chcą konsumentów zaspokajać, akcentuje Kalkhoff.

Po czwarte – najważniejsze. W tym prawie chodzi o tworzenie potrzeb, o pokazywanie konsumentom, że można do góry nogami, lepiej, szybciej, fajniej, z większą swobodą – ogólnie, że można bardziej lub inaczej. Z naciskiem na inaczej. A jak już jest inaczej i się okaże, że jest fajniej to dopiero powstaje kategoria. I dopiero tworzy się potrzeba. A jak nie tworzy, to co najmniej dociera do świadomości, że istniała. I potem okazuje się, że coraz więcej ludzi taką potrzebę odczuwa i ma przemożną chęć ją jak najszybciej zaspokoić. (**Marcin Kalkhoff**)

Apple = słuchanie + kreowanie a raczej nasłuchiwanie pierwszych symptomów potrzeb, które za chwilę się pojawią na większą skalę, podkreśla **Michał Jasiński**. Coraz więcej ludzi zaczęło używać telefony komórkowe i coraz większą grupę osób zaczynały denerwować pewne aspekty temu towarzyszące. Zanim ludzie uświadomili to sobie „globalnie” Apple wraz z prosumentami i geakami udoskonalał istniejące rozwiązania a następnie wykreował nowe, które były niejako naturalną ewolucją w/w ulepszeń. Kiedy potrzeba stała się powszechna – precyzuje Jasiński – Apple, jako jedyny producent miał to, czego potrzebowali konsumenci. Ba miał nawet więcej niż się spodziewali. Czy można lepiej? Apple zachował się jak prorok potrafiący wejrzeć w umysły swoich przyszłych wyznawców. Nie starał się wmówić co jest dobre powiedział im, że wie czego chcą zanim o tym pomyśleli. Komunikacja tej marki opiera się głównie na marketingu szeptanym jej wyznawców, który tylko od czasu do czasu podsycany jest „boską” komunikacją producenta. Znowu wkradło mi się nieco z religii, ale nie sposób nie dostrzec podobieństwa. Muszę uciekać, od tego, bo pewnie zaraz ktoś przyklei mi łatę, śmieje się Michał. :) (**Michał Jasiński**)

Do tego prawa – zauważa **Tadeusz Rusek** – pasuje wg mnie przykład Burger Kinga na rynku Polskim, który usilnie walczy w tej samej kategorii co McDonald's.

Wiadomo liderem jest MC ale BK ma w swojej ofercie produkt który można inaczej spożywać czyli burgery z grilla/rusztu które wg mnie mają wpisany kod – niemasowy lub chociaż ;) mniej masowy. Nie znam wyników rynkowych ale patrząc nawet przez pryzmat

wydatków na reklamy BK jest daleko za swoim konkurentem znad wielkiej wody. Jego komunikacja (o ile gdzieś się pojawia) nawet nie ma hasła, po prostu BK promuje różne rodzaje hamburgerów (czyli komunikacja tylko produktu). Patrząc z perspektywy czasu, ile jest obecnie na rynku „prawdziwych” burgerów które spozycjonowały się jako „slow” burgery warto wyjść z kategorii gdzie jest gigant i poszukać swojej niszy. Może już istnieje jakaś, wystarczy ją odpowiednio wypromować i cieszyć się nr 1 w innej kategorii.

Inna sprawa to czy robić to pod tą samą nazwą w tym przypadku Burger King czy postawić na nową markę typu Bobby Burger i być bardziej wiarygodnym.

Swoją drogą to mam wrażenie że akurat taki Bobby Burger to raczej nie slow food więc jeszcze raz potwierdzenie, że nie chodzi o produkt, a o percepcję.

Zgadzam się z Marcinem że warto stawiać na strategię i komunikację, a nie liczyć tylko na sam produkt.

Myślę znajdzie się parę przykładów gdzie firmy/osoby zbyt skupiały się na produkcji czując wewnętrzne podniecenie jaki to on nie jest wspomniały tylko jakoś poza nimi nikt o produkcie nie słyszał, a po jakiś czasie firma bankrutowała, wskazuje Tadeusz. Jednak znalazł się ktoś inny sprytniejszy, kto wykorzystał wypracowany produkt, skopiował go i skupił się na komunikacji osiągając sukces. Może macie przykłady z własnych doświadczeń?, pyta Rusek. (**Tadeusz Rusek**)

Co w przypadku braku perspektywy (nie każdy brand manager musi być na takim poziomie rozwoju by ją od razu dostrzec) na nową kategorię? – zastanawia się **Łukasz Kruszewski**. Jak prowadzić działania, by w miarę rozwoju marki zbliżyć się do niej? Próbować ją dostrzec i tworzyć? (**Łukasz Kruszewski**)

Skupiamy się na dobrodziejstwach płynących z tworzenia lub zmiany bieżącej kategorii produktu. W mojej opinii warto również zwrócić uwagę na ryzyko płynące z podjęcia tego typu kroków – precyzuje **Marcin Zaborowski**. Okazuje się, że nawet repozycjonowanie kategorii jednego z produktów marki może grozić czymś na kształt kryzysu wizerunkowego. Potraktujmy to jako ciekawe lecz marginalne zjawisko występujące wśród zdeklarowanych, walczących fanów marek (może należałoby ich nazwać wyznawcami?). Przykładem, którym chciałbym się podzielić jest zaprezentowanie modeli BMW 1 Series GT oraz BMW i3, czyli produktów z kategorii „samochody miejskie z napędem na przednią oś”. Wejście BMW na ten grunt jest o tyle ryzykowne, że tylny napęd od lat jest żelaznym argumentem fanów marki, którzy używają w charakterze dowodu wyższości i dominacji bawarskiego koncernu. Zmieniając kategorię marketerzy zabrali fanom jeden z flagowych i niezmiennych wyróżników marki, uważa Zaborowski. Jeśli ten przykład wydaje się mało klarowny to pomyślmy chwilę o marce Harley-Davidson. Już? To teraz wyobraźcie sobie logo Harley’ a na motocyklu elektrycznym i spojrzcie na wyraz twarzy wiernych, brodatych i odzianych w skóry fanów marki... A teraz najlepsze – to już się stało. W tym roku zaprezentowano eksperymentalny Projekt LiveWire, czyli pierwszy elektryczny motocykl ze stajni HD, dodaje.

Na koniec

Autorzy ten fragment książki nazywają „Ostrzeżenie”. W sumie, jak Pan widzi z treści i naszych nad nią rozważań, Panie Janie, ostrzeżenie jest niezbędne. „22 niezmiennie prawa marketingu” naruszają pewne stereotypy w myśleniu, a to zawsze bywa niebezpieczne.

„Bylibyśmy nie w porządku wobec naszych czytelników, gdybyśmy ich nie ostrzegli przed potencjalnym niebezpieczeństwem, wynikającym z prób zastosowania się do praw marketingu w istniejącej organizacji. Wiele z tych praw uraża miłość własną korporacji, jest wbrew obiegowym mądrościom [...]”^{cxliv}

Tutaj autorzy omawiają niebezpieczeństwa, jakie czyhają na marketerów stosujących wiele z omawianych wcześniej praw. Pocieszają jednak: „Skład zarządu ulega zmianie; prawa marketingu są niezmiennie.”^{cxlv}

Chciałem aby ta książka tylko opierała się na pierwowzorze, aby pokazała zastosowanie lub konsekwencje braku stosowania praw marketingu w polskiej rzeczywistości i praktyce marketingowej. Jak się okazało, nasz rynek nie różni się aż tak bardzo (jak się spodziewałem) od rynku amerykańskiego, dla którego te prawa zostały stworzone.

Ponieważ często doświadczam teoretycznego podejścia do komunikacji marketingowej, chciałem też aby ta książka opierała się na praktyce, dlatego zaprosiłem tak szerokie grono Partnerów. Nie myliłem się, wnieśli oni bardzo wiele ze swojego doświadczenia. Bardzo dziękuję i kłaniam się im za to. Mam nadzieję, że będzie to „kopalnia wiedzy i praktyki marketingowej” nie tylko dla początkujących marketerów.

Wszyscy staraliśmy się kierować zdroworozsądkowym myśleniem przy analizie praw marketingu. Wszyscy odnosiliśmy to do naszego doświadczenia i okazywało się, że daje to najlepsze rezultaty w konkretnych działaniach i kampaniach, jakie realizowaliśmy.

Życzymy więc sukcesów markom, których marketerzy odważą się stosować do tych praw, które okazały się niezmiennie nie tylko jeśli chodzi o rynki ale przede wszystkim w czasie. Niech ta książka pozwoli polskim markom znaleźć się na liście najbardziej wartościowych marek globalnych BrandZ²⁶. To będzie najlepszą nagrodą dla wszystkich autorów tej książki.

„Tak więc czytelnicy zostali ostrzeżeni. Jeżeli naruszą niezmiennie prawa, narażą się na niepowodzenie. Jeżeli zastosują je, narażą się na oczernianie, pominięcie w awansach, a nawet na ostracyzm.

Miejcie cierpliwość. Niezmiennie prawa marketingu pomogą wam w osiągnięciu sukcesu. A sukces jest najlepszą zemstą.”^{cxlvi}

²⁶ <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

Na ponad 150 stronach tej książki – podsumowuje **Mateusz Woźniak** – rozprawialiśmy o marketingu, jego prawach i regułach. Omawialiśmy przypadki, przedstawialiśmy przykłady i próbowaliśmy dokonać adaptacji „22 niezmiennych praw marketingu” do polskiej rzeczywistości.

Dlaczego marketing jest tak ważny, by poświęcać mu kolejną pozycję wydawniczą? Po co angażować czas i aktywność wielu osób w napisanie następnej książki, skoro o marketingu powiedziano już tak wiele i tak wiele razy?

Świadomość wagi marketingu wśród rodzimych przedsiębiorców jest wciąż niewystarczająca. W przypadkach wielu firm, szczególnie sektora MSP, za marketing nie odpowiada nikt lub pojęcie marketingu jest rozumiane opacznie, zazwyczaj jako działania reklamowe. Tymczasem marketing to nie plakat, billboard, reklama w wyszukiwarce czy produkowanie gadżetów opatrzonych logo. Nie stanowi on także zbędnego dodatku do sprzedaży, produkcji, dystrybucji czy logistyki.

Czasy biernej konsumpcji produkowanej jednostronnie propagandy minęły bezpowrotnie. Teraz każdy może zostać aktywnym komentatorem rzeczywistości i inspiratorem zmian. Dzięki ogólnodostępnej technologii ewolucje i rewolucje rozgrywają się na naszych oczach, z naszym udziałem i za naszą sprawą. Ten czas to czas nieograniczonego feedbacku, czas otwartej platformy dialogu marki z konsumentem. Wreszcie czas, w którym jednostka posiada moc wywołania potężnej lawiny jedną rzuconą śnieżką, a stronę inicjującą zdarzenia i interakcje częściej niż kiedykolwiek stanowi właśnie konsument.

Marketing – akcentuje Mateusz Woźniak – jest inwestycją decydującą o powodzeniu rynkowego przedsięwzięcia. Dobry marketing to suma aktywności mających miejsce w biznesie – długoterminowa strategia, tworząca efekt synergii pomiędzy wszystkimi działaniami przedsiębiorstwa, od brandingu poczynając, przez produkt, cenę, dystrybucję i obsługę klienta, na polityce pracowniczej, komunikacji wewnętrznej i odpowiedzialności społecznej kończąc.

Co ważne, dobry marketing na poziomie przedsiębiorstwa buduje markę kraju. Nie promocyjne spoty państwa „z okazji” czy „na lecie”, ale właśnie marka jego gospodarki świadczy o marce Polski i Polaków.

To właśnie dlatego w najbliższych latach priorytetem powinna być promocja dobrych praktyk marketingu wśród polskich przedsiębiorców. To właśnie dlatego marketing jest tak ważny, by poświęcić mu kolejną książkę. I należy to robić, by przedstawiciele polskiego biznesu zrozumieli, czym marketing jest i co oferuje, stawiając go na liście swoich priorytetów na równi z innowacjami i rozwojem, a w firmowych rozrachunkach przesuując z kosztów na pozycję inwestycji. (**Mateusz Woźniak**)

Częścią promocji dobrych praktyk w marketingu jest również promocja dobrych praktyk w badaniach marketingowych – zdaniem **Dagmary Dłużniewskiej**.

Polscy przedsiębiorcy zlecający badania często nie mają świadomości, jakie prawa im z tego tytułu przysługują.

Nie zawsze wiedzą, że mają prawo uczestniczyć w całym procesie badawczym od początku do końca.

Nie zawsze mają też odwagę w tym procesie uczestniczyć ;)

Nie bójmy się robić badań, nie bójmy się pytać. Pomiedzy marką, a konsumentem powinien być dialog. Badania są platformą tego dialogu.

Jednak muszą być one przeprowadzane uczciwie, zgodnie ze sztuką i rzetelnie.

Ze swojej strony życzę tylko dobrych metodologii, porządnych prac w terenie, doskonałych analiz i ciekawych raportów zawierających wnioski i rekomendacje. Życzę silnych, pięknych i wartościowych marek. Wartościowych dla ich Twórców i dla ich Konsumentów. (**Dagmara Dłużniewska**)

Autorzy

Joanna Baś-Marjańska

Z zawodu i zamiłowania praktykujący marketer z pasją strategiczną. Zwolenniczka powiedzenia „żeby zobaczyć las, trzeba z niego wyjść”. Fanka Lovemarks.

Od 16 lat aktywnie realizuje swoją pasję w Polsce i zagranicą dzięki pracy dla największych firm: agencji reklamowej McCann-Ericson, globalnego koncernu Henkel oraz Polpharmy - największej firmy farmaceutycznej w Polsce. Zdobyła doświadczenie w branży reklamowej, spożywczej, FMCG i farmaceutycznej. Z powodzeniem zarządzała markami takimi jak Persil, Silan, Perwoll, Somat, Bref, Clin, Rex, Etopiryna, Pyralgina, wielokrotnie nagradzanymi przez konsumentów. Tworzyła od podstaw efektywne strategie marketingowe dla nowych i istniejących marek, strategie komunikacji, koncepty nowych produktów i nowych marek, strategie repositionowania, wprowadzenia nowych marek i produktów na rynek. Promotorka badań marketingowych.



Absolwentka Ekonomii o specjalizacji Marketing i Zarządzanie w Prywatnej Wyższej Szkole Biznesu i Administracji w Warszawie oraz absolwentka prestiżowego Executive MBA w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

Arkadiusz Cempura

Z wykształcenia inżynier..., magister inżynier elektronik. Pasjonat nowych technologii, który zdaje sobie sprawę, że internet zmienia nas bardziej niż jesteśmy tego świadomi.

Z zawodu... handlowiec. Sprzedając robi to, co lubi – zachęca ludzi do poddania się zmianom, do myślenia, do szukania rozwiązań, do wyjścia poza krąg własnych przyzwyczajeń.

Uważa, że marketing i sprzedaż są jednością, które nie mogą bez siebie istnieć. Właściwie sprzedaż to... marketing. Jest zwolennikiem tzw. marketingu zintegrowanego – którego najważniejszą cechą jest spójność przekazu marki przy wykorzystaniu unikalnych cech danego kanału przekazu.

Posiada ponad 20 letnie doświadczenie w sprzedaży oraz w realizacji zaawansowanych projektów informatycznych, w tym 8 letnie doświadczenie w obszarze bankowości elektronicznej oraz e-commerce. W latach 2005-2011 pracował dla Credit Agricole Bank Polska SA, gdzie był Dyrektorem Sprzedaży i Bankowości Elektronicznej.

W latach 2011-2013 realizował projekty na Ukrainie, pracując m.in. dla Alfa Bank Ukraina, gdzie był odpowiedzialny za rozwój bankowości internetowej i mobilnej oraz za cross-sell. W



Idea Bank Ukraina odpowiadał za marketing, w tym wprowadzenie brandu Idea Bank na rynek ukraiński, wsparcie sprzedaży oraz bankowość elektroniczną i sprzedaż przez call center.

Uważa, że najlepszą metodą przewidywania przyszłości jest jej tworzenie.

Z własnych doświadczeń wie, że prawdziwe jest powiedzenie, iż w zdrowym ciele zdrowy ruch zachęca więc innych aby do pracy (i nie tylko) jeździli rowerem – jest współtwórcą akcji Zagoń Rower do Roboty.

<http://www.cempura.pl>

Dagmara Dłużniewska

Właścicielka firmy badawczej Field Research Poland.

Wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

W branży badawczej pracuję od początku lat dziewięćdziesiątych – wtedy to trafiłam do firmy CAL Company Assistance. W roku 1999 zostałam zaproszona do współpracy przez największą na świecie agencję badań rynku ACNielsen (obecnie Nielsen). Objęłam tam stanowisko Consumer Research Operations Manager.



Moim głównym zadaniem była dbałość o prawidłowość użytych metodologii, narzędzi badawczych, jakości badań przeprowadzanych w dziale Consumer Research oraz zarządzaniem zespołami Field i Data Processing.

W roku 2004 wybrałam nowe wyzwanie: stworzenie od podstaw nowej agencji badań rynku w Polsce, jednak w 2012 roku znów nadszedł czas zmian. Postanowiłam otworzyć własną firmę badawczą – Field Research Poland świadcząca usługi full service dla firm z Polski, Europy oraz USA.

Badania to moja miłość, to styl życia. Dlatego bardzo się cieszę, że mogę podzielić się z Państwem moimi doświadczeniami.

<http://www.fieldresearch.pl>

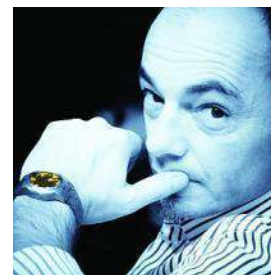
Michał Jasiński

Socjolog-sportowiec z pasją do marketingu. Od 2004 r. Prezes stowarzyszenia MWEK TEAM oraz właściciel firmy DIG-NITTY zajmujących się marketingiem sportowym. Pracował między innymi dla: Red Bull, Braun, G-Shock, TP S.A., Orlen, Plus Gsm, KIA Motors, Eastpak, DC. Mistrz oraz Vice Mistrz Polski Dirt Jump. Prezenter i wydawca telewizyjny w NEXT 3D. Od 2013 r. związany z KROSS S.A. gdzie konsekwentnie realizuje strategię na 44 rynkach eksportowych.



Marcin Kalkhoff

Wszystkożerna hybryda technicznego wykształcenia z kreatywnym, komunikacyjnym i biznesowym doświadczeniem. Specjalista strategicznego zarządzania marką. Twórca i partner marketingowej kancelarii audytorskiej BrandAuditors, autor bloga BrandDoctor.pl, członek Rady Marek Superbrands, doświadczony strateg: internet i media, fmcg, finanse i bankowość, it, telekomunikacja, opieka zdrowotna, B2B. Jedyny strateg w Polsce, który służbowo siedział na Pudelku.



<http://branddoctor.pl>

Mateusz Wojciech Karasiński

Będący na początku swojej zawodowej drogi marketer, działający w branży od 2011 roku. Strategiczne podejście stara się wcielić w każdy aspekt swojego życia. Na swoim koncie ma już kilka sukcesów. Nie brakuje mu doświadczenia w takich branżach, jak IT, medyczna, lokalne media, świat sportu żeglarskiego, czy koszykarskiego. Cechuje go szczerść i otwartość na świat. Swoją graficzną duszę świetnie odnajduje w minimalizmie. Pomysłodawca i twórca portalu outofbrand.pl. „Nie można wiedzieć niczego na zawsze. Całe życie trzeba poszukiwać nowych rozwiązań. Dlatego to co robimy musi być naszą pasją” - słowa Davida Oglivy w całości oddają jego charakter i podejście do wykonywanych obowiązków.



Justyna Kowal

Dopiero wchodzi w świat szeroko rozumianego marketingu i stara się w nim odnaleźć i przetrwać. Studentka III roku Komunikacji Wizerunkowej Uniwersytetu Wrocławskiego, organizatorka klubu Young Strategists' Club, który to z małej grupki ciekawskich studentów rozrósł się i prężnie działa. Próbuje, szuka, znajduje, uczy się, pisze do studenckiego kwartalnika brandingowego BrandBOOM, pracuje, odbywa staże w nadziei, że to wszystko przybliży ją do odkrycia tajemnic marketingu i umiejętności sprawnego poruszania się w jego obrębie.



Łukasz Kruszewski

Z zawodu pośrednik, z zamiłowania filozof, z pasji marketer. Interesuje się komunikacją marketingową i wpływem nowych mediów na budowanie marek. Z branżą związany od 2008 roku. Zdobywał doświadczenie prowadząc własne biuro, współpracując z agencjami marketingowymi oraz koordynując realizację projektów unijnych m.in. w branży nieruchomości i finansów. W strukturach freedom nieruchomości odpowiada za zarządzanie wizerunkiem i komunikację marketingową.



Promotor zmiany standardów obsługi nieruchomości pod kątem wykorzystywania narzędzi nowych mediów w zarządzaniu doświadczeniem klienta. Autor bloga – niestandardowo na temat nieruchomości: <http://www.lukaszkruszewski.pl>. Prywatnie zwykły mąż i ojciec, pasjonat socjologii kultury, filozofii, literatury fantasy. Fan muzyki electro i sportów wytrzymałościowych.

Wojciech Kułakowski

Grafik, programista, designer, właściciel studia interaktywnego Levitah Design, doradca merytoryczny w zakresie projektowania kampanii e-marketingowych i obecności marek w internecie, członek Klubu Strategów Marketingu, wykładowca MCA. Pracował i współpracował przy projektowaniu, realizacji i wdrożeniu rozwiązań internetowych dla wielu firm w Polsce i na terenie EU.



Z reklamą i kreacją związany od 2007 roku. Kariere zaczynał w założonej przez siebie Agencji Reklamowej „Poligraf”, zajmującej się projektowaniem i produkcją opakowań oraz drukiem. W 2010 roku założył studio interaktywne Levitah Design, specjalizujące się w kompleksowym projektowaniu i realizacji działań e-marketingowych.

Na przestrzeni ostatnich lat pracy, a także współpracy z agencjami reklamowymi i brandingowymi, realizował projekty dla całego spektrum przedsiębiorstw: od NGO przez fundacje, firmy sektora MŚP, duże sieci gastronomiczne, spożywcze czy obuwnicze, po firmy o pozycji największych w swojej branży w Europie.

<http://levitah.pl/>

Agnieszka Mendel

Kocham marketing (liczę, że z wzajemnością), szczególnie jeśli dotyczy produktów i usług kosmetycznych. Jestem doktorantką na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, doświadczonym managerem produktów kosmetycznych i kosmetologiem. Obecnie większość swojego czasu poświęcam na wdrożenie na rynku polskim własnej marki kosmetycznej.



Tadeusz Rusek

Czuję się marketerem ponieważ kreowanie marek traktuję jako swoją pasję. Współpracowałem z wieloma markami, m.in.: Tyskie, Redd's, Lech Pils, Johnny Walker czy Smirnoff. Od ponad 10 lat, pracując w dużych organizacjach, mam okazję zdobywać doświadczenie nie tylko w szeroko rozumianym marketingu marek, ale też w sprzedaży. Lubię wspierać ludzi w ich rozwoju i kreowaniu nowych możliwości biznesowych. Wykorzystując wiedzę i doświadczenie menedżerskie nabyte w branży FMCG, Reklamy i IT, pomagam innym w aspekcie budowania strategii oraz prowadzenia firmy.



Jestem optymistą, który burzy stereotypy i inspiruje siebie oraz innych do zmian.

<http://www.aivo.com.pl>

Jacek Szlak

Redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie. Filozof z wykształcenia (UJ, filozofia analityczna i kognitywistyka), od 1997 roku zajmuje się marketingiem zarówno od strony praktycznej, jak i teoretycznej. Zaczynał od marketingu bezpośredniego i jego strony informatycznej – projektował aplikacje telemarketingowe w Call Center Poland, zarządzał wielokanałową komunikacją w ECU Marketing (obecnie w strukturach Bonnier Business, wydawcy „Pulsu Biznesu”), współpracował z krakowskimi agencjami reklamowymi. Od 2003 roku prowadzi portal Marketing przy Kawie, popularyzując wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi i trendów marketingowych. Zwolennik wykorzystania technologii i wiedzy naukowej w marketingu; sceptyk, jeśli chodzi o sposoby realizacji tego postulat. Publicysta i obserwator nowych zjawisk w kulturze masowej, marketingu i nowych mediach. Wykładowca studiów podyplomowych z zakresu reklamy internetowej i content marketingu.



<http://marketing-news.pl>

Maciej Tesławski

Pierwszy filozof marketingu. Był współtwórcą pierwszego polskiego letterhouse'u ABC Direct Contact i pierwszej wersji ustawy o ochronie danych osobowych, a także współzałożycielem SMB. Współpracował z największymi agencjami w kraju i pracował dla największych firm, takich jak Nestlé czy General Motors. Był prezesem zarządu McCann Relationship Marketing, pracował też m.in. dla J. Walter Thompson i Grey Worldwide. Jest członkiem jury konkursów: Złota Strzała, Boomerang i Superbrands. Oprócz pracy w charakterze stratega rozwijał się jako dydaktyk. Współtworzył Szkołę Strategii Marki SAR. Prowadzi własną akademię MCA, w której przeszkolił kilkaset polskich firm. Od 2010 roku jest związany z Uniwersytetem Wrocławskim, gdzie wykłada strategię i marketing relacji oraz współtworzył kierunek Komunikacja Wizerunkowa.



Autor książek: „Lojalność konsumenta” i „Strategia marketingowa”.

<http://teslawski.pl>

Mateusz Woźniak

Przedsiębiorca i freelancer, zawodowo manager i marketer z kilkunastoletnim doświadczeniem, prywatnie miłośnik kawy zaczytujący się w pozycjach wydawniczych z dziedziny marketingu i biznesu, z zamiłowania publicysta. Autor i współautor książek i publikacji, twórca inicjatywy popularyzacji dobrych praktyk marketingu i projektu „70 sekund do własnej firmy”, blogger na <http://70sekund.pl>. Otwarty na interesujące projekty i nowe wyzwania.



<http://mateuszwozniak.eu>

Marcin Zaborowski

E-marketer z zamiłowania, związany z branżą marketingową blisko 10 lat. Współzałożyciel agencji Fabryka e-biznesu, w której m.in. od podstaw zbudował dział marketingu internetowego.

Przez 2 lata ekspert w grupach roboczych „Marketing Interaktywny” oraz „Social Media” IAB Polska. Autor wielu publikacji marketingowych oraz prelegent na imprezach marketingowych (IAB Showcase, Internet Beta itp.). Dla złapania oddechu prowadzi zajęcia dydaktyczne na WSiIZ Rzeszów.



Oprócz działań marketingowych fascynuje się startupami, współtworzył m.in. Ślubowisko.pl, TylkoSprzedam.pl czy sieć Aniołów Biznesu WSAB. Wielokrotnie organizował barcampsy.

Co pół roku regularnie zmienia hobby: od kolekcjonowania niszowych perfum, po projektowanie napędów do bram garażowych. Zawsze otwarty na nowe wyzwania.

Serdecznie zapraszam po niespodziankę: <http://www.marcin.feb.net.pl>

Cytaty:

-
- i 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 8
 - ii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 8
 - iii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 8
 - iv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 9
 - v 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 10
 - vi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 12
 - vii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 12
 - viii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 12
 - ix 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 12
 - x 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 13
 - xi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 13
 - xii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 14
 - xiii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 15
 - xiv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 15
 - xv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 16
 - xvi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 16
 - xvii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 16
 - xviii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 16
 - xix 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 16
 - xx 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 17
 - xxi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 17
 - xxii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 17
 - xxiii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 17
 - xxiv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 17
 - xxv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 18
 - xxvi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 19
 - xxvii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 19
 - xxviii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 20
 - xxix 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 20
 - xxx 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 20
 - xxxi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 21
 - xxxii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 22
 - xxxiii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 22
 - xxxiv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 21
 - xxxv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 24
 - xxxvi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 24
 - xxxvii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 25
 - xxxviii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 25
 - xxxix 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 26
 - xl 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 27
 - xli 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 28
 - xlii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 28
 - xliii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 30
 - xliv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 30
 - xlv 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 31
 - xlvi 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 31
 - xlvii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 32
 - xlviii 22 Prawa marketingu – Wyd. Vipart sp. z o.o. Warszawa 2005, str. 32