

**Maciej Teślawski & Partnerzy**



# **P R A K T Y K A** **BRANDINGU**

Egzemplarz autorski dla **Pani Joanny Przykładowej**



Wydawnictwo  
**Słowa i Myśli**

**Praktyka brandingu**  
Zasady profesjonalnej komunikacji marki

---

*Wszelkie prawa zastrzeżone. Reprodukowanie i kopiowanie w jakiegokolwiek formie oraz wykorzystywanie w wystąpieniach publicznych – również częściowe – tylko za wyłącznym zezwoleniem właściciela praw autorskich.*

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** – [www.levitah.pl](http://www.levitah.pl)

e-mail: [branding@teslawski.pl](mailto:branding@teslawski.pl)

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

Redakcja uzupełnień współautorów: **Mateusz Woźniak**

Copyright © Maciej Teslawski & Partnerzy 2014

**ISBN: 978-83-63566-35-7**

(dotyczy wersji wydawniczej)

**Egzemplarz autorski numer XXX**

personalizowany

**dla Pani Joanny Przykładowej.**

## Recenzja II

Praktyka branding 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 branding 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.

## **Podziękowanie za inspirację**

Pani Joanno, to część poświęcona bardziej dedykacji, a nie tylko inspiracji. W tym jednak przypadku, chciałbym to połączyć. Niewątpliwą inspiracją do powstania tej książki były „22 niezmiennie prawa marketingu” Ala Riesa i Jacka Trouta. Książka, która towarzyszy mojej praktyce marketingowej od pierwszego jej wydania.

Tak jak autorzy piszą na końcu w „ostrzeżeniu”, nie spotkałem się ze zrozumieniem dla tych praw zarówno w zarządach firm, dla których pracowałem jak i kolegów wykładowców akademickich. Dlaczego zatem piszę o inspiracji? Bo spotkałem się ze zrozumieniem u studentek i studentów, z którymi miałem zaszczyt pracować.

To im, moim „dzieciom”, jak ich nazywam, dedykuję tę książkę. Daliście mi bardzo wiele na naszych „lekcjach”, przede wszystkim pogłębionego, naturalnego rozumienia tych praw. Dopiero u Was znalazłem wystarczające otwarcie się na wiedzę i praktykę marketingową i tak oczekiwane w firmach „myślenie *out of the box*”.

Nigdy nie zapomnę tych oczu i pytań, zaangażowania w to, o czym mówimy na „lekcjach” w piątek o 18:05. Ja naprawdę wiem, co o tej porze, tego dnia zwykli robić studenci, choć może to też stereotyp. Jeśli jest w nim trochę prawdy, to nie jesteście normalni ;) I bardzo dobrze, co zapewne potwierdzą pozostali autorzy tej książki. Tak nienormalnymi warto być, widzi się więcej, a przy zaangażowaniu, rozumie się więcej.

Dziękuję więc za Wasze zaangażowanie i dedykuję tę książkę w celu pogłębienia rozumienia praw rządzących marketingiem. Nie oczekujcie tylko tego zrozumienia na rynku pracy, to będzie droga przez mękę.

Wierzę jednak, że w niedługim czasie spotkam Was w gronie tych wyróżniających się marketerów w Polsce. W sumie już mnie to spotyka, bo wiele z Was już ukończyło naukę albo studiowało pracując.

Czekam teraz na Wasze sukcesy i jestem ich pewien.

## **Podziękowanie dla Pani Joanny Przykładowej**

*Pani Joanno, w imieniu wszystkich autorów tej książki oraz swoim chciałbym bardzo podziękować za zainteresowanie tematyką branding. Dla nas ten temat to pasja, której często poświęciliśmy swoją karierę, jeśli dla Pani również, będziemy zaszczytzeni.*

*Pojęcie „branding” choć funkcjonuje na świecie od dawna, w Polsce cieszy się umiarkowanym zainteresowaniem. Książka na podstawie której postanowiliśmy podzielić się swoimi przemyśleniami i uwagami, pochodzi z ubiegłego wieku. Aby niosła dodatkowe wartości dla Pani, postanowiłem ją pisać z udziałem osób, które „żyją” tym tematem.*

*Będę wdzięczny za wszelkie opinie jakie nasuną się w trakcie lektury, do której serdecznie zapraszam.*

*Kłaniamy się*

*Maciej Tesławski & Partnerzy*

*Szanowna Pani Joanno,*

*Każdy człowiek ma marzenia. Ja miałem swoje wielkie marzenie, aby mojej Mamie nie pokonał rak. Niestety się nie udało, moja Mama odeszła. Nowotwory nie są jednak wyrokiem i coraz częściej da się z nimi walczyć. Lekarze z Samodzielnego Publicznego Dziecięcego Szpitala Klinicznego w Warszawie, z siedzibą przy ul. Żwirki i Wigury 63 A, Poradnia Onkologiczna dla Dzieci i Młodzieży walczą i często wygrywają. W obronie dzieci, na Oddziale Onkologii i Pediatrii Dziecięcej. Chciałbym im w tym pomóc. Ta książka jest już moją kolejną, więc postanowiłem że będzie wyjątkową. Całość honorarium autorskiego z jej sprzedaży będę przekazywał temu właśnie szpitalowi. Na walkę. Aby nie składali broni.*

*Dziękuję za pomoc w tej pomocy...*

*Maciej Tesławski & Partnerzy*



## Zawartość

Patroni książki.....	4
Recenzja I.....	5
Recenzja II.....	7
Recenzja III .....	9
Na wstępie.....	16
Na podstawie.....	19
Ludzie piszący ze mną.....	22
Wiedza na podstawie doświadczenia.....	23
I – Prawo pierwszeństwa.....	26
Na początku była... nazwa.....	29
II – Prawo kategorii.....	39
III – Prawo pierwszeństwa myśli .....	50
IV – Prawo percepcji.....	65
V – Prawo koncentracji .....	80
VI – Prawo wyłączności.....	90
VII – Prawo drabiny.....	95
VIII – Prawo dwóch .....	102
IX – Prawo przeciwieństwa.....	110
X – Prawo podziału.....	118
XI – Prawo perspektywy .....	128
XII – Prawo rozszerzania asortymentu .....	139
XIII – Prawo rezygnacji .....	152
XIV – Prawo właściwości.....	161
XV – Prawo szczerości.....	169

**Praktyka branding**  
Zasady profesjonalnej komunikacji marki

---

XVI – Prawo jedyne go rozwiązania .....	180
XVII – Prawo nieprzewidywalności.....	187
XVIII – Prawo sukcesu .....	197
XIX – Prawo niepowodzenia.....	203
XX – Prawo przesady .....	208
XXI – Prawo trendu.....	212
XXII – Prawo zasobów.....	218
Na koniec .....	227
Autorzy.....	230
Joanna Baś-Marjańska .....	230
Arkadiusz Cempura .....	231
Michał Jasiński .....	232
Marcin Kalkhoff.....	232
Mateusz Wojciech Karasiński.....	232
Justyna Kowal .....	233
Łukasz Kruszewski .....	233
Wojciech Kułakowski.....	234
Agnieszka Mendel .....	234
Tadeusz Rusek .....	235
Jacek Szlak.....	235
Maciej Tesławski.....	236
Mateusz Woźniak .....	236
Marcin Zaborowski.....	237
Cytaty:.....	238

## Na wstępie

### chciałbym powiedzieć kilka ważnych słów.

Pani Joanno, 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 Pani 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.

Pani Joanno, 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.”<sup>1</sup>

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.

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?”<sup>2</sup> musi taką zawierać. Nawet więcej jest to definicja American Marketing Association<sup>3</sup> 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 branding, 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 Pani 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.com<sup>4</sup> znalazłem to:

---

<sup>1</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Budowanie\\_%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci\\_marki](http://pl.wikipedia.org/wiki/Budowanie_%C5%9Bwiadomo%C5%9Bci_marki)

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

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

„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 branding.

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”<sup>5</sup>



Rozumiem to w ten sposób:

„Prawdziwa rzeczywistość” w naszym przypadku, to marka, którą projektujemy precyzyjnie na etapie strategii marki<sup>6</sup>. To dopiero początek procesu jakim jest branding. Największym wyzwaniem dla marketerów jest „przeniesienie” zaprojektowanego wizerunku marki, poprzez niedoskonałe narzędzia i przy zakłóceniach do głów konsumentów.

Nie jest ważne przy tym, jak bardzo się staraliśmy, ani ile pieniędzy na to wydaliśmy. Decydująca jest wierność wizerunku marki w głowach konsumentów z wizerunkiem zaprojektowanym. Sprawdzić to możemy jedynie przez badania, a nie nasze wrażenia ani budżet marketingowy.

---

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

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

<sup>6</sup> <http://strategia.teslawski.pl/>

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

## Na podstawie

Podstawą jest książka dwóch, niepodważalnych guru marketingu światowego Ala Riesa i Jacka Trouta „22 Niezmiennie prawa marketingu”<sup>7</sup>, która ukazała się 27 kwietnia 1994 roku.

W Polsce pierwsze wydanie to chyba 1 stycznia 1996 przez PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne<sup>8</sup>. Nakład niestety od dawna wyczerpany. Nie rozumiem dlaczego nikt nie wznawia tej książki. Więcej, powszechnie widzę, że te prawa są łamane w komunikacji marketingowej, a autorzy piszą wprost w podtytule: „Violate Them at Your Own Risk! – Łamiesz 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 kategorię, w której będziesz pierwszy.
3. Prawo pierwszeństwa myśli
  - Lepiej być pierwszym w czyjejś 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

---

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

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

## **Praktyka brandingu**

### **Zasady profesjonalnej komunikacji marki**

---

- 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.
  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 znalazliby te prawa i rozumieli...

Tak jak wcześniej wspominałem, będę chciał te prawa adaptować. Aby to się udało, Pani Joanno, 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”<sup>9</sup>. Opisywałem tam marketing relacji, bo w natłoku programów pseudolojalnościowych uznałem, że powinno się 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? Pani Joanno, 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
- ✓ Michał Jasiński
- ✓ Marcin Kalkhoff
- ✓ Mateusz Karasiński
- ✓ Justyna Kowal
- ✓ Łukasz Kruszewski
- ✓ Wojciech Kułakowski
- ✓ Agnieszka Mendel

---

<sup>9</sup> <http://lojalnos.c.teslawski.pl/>

- ✓ 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.

Pani Joanno, 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 BrandZ<sup>10</sup>.

---

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

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.

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. Starać 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 pielegnować 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*

Pani Joanno, autorzy zaczynają tak: „Wielu ludzi uważa, że w marketingu podstawową sprawą jest przekonanie potencjalnych klientów, iż się dysponuje lepszym wyrobem albo lepszą usługą.”<sup>1</sup>

Tak właśnie jest i widać to doskonale po obejrzeniu dowolnego bloku reklamowego. Jeśli pominiemy spoty informujące o promocjach cenowych to, czym marki się chwają, 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. Przerazające 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.”<sup>ii</sup> 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.”<sup>iii</sup> Oznacza to pętlę zamkniętą. Działa w obie strony zwiększając sprzedaż. Kupowane są częściej te marki, które pierwsze przychodzą do głowy, stają się pierwsze w kategorii i dlatego jako pierwsze przychodzą do głowy.

Pani Joanno, chyba każda marka życzyłaby sobie takiej pętli. Dlaczego więc wciąż słyszymy o jakości?

„Prawo pierwszeństwa odnosi się do dowolnego wyrobu, dowolnej marki, dowolnej kategorii.”<sup>iv</sup> To, Pani Joanno, dość istotne, zwłaszcza, że każda marka lub marketer nią zarządzający uważa, że jest ona wyjątkowa i nie podlega takim prawom jak inne marki.

Kolejnym dowodem na to, że prawo pierwszeństwa działa, jest fakt, że ludzie kierują się zasadą „znane = lubiane”. Bardzo często przy dokonywaniu zakupu wybieramy markę już znaną, nawet jeśli nie mamy z nią najlepszych skojarzeń. Ta psychologiczna reguła powoduje też np. korzystanie z usług banku czy operatora mimo, że nie jesteśmy z nich zadowoleni. Są znani, a po zmianie nie wiemy co nas czeka. Taka swego rodzaju bezwładność konsumenta, która z kolei potwierdza, że konsumenci są leniwi.

„Jednym z powodów utrzymywania przodującej pozycji przez pierwszą markę na rynku jest to, że jej nazwa często staje się nazwą wyrobu.”<sup>v</sup> Tak właśnie stało się w przypadku Xeroxa. Wykonujemy kserokopie lub ksero na maszynach innych marek. Kupujemy adidasy marki Nike. Czy jest jakaś marka, która nie chciałaby zająć takiej pozycji na rynku?

Trzeba tylko pamiętać, że „Jeżeli wprowadza się pierwszą markę w nowej kategorii wyrobów, należy zawsze dążyć do wyboru takiej nazwy, która może się przekształcić w nazwę własną.”. To cała, oddzielna wiedza, która jest często lekceważona – *naming*. Błędy popełnione na tym etapie mszczą się później uniemożliwiając często osiągnięcie sukcesu.

„Najnowszym i najmodniejszym tematem w zarządzaniu jest ocena porównawcza (benchmarking), proces analitycznego porównywania swojego wyrobu z najlepszymi w danym przemyśle.”<sup>vi</sup> Jak często inżynierowie są w stanie wykazać wyższą jakość „ich” produktu nad całą konkurencją. Później marketerzy to komunikują, a konsumenci nie zwracają na to uwagi. „... ludzie postrzegają pierwszy wyrób, który przychodzi im na myśl, jako lepszy.”<sup>vii</sup>

Oczywiście w marketingu, tak jak we wszystkich innych branżach zadziała zasada „marudy”. Nasza marka jest ponad to prawo a twarde, racjonalne argumenty będą działały. Nie, nie będą.

W obecnym świecie trudno jest już stworzyć nową kategorię. Wszystkie już są i mają swoich liderów. Prawo pierwszeństwa powinno się stosować przy wprowadzaniu nowej marki na rynek, zwłaszcza w jej komunikacji.

„Jeżeli zajmuje się drugie miejsce w umyśle potencjalnych klientów, to czy jest się skazanym na wieczne zapomnienie...? Niekoniecznie. Na szczęście istnieją też inne prawa.”<sup>viii</sup>

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**<sup>11</sup>. 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).

---

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



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).

Pójdzie 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.

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 rajstop 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, chylę czoła, gratuluję 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 pójde sprawdzic metki).

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

---

### **Komentarze:**

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. Onanista, 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. Wierchołek 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. Wiercie 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 umożliwia 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 przasne 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 SCHOCKEMOHLE 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.

Zaskakujące, że w marketingu chyba już trendem jest odnoszenie się do prawa i religii – rozważa **Michał Jasiński**. Rozmawiamy o kolejnych prawach, czy przykazaniach marketingu. Religia jest jednym z najlepszych przykładów świetnie realizowanej strategii marketingowej, która ewoluuje z duchem czasu starając się do niego dopasować. Nie dzieje się to idealnie płynnie stąd wiele zgrzytów, ale prędzej czy później niezbędna zmiana nadchodzi. Prawo również często „ślepo” przekształca się dopasowując do aktualnych potrzeb, czy sytuacji. Zarówno jedno i drugie powstało, aby „radzić sobie” z „masami”, czyli zwykłymi konsumentami, dzieli się spostrzeżeniami Michał. Marketing rynkowy, podkreśla Jasiński, opiera się na fundamentach marketingu branżowego, bez których nie mógłby istnieć. Może w branży te reguły, czy zasady tak często nazywane prawami, przykazaniami zastąpić słowem sztuka, która jest świadoma tak jak świadomy jest rynek branżowy. Sztuka pierwszeństwa – adaptacja do

rynku docelowego. Wszak książka będzie skierowana do odbiorcy z branży, lub tego, który niebawem stanie się jego częścią. Prawo i religia często interpretowane są dla własnych potrzeb i to wydaje mi się będziemy starali się robić. Proponuję wyjście nieco poza podstawy jednego i drugiego w celu uzyskania pożądanych rezultatów. (**Michał Jasiński**)

Przykład co do zasady pierwszeństwa, które najwidoczniej i na rynku polskim dobrze działa, przedstawia **Tadeusz Rusek**. Opisuje on przykład marki piwa Kasztelan.

Marka wywodzi się z województwa mazowieckiego z miejscowości Sieprc. Przez lata było to piwo o skali regionalnej bez szerokiej komunikacji

Świadomie bądź nie, któryś ze sprytnych marketerów z Grupy Carlsberg śledząc rosnący trend na produkty EKO czy regionalne postanowił znaleźć „nową-starą” kategorię, jakim okazały się piwa niepasteryzowane i tak powstał Kasztelan Niepasteryzowany. Piwo niepasteryzowane które dzięki wielomilionowym nakładom zadomowiło się w wielu umysłach, zauważył Tadeusz. Marka która nie liczyła się na rynku Polskim nagle znalazła się wśród 10 najlepiej sprzedawanych piw w Polsce z ok 5% udziałami. Oczywiście należy przypomnieć, że Kasztelan Niepasteryzowany nie był 1 niepasteryzowanym piwem dostępnym w Polsce (Ba on nawet nie jest prawdziwie niepasteryzowany bo jest mikrofiltrowany, a data spożycia to 6 miesięcy, a prawdziwie niepasteryzowane piwa nadają się do spożycia max 14 dni) aczkolwiek dzięki ciekawej reklamie i podkreślaniu benefitów pseudo racjonalnych (bardziej emocjonalnych - bo niepasteryzacja w głowach konsumentów to świeżość) zawłaszczył ten rynek dla siebie, akcentuje Tadeusz Rusek. Czy to najbardziej świeże piwo na rynku i czy inne piwa nie są również świeże nie ma znaczenia jak pisze Trout liczy się percepcja, a nie rzeczywistość w którą czasem tak silnie chcemy sami wierzyć jako marketerzy.

Link<sup>12</sup> pod którym znajdziecie informacje odkrywające prawdziwość niepasteryzacji Kasztelana (takich wpisów w Internecie jest mnóstwo) ale co z tego skoro większość konsumentów już zdążyła sobie zbudować obraz że prawdziwie niepasteryzowane/świeże to piwo które wybrali. Uważam, że ci marketerzy którzy w najbliższym czasie będą chcieli walczyć na tym polu z Kasztelanem mówiąc np. moje jest jeszcze bardziej niepasteryzowane stracą mnóstwo pieniędzy, a i tak nikogo nie przekonają, konkluduje. (**Tadeusz Rusek**)

Wtóruje mu **Wojciech Kułakowski**. Jego zdaniem do Polski wchodzi moda na craft-beer (piwa rzemieślnicze). Trzeba to obserwować, bo myślę, że w ciągu roku-dwóch ludzie zaczną dużo świadomiej kupować piwa, a sama kategoria mocno zmieni pozycjonowanie. (**Wojciech Kułakowski**)

**Mateusz Karasiński** dodaje, że jeśli nazwa powstała na bazie wartości i cech osobowości, które niesie za sobą firma to nie ma znaczenia gdzie i jak jest używana. Jeśli jest prawdziwa i autentyczna to konsumenci to wyczują. Wierzę w to ślepo, kończy Karasiński. (**Mateusz Karasiński**)

Jeśli przyjrzeć się materiałom promocyjnym, wśród wielu firm dostrzec można pewną tendencję – zauważa jeszcze **Mateusz Woźniak**. Bez względu na branżę, wielkość przedsiębiorstwa czy profil klientów bardzo często komunikują one jedną powtarzającą się cechę - „jakość”. Sprzedają towary najwyższej jakości, świadczą usługi najwyższej jakości, zapewniają najwyższej jakości obsługę klienta, najwyższej jakości standardy i najwyższej jakości serwis. Mówiąc krótko, starają się sprzedawać „jakość”.

Z jakością jednak jest jeden fundamentalny problem – zauważa Woźniak – zasadniczo nawet dwa problemy. Jej paradygmat nie istnieje. Nie ma jednego klucza, za pomocą którego można jednoznacznie i niepodważalnie stwierdzić, że najwyższa jakość została

---

<sup>12</sup> <http://www.piwołucja.pl/felietony/a-ty-nadal-wierzysz-w-piwa-niepasteryzowane/>

dostarczona. Drugi problem to dewaluacja pojęcia. Gdy zewsząd macha jakość, przestajesz jej nawoływania zauważać i traktować poważnie, precyzuje.

Wysyłając w eter komunikat „najwyższej jakości” bardziej niż kiedykolwiek indziej narażamy się na jego zniekształcenie po stronie odbiorcy. Czymś innym bowiem jest jakość dla mnie, czymś innym dla ciebie, a jeszcze czym innym może być dla klienta. Ba, pojmowanie jakości może zależeć i od okoliczności, twierdzi Mateusz.

Czegoś innego oczekujesz od kolacji w restauracji, a czegoś kompletnie innego podczas wizyty w fastfoodzie. Nie musi być wykwintnie, nie musi być elegancko, nie musi być dużego wyboru. Musi być szybko i bardzo prosto. Kilka pozycji menu w zupełności wystarczy, kilka minut oczekiwania na posiłek to maksimum, płacisz przy zamawianiu, by od razu po zjedzeniu wstać i wyjść, wylicza Woźniak. Nie potrzeba ci dań sezonowych, zdrowych przekąsek (no dalej, nie bez powodu to FAST a nie ORGANIC czy ECO, food) ani dziesiątek pozycji w do wyboru. Co więcej, im bardziej skomplikowana i wymagająca podejmowania złożonych decyzji będzie twoja wizyta w takim przybytku, tym gorzej. Przekonał się o tym boleśnie jeden z liderów branży fastfood, który z miejsca, gdzie wpadasz na hamburgera z frytkami po nocnej klubowej eskapadzie starał się przeistoczyć w coś w rodzaju restauracyjnego bistro z sałatkami, licznikami kalorii, ofertą dań obowiązujących o określonych porach dnia i menu sięgającym 120 pozycji! Skomplikowanie prostego przyniosło spadki sprzedaży, a te wymuszą wprowadzenie zmian i powrót do kluczowych wartości.

Albo jesteś fastfood, albo jesteś ecofood – nie możesz być jednym i drugim, utrzymuje Mateusz Woźniak. Albo się odróżniasz, albo jesteś częścią masy. Albo komunikujesz odróżniające i jasne wartości, albo posługujesz się wytartymi sloganami o zerowym przekazie. Nie możesz spełniać obietnicy swojej marki, gdy ta komunikowana przez ciebie obietnica jest dowolnie interpretowalna i niemierzalna. Najwyższej jakości nie możesz zmierzyć.

Nie przyciągniesz uwagi najwyższą jakością. Ale możesz ją przyciągnąć jasno swoje pojmowanie jakości artykułując: obiad w kwadrans, steki z argentyńskiej wołowiny, ręcznie lepione pierogi- wszystkie jednocześnie mogą oznaczać najwyższą jakość i najwyższej jakości przeczyć. O tym jednak już na poziomie dostarczenia komunikatu zadecyduje jego odbiorca.

Jesteśmy prości- wszyscy bez wyjątku. Chcemy mieć wybór, ale nie chcemy podejmować skomplikowanych decyzji. W czasach nieograniczonych możliwości i ograniczonego czasu oczekujemy odróżniającej się klarowności i jasności przekazu. Wszystko inne jest ignorowane, puentuje Woźniak. (**Mateusz Woźniak**)

Ze stwierdzeniem „tak właśnie jest i widać to...” niekoniecznie zgadza się **Łukasz Kruszewski**. Według niego na przestrzeni kilku lat sporo się zmieniło i sama reklama również. Oczywiście pojawia się kwestia „jakości”, lecz nie uważam, że jest ona prezentowana jako kluczowa, zauważa Łukasz. Raczej jest kontekstem dla próby rozmawiania z konsumentem językiem korzyści. Co więcej – zastanawia się Kruszewski – myślę, że jakkolwiek formę korzyści można w gruncie rzeczy przełożyć na budowanie „jakości”. A w związku z tym, jeśli oczekiwania konsumentów są takie, że chcą jakości produktu/usługi to dlaczego komunikat miałby im tego nie dawać? (**Łukasz Kruszewski**)

Macieju, wybaczyć może trochę za bardzo się czepiam szczegółów, ale wydaje mi się, że nieco ryzykownie generalizujesz stawiając tezę: „konsument nie kupują na podstawie decyzji racjonalnych lecz kierują się głównie emocjami” – oponuje **Marcin Zaborowski**. To czy pierwszą rolę grają emocje, portfel, rada znajomych, elementy technologiczne czy właśnie motywy racjonalne jest uzależnione zarówno od kategorii produktu, jak i od specyficznych cech kupującego takich jak wiedza, zasobność portfela i determinacja dot. zakupu powiązana chociażby z czasową ograniczonością oferty lub pilną potrzebą dokonania zakupu. Pewną nieścisłością jest tu również wkładanie do jednego worka motywacji emocjonalnych oraz zaufania do osób nam bliskich –



zaznacza Marcin Zaborowski – tu można by pokusić się o osobny wątek dot. roli autorytetów i siły polecenia wynikającej z zaufania. Nie zmienia to jednak faktu, kontynuuje, że prawo pierwszeństwa – pierwszego skojarzenia wpływa właśnie na niepoparty konkretnymi przesłankami wzrost zaufania do marki. Uważam, że można się tu również dopatrzeć zastosowania zasady społecznego dowodu słuszności – marka jest znana, dużo osób korzysta z jej produktów, dużo się o niej mówi – wielu ludzi nie może się mylić, więc prawdopodobnie jest warta uwagi i pieniędzy, stwierdza. (**Marcin Zaborowski**)

Nawiązując do wspomnianej przez Łukasza kwestii komunikowania jakości muszę się nie zgodzić – twierdzi **Wojciech Kułakowski**. Przynajmniej nie z całością. Problem z takimi potworkami jak „jakość”, „profesjonalizm” czy „innovacyjność” leży w fakcie, że w zasadzie dla nikogo nic już nie znaczą. Straciły moc i płynący z nich sens. Zapytany o nie klient pewnie potwierdzi, że „jakość usług” i „profesjonalne podejście” są dla niego ważne, ale w czasach, gdy wszystko wokół jest „wysokiej jakości”, a każda firma ma „profesjonalne podejście”, komunikowanie tego jako wyróżnika (albo jako zapachajdziury komunikacyjnej jak <http://www.youtube.com/watch?v=FFKJPFiDYDw>) jest mocno chybione. Co więcej, w moim odczuciu nie tylko nie działa to na korzyść firmy, ale także prezentuje ją jako mało oryginalnego kłona, jednego z tysięcy, który nie ma pomysłu na opowiadanie swojej marki.

Jeśli chcemy mówić do klienta językiem wartości, róbmy to tak, by faktycznie tę wartość poczuł. Odpowiedzmy na jego mniej lub bardziej uświadomione potrzeby, rozwiążmy jego problem, pomóżmy mu w czymś, sprawmy by wiedział, że może z naszą marką poczuć się lepiej, bezpieczniej, pewniej. Jeśli zależy nam na tym, by doceniono naszą jakość, lub profesjonalizm, przestańmy o tym mówić. Pokażmy to. Pozwólmy klientowi, by sam sobie to uświadomił, a wtedy w to uwierzy. (**Wojciech Kułakowski**)