

# Dobra marka – suma wszystkich doświadczeń

Joanna ROSZKOWSKA

**Marka to nazwa i/lub symbol (logo, znak towarowy lub wzór opakowania), których zadaniem jest identyfikacja towarów lub usług jednego sprzedawcy oraz ich wyróżnienie na tle konkurencji. Wskazuje odbiorcy źródło produktu i chroni zarówno wytwórcę, jak i klienta przed działaniami rywali, którzy starają się dostarczyć towary lub usługi niemal identyczne. To marka jest podstawą, dzięki której nabywca może utożsamiać się i nawiązać więź z produktem danej firmy.**



Z punktu widzenia konsumenta marka to nie tylko pojedynczy przedmiot – to suma wszystkich doświadczeń z nim związanych, budowanych we wszystkich punktach kontaktu z klientem. O sukcesie marki mówimy wówczas, gdy jej odbiorca dostrzeże nie tylko produkt, ale także unikalne wartości dodane, które idealnie odpowiadają na jego potrzeby, często nawet nieuświadomione. W tym rozumieniu marka staje się wręcz gwarantem wiarygodności firmy i jej produktów czy usług, ambasadorem gotowym w każdej chwili pomóc klientowi zidentyfikować wartości firmy. Im potężniejsza jest marka, tym mocniejszym orężem staje się dla producenta – najsilniejsze brandy oferują zrównoważone zyski i wzrost aktywów, ponieważ pozwalają na dyktowanie wyższych cen, gwarantując wysoką sprzedaż i bezpieczeństwo popytu na nie. „Obietnica” marki, odmieniana przez wszystkie przypadki w długofalowej strategii wizerunkowej i marketingowej, to kwintesencja korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, które marka zapewnia (a właściwie których oczekują klienci). Obietnica musi odzwierciedlać

potrzeby. Marki, które odniosły sukces, to te, które zostały zbudowane na dobrze zidentyfikowanej obietnicy, a jednocześnie umieją w porę przystosować się do konkurencyjnego środowiska, rozwijać i przetrwać w długim okresie.

Nieodzownym elementem każdej marki jest jej tożsamość. Opiera się ona na dogłębnym zrozumieniu klientów, konkurencji i środowiska biznesowego firmy. Tożsamość marki musi odzwierciedlać strategię biznesową i gotowość firmy do inwestowania w działania prowadzące do tego, by marka mogła spełnić obietnicę złożoną klientom. Silne marki cieszą się lojalnością swoich odbiorców, możliwością ustalania cen i znaczną mocą, pozwalającą wspierać nowe produkty. Firmy muszą dokładnie poznać przekonania, zachowania, cechy produktów lub usług swoich konkurentów. Temu służy audyt, który powinien stanowić podstawę strategii marki – pozwala on zbudować solidną identyfikację nowego brandu i rozwinąć już istniejącą. Utożsamienie musi skupiać się na punktach różnicowania, które zapewniają trwałą przewagę konkurencyjną dla marki. Skuteczna identyfikacja

harmonizuje z klientem, odróżnia markę od otoczenia konkurencyjnego i jasno przekazuje jej cele i wartości. Aby osiągnąć sukces, wizerunek musi być dobrze zaplanowany, zbudowany przez profesjonalistów w oparciu o konkretną strategię, wspierany i uważnie strzeżony. Kluczem do sukcesu w tworzeniu marki jest zrozumienie jej tożsamości – wiedza, jakie wartości ona niesie i jak skutecznie je wyrazić. Kiedy firma staje wobec agresywnej konkurencji na rynku, siła marki i jej reputacja są najsilniejszą bronią w walce o uwagę i lojalność klientów. Silna tożsamość, dobrze zrozumiana i doświadczana przez odbiorców, pomaga w budowaniu zaufania, które z kolei skutkuje lojalnością. Aby ta silna tożsamość mogła zaistnieć, potrzebny jest adekwatny zestaw skojarzeń, który będzie oddziaływał na konsumentów. Dla niektórych takim bodźcem będą korzyści funkcjonalne, płynące z wyboru brandu. Dla innych – wartości emocjonalne. By zbudować silną więź z marką, firmy korzystają z dobrodziejstw badań konsumenckich, które analizują obecnych i potencjalnych odbiorców, sprawdzają także byłych i powody ich rezygnacji. Właśnie wartości marki stanowią jej mocną stronę – najtrudniejszą do skopiowania czy naśladowania przez konkurentów. Wizerunek to sposób, w jaki brand jest postrzegany przez klientów, suma wszystkich skojarzeń. Zapewnia bogatsze źródło przewagi konkurencyjnej niż którakolwiek z korzyści funkcjonalnych, łatwiejszych do skopiowania przez otoczenie konkurencyjne. „Podrobienie” wizerunku jest możliwe i stanowi oczywiście ryzyko, lecz najczęściej dzieje się na poziomie wizualnym, nie niosąc ze sobą wartości emocjonalnych. Jeśli wizerunek powstał w odpowiedzi na osobowość marki i jej cechy, „podrobka” będzie tylko efektowną wydmuszką, nie generującą w umyśle klienta pożądanych skojarzeń, a w konsekwencji lojalności.

Możliwość nadania produktowi, usługom lub firmie znaczenia emocjonalnego ponad ich wartość funkcjonalną jest istotnym źródłem tworzenia wyróżnia-



jącej osobowości, prowadzącej do zbudowania długofalowej przewagi i silnej pozycji rynkowej. Marka musi wypracować wizję tego, jak powinna być postrzegana przez swój target, czyli pożądaną grupę docelową. Na tej podstawie agencja projektowa jest w stanie zbudować wizerunek marki, który stanowić będzie most pomiędzy nią a jej odbiorcą. Tego rodzaju zadanie to jeden z najbardziej odpowiedzialnych, a jednocześnie najbardziej satysfakcjonujących elementów pracy projektanta. Takie właśnie zadowolenie przyniosło nam stworzenie nowej marki na rynku zdrowych przekąsek – Feel Fit. Naszą pracę rozpoczęliśmy od audytu otoczenia konkurencyjnego i stworzenia mocnej, unikalnej strategii wizerunkowej. Kluczowe stało się stworzenie spójnego, wyróżniającego komunikatu, pozwalającego wyrazić osobowość nowej marki tak, by mogła zapisać się w umysłach odbiorców i zbudować pożądane dla brandu skojarzenia. W takim punkcie prac projektowych nieodzowne jest przeanalizowanie, w jaki sposób i co komunikuje konkurencja oraz jak skuteczna jest ta komunikacja. Nie da się zbudować silnej marki w oparciu o sam pomysł wizualny – taka strategia jest krótkowzroczna, ponieważ sam „ładny obrazek” nie przekazuje żadnych wartości poza czysto estetycznymi doznaniem. Analiza rynku i trendów pozwala na zbudowanie komunikatu, który przetrwa dłużej niż najpiękniejszy nawet projekt, a następnie na przekucie tego komunikatu w spójny wizerunek półkowy.

Budowanie wizerunku Feel Fit obejmowało zidentyfikowanie grupy docelowej i jej potrzeb, zbudowanie adekwatnej dla potrzeb targetu i firmy strategii, a w konsekwencji stworzenie unikalnej koncepcji graficznej dla marki. Powstała wyróżniająca się komunikacja wizualna, obejmująca nie tylko opakowania, ale także całościowy wizerunek marketingowy Feel Fit. Praca nad tym projektem przyniosła zespołowi mnóstwo przyjemności, nie tylko ze względu na nasze osobiste „badania” smaku produktów, ale przede wszystkim ze względu na odpowiedzialność i zaufanie, jakim zostaliśmy obdarzeni. To dla projektanta jedna z najlepszych motywacji. ■



#### Joanna ROSZKOWSKA

prezes-założyciel Studia DN Design Group, absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego. Od 25 lat projektantka oraz doradca ds. wizerunku marek produktowych i korporacyjnych. Współtwórcza wizerunku takich marek, jak Polpharma, Warbud, Media Expert i Barlinek.

reklama

## MIYAKOSHI JAPAN SPECJALIŚCI OD ETYKIET SAMOPRZYLEPNYCH OFFSET UV DLA MAŁYCH NAKŁADÓW



MASZYNA OFFSET UV  
MLP SEMI-ROTACYJNA  
DO ETYKIET SAMOPRZYLEPNYCH

- NISKIE KOSZTY MATRYC DRUKOWYCH W PORÓWNIANIU DO FLEXO (40 KROTNI TAŃSZE)
- KRÓTKIE CZASY PRZEBROJEŃ, BRAK SLEEVÓW I ANILOXÓW, AUTOMATYKA PASOWANIA
- ZMIANA RAPORTÓW W 2-3 MINUTY, CYFROWA OBSŁUGA MASZINY
- WYSOKIE LINIATURY, FOTOGRAFICZNA JAKOŚĆ, BRAK ZERWAŃ W PRZEJŚCIACH TONALNYCH
- MOŻLIWOŚĆ ŁĄCZENIA GRAFIKI RASTROWEJ I WEKTOROWEJ NA TYCH SAMYCH ZESPOŁACH
- W LINII HOTSTAMPING, COLD STAMPING, LAMINOWANIE, WYKRAWANIE, TŁOCZENIE, SITO I INNE
- SYSTEMY KONTROLI WSTĘGI, NAPRĘŻENIA, PROWADZENIA, PASOWANIA, INSPEKCJI OBRAZU, CZUJNIKI ZERWANIA I WIELE INNYCH
- JAPOŃSKA PRECYZJA I NIEZAWODNOŚĆ
- 40 INSTALACJI W EUROPIE, TYSIĄCE NA ŚWIECIE
- SEMI ROTACJA OFFSET UV/WATERLESS + FLEXO UV

WEIGANG 伟冈



TRADYCYJNE FLEXO W CHIŃSKIM WYDANIU  
MASZYNA FLEXO ZJR-330

- WEIGANG NAJLEPSZA CHIŃSKA MARKA
- WEIGANG TO ZNANY I SPRAWDZONY NA ŚWIECIE PRODUCENT MASZYN
- WEIGANG OBECNY OD WIELU LAT W EUROPIE, WIELE INSTALACJI
- WEIGANG TO MASZYNY FLEXO ORAZ OFFSETUV SEMI-ROTACYJNY
- WYSOKA JAKOŚĆ, ZAAWANSOWANE TECHNOLOGIE, EUROPEJSKI OSPRZĘT (NP. BOSCH REXROTH SERWOMOTORY)
- WEIGANG - PŁASKIE SITO NA WSTĘDZE

GRAFIKUS JEST PRZEDSTAWICIELEM MIYAKOSHI JAPAN  
ORAZ WEIGANG CHINA  
MASZYNY OFFSET UV ORAZ FLEXO UV  
MASZYNY DO POSTPRESSU  
NA WSTĘDZE

od 1986r.



PRODUCT MANAGER  
JACEK JANOSZ TEL. 504 254 529

JACEK.JANOSZ@GRAFIKUS.COM.PL

MASZYNY@GRAFIKUS.COM.PL