

Dzisiejszy marketing wartości

Marketing i sprzedaż | Psychologia | Artykuły / Jarosław Goławski

Temat marketingu wartości pojawiał się w dyskusjach branżowych od lat, lecz dopiero ostatnio stał się gorący. Dlaczego teraz? Co dziś konkretnie oznacza marketing wartości? Dla kogo jest dobrym rozwiązaniem, a dla kogo niekoniecznie?

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Temat marketingu wartości pojawiał się w dyskusjach branżowych od lat, lecz dopiero ostatnio stał się gorący. Dlaczego teraz? Co dziś konkretnie oznacza marketing wartości? Dla kogo jest dobrym rozwiązaniem, a dla kogo niekoniecznie?

Zacznijmy od uściślenia, czym jest wartość w marketingu. Według najszerszej definicji to uzyskane korzyści rozpatrywane w stosunku do kosztów. Proste? Proste. Z perspektywy klienta wartość jest więc postrzegana jako suma benefitów, jakie zapewnia marka, odpowiadając na różne jego potrzeby (w odniesieniu do odpowiednich poziomów piramidy Masłowa, np. potrzebę bezpieczeństwa, komfortu, przynależności do grupy, uznania itd.), pomniejszona o koszty, np. pieniądze, jakie musi na nią wydać, czy trud włożony w jej zakup, oraz o sumę strat związanych z innymi alternatywnymi markami (np. nie wybrałem jogurtu marki X, choć bardziej mi smakuje, gdyż wybrałem markę Y z powodu niższej ceny). Potrzeby, które zaspokaja marka, są przez każdego klienta wyceniane w różny sposób. Zależy to od jego osobistego doświadczenia, wykształcenia (niektóre marki odnoszą się np. do tzw. zasobów kulturowych – mitu czy znanego faktu...). Jeśli klient jest słabo wykształcony, to automatycznie traci z pola widzenia te wszystkie odnośniki, a więc marka w jego oczach traci na wartości. Dla przykładu: marka Pandora wiele ze swojego ekscytującego, kobiecego wizerunku czerpie z mitologii. Osoby, które nie znają kontekstu, postrzegają ją tylko na poziomie komunikacji reklamowej, produktu, designu. Cała otoczka semantyczna oddziałująca na klientki lepiej wykształcone w tym przypadku nie działa i powoduje efekt odbierania marki jako overpriced, odległej, choć wciąż aspiracyjnej. Dla jednego klienta udział celebryty w kampanii marki podnosi jej wartość, dla innego – wręcz przeciwnie.

Liczy się kontekst.

Wartość marki jest uzależniona od kontekstu marka – odbiorca. Może być także różna dla różnych kontekstów otoczenia rynkowego, w jakim marka operuje. Przykładowo: w jednym kraju główny składnik produktu marki X – napoju pomarańczowego, jest przedstawiany jako powszechny i tani owoc, a w przypadku jego marki Y – takiegoż napoju jako inny egzotyczny rarytas, wyceniany (w odbiorze konsumenta) jako bardzo wartościowy. W tym przypadku marka jest więc wyceniana wyżej. W jednym kraju (np. Ameryce Południowej) marki korporacyjne, globalne, mogą być postrzegane gorzej niż np. na rynku USA. Czynnikiem powodującym inną ocenę wartości marki może być także usytuowanie jej w kontekście trendów społecznych i gospodarczych. Na przykład, jeśli trend społeczny pro-eco (ochrona środowiska, recykling) przyciąga do siebie coraz więcej osób, a marka oferuje produkty nieekologiczne, to jej wartość spada niezależnie od samego produktu czy działań marketingowych. Traci na swej wartości hurtowo, nie do końca z własnej winy. Chyba że jej winą będzie to, iż nie przewidziała tego trendu lub go zignorowała. Mierzenie tak słabo mierzalnych cech, jak wzrost lub spadek

emocji związanych z percepcją marki przez każdego z konsumentów z osobna, jest bardzo trudną sztuką. Segmentowanie, uśrednianie, szukanie nisz, tworzenie potrzeb – to wszystko przez ostatnie lata starali się robić marketerzy po to, by zwiększać wartość marki, która w mierzalny już sposób przekładała się na sprzedaż, udziały rynkowe, zysk. Widzimy więc, że mierząc markę, możemy wyróżnić dwa rodzaje pomiaru wartości – wartość jakościową i wartość ilościową (wg klasyfikacji teorii cech statystycznych Stevensa). Wartość jakościowa (z ang. qualitative) oznacza postrzegany wzrost w obszarze emocjonalnym człowieka jako jednostki w szerokim kontekście ekonomicznym, społecznym i kulturo-wym. Dopiero realizacja tej wartości poprzez zakup produktu jest mierzalna w sposób łatwiejszy – ilościowy, przeliczalny na zysk. Pytanie, czy mamy sposoby, by znacząco taką wartość zwiększać w szerokim kontekście tak, by oddziaływała na dużą liczbę potencjalnych klientów w długim terminie, a także, by była niezależna od co-raz bardziej postępującej indywidualizacji potrzeb klientów...

Wartość dodana.

Od jakiegoś czasu zauważamy, że marki przestają skutecznie konkurować na poziomie produktowym. Odpowiedzialna jest za to konwergencja produktów i usług (podobna funkcjonalność, brak unikalności, innowacje o bardzo krótkim czasie życia, szybko kopiowane przez konkurencję). Dzieje się to z różnych względów, zwykle wynikających z czynników globalizacyjnych, jak silna koncentracja dostawców komponentów/półproduktów, dostawców wiedzy (laboratoria rozwojowe, istniejące patenty, gotowe technologie), outsourcing produkcji, a w obszarze idei – łatwość transferu wartości intelektualnych, krótki czas życia innowacji (piractwo idei, piractwo technologiczne itd.).

Wymiar produktowy (funkcjonalny, jakościowy) jest dziś w strategiach marek utrzymany na poziomie optymalnym do średniej rynku (kategorii) w danym czasie, czyli „przynajmniej tak dobrze jak konkurencja”, a jeśli lepiej – to to „lepiej” nie może być zbyt kosztowne.

Markom pozostaje więc koncentrowanie się na budowaniu wartości – nazwijmy je – jakościowych, dodawanych do wymiaru produktowego (wartość dodana). I są to różnego rodzaju „jakości”, odpowiadające na różne potrzeby konsumentów, przypisane różnym poziomom na piramidzie Maslowa. Marki wiedziały od zawsze, że zaangażować można konsumenta, odwołując się do wyższych potrzeb. Na tym budowały swój wizerunek.

Klienci chętnie się utożsamiali z markami, gdyż potrzebowali ich do budowania swojej tożsamości społecznej – marki ich w pewien sposób opisywały, pozwalały innym osobom odczytywać ich system wartości, przekonania, cele życiowe, charakter. Dzięki tej drodze na skróty mogli być skuteczniejsi w codziennym życiu. Łatwiej zawiązywali sojusze, łatwiej odszukiwali w tłumie podobnych do siebie i dzięki temu mieli lepiej w życiu – znajdowali lepszą pracę, lepszych partnerów itp.

Wyniki ostatnio przeprowadzonych badań na dużej grupie małych czelakokształtnych potwierdziły, że zachowania tego typu odziedziczyliśmy po przodkach. Osobniki lepiej radzące sobie w budowaniu relacji społecznych miały więcej potomstwa i łatwiejsze życie. My w zasadzie działamy podobnie. Społeczności najbliższych (rodzina, znajomi) budujemy do podobnej liczby – ok. 140 osób, zwanej liczbą Dunbara lub liczbą hordy. Nasz mózg bowiem nie jest w stanie efektywnie obsłużyć większej ilości realnych relacji społecznych.

Ostatnio zmieniła się jednak jedna rzecz, która determinuje wiele zachowań konsumentów – skala oddziaływania w sieci społecznej. Dzięki cyfrowym odwzorowaniom naszych realnych relacji społecznych (media społecznościowe) teraz oddziałujemy nie na 140 osób naszej sieci, ale także na znajomych naszych znajomych i znajomych – znajomych – znajomych (mówi o tym zasada trzech poziomów wpływu społecznego autorstwa Christakisa i Fowlera). W naszych sieciach idee, a więc także komunikaty o markach, rozpowszechniają w zasięgu kilkudziesięciu, a czasem i więcej tysięcy. Działają tu zasady podobne do roznoszenia się wirusów w populacji ludzi czy zwierząt (np. zasada zaraźliwości społecznej).

Oreż nie dla wszystkich

Marki zyskują więc nowy oreż. O olbrzymim zasięgu i niesamowitej szybkości działania. Niestety, nie każda marka będzie mogła z niego skorzystać. Dlaczego? Z tego powodu, że właśnie z racji możliwej siły oddziaływania, klienci coraz ostrożniej posługują się markami jako elementami tzw. personal branding. Używają tylko takich, które są wyraziste na poziomie wyznawanych wartości (bardzo zwracają uwagę na czytelny kodeks marki). Dają się skusić konsekwentnemu (jak Coca-Cola) i wiarygodnemu przekazowi. Zresztą marki powinny nie tylko mówić o wartościach, ale wcielać je w życie. Musi istnieć realna wartość dodana do marki, przez nią samą stworzona.

Co to może być? Na poziomie potrzeb wysokich – pomoc w samorealizacji po-przez inspirowanie i edukację (robi to np. Pepsi w projekcie Pepsi Refresh Project); zmiana postaw prozdrowotnych poprzez edukację i zabawę (robi to Danone w projekcie Danone Nations Cup). Wszystkie tego typu działania dodają do marki wartość postrzeganą przez konsumentów w szerszym kontekście. Dzięki temu marka zyskuje podczas podejmowania przez nich decyzji zakupowych. Gdy matka w sklepie ma wybór pomiędzy dwoma jogurtami naturalnymi o podobnym składzie i podobnej cenie, ale jeden zaoferował jej dodatkową wartość w postaci wiedzy, jak zdrowo odżywiać dziecko, co wiąże się z emocjami (wartość – bezpieczeństwo, realizowanie się w roli matki itd.), to jej mózg zadziała według znanej społecznej zasady wzajemności. Klientka wybiera tę markę, która robi coś więcej, bo w jej percepcji ma większą wartość.

Wartość budowana na trendach

Skuteczną strategią budowania wartości dodanej jest obecnie odpowiadanie na szerokie, długotrwałe trendy społeczno-gospodarcze, które generują na rynku nowe potrzeby wśród konsumentów. Chodzi o wspieranie w przemianach kulturowych. I tak np. marka Chanel zrobiła swego czasu wiele dla emancypacji kobiet, zaś Apple wspiera kulturę współuczestnictwa, indywidualizmu, kreatywności... Trendy tego rodzaju obejmują swym zasięgiem rzesze ludzi, przez co te marki, którym uda się zawłaszczyć dany trend, zyskują olbrzymią stabilizującą kotwicę dla swojej wartości. Uniezależniają ją od wąskiego kontekstu marka – klient oraz marka – otoczenie. A że żyjemy w ciekawych czasach wielkich przemian, tych trendów jest teraz mnogość. Wśród nich np. trendy związane z tzw. niedoskonałym światem (odejście od photoshopowej rzeczywistości marketingowej, powrót do naturalności, lokalności, prostoty). Ten trend zaczyna wykorzystywać na polskim rynku... Biedronka. Radzi sobie całkiem nieźle, biorąc pod uwagę, jak go przetwarza na ilościową wartość swojej marki. Trendami tymi mogą być wszystkie trendy związane z easy life (user friendly), kokonizacją (powrót do ogniska domowego), trendy pro-eko, odpowiedzialnego konsumenta, współczującego obywatela świata itp. Trendy te mają przełożenie także na budowanie wartości dla społeczeństwa jako całości, często są też używane do budowania wartości marek korporacyjnych jako ich „kick-back” społeczny, zwrot długu zaciągniętego od społeczeństwa przy produkcji, dystrybucji i sprzedaży produktów danej marki. Jest to jednak osobny temat, wymagający indywidualnego potraktowania.

Temat marketingu wartości nie jest nowy. Jednak poruszamy go w nowej rzeczywistości – sieci społecznych, nowych społecznych trendów, indywidualizacji potrzeb klientów, ich rosnącej siły na rynku. Właśnie dlatego stał się tematem gorącym. Ważne, żeby pamiętać, iż marka, opierając się tylko na samym poziomie produktowym i wizerunku, nie będzie bezpieczna w wirze zachodzących zmian. Potrzebuje wciąż nowych, stabilnych fundamentów – wartości marki tworzonej w realnym świecie, „świecie teraz”. Czegoś namacalnego, mierzalnego (nawet tylko jakościowo) przez klienta. Czegoś, co zbuduje silną relację – zaangażowanie. Bez tego marki przestaną być użyteczne, a tym samym kupowane.

źródło: [Marketing w Praktyce](#)

Zapisz się na [BEZPŁATNY NEWSLETTER](#) Marketing w Praktyce