



Głębia marki

Marka, która ma odnieść sukces (w wymiarze zarówno globalnym, jak i lokalnym) powinna spełniać kilka podstawowych cech, a strategia budowy wizerunku powinna kłaść na nie szczególny nacisk. Jakie to cechy?

Po pierwsze mówimy o **kierunku rozwoju marki**. Klienci — szczególnie na rynku usług — to bardzo wymagająca grupa. Jeśli marka się nie rozwija, opuszczają ją dla innej. Z drugiej strony, jak pisałem wcześniej, marka powinna się charakteryzować pewną stałością — zarówno w sferze znaczeń, jak i samych produktów czy usług. Chaotyczne ruchy, dopasowywanie produktu do potrzeb różnych grup docelowych nie służy dobrze marce i nie przysporzy jej lojalnych Klientów. Dlatego wyznaczenie pewnego kierunku rozwoju marki, a potem konsekwentne trzymanie się go, to klucz do sukcesu.

Druga sprawa to **stopień znajomości marki** w grupie docelowej. Nieważne, czy działamy na rynku lokalnym, czy tworzymy jakąś globalną firmę, percepcja marki musi stale rosnać. Jeśli firma oferuje np. produkty dla snowboarderów i zna ją każdy, kto zetknął się z tą dyscypliną sportu (i potwierdzają to badania), należy skierować uwagę na ludzi zainteresowanych biernie jazdą na desce. Świadomość marki to drugi z kluczy sukcesu dobrej strategii rozwoju.

Trzecim i najważniejszym z kluczy, o których chciałbym dziś napisać jest **głębia marki**. Głębia to całość znaczeń, które niesie ze sobą używanie Twojego produktu czy korzystanie z Twojej usługi. W literaturze może się to nazywać także wizerunkiem marki, ale wizerunek to pojęcie znacznie szersze. Głębia to tylko wtórne cechy (nie związane bezpośrednio z Twoim produktem czy usługą), które definiują Cię w oczach Klientów. Pozwala Ci jeszcze lepiej odróżnić się od konkurencji (pisałem o tym [tutaj](#)), ale tworzy także swego rodzaju barierę wejścia dla nowych graczy na Twoim rynku. Każdy może produkować np. śrubki. Ale tylko nieliczni cieszą się opinią producentów niezawodnych śrubek. Za niezawodne śrubki (tak jak za niezawodne samochody) można liczyć więcej, a konkurencja będzie miała ciężki orzech do zgryzienia, jeśli zechce podkopać zaufanie Twoich Klientów pokładane w tej wyjątkowej właściwości.

Na podstawie głębi można budować długotrwałe relacje z Klientami a ich lojalność jest dużo większa, niż w przypadku marek takiej głębi nie posiadających. Google oferuje najdokładniejsze wyniki wyszukiwania. I choć inni od lat próbują podkopać pozycję firmy na tym rynku (a sama dokładność zupełnie obiektywnie również może pozostawiać trochę do życzenia), w opinii konsumentów Google jest numerem jeden i na razie taki pozostanie. Głębia ta ma przełożenie na inne dziedziny życia — ostatnio dziennikarka Newsweeka

opowiadała na seminarium wewnętrzną redakcyjną anegdotkę o tym, że czasem autorem artykułu powinien być Pan Gugiel (bo np. źródła informacji wyszukuje się za pomocą tej a nie innej wyszukiwarki). Takie zakorzenienie marki w codziennym życiu to skarb — przecież stażyci redakcyjni będą podłapywać zwyczajnie swoich starszych kolegów, również jeśli chodzi o korzystanie z pomocy „pana Gugla”.

Z czym kojarzą się Twoje produkty lub usługi? Produkujesz tylko śrubki, czy też niezawodne śrubki? A jeśli są niezawodne, to czy głośno mówisz o tym swoim Klientom? Mało która firma może sobie pozwolić na ignorowanie głębi znaczeń, jakie niesie ze sobą ich marka. Bo jeśli nie zwrócą uwagi Klientów sami, ci mogą sobie dorobić własne „drugie dno”. A to nie jest firmie zawsze na rękę.

Źródło: [Paweł Tkaczyk](#)

Licencja: [Creative Commons - bez utworów zależnych](#)