

PODSTAWA BRANDINGU, CZYLI:

**Od czego
zacząć
budowanie
marki?
Od rdzenia.**

Dlaczego rdzeń marki jest w ogóle ważny?

Każda marka ma jakiś rdzeń, powstaje on w naturalny sposób. Ale jak ze wszystkim w marketingu i brandingu «jakiś» to zdecydowanie za mało.

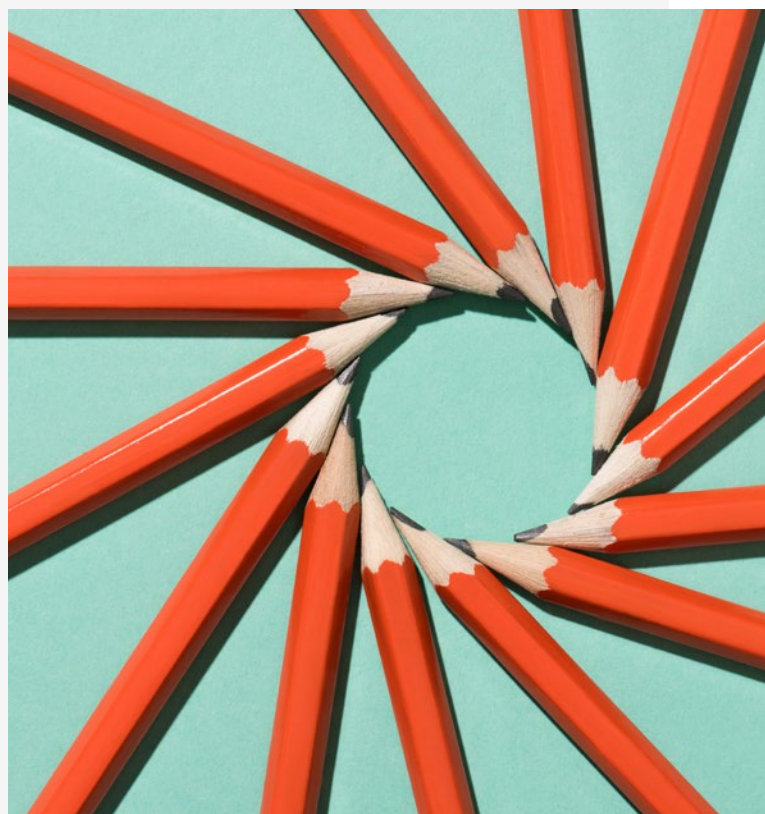
Jeśli jest on nieprecyzyjny i nieatrakcyjny, to nie da się wokół niego zbudować silnej marki. To znaczy da się, ale będzie to okupione dużo większymi wydatkami na działania marketingowe.

Rdzeń marki stanowi główne skojarzenie, wokół którego Twoja marka obudowuje się w głowach konsumentów. To element, który wpływa na pozycjonowanie marki. Na jego podstawie zostanie zbudowana propozycja wartości marki, która będzie Cię wyróżniać na tle konkurencji. Rdzeń to główny składnik kluczowych komunikatów marki – jej oferty, obietnicy i opowieści. Zdeterminuje on osobowość Twojej marki, a ona przełoży się na styl komunikacji oraz stylistykę, czyli wygląd marki.

Wszystko, co istotne w budowaniu marki, odwołuje się do tego jednego elementu – rdzenia.

Dzięki temu Twoja marka zachowa spójność, a to z kolei pozwoli Ci budować zaufanie w relacji z klientem. Nie ufamy ludziom nieprzewidywalnym i zachowującym się jak chorągiewka.

Podobnie dzieje się w relacjach z markami. Ktoś wybiera Twoją markę w konkretnym celu, więc chce czuć, że wszystko w Twojej firmie kręci się wokół realizacji tego celu.



**Rdzeń zapewnia marce spójność,
a spójność buduje zaufanie.**

Jaki to ma wpływa na rozwój marki?

Grałeś kiedyś w kosza? Jeśli tak, to pewnie znasz ruch zwany piwotem.

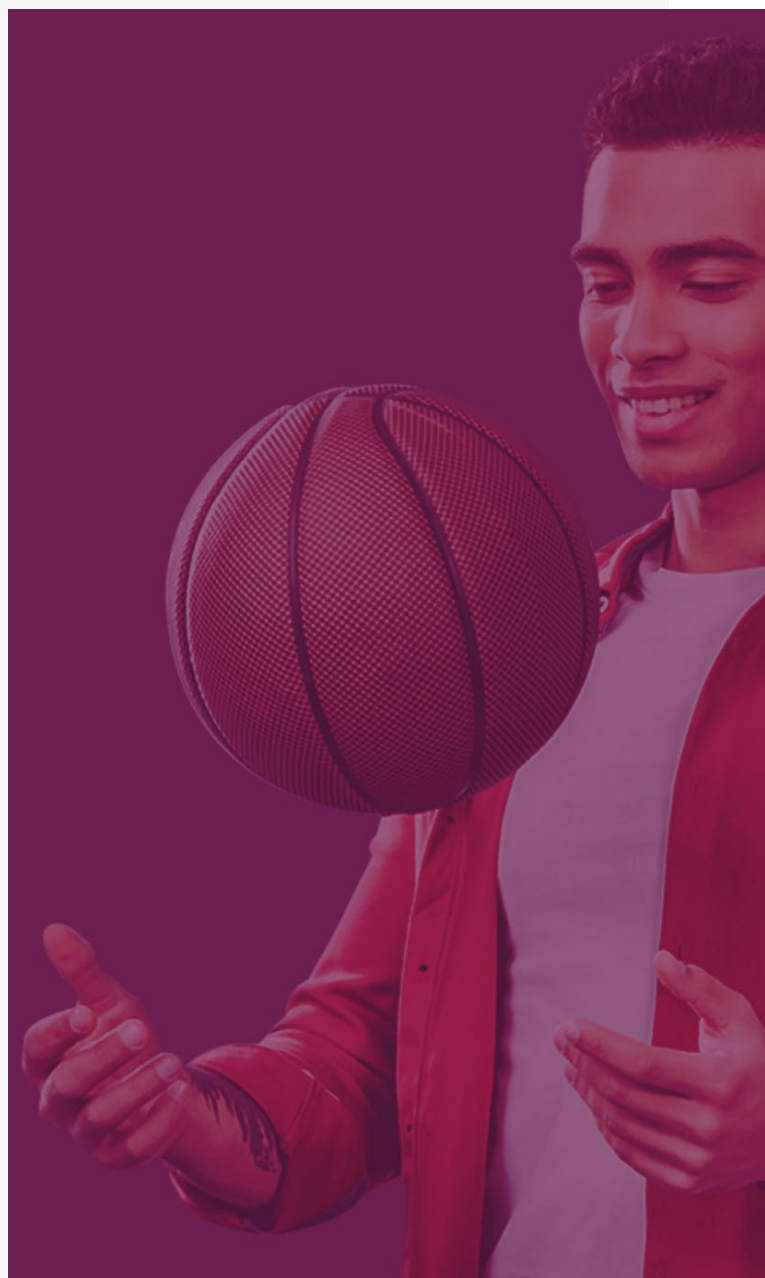
Trzymasz piłkę w rękach i możesz obracać się z nią w dowolnym kierunku, ale pod jednym warunkiem – jednej nogi nie wolno Ci oderwać od ziemi. Nie możesz też oczywiście zmieniać tej nogi. Zanim wykonasz ruch, musisz zdecydować, która noga będzie Twoim punktem piwotu.

Rdzeń marki jest tym czymś, co powinno pełnić dokładnie taką samą funkcję jak punkt piwotu.

Być może w trakcie rozwoju biznesu okaże się, że trzeba będzie wykonać jakiś obrót, zmienić kierunek tego rozwoju.

Aby zapewnić ciągłość marki i nie utracić jej siły, musimy bazować na elemencie, który zagwarantuje jej stabilność.

Element ten będzie utrzymywał związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy różnymi odnogami lub etapami życia naszej działalności. Musisz go dobrze zaprojektować.

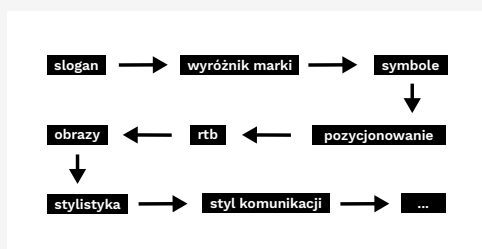


Rdzeń to ten jeden element marki, który nie powinien się nigdy zmieniać.

Fałszywy porządek może Cię zgubić

Często działania firm wyglądają jak proces liniowy. Zaczynamy od jakiegoś elementu marki, potem tworzymy kolejne i kolejne. Wszystkie nasze decyzje wynikają z poprzednich i narzucają następne. A potem okazuje się, że w wyniku takiego tasiemca poszczególne decyzje niby mają logiczne powiązania, ale całość nie tworzy spójnej marki. Ta sytuacja przypomina głuchy telefon, coś, co wypracowaliśmy na końcu, może nie mieć nic wspólnego z tym, co powstało na początku.

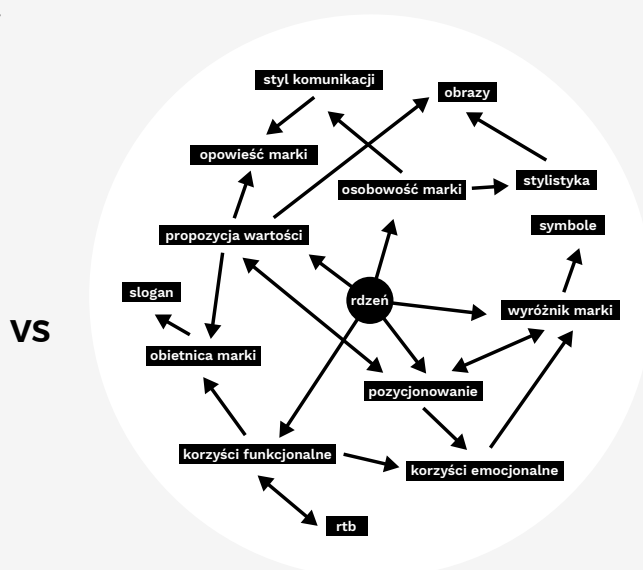
To groźna sytuacja. Pozornie wszystko wydaje się sensowne, nie zauważamy żadnych zgrzytów. **Kiedy spojrzymy na taki schemat, wszystko ładnie się układa. Ale to złudne.** Jeśli zestawimy ze sobą dwa elementy wyrwane z tego łańcucha, to może okazać się, że kompletnie do siebie nie pasują.



Zazwyczaj dowiadujemy się o tym dopiero po czasie. Wielu klientów zgłasza się do mnie dlatego, że «ich marka się rozjechała». Często jedyne rozwiązanie stanowi wtedy rebranding. Albo przyknięcie oczu i udawanie, że wszystko jest w porządku. Aż do jakiegoś poważniejszego kryzysu.

W zdrowym modelu rdzeń marki jest czytelnym i konkretnym punktem odniesienia dla wszystkich działań.

Bezpośrednio z niego wynikają najważniejsze składniki marki. Żaden element nie jest oddalony od rdzenia o więcej niż 2-3 kroki. **Taki schemat może z pozoru wyglądać chaotycznie, ale to właśnie on gwarantuje kluczową cechę marki - spójność.**



W zdrowym modelu chaos jest tylko pozorny.

Rdzeniem marki nie jest jej «misja i wizja»

Rdzeń marki nie powinien skupiać się wyłącznie na firmie. Musimy uważać na pułapkę egoizmu.

Rdzeń trzeba budować na bazie zewnętrznych elementów marki – potrzeb naszych odbiorców i tego, które z nich jesteśmy w stanie zrealizować lepiej niż nasi konkurenci.

Bądźmy szczerzy, rzadko kiedy wybieramy jakąś firmę dlatego, że próbuje ona zmieniać świat. Dlatego «misja i wizja» zwykle nie sprawdzają się jako rdzeń marki (choć czasem może się tak zdarzyć). Misja i wizja zazwyczaj średnio interesują naszych klientów. Ich obchodzi jedynie tzw. «what's in it for me», czyli ich osobista korzyść.

Zanim przejdę do konkretów, muszę Cię jeszcze przeprosić w imieniu świata marketingu. **Na to, co nazywam tutaj rdzeniem marki, inni używają określeń «esencja», «big idea», «DNA» i wielu innych.** Z kolei słowo «rdzeń» służy czasem jako nazwa dla jeszcze innych elementów marki niż ten, który mam na myśli.

Nie jest to podręcznik marketingu, dlatego pozwól, że zostanę przy swoim.

Rdzeń marki oznacza w uproszczeniu to coś, co wyróżnia Twoją markę, daje jej przewagę nad konkurencją i stanowi punkt wyjścia do budowania jej siły.

Dla Twojego klienta liczy się głównie tzw. «what's in it for me», czyli jego osobista korzyść.



Cechy dobrego rdzenia



Jak zweryfikować, czy nasz pomysł na rdzeń ma potencjał? Albo czy nasz obecny rdzeń jest odpowiedni?

Zawsze, kiedy szukasz rdzenia marki, musisz zastanowić się nad kilkoma rzeczami: Czy jest to element, który da Ci znaczącą przewagę nad konkurencją? Czy można z tego uczynić wartość, która będzie dostrzegalna i atrakcyjna dla odbiorców marki? Czy jesteś w stanie udowodnić, że faktycznie posiadasz te wartości? Czy taki rdzeń przetrwa próbę czasu i chwilowe mody?

Idealny rdzeń charakteryzuje się sześcioma cechami. Aby łatwiej je zapamiętać, wszystkie zaczynają się na literę W. Tak jak słowo WERYFIKACJA :)

Czy jest WYRAZISTY?

Czy łatwo go dostrzec i zapamiętać?

Czy nas WYRÓŻNIA?

Czy pozwala zdecydowanie odróżnić się od konkurencji?

Czy niesie WARTOŚĆ?

Czy przynosi odbiorcom marki jakąś realną korzyść?

Czy jest WIARYGODNY?

Czy możemy go udowodnić, poprzeć twardymi faktami?

Czy będzie WIECZNY?

Czy w przyszłości będzie równie atrakcyjny co dziś?

Czy ma potencjał WIZUALNY?

Czy można go przełożyć na obrazy?

6W, czyli sześć cech idealnego rdzenia marki.

Jak zdefiniować rdzeń marki?

Jeśli istniejesz już długo na rynku, to Twoim zadaniem będzie poprawne odkopanie rdzenia. Często nie jest on widoczny na pierwszy rzut oka i trzeba go dobrze poszukać.

Natomiast dla startującej marki trzeba taki rdzeń zaprojektować: wybrać element, wokół którego uda Ci się zbudować silną markę.

Może się to wydawać trudne, dlatego spróbuję Ci pomóc. Co prawda nie ma jednego schematu postępowania, ale możemy wyróżnić kilka obszarów, w których warto szukać rdzenia marki

Aby to jakoś ogarnąć, wykorzystamy starą dziennikarską metodę 5W + H, czyli poszukamy odpowiedzi na sześć kluczowych pytań. Dziennikarze podobno używają ich, aby opisać wszystkie aspekty jakiegoś wydarzenia. Nazwa metody pochodzi od pytań: What? Who? When? Where? Why? + How?

Ułożymy je w nieco innej kolejności. Chcemy wystopniować odpowiedzi od najmniej do najbardziej unikalnych i wyróżnialnych cech marki.

Nasza kolejność wygląda tak:

KIEDY marka powstała?

GDZIE marka funkcjonuje?

KTO markę tworzy?

CO marka robi?

JAK marka robi to, co robi?

DLACZEGO marka robi to, co robi?

Jak widzisz, wychodzimy od najbardziej przyziemnych, a dochodzimy do bardziej abstrakcyjnych poziomów marki

Na którym oferujesz największą wartość? Która odpowiedź najbardziej Cię wyróżnia? Oto są pytania, na które poszukamy odpowiedzi.



Rdzenia możesz szukać na różnych poziomach marki. Pokażę Ci 6 najważniejszych.

KIEDY / WHEN

To chyba pierwszy element, który przychodzi do głowy większości osób zapytanych o brand story, czyli opowieści marki. Na prośbę: «Powiedzcie coś o sobie» przedsiębiorcy zwykle odpowiadają, zaczynając od informacji, kiedy ich firma powstała.

Czy to dobry element wyróżniający? Czy «KIEDY» ma potencjał, aby być solidnym rdzeniem marki? Oczywiście zależy od branży.

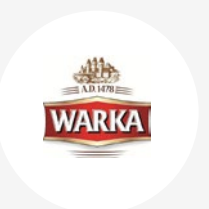
Wszędzie tam, gdzie liczy się tradycja i dziedzictwo, długa historia marki stanowi ogromną wartość. Dlatego tak chętnie podkreślają ją wszelkie marki rzemieślnicze – masarnie, lodziarnie, cukiernie itp. Receptury przekazywane z dziada pradziada to niekwestionowana i niepodrabialna wartość.

Taki rdzeń z każdym rokiem zyskuje na wartości – świetny pomysł na coś, czego nie powinniśmy nigdy zmieniać.

Wiele firm podkreśla ten element wprost w swoim logo. Tak robią m.in. Wedel z dumnym rokiem 1851, W. Kruk z 1840 czy Gerlach z 1760. Licytacje przebijają jednak browary, bo Tyskie może pochwalić się rokiem 1629, Warka – 1478, a Namysłów – nawet 1321.

Ale co zrobić, jeśli Twoja marka nie ma długiej historii, którą mogłaby się pochwalić?

Możesz podejść do kwestii czasu trochę inaczej. Nie musisz odnosić się do konkretnych dat, możesz odnieść się do ogólnie ujętego momentu, w którym powstała marka. Może u Ciebie sprawdzi się komunikat w stylu: «Robiliśmy to, zanim to było modne». Byliśmy pierwsi, więc mamy największe doświadczenie w tym, co robimy. Jesteśmy prekursorami, pionierami, wyznaczamy trendy, inni nas tylko naśladują itd. To komunikaty, które podkreślają «KIEDY» jako rdzeń marki i mają spory potencjał.



Co możesz powiedzieć o sytuacji powstania marki, czy wynika z tego jakaś wartość?

GDZIE / WHERE

Miejsce powstania firmy to kolejny bazowy składnik budujący tożsamość marki.

Wiele firm wpisuje je w swoją nazwę. Dobrze znamy takie marki jak Pudliszki czy Winiary. Pytanie, czy dla konsumentów stanowi jakąś wartość fakt, że są produkowane w tych miejscach? Chyba niekoniecznie.

Inaczej wygląda to w przypadku wód mineralnych – Cisowianka, Nałęczowianka, Muszynianka, Żywiec Zdrój, Kryniczanka, Kinga Pienińska czy Kropla Beskidu – dla wszystkich tych marek rdzeń stanowi miejsce pochodzenia. Marka może się zmieniać, ale nie przemieści źródła, dlatego jej tożsamość budowana jest właśnie wokół tego aspektu. To ono decyduje o wyjątkowym zestawie minerałów i smaku wody.

Problem polega na tym, że większość wód mineralnych bazuje na «GDZIE». Dlatego, z jednej strony, jest to pewien wyróżnik, ale, z drugiej, nie daje nam to wielkiej przewagi nad konkurencją. Bo jak zwykły konsument ma porównać, czy lepsza jest woda z Nałęczowa, czy np. z Muszyny? Nie mówiąc już o tym, że mamy co najmniej trzy marki wód, które w swojej nazwie nawiązują do Muszyny.

Można ten element wykorzystać w trochę odmienny sposób i podkreślać lokalny charakter produktu.

Lepiej niż w przypadku wód mineralnych sprawdza się to w innej bliskiej kategorii produktowej – browarnictwie.

W przypadku piwa też chodzi o wodę – jego główny składnik, który może wpływać na smak. Ale równie istotne jest to, że odbiorcy mogą utożsamiać się z bliskim im regionem, z miejscem, w którym żyją.

W Szczecinie dużo osób pije piwo Bosman, bo to ich piwo. Marka podkreśla ten regionalny aspekt nie tylko nazwą, ale również innymi komunikatami.



Swego czasu bardzo dosłownie i konkretnie akcentowała tę bliskość. Rozsiane po mieście billboardy wskazywały (z dokładnością do metrów), jak blisko od danego miejsca warzone jest piwo. Trudno o lepszy dowód na potwierdzenie, że to piwo stąd.

Lokalny patriotyzm bywa silną wartością, ale oczywiście niesie też pewne ograniczenia – taka komunikacja działa tylko na określonym terenie.

GDZIE / WHERE

Komunikacja rozlewni wód mineralnych i browarów sięga najczęściej po inne argumenty i pomysły. Właśnie dlatego, że aspekt «GDZIE» jest po prostu niewystarczający, aby oprzeć na nim główną propozycję wartości marki i budować silną pozycję na rynku.

Inaczej ma się sprawa w przypadku kosmetyków.

Marka kosmetyczna Vichy również wzięła swoją nazwę od miejsca powstania. Jej rdzeniem także jest woda, a dokładnie woda termalna ze źródła Vichy. Marka przekonuje nas, że wykorzystanie tej wody (zawierającej zestaw niezbędnych dla naszej skóry 15 składników mineralnych) sprawia, że ich kosmetyki są wyjątkowe.

Firma od prawie 90 lat tworzy przeróżne produkty, przez cały ten czas nieustannie zmienia i ulepsza ich skład, ale jedno pozostaje niezmiennie – baza w postaci wody termalnej z Vichy. W świecie kosmetyków jest to oryginalny i niepodrabialny atrybut, dlatego stanowi idealny rdzeń marki.



Czy miejsce, w którym działa Twój biznes, przekłada się na jakąś wartość dla jego odbiorców?

KTO / WHO

Wznosząc się ponad ogólne «KIEDY» i «GDZIE», można szukać rdzenia marki w «ojcu założycielu».

Konkretna osoba – założyciel i twarz marki – to już całkiem inny poziom oryginalności. Przede wszystkim nie da się go podrobić, więc na pewno pozwala zbudować sporą wyróżniałość. Ale czy to idealny pomysł na rdzeń? Wracamy do najważniejszego z naszych pytań – czy płynie z tego wyraźna wartość?

Znamy wiele firm, które już w nazwie podkreślają aspekt «KTO». Lody Grycan, bramy Wiśniowski, odzież Ochnik, buty Lasocki lub Wojas albo zakłady mięsne Henryk Kania, Olewnik czy Madej Wróbel (nikt nie powiedział, że właściciel musi być jeden). Czy to coś dla nas znaczy? Niekoniecznie. Dlatego z punktu widzenia marketingu nie stanowi to specjalnej wartości. W grę wchodzić tu może jedynie sentyment, a w przypadku marek spożywczych – ewentualnie także unikalne receptury. Pytanie tylko, czy w dzisiejszych przemysłowych czasach ktoś w nie jeszcze wierzy.

Z drugiej strony, znamy marki, których nazwa i branding nie nawiązują w żaden sposób do konkretnej osoby, ale ich założyciele są postaciami tak znanymi i charyzmatycznymi, że stanowią

ich główną wartość, czyli właśnie rdzeń marki. Tesla i SpaceX to firmy niezwykle silnie kojarzone z niepodrabialnym Elnem Muskem. Cała grupa Virgin opiera swoją wartość na postaci charyzmatycznego Richarda Bransona. Potęgą tych biznesów w głównej mierze opiera się moc jednej osoby.

Ale rdzeniem marki z poziomu «KTO» nie musi być osoba. Rdzeniem może być cały zespół wartościowych ludzi.

Świetny przykład z polskiego podwórka to Brand24, który oferuje narzędzie do monitoringu internetu. Oczywiście marka kojarzona jest przede wszystkim z jej założycielem Michałem Sadowskim, którego charyzmę moglibyśmy porównywać do Muska czy Bransona. Ale Brand24 buduje znacznie więcej osób, które są dobrze znane fanom. Dlaczego? Dlatego, że prowadzą one blogi, działalność medialną, występują na konferencjach branżowych itd. Są przez markę wspierani i promowani. Dzięki temu wartość marki stanowi cały zespół, a mówiąc o Brand24, wiele osób myśli «oni». Jaką korzyść przynosi to firmie? Taką, że ci ludzie mogliby jutro zacząć sprzedawać ogórki małosolne, a i tak z marszu znaleźliby szeroką rzeszę fanów.

Czy Ty albo Twój zespół możecie stanowić dla klientów wyjątkową wartość?

CO / WHAT

Dotarliśmy do połowy stawki i zdecydowanie najbardziej popularnego miejsca poszukiwań rdzenia marki.

Na tym poziomie skupia się większość firm. «CO» dotyczy produktu – nieważne, czy jest to fizyczny przedmiot, usługa czy cokolwiek innego – chcemy ludziom «COŚ» sprzedać, więc nazywamy to naszym produktem.

Wiele biznesów bierze swój początek właśnie z tego elementu. Dużo czasu poświęcamy na dopracowanie i dopieszczenie naszego «CO». Chcemy, aby było najwyższej jakości i pokonało konkurentów. Dlatego najczęściej utożsamiamy wartość marki z wartością produktu.

Kiedy takie podejście się sprawdza? Kiedy nasze «CO» naprawdę jest w stanie powalić konkurencję i przetrwać próbę czasu.

Jeśli masz przepis na napój, którego od 130 lat nikt na całym świecie nie jest w stanie podrobić, a którego smak uwielbiają wszyscy – to możesz śmiało uczynić go rdzeniem marki.

Dlatego główną wartością Coca-Coli zawsze będzie po prostu ich napój. Kiedyś firma próbowała to zmienić i do dziś żałuje tej sytuacji. Prawie dokładnie w momencie mojego przyścia na świat na tym świecie pojawiła się również nowa Coca-Cola, czyli New Coke. Miała to być lepsza wersja coli, która zastąpi klasyczny napój. Niestety ludzie jej nie zaakceptowali.

New Coke została szybko wycofana ze sprzedaży i do dziś wspomina się to jako jedną z największych porażek marketingowych na świecie. Od tego momentu stało się pewne i niepodważalne – rdzeniem marki Coca-Coli i jej największą wartością jest oryginalny napój.

Czy Twój produkt, Twoje «CO» jest w stanie obronić się podczas pytań 6W?

Czy jest naprawdę wyjątkowy, czy raczej podobny do innych dostępnych na rynku? Czy Twoi klienci dostrzegają w nim zdecydowaną wartość, czy oceniają go jako po prostu OK? Czy możesz przedstawić niezbitą dowody na jego ponadprzeciętność, czy jednak trochę czarujesz? Czy ma on szansę przetrwać próbę czasu, czy jest ewidentnie zależny od aktualnej rzeczywistości? I czy jesteś w stanie stworzyć dla niego wizualny symbol? Jeśli Twoje odpowiedzi nie są jednoznaczne i zdecydowane, to może lepiej szukać rdzenia marki gdzieś indziej.



CO / WHAT

Zanim zrezygnujesz, warto spojrzeć na to inaczej. Twoje «CO» nie musi być rozumiane zbyt dosłownie. Może to być odpowiedź na pytanie «CO dajemy ludziom?».

Wiesz, jaki był pierwszy produkt marki Netflix? Płyty DVD, w dodatku wypożyczone. Tak, marka zaczynała jako wypożyczalnia filmów na DVD. Potem dostrzegła niszę i zaczęła te filmy wysyłać za pomocą poczty, bezpośrednio do domów klientów. Kiedy pojawił się szybki internet, nie trzeba było ich już fizycznie wypożyczać, można je było streamingować. Ale sytuacja na rynku dalej się zmieniała i udostępnianie czyichś filmów przestało wystarczać, aby pokonać konkurencję. Dobrym pomysłem okazała się produkcja własnych filmów, seriali i programów.

Na przestrzeni lat marka Netflix przechodziła ogromne zmiany. Wykonała kilka piwotów, ale zauważ, że cały czas wokół tego samego rdzenia. «CO» daje nam marka Netflix? Rozrywkę wideo. To jest ich «CO» i rdzeń całej działalności.

Jak widzisz, to od Ciebie zależy, jak zdefiniujesz «CO» swojej marki. Nie musisz ograniczać się do fizycznego produktu czy konkretnej usługi.

Pomyśl, co tak naprawdę dajesz ludziom? Jaki problem rozwiązujesz? Jaką potrzebę realizujesz? Jakie pragnienie spełniasz?



Czy na poziomie «CO» oferujesz wartość większą niż Twoja konkurencja?

JAK / HOW

Witaj na poziomie wiedzy tajemnej. Biznes używa określenia «know-how», a chodzi po prostu o sposób, w jaki firma robi to, co robi.

Jak tworzysz swój produkt? Może Twoja metoda produkcji jest wyjątkowa na tyle, aby zostać silnym rdzeniem marki na lata?

Polska firma Advanced Graphene Products szczyli się tym, że dysponują unikalną na skalę światową technologią produkcji grafenu. I faktycznie, posiadają międzynarodowe patenty na swoją nowatorską metodę. Dzięki temu «JAK» wytwarzają grafen, są w stanie odróżnić się od konkurencji i zaoferować odbiorcom zupełnie nową wartość.

Oczywiście ten poziom nie ogranicza się do czysto technologicznych elementów procesu produkcji. Równie ważne może być samo podejście do tworzenia produktu, np. tego, «JAK» go wymyślasz lub «JAK» go projektujesz.

Marka Apple przez lata oferowała nam produkty niebędące pełną nowością (przed iPhone'em mieliśmy telefony, przed iPodem mieliśmy przenośne odtwarzacze muzyki, przed iWatchem mieliśmy elektroniczne zegarki itd.). Ale wszystkie produkty Apple miały w sobie to coś. Charakteryzowały się wyraźną dodatkową wartością, czyli niezwykłym designem produktu.

To on stał się rdzeniem marki i zbudował jej pozycję na szalenie konkurencyjnym rynku nowoczesnych technologii. Wszystkie produkty są naznaczone tym charakterystycznym podejściem do designu. Jeśli jutro Apple wypuści na rynek kosiarkę, to od razu będziemy wiedzieli, «JAK» została ona zaprojektowana i że nie będzie to zwykła kosiarka.

Jak realizujesz swoją usługę? Czy sposób, w jaki dostarczasz swoje «CO», jest wyjątkowy?

Oczywiście nie chodzi jedynie o dosłowne dostarczanie czegośkolwiek, choć w kolejnym przykładzie akurat tak się dzieje.

Paczkomaty służą do dostarczania paczek, można by więc pomyśleć, że rdzeń tej marki stanowi jej «CO». Ale tutaj ważniejsze jest przecież, «JAK» to robią, prawda? Dostarczają paczki w sposób całkowicie odmienny niż pozostali. Ten sposób wyróżnia markę na tle tradycyjnej poczty czy firm kurierskich. Ale co najważniejsze – to «JAK» niesie wartość dla ludzi, bo zyskują swobodę odbioru lub po prostu niższą cenę za przesyłkę.

JAK / HOW

Jak rozwiązujesz problem Twoich klientów? Może robisz to zupełnie inaczej niż konkurencja? «JAK» to robisz?

Car-sharing stanowi kolejny świetny przykład. Od lat ludzie mają tę samą potrzebę – posiadać auto do transportu po mieście. W markach takich jak Tropicar innowacyjne jest jednak to, «JAK» ta potrzeba zostaje spełniona. Nie musisz kupować samochodu, możesz go po prostu wypożyczyć na minuty. Uzyskujesz to samo «CO», ale w zupełnie inny sposób.

Pokrewna kategoria to taksówki. Uber tak jak taksówka rozwiązuje nasz problem z przemieszczaniem się z punktu A do punktu B, ale robi to na swój unikalny sposób. Od klasycznych taksówek odróżnia go to, «JAK» zamawiasz transport, «JAK» realizowany jest przejazd i «JAK» zostaje on rozliczony.

Uber Eats to ich siostrzana marka, która udowadnia, że «JAK» wcale nie musi oznaczać technologicznie zaawansowanego procesu. W tym przypadku chodzi o uproszczenie sposobu realizacji zadania. Zamiast dostarczać jedzenie samochodami, szybciej i taniej można tego dokonać na rowerach.

«JAK» robisz to, co robisz? Czy jesteś w stanie uczynić z tego rdzeń swojej marki?



DLACZEGO / WHY

Dotarliśmy na najwyższy poziom! Tutaj najistotniejszą cechą całej marki jest to, «DLACZEGO» firma robi to, co robi.

Wcześniej powiedzieliśmy, że sprawić, aby ludzie wybierali nas ze względu na naszą misję, jest ultratrudnym lub wręcz niewykonalnym zadaniem. Najłatwiej można to sobie wyobrazić w przypadku firm charytatywnych. Ktoś wspiera jakąś organizację, bo popiera jej poglądy i działania. Dużo trudniej to połączyć z komercyjnym biznesem. Jednak niektórym się to udaje.

Klasycznym przykładem jest marka Toms, słynąca z espadryli, czyli rodzaju butów.

Nie wyróżniają się one niczym specjalnym – ani wiekiem marki, ani miejscem wytwarzania, ani sposobem produkcji. To zwykłe kaptcie, w dodatku dość drogie. Dlaczego więc udało im się odnieść światowy sukces?

Markę wyróżnia jej filozofia «1 za 1» – każdej kupionej parze butów odpowiada jedna para przekazana dla osób potrzebujących z krajów Trzeciego Świata. Co zyskujesz, kupując ich produkty? Dobre samopoczucie wynikające z myśli, że pomagasz robić coś dobrego dla świata. Nie kupujesz espadryli, kupujesz «DLACZEGO» marki Toms.



DLACZEGO / WHY

«DLACZEGO» nie zawsze musi być tak mocno zaznaczone, jak w przypadku marki Toms. Czasami stoi ono na dalszym planie, ale nadal stanowi rdzeń firmy.

The Body Shop oferuje naturalne kosmetyki produkowane w sposób możliwie najmniej szkodliwy dla środowiska. Rdzeniem marki nie jest jednak sam produkt («CO») ani sposób jego wytwarzania («JAK»). Jest nim «DLACZEGO».

Wszystko działania marki skupiają się na tym, aby zadbać o dobro naszej planety oraz ludzi na niej żyjących. Dlatego oprócz kontroli procesu produkcji firma zapewnia pracę wielu osobom potrzebującym wsparcia ekonomicznego oraz odbudowuje światowe zasoby naturalne. Możesz kupić wiele podobnych kosmetyków, ale jeśli bliskie są Ci wymienione aspekty życia, to wybierzesz markę, dla której są one najważniejszym celem. Przynajmniej jest na to spora szansa.

Inny przykład to marka Dove produkująca kosmetyki, które nie wyróżniają się niczym szczególnym. Marka przekonuje nas jednak, że rdzeniem jej działalności jest wspomaganie kobiet w ich trudnej codzienności.

Dove stworzyło pewien ruch społeczny, który wspiera i namawia kobiety, aby uwierzyły w siebie, zaakceptowały swój wygląd, cieszyły się swoim ciałem i czerpały przyjemność z życia. To jest ich «DLACZEGO», czyli powód, dla którego funkcjonują. Wiele osób wybiera Dove nie ze względu na ich wyjątkowe «CO», ale z powodu sympatii do ich wartościowego «DLACZEGO».

Może niekoniecznie Cię to przekonuje. Rdzeń oparty o «DLACZEGO» wcale niełatwo obronić. Ale może zdarzyć się tak, że to jedyny poziom, na którym jesteś w stanie zaoferować wartość spełniającą wszystkie sześć warunków idealnego rdzenia.

Powtórzmy to: wybór rdzenia nie zależy jedynie od naszych wewnętrznych przymysłów. Jest uzależniony od potrzeb naszych odbiorców i tego, co oferują nasi konkurenci. Tylko w takim kontekście powinniśmy oceniać wartość kandydata na rdzeń naszej marki.

**Czy działasz według głębokiego «DLACZEGO»?
Czy przekłada się to na jakąś wyjątkową
wartość Twojej marki?**

Punkt piwotu

Przypomnijmy: rdzeń musi być wieczny, czyli powinien przetrwać próbę czasu. Oczywiście trudno przewidzieć przyszłość, ale jednak warto spróbować się nad tą kwestią zastanowić.

Im wyższy będzie poziom, na którym umieścimy rdzeń naszej marki, tym trudniej będzie go udowodnić, obronić i przekonać do niego ludzi. Ale w razie konieczności wykonania piwotu marki wysiłek włożony w odnalezienie i komunikowanie wyjątkowego rdzenia zostanie nagrodzony.

Im wyższy poziom wybraliśmy, tym łatwiej będzie nam dokonać jakiegokolwiek znaczącej zmiany w przyszłości.

Rdzeń z poziomu «KIEDY» może stracić wartość, jeśli zaczniemy robić coś innego. Wedel, jeśli zechciałby sprzedawać np. owoce, straci wartość płynącą z długiej historii marki. Główny argument (doświadczenie w danej kategorii) przestanie przecież działać. Jediną korzyścią może być wiarygodność firmy – z racji tego, że funkcjonuje na rynku od wielu lat. Ale to trochę za mało na silny rdzeń marki.

Rdzeń z poziomu «GDZIE» daje ciut więcej elastyczności. Jeśli marka zmieni właściciela, zacznie oferować inne produkty lub zmieni sposób wytwarzania dotychczasowych, to dalej może czerpać korzyści z rdzenia związanego z konkretnym miejscem. Marka Vichy mogłaby zacząć produkować żywność dietetyczną i dalej opierać jej wartość na wodzie termalnej.



Punkt piwotu

Rdzeń z poziomu «KTO» otwiera zupełnie nowe możliwości. Elon Musk tworzy kolejne biznesy i momentalnie zdobywają one ogromną popularność. Czy ekspertyza z jednej branży przenosi się na inne? Niekoniecznie. Ale ekspertyza właściciela to tylko jedna z cech. Charizma, wiarygodność, popularność czy po prostu sympatia to pozostałe ważne wartości rdzenia z tego poziomu.

Rdzeń z poziomu «CO» potrafi ograniczać, ale tylko jeśli zostanie niewłaściwie zdefiniowany. Jeżeli za cel weźmiemy fizyczny produkt, to zmiana czasu, miejsca czy sposobu wytwarzania może wpłynąć na jego postrzeganie. Coca-Cola produkowana w całym nowym sposobie to już nie to samo. Wszystko zależy więc od tego, jak uchwycimy nasze «CO». Netflix może zmienić wszystko, ale jeśli nadal będzie nam dostarczał swoje «CO», czyli rozrywkę wideo wysokiej jakości, to pozostanie tą samą marką, którą lubimy.

Rdzeń z poziomu «JAK» stanowi kolejny poziom wolności. Nasze «JAK» może się przekładać na wiele nowych kategorii produktów, może być przeniesione w zupełnie inne miejsce, a nawet sprzedane innemu właścicielowi. Ale nie stanowi to zagrożenia, jeśli siłą marki jest jej unikalne know-how. Apple mogłoby wyprodukować jakiegokolwiek urządzenie. Wystarczy, że w nazwie produktu czy usługi pojawi się przedrostek «i», a ludzie ustawią się po to w całonocnej kolejce.

Rdzeń z poziomu «DLACZEGO» właściwie nie zna granic. Motywacja to najwyższy poziom, bo jeśli marka posiada silne «DLACZEGO», to nieważne kiedy, nieważne gdzie, nieważne co, kto i jak to robi. Wartość rdzenia przetrwa, bo jest ponad tym wszystkim. Marka Toms może całkowicie zmienić swój charakter, ale jeśli dalej będzie działać z myślą o osobach potrzebujących z krajów Trzeciego Świata, na pewno utrzyma wierność swoich fanów.

Odpowiednio dobrany rdzeń to punkt piwotu, który pozwoli Ci lepiej przygotować markę na ewentualne zmiany w przyszłości.

#RdzeńMarki

Może po przeczytaniu tych przykładów myślisz sobie, że oferujesz wyjątkową wartość na kilku poziomach. Jednak pojęcie «rdzeń marki» sugeruje, że nie możesz mieć ich kilku.

To zawsze jeden, konkretny składnik marki, stanowiący jej centralny punkt. Wszystkie inne elementy powstają i rozwijają się wokół niego.

Rdzeniem może być jedno słowo lub zdanie. Im krócej, tym lepiej! W dzisiejszych czasach dobrze by było ująć nasz rdzeń w postaci jednego hasztaga – czyli zamknąć go w kilkunastu znakach i uczynić z niego nasz znak rozpoznawczy. Marce Toms udało się tak głęboką ideę zamknąć w dziewięciu literach: «one for one».

Nie chcesz zostać zaszufadkowany?

I tak będziesz, więc lepiej sam wybierz

szufadkę, do której zostaniesz wrzucony.

Do dzieła!

Pewnie masz w głowie gonić myśli. Dlatego szybko podsumuję, co powinieneś zrobić:

1. Przejdź kolejne poziomy «KIEDY», «GDZIE», «KTO», «CO», «JAK» i «DLACZEGO». Na każdym z nich poszukaj kandydata na rdzeń Twojej marki.

2. Następnie poszczególnych kandydatów przepuść przez rundę pytań 6W. Czy któryś z nich jest WYRAZISTY, WYRÓŻNIALNY, WARTOŚCIOWY, WIARYGODNY, WIECZNY i czy ma potencjał WIZUALNY?

Wybierz tego kandydata, który najlepiej obroni si we wszystkich sześciu aspektach.

Nie będzie to proste, ale myślę, że zyskałeś sporą dawkę wiedzy i inspiracji. Wierzę, że dzięki temu jesteś w stanie zrobić to dobrze.

Trzymam kciuki za odkrywanie rdzenia Twojej marki!

Pogadajmy o Twojej marce.

**Nazywam się Maciej Sznitowski,
jestem brandoholikiem.
Pomagam projektować, budować
i remontować marki.**

+48 664785252

maciej@sznitowski.pl

www.sznitowski.pl

www.brandoholics.com

www.linkedin.com/in/sznitowski



sznitowski