

# Po co nam ten re-branding?



## Lepsze wrogiem dobrego?

Gdy Klienci pytają mnie na czym polega proces re-brandingu podaje zawsze jako przykład zwykła żarówkę i jej rozwój. W latach 80- 90 na rynku były dostępne wyłącznie standardowe żarówki które oczywiście spełniały swą funkcję rozświetlając otoczenie a w tamtym okresie były produktem bezkonkurencyjnym. Z biegiem czasu pojawiły się kolejne odmiany produktu min. żarówki energooszczędne, halogenowe czy też ledowe. Wraz z rozwojem technologii żarówki stają się bardziej wydajne, oszczędne, różnorodne pod względem natężenia temperatury światła, wygody a także coraz bardziej kreatywne gdyby brać pod uwagę ich kształt wychodząc na przeciw gustom konsumentów. Proszę zwrócić uwagę że ciągle mówimy o tej samej żarówce - główna idea: światło i jej zastosowanie pozostają niezmiennie - a jednak zdecydowanie otrzymujemy obecnie nową jakość i funkcjonalność tego produktu. Proszę odpowiedzieć sobie na pytanie czy w takim kontekście „lepsze jest naprawdę wrogiem dobrego”? Opisaną sytuację można w bezpośredni sposób przełożyć na myślenie na temat marki jaką jest firma czy też jej produktów. Spółki które na swoim koncie mają 20, 30 letnią historię zachowują się w podobny sposób. Mają szansę wykorzystać obecne wymogi jakościowe sposobu komunikowania się z swoimi potencjalnymi Klientami przy zachowaniu pierwotnej wizji i misji jakie niesie ze sobą firma. Czy warto skorzystać z takiej perspektywy i czy jest to potrzebne wszystkim?

## Dla kogo re-branding?

Jeśli firma odnosi i tak sukcesy na rynku i ma ustabilizowaną pozycję – czy warto inwestować w odświeżenie wizerunku? Na drugim biegunie jest oczywiście pytanie jeśli mamy do czynienia z firmą która przestaje być rentowna, bądź przeżywa stagnację w swym rozwoju – czy re-branding jest tutaj kołem ratunkowym, perspektywą, czy jedynie pozornym działaniem na rzecz zmiany? Z jakich względów koncern Coca Cola funkcjonuje z niezmiennym od lat logotypem i dlaczego szklaną, klasyczną butelką znajdziemy w dalszym ciągu na półce sklepowej obok plastikowego, nowoczesnego opakowania tego samego napoju? Dlaczego natomiast telewizja Polsat zdecydowała się na zmianę typografii nazwy stacji i kolorystykę logotypu pozostawiając jednak motyw główny – słońce? Wszystko zaczyna się od strategii- „WORK to DEFINE”, określenie fundamentalnych podstaw istnienia marki, konkurencyjności oraz benefitów które przynosi jej odbiorcom i konsumentom. Re-branding jest zawsze ukierunkowany na cel który chcemy uzyskać. Ważnym jest aby mieć świadomość, że jest to proces w którym tylko jednym z elementów są opracowania graficzne materiałów (np. grafika logo, wizytówki, layout strony internetowej czy też forma i kształt opakowania produktu). Decyzja o zmianie powinna stać się wstępem do rozmowy na temat co tak naprawdę chcemy osiągnąć. Czyli ponownego wartościowania cech firmy i nadawania im pożądanego znaczenia (min. pozycjonowanie firmy względem konkurencji, grup docelowych, swot komunikacji strategicznej przedsiębiorstwa a także stworzenie mapy kanałów komunikacji z klientem tzw. touch-points).

## Zmysły a percepcja marki

### - sięgnijmy po swoje własne doświadczenia.

W głębszym zakresie można również rozpatrywać markę tak jak to było w przypadku mojej pracy z Telewizją Polsat szukając odpowiedzi na pytania typu: Skąd pochodzę? Kim jest marka jako osoba? Dla kogo powinna być marka ważna i co powinna symbolizować dla jej odbiorców? Jakie reprezentuje wartości? A gdy powoli przyzwyczajamy się już do myśli że za identyfikacją wizualną idzie również identyfikacja poprzez dźwięk (np. jingiel reklamowy, logo dźwiękowe tzw. marker, pełne udźwiękowienie strony internetowej) i dotyk (np. jakość materiałów BTL) to już trendem niedalekiej przyszłości jest określanie marki również poprzez jej zapach, smak i nie chodzi tutaj wyłącznie o produkty i firmy z branży spożywczej. Proszę zastanowić się jaki zapach powinna mieć Państwa firma – ekskluzywnych perfum czy też cukierków? Można dzięki temu uzyskać ciekawe wskazówki dla odpowiedniego jej pozycjonowania. Na wizerunek firmy składa się wiele elementów. Czy zakładając koszulkę polo z logo na piersi robimy to oceniając atrakcyjną grafikę logo, czy też przez wzgląd na wartości, przesłanie i ducha marki której stajemy się tym samym częścią. Te informacje czerpiemy również z reklam prasowych czy też telewizyjnych. Jednak proszę zwrócić także uwagę, że kupując np. konkretną markę odzieżową wchodząc do jej sklepu wpływa na nas całe otoczenie- kształt i jakość mebli (np. wysublimowane drewniane półki rodem z biblioteki na Harvardzie lub też metalurgia i plastik prosto z Nasa), dźwięki muzyki (np. jazz lub disco), strój obsługi sklepowej oraz sposób ich zachowania (np. przyjazna i bezpośrednia obsługa w sieciowych kafeteriach). Mając na uwadze powyższe zwróćcie Państwo uwagę na wygląd Państwa recepcji czy też sali konferencyjnej. Jaki komunikat wysyłają te miejsca Państwa klientom? Czy naprawdę więc jest tak, że jak nas widzą tak nas piszą - i czy tutaj chodzi wyłącznie o wzrok?

Holistyczne podejście do spraw związanych z brandingiem to świadomość wszystkich składowych które świadczą o wizerunku firmy. Re-branding to proces uwypuklenia najlepszych cech jakie firma reprezentuje, zdefiniowanie touch-pointów relacji z Klientem i ich wzmocnienie. Wszystko po to aby zmaksymalizować doświadczenie marki przez jej odbiorców.

Przywołajmy na koniec symboliczny rytuał służbowej wymiany wizytówek na spotkaniach. Moja wizytówka ma unikalny kształt karty elektronicznej- klucza otwierającej drzwi – drzwi do mojej agencji (work-room), w połączeniu z logiem – holograficznym kodem kreskowym, symbolizuje narzędzie nadawania znaczenia markom. A czy istnieje historia, którą można opowiedzieć o Państwa wizytówkach?

Andrzej J.Horoch – dyrektor ds. strategii i kreacji;  
*Magazyn małych i średnich przedsiębiorstw*, lipiec 2009  
Więcej na [www.work-room.eu](http://www.work-room.eu)



biuro: / Ul. Rejtana 15, lok. 18-19  
02-516 Warszawa  
tel.: / +48 22 379 16 52  
fax: / +48 22 379 16 80

<http://www.work-room.eu>  
<http://www.the-exception.eu>  
e-mail: [innovate@work-room.eu](mailto:innovate@work-room.eu)

