
W jaki sposób pozycjonować markę na rynku?

Kluczowe na tym początkowym etapie, może okazać się opracowanie planu marketingowego. Skuteczna strategia marketingowa to taka, która opowiada historię – pozwala jednoznacznie określić się marce na rynku poprzez spozycjonowanie **adekwatne do potrzeb konsumentów** i zarazem na tyle wartościowe, aby **wyróżnić się na tle konkurencji**.

Każda historia ma swój początek, zatem rozważania dotyczące kierunków rozwoju i wypromowania oferty warto rozpocząć od odpowiedzenia na pytanie: Dlaczego wybrana została właśnie ta branża, ten produkt/ ta usługa. Ważne by odpowiedź była szczerą i towarzyszyła jej próba wyobrażenia sobie co odpowiedzieliby klienci.

Niezwykle istotne jest by przeprowadzić właściwe analizy i prognozy. Entuzjazm i euforia towarzyszące zakładaniu firmy nie mogą bowiem przesłonić danych o rzeczywistym zainteresowaniu konsumentów produktem.

Każda strategia/plan wymaga **zdefiniowanych celów**, również w tym przypadku rekomendowane jest zdefiniowanie ich zgodnie z zasadą SMART. Bardzo ważnym aspektem przy ustalaniu celów marketingowych jest **powiązanie ich z celami finansowymi firmy**.

Przykładowymi rodzajami celów są te odnoszące się do zysku, sprzedażowe, czy jakościowe.

Określenie własnych wartości i celów ułatwia znalezienie odbiorców o tych samych potrzebach, na które nie potrafiły odpowiedzieć inne firmy

Marka

Kolejnym krokiem, który pomoże rozwinąć nasz marketingowy przekaz jest kreowanie własnej marki oraz dobrego wizerunku firmy.

System identyfikacji firmy powinien obejmować zindywidualizowane jej cechy pozwalające na szybkie odróżnienie od konkurencji. Stworzenie jednolitego systemu identyfikacji tzw. **systemu tożsamości firmy**, bazuje m.in. na:

- **stworzeniu** dobrej, nośnej i łatwo rozpoznawalnej **nazwy firmy**. Nazwa tworzy wartość dla klienta, wpływa na wizerunek. W przyszłości to właśnie z nazwą będzie łączony prestiż jaki firma zdobędzie na rynku.
- **opracowaniu wizualizacji**, np.: logo firmy, szyld itp. Logo powinno tak jak nazwa wywoływać u potencjalnych klientów zainteresowanie i łatwo zapadać w pamięć.\
- **zbudowaniu strony internetowej**. Posiadanie własnej strony określonej domeną z nazwą firmy buduje wiarygodność w oczach potencjalnych klientów. Strona internetowa to także, a może przede wszystkim, reklama firmy. Dlatego też już podczas procesu zakładania firmy warto gromadzić materiały, zdjęcia i informacje przydatne później w tworzeniu strony www, która powinna wyglądać profesjonalnie. Oprócz istotnych faktów dotyczących produktu warto opisać na niej historię firmy, a także proces powstawania danej marki. Pomoże to wzmocnić więź klienta z produktem, dzięki technice wprowadzania go „za kulisy”.

Pozostałymi elementami tworzącymi system identyfikacji firmy są:

- papier firmowy

-
- katalogi firmowe
 - wystrój wnętrza (niezwykle istotny w przypadku działalności usługowej)

Nazwa, logo, slogan, a także wszystko, co produkuje firma, powinno być **spójne**.

Świadomość marki

Jednym z narzędzi pomocnych w **budowaniu świadomości marki** jest technika marketingowa zwana **brandingiem**. Polega ona na utrwaleniu w świadomości konsumentów faktu istnienia danej marki i pozytywnych skojarzeń z nią związanych. Tradycyjny branding (związany z reklamą ATL) pochłania ogromne koszty, dlatego warto rozważyć alternatywne metody budowania świadomości, wykorzystując w tym celu Internet i skorzystanie z usług takich jak SEO writing. Pomoże to w podniesieniu widoczności produktów w sieci. Proces budowania świadomości marki zostanie dodatkowo wzmocniony dzięki wykorzystaniu takich narzędzi jak: blogi, informacje prasowe czy działania z zakresu lead generation, czyli generowanie zainteresowania lub zapytań o oferty produktów i usług w biznesie. Leady mogą być tworzone w celu budowania list potencjalnych klientów, pozyskiwania subskrybentów newsletterów lub jako leady sprzedażowe. Proces pozyskiwania leadów ma na celu konwersję zainteresowania klientów na decyzje zakupowe. Jak wynika ze statystyk - 98% konsumentów przed dokonaniem zakupu sprawdza informacje o produkcie w sieci.

Aby nowa marka dobrze się kojarzyła, powinna występować w odpowiednim otoczeniu, dlatego warto wynajmować powierzchnię reklamową na stronach internetowych, cieszących się popularnością interesującej nas grupy docelowej. Reklama na ogólnodostępnych portalach internetowych jest bardzo droga, warto w nią zainwestować w późniejszym etapie promocji marki (związanym np. z wprowadzeniem nowej oferty).

Na reklamę nawet w niskonakładowej prasie branżowej większość nowo otwartych firm raczej nie stać. Ale większość pism branżowych chętnie skorzysta ze współpracy przy przygotowaniu artykułu na jakiś interesujący branżę temat, w którym można wspomnieć o ofercie, oraz pojawi się możliwość zareklamowania jej przedstawiając się jako autor i właściciel danego przedsięwzięcia.

Kolejnym sposobem na promowanie swojego przedsiębiorstwa jest **newsletter**. Przesyłanie najnowszych wiadomości, ofert promocji pomoże budować relacje z użytkownikiem. Korzystanie z platform sprawdzających, kto czyta jakie treści z newslettera pomaga w określeniu kierunku, w który dana marka ma podążać. Również media społecznościowe generują wiele narzędzi, które można wykorzystać przy promowaniu firmy.

Narzędzia społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter mogą być wykorzystywane na równi z blogiem, przynosząc nawet więcej korzyści. W działania marketingowe na FB angażowane jest więcej materiałów graficznych w połączeniu z tworzeniem komunikacji, co może na początek być bardzo efektywnym sposobem na promowanie. Natomiast promocje na Twitterze pomagają w „byciu na bieżąco” z tym co dzieje się w branży, a także pozwalają brać udział w toczącej się dyskusji.

Analizy rynku pokazują, że promocja nowej firmy nakręca się poprzez **rekomendacje** oraz tzw. **marketing szeptany**, dlatego ważne jest zdobycie pierwszego klienta i jego dobra obsługa, bo w biznesie najważniejsze są rekomendacje.

Kiedy przedsiębiorstwo zacznie się rozwijać, można pomyśleć o bardziej kapitałochłonnych akcjach, lepszej jakości filmach, grafikach, dalszej rozbudowie działań w mediach społecznościowych. W celu określenia bardziej zaawansowanych działań marketingowych warto posiłkować się **modelem**

określanym jako „4P”, którego nazwa wywodzi się z języka angielskiego i oznacza:

- **Product** (Typ produktu, usługi),
- **Price** (Cena),
- **Place** (Miejsce/Dystrybucja),
- **Promotion** (Promocja).

Niektórzy doświadczeni gracze rynkowi dodają piątą P:

- **Package** (Opakowanie)



Jeżeli w ramach prowadzonej działalności oferujemy usługi, formuła 4 P poszerzana jest o 3 dodatkowe elementy:

- **Ludzie** (ang. people), zaliczamy tu personel obsługujący, klienta oraz innych nabywców
- **Proces** (ang.process), składa się na niego cała procedura świadczenia usługi a mianowicie od zainteresowania klienta poprzez informację, sprzedaż aż do obsługi posprzedażowej
- **Świadectwa materialne** (ang. physical evidence), są to wszystkie wizualne i materialne elementy, które dla klienta stają się dowodem świadczącym o jakości wykonywanych usług np. logo firmy, jej wewnętrzne wyposażenie, budynki itp.

Zapraszamy do przeczytania dalszej części artykułu w najnowszym numerze [Biuletynu "Fundusze Europejskie na Mazowszu"](#).

Zachęcamy również do zapoznania się z wcześniejszymi artykułami poświęconymi zakładaniu firmy:

- *Jak założyć działalność gospodarczą?*, Biuletyn [„Fundusze Europejskie na Mazowszu”, nr 2/2014](#)
- *Jak opracować biznes plan działalności?*, Biuletyn [„Fundusze Europejskie na Mazowszu”, nr 3/2014](#)

