

Marki generują dzisiaj ponad 60 proc. przychodów firm na całym świecie. Dzięki nim korporacje zdobywają zaufanie nowych klientów, ale są w stanie przetrwać niejeden kryzys. Jak stworzyć efektywną markę? Przepis na sukces opublikowany w październikowym dodatku do magazynu Harvard Business Review Polska to: zrównoważony stosunek do zarządzania marką i zaangażowanie klientów oraz pracowników w proces jej budowania.

Współczesna marka to element transakcji dokonywany w umysłach konsumentów. Jest doceniana, ponieważ pozwala na minimalizowanie ryzyka związanego z zakupem nieznanego produktu. Jak pokazują badania opublikowane w dodatku „Strategia Marek 2010” dołączonym do październikowego numeru Harvard Business Review Polska, marka jest elementem który generuje dziś aż 2/3 wartości firm i korporacji. W latach pięćdziesiątych było to zaledwie 10 proc.

Ogromny wpływ na umocnienie pozycji marki we współczesnej gospodarce miał rozwój Internetu i mediów społecznościowych, które dały konsumentom narzędzia umożliwiające szybkie porównywanie produktów, usług oraz ich cen. - Internet spełnił rolę oczyszczającą przestrzeń marketingową – spowodował, że marki, które nie realizowały zawartej w nich obietnicy, zaczęły być szybciej eliminowane z rynku – przyznaje prof. Leslie de Chernatony, autorytet w dziedzinie kreowania marek. De Chernatony w dodatku „Strategia Marek 2010” zwraca również uwagę, na rolę jaką w tworzeniu silnej marki odgrywają nie tylko konsumenci, ale również zaangażowani pracownicy.- Obietnica marki nie może być w pełni realizowana, jeśli zespół nie rozumie, co ona oznacza, nie jest w pełni zaangażowany w jej realizację, a jego wartości odbiegają od wartości wpisanych w markę – wyjaśnia de Chernatony i wskazuje na cztery warunki, które muszą być spełnione, aby pracownicy chętniej angażowali się w budowę marki. Należą do nich:

- Stworzenie porywającej wizji marki, która pozwoli pracownikom identyfikować się z nią,
- Inspiracja pracowników przez menedżerów, włącznie pracowników w projekty i dziękowanie im za wysiłek,
- Odpowiednia kultura organizacyjna, łącząca zatrudnionych w korporacji wokół marki,
- Zaangażowanie pracowników w proces budowy marki, włączenie w proces podejmowania decyzji i obarczenie większą odpowiedzialnością.

Odpowiednie zarządzanie marką pozwoli firmom nie tylko przetrwać liczne zawirowania i kryzysy, ale również czerpać realne zyski z siły, jaka w marce drzemie. Temu, jak tego dokonać oraz jak dzielić się zarządzaniem marką ze społecznościami z pożytkiem dla organizacji i jak sprawić, by proces ten był uporządkowany i skuteczny poświęcony jest cały dodatek „Strategia Marek 2010” dołączony do październikowego Harvard Business Review Polska.

Harvard Business Review Polska