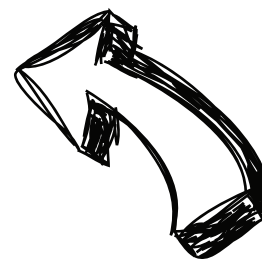
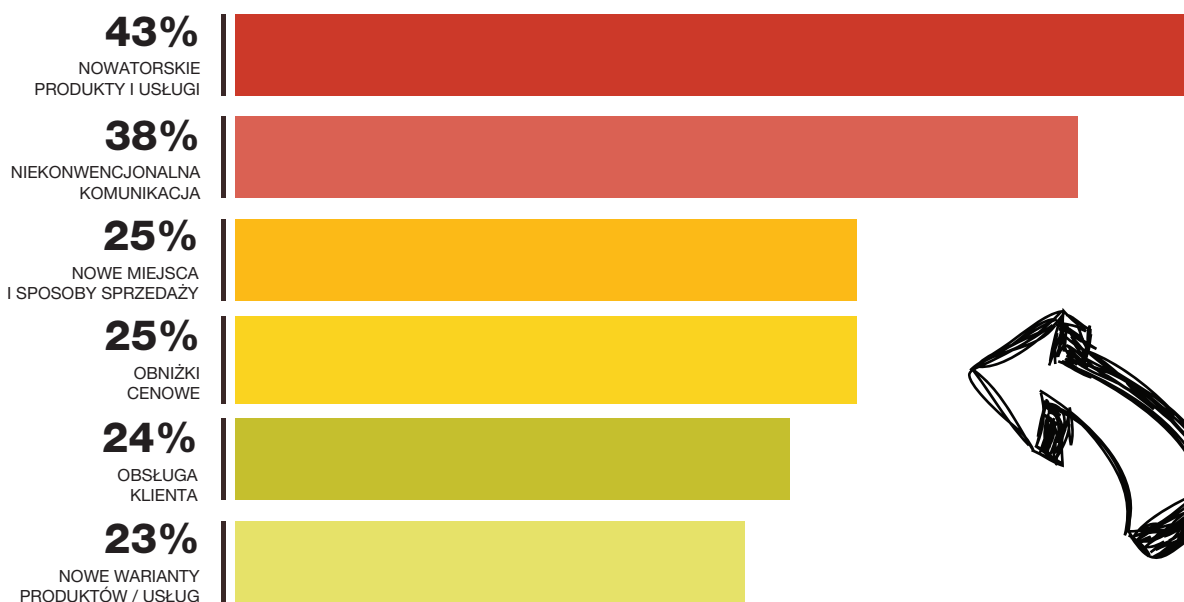




TOUCH

# TRENDY W BUDOWANIU MAREK



*radykalna  
innowacja*

## Polscy marketerzy planują radykalne innowacje.

badanie polskich menedżerów, 6 listopada 2009 r.

Jako podsumowanie 10 leci EFFIE Awards, na zlecenie Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR instytut Millward Brown SMG/KRC zrealizował zainicjowane przez firmę Touch Ideas badanie „Trendy w budowaniu marek”. Wyniki badania prezentowane były przez firmę TOUCH, podczas warsztatów i śniadań biznesowych, organizowanych wspólnie przez SAR, Magazyn ThingThank, oraz PKPP Lewiatan.

Wynik badania można podsumować jednym zdaniem: W najbliższym czasie na polskim rynku wzrośnie znaczenie innowacyjnych produktów i usług.

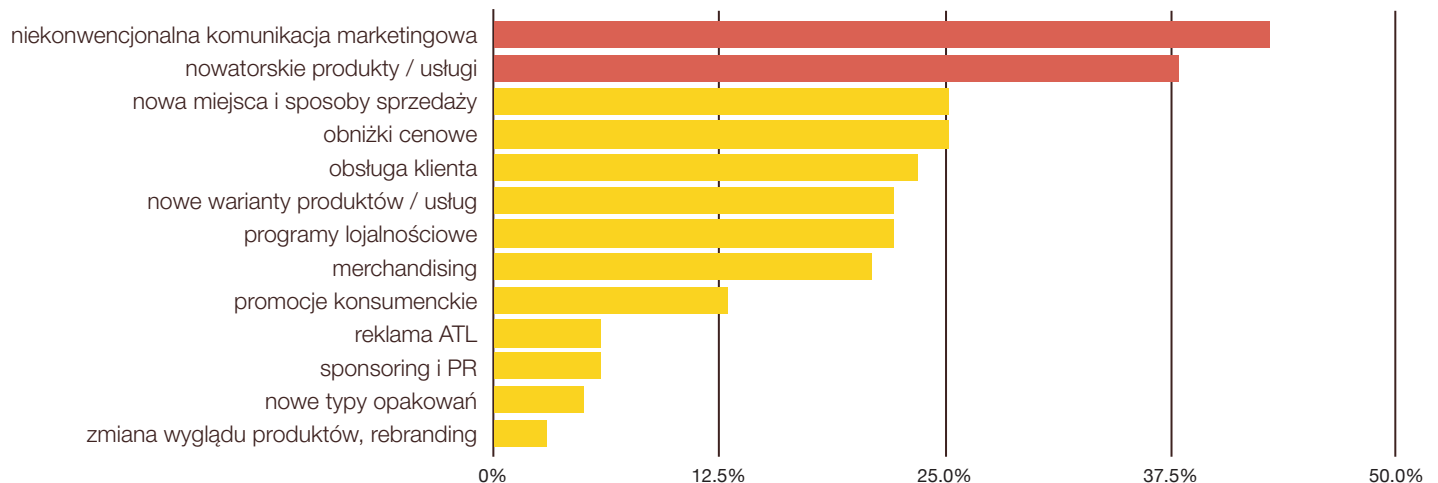
Konsekwencją działań planowanych przez marketerów na najbliższe lata, będzie większa różnorodność na sklepowych półkach: nowe marki oraz więcej produktów niszowych – skierowanych do wąskich grup odbiorców, o szczególnych potrzebach. Jednocześnie osłabnie rola tradycyjnej reklamy telewizyjnej, ale na znaczeniu zyskają nowe formy komunikacji z konsumentem. Sukces tych przedsięwzięć będzie zależał zarówno od konsekwencji jak i odwagi marketerów.

### Radykalne innowacje i niekonwencjonalna komunikacja.

W najbliższej przyszłości wzrośnie znaczenie tzw. „radykalnych innowacji” – nowatorskich produktów i usług (tak uważa 43% badanych) oraz niekonwencjonalnej komunikacji marketingowej (pozytywna opinia 38% badanych). Wśród czynników, które wpływają na sukces rynkowy, na pierwszym miejscu wymieniana jest „konsekwencja, ciągłość działań komunikacyjnych”

(51%) a na drugim „odważne, niestandardowe działania komunikacyjne” (38%). Czynnik „odważne, niestandardowe działania komunikacyjne” zyskał aż cztery pozycje w porównaniu z analogicznym badaniem realizowanym w 2006 roku (badanie Millward Brown, Stratosfera i HBR Polska). Natomiast o dwie pozycje spadło „realizowanie długoterminowej, przemyślanej strategii” (28% badanych).

### Jakie działania marketingowe zyskają na znaczeniu?



### Sukces zależy od konsekwencji



### Krótsze życie produktów i większa różnorodność na półce

- skracanie się cyklu życia produktów, zastępowanie istniejących produktów przez nowe (tak uważa 63% badanych)
- różnicowanie się produktów (51% badanych)
- wzrost udziału produktów niszowych, skierowanych do wąskich grup odbiorców o szczególnych potrzebach (64% badanych)
- fragmentaryzacja – wzrost liczby marek na rynku (46% badanych)
- rozszerzanie się marek na nowe kategorie produktowe (60% badanych)

## Opinie na temat kształtowania się rynku, w perspektywie 1-3 lat

Cykl życia produktu	
Cykl życia produktów skróci się, istniejące produkty będą szybko zastępowane przez nowe	63%
Cykl życia produktów wydłuży się, istniejące produkty będą coraz dłużej funkcjonować na rynku	14%
Nie wiem/trudno powiedzieć	23%
Upodabnianie czy różnicowanie produktów	
Produkty / usługi będą się do siebie upodabniać	34%
Produkty / usługi będą się różnicować	51%
Nie wiem/trudno powiedzieć	15%
Typ produktu	
Wzrośnie udział produktów niszowych	64%
Wzrośnie udział produktów masowych	14%
Wzrośnie popularność serii limitowanych i produktów okazjonalnych	12%
Nie wiem/trudno powiedzieć	11%
Liczba marek na rynku	
Będzie malała liczba marek na rynku (konsolidacja)	32%
Będzie rosła liczba marek na rynku (fragmentaryzacja)	46%
Nie wiem/trudno powiedzieć	21%
Liczba marek na rynku	
Marki będą funkcjonować w tych kategoriach produktowych co obecnie	18%
Marki będą rozszerzane na nowe kategorie produktowe	60%
Nie wiem/trudno powiedzieć	21%
Podstawa	177%

**Informacje o badaniu.** Badanie "trends w budowaniu marek" zostało zrealizowane w październiku 2009 roku. Dotyczyło opinii menedżerów w polskich firmach na temat kierunków, w jakich będzie rozwijał się rynek oraz czynników decydujących o sukcesie na rynku.

Inicjatorem badania jest firma TOUCH. Projekt został zrealizowany przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, przy wsparciu THINKTANK Magazine z okazji 10 lecia konkursu EFFIE Awards.

Badanie przeprowadziła firma Millward Brown, na próbie 177 menedżerów zaangażowanych w marketing strategiczny w polskich firmach (prezysi, członkowie zarządów, dyrektorzy marketingu / sprzedaży, menedżerowie PR, menedżerowie marki / produktu, menedżerowie d/s rozwoju marketingu, kierownicy badań marketingowych).

**Komentarz.** Bartłomiej Serafiński, partner Touch Ideas.

Wchodzimy w nowy etap rozwoju polskiego rynku. Do niedawna największe sukcesy odnosiły masowe produkty reklamowane w tradycyjnych, 30-sekundowych spotach telewizyjnych. Jednak ta formuła budowania marek wyczerpuje się. Konsumenci unikają reklam i oczekują nowych, odczuwalnie lepszych produktów. Dlatego rośnie znaczenie innowacji a w świetle wyników badania możemy spodziewać się, że ten trend nasili się w najbliższych latach. Tym samym Polska upodabnia się do rynków zachodnich, gdzie nowe produkty i usługi są motorem wzrostu.

W "głównym nurcie" polskiego rynku, na którym konkurują zwykle standardowe produkty, konkurencja będzie coraz silniejsza i przetrwają tylko silne marki. Szansą na wzrost dla firm jest tworzenie nowych potrzeb konsumenckich i rozwijanie własnych nisz rynkowych. Sukces będzie zależał od odwagi do tworzenia nowości, szybkości działania i umiejętnego zarządzania markami parasolowymi. Czas "zwykłych" produktów kończy się. Wygrają innowacyjne firmy, które potrafią zmieniać reguły gry na rynku.

Dodatkowe informacje: [b.serafinski@touch-ideas.com](mailto:b.serafinski@touch-ideas.com); [anna.zimecka@sar.org.pl](mailto:anna.zimecka@sar.org.pl)

Informacje są dostępne na stronach: [www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl); [www.affie.pl](http://www.affie.pl); [www.touch-ideas.com](http://www.touch-ideas.com)