

STRATOSFERA



Look out, they are coming

In the economy saturated with products, where consumers are increasingly resistant to advertising and traditional marketing fails, brands, marketers and strategists have new tasks to fulfill.

Increasing importance of the premium product segment, creating innovative products with added value and managing umbrella and supra-category brands and also holistic approach to communication – these are the main trends in marketing for the years to come.

At least that is which a company specialized in strategic consulting, that is, Stratosfera Added Value claims. Stratosfera predictions are backed by the results of the “Trends in strategic marketing” survey carried out among 133 marketing directors, board members and brand managers by Stratosfera, Harvard Business Review and Millward Brown SMG/KRC in last September.

The beginning and the end. Fifteen years have passed since the time when the first professional brand building took place in Poland. Since then the market and thus brands and consumers have gone a long way

While looking at the previous years, one may distinguish three strategies selected by brands which guaranteed them market success. The first of them was the strategy of brands which established categories in the virgin or generic market. The examples include Łaciate milk - the first UHT milk packed in cartons or Gazeta Wyborcza - the first “free” (independent) newspaper in Poland. Brands which pioneered new product categories remained leaders. Marketing communication was important, but not a key success factor in this case.

The second strategy was taking “the middle field”. Each product category have its “middle field” i.e. positioning territory which is strongly motivating for majority of consumers and thus a best place to occupy by a brand. It can be a product feature, a usage occasion or a feeling linked to product usage. In a developing market, “the middle field” often remains unoccupied. The examples include Dębowe Mocne beer which revealed “inner strength” territory in the strong beer segment and Krakus Animex which addressed the sentiment towards old-times, natural and tasty meat cold cuts.

The third strategy called “Revolution in Value market segment” was applied by the brands which arrived relatively late in the market, such as, Heyah, Żubr beer, the “Fakt” daily, but achieved spectacular success in a very short period. They offered a descent product quality at an affordable (often low) price. They were distinguishable by disruptive branding and communication of new emotional benefits in the category.

What was interesting in the developing Polish market (and different to Western, developed markets), was

- the fact that brand success stories were achieved with standard products, offering no tangible advantage
- a simple brand architecture: brand equals 1 product coming in a few variants.

What strategies are brands going to assume in the future? The probable directions for the next few years are summarized below

* an increase in importance of innovations – marketers surveyed by Millward Brown believed that introduction of new variants and product types would be the most beneficial of all the marketing activities. More and more products with added value will appear. Thanks to growing consumption, marketers will be able to increase market shares. The strategy will be applied first of all by the market leaders, concerned about cheaper competitors and private labels such as Gillette, which improves its razor every single year. On the other hand, that may be a strategy used by young brands, which anticipate consumer needs. E.g., Polish Kamis acts in this manner:

* an increase in importance of premium products – development of the top shelf is going to take place, that is, products characterized by high price and intended for a wide range of consumers. Marketers call the phenomenon the new luxury. Development of the segment is enhanced by an increase in consumer incomes. They save money on basic products to spend more on products giving them a buzz such as foreign travels or sport. The new luxury emerges along with development and popularity of shopping centers. First of all singles, childless pairs with high incomes, and families with a single child enjoy the new luxury. Those consumers use material possessions first of all to satisfy their emotional needs, related to appearance, taking care of themselves, and willingness to indulge themselves.

* New ways of building brands - points of sale are becoming the main mean for marketing communication instead of TV or press commercials. Coffee Heaven and Empik build their brands in that manner. The role of the new media is increasing, that is, digital TV and T-commerce. New forms and fields of communication with a client appear. Knorr brands books with culinary hints by Pascal Brodnicki, the TV spot character. Consumers take control over the message. You Tube is one of the examples. Communication with a client is becoming even more holistic.

* increasing differentiation of products – manufacturers will respond to the needs of a narrowing range of consumers, attempting to focus on selected needs. That will result in launching a larger number of niche products. Existing products will be sooner replaced with new ones and thus product life cycles will considerably shorten.

* importance of umbrella brands will increase. Marketers will introduce new products under already existing brands rather than create new brands. Thus, product lines will become longer. Launching new products under a single brand means saving money by marketers.

* Importance of inter-category brands will increase – marketers will start searching for an opportunity to assign a brand so far classified into to a single category to several categories. Samsung is a good example of that approach, being present in segments of computers, household appliances & audio/video devices alike. That strategy is applied also by Apple delivering computers, iPods, mobile phones and developing the largest music store in the world, namely, iTunes Music Store.

Photo

Bartłomiej Serafiński, a partner at Stratosfera Added Value believes that marketers and strategies are going to face new challenges. The substantial ones include searching for innovativeness and a new approach to communication, which has not fit the definition for a long time.

Turn to innovations (chart)

Types of marketing activities which will grow in importance according to marketing managers, board members and brand managers.

Source: Millward Brown SMG/KRC for Stratosfera Added Value and Harvard Business Review, survey carried out in September, 2006.

Aktualności

Uwaga, nadchodzą

W gospodarce nasyconej jednorodnymi produktami, w której klienci w coraz większym stopniu są odporni na reklamy i zawodzi tradycyjny marketing, marki, marketerzy i strategowie mają nowe zadania.

Wzrost znaczenia segmentu produktów premium, tworzenie innowacyjnych produktów z wartością dodaną oraz zarządzanie markami parasolowymi i ponadkategorialnymi, a także spojrzenie na komunikację w sposób holistyczny – oto główne trendy marketingu najbliższych lat.

Tak przynajmniej twierdzi firma marketingowego doradztwa strategicznego Stratosfera Added Value. Przewidywania Stratosfery wspiera badanie „Trendy w marketingu strategicznym” przeprowadzone wśród 133 dyr. marketingu, członków zarządu i brand managerów przez Millward Brown SMG/KRC we wrześniu ub.r.

Koniec i początek. Od momentu kiedy w Polsce pojawiły się pierwsze profesjonalnie budowane marki, minęło 15 lat. W tym czasie rynek, a więc marki i konsumenci, przeżył długą drogę.

Patrząc na poprzednie lata, możemy wyróżnić trzy strategie wybierane przez marki i gwarantujące im sukces rynkowy. Pierwsza z nich to strategia marek, które zakładały kategorię, były pierwszą marką na dziewczęcym lub męskim rynku. Przykładem jest mleko Lactate, podpaski Always czy karty kredytowe Citibanku. Konsumenci otrzymywali produkt standardowy, niemający przewagi nad konkurencją. Jego komunikat był także standardowy, na ogół zlokalizowany w TV.

Drugą strategią było zajmowanie „środką polą”. Wykorzystywały ją marki, które wkroczyły na rynek już zajęty. Marki te budowały wizerunek poprzez unikatową cechę, na której opierały komunikację. Musiały się wyróżnić. Przykładem jest piwo Tyskie i wędliny Krakus Animeksu.

Trzecią strategię podjęły marki, które pojawiły się stosunkowo późno na rynku,

jak Heyah, piwo Żubr, dziennik „Fakt”, ale w krótkim czasie odniosły spektakularny sukces. Zaproponowały dobrej jakości produkt w przystępnej (często niskiej) cenie. Wyróżniały się brandingiem i komunikacją emocjonalnej korzyści.

Jakie strategie marki przyjmą w przyszłości? Oto kierunki na najbliższe lata:

- wzrost znaczenia innowacji – badani przez Millward Brown marketingowcy uznali, że spośród wszystkich działań marketingowych najbardziej zyska wprowadzanie nowych wariantów i typów produktów. Pojawiać się będzie coraz więcej produktów z wartością dodaną. Dzięki zwiększonej konsumpcji marketerzy będą mogli zwiększać udziały rynkowe. Strategię tę będą stosowali przede wszystkim liderzy rynkowi, obawiający się tańszej konkurencji i private label, jak Gillette, który rokrocznie udoskonala swoją maszynkę do golenia. Z drugiej strony będzie to strategia marek młodych, wyprzedzających potrzeby konsumentów. Tak działa np. polski Kamis;

- wzrost znaczenia produktów premium – czeka nas rozwój górnej półki, produktów charakteryzujących się wysoką ceną, skierowanych do szerokiego kręgu odbiorców. To zjawisko zwane jest też przez marketingowców nowym luksusem. Rozwojowi tego segmentu sprzyja wzrost dochodów konsumentów. Oszczędzają oni na produktach pierwszej potrzeby, aby więcej wydać na produkty sprawiające przyjemność, np. wyjazdy zagraniczne, sport. Nowy luksus rodzi się wraz z rozwojem i popularnością centrów handlowych. Jego odbiorcami są przede wszystkim single, pary bez dzieci, ale dobrze zarabiające, rodziny z jednym dzieckiem. Tym konsumentom dobra materialne służą przede wszystkim zaspokojeniu potrzeb emocjonalnych, związanych z wyglądem, dbaniem o siebie, chęcią dogodzenia sobie;

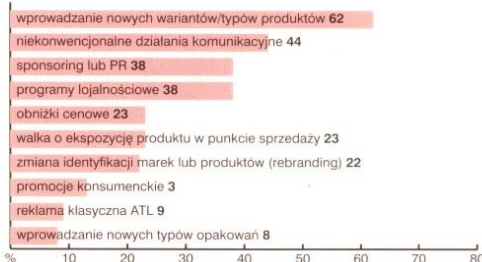
- nowe drogi budowania marek – głównym środkiem komunikacji marketingowej stają się punkty sprzedaży, a nie reklama TV czy prasowa. Swoje marki budują w ten sposób Coffee Heaven oraz



Bartłomiej Serafiński, partner w Stratosfera Added Value, jest przekonany, że na marketingowców i strategów czekają nowe wyzwania. Fundamentalne to poszukiwanie innowacyjności i nowe spojrzenie na komunikację, która już dawno wymknęła się z klasycznej definicji

Zwrot ku innowacjom

Które rodzaje działań marketingowych będą zyskiwać na znaczeniu w opinii dyr. marketingu, członków zarządu i brand managerów. Źródło: Millward Brown SMG/KRC dla Stratosfera Added Value, badanie przeprowadzone we wrześniu 2006 r.



Empik. Rośnie rola nowych mediów: TV cyfrowej i T-commerce. Pojawiają się nowe formy i obszary komunikacji z konsumentem. Knorr branduje książki z rekomendacjami kulinarnymi Pascala Brodnickiego, bohatera reklam TV. Konsumenci przejmują kontrolę nad przekazem, przykładem jest YouTube. Komunikacja z konsumentem staje się jeszcze bardziej holistyczna;

- rosnące zróżnicowanie produktów – producenci będą reagować na potrzeby coraz węższej grupy odbiorców, starając się skupić na wybranych potrzebach. Zaowocuje to wprowadzeniem większej liczby produktów niszowych. Istniejące produkty będą też szybciej zastępowane przez nowe, co spowoduje, że cykl życia produktu ulegnie znacznemu skróceniu;

- wzrośnie znaczenie marek parasolowych. Marketerzy będą częściej niż obec-

nie wprowadzać pod istniejącymi już markami nowe produkty, niż kreować nowe brandy. Linie produktowe ulegną w ten sposób wydłużeniu. Wprowadzanie produktów pod jedną marką daje marketerom oszczędności;

- wzrośnie znaczenie marek międzykategorialnych – marketerzy zaczną poszukiwać okazji, by markę przypisaną do tej poro do jednej kategorii rozszerzyć na nową kategorię produktów. Dobrym przykładem jest firma Samsung, obecna zarówno w segmencie komputerów, RTV, jak i AGD. To także strategia firmy Apple, dostarczającej komputery, iPody, telefony komórkowe oraz rozwijającej największy na świecie sklep z muzyką iTunes Music Store.

MKS, TW