

W CO warto zainwestować w KRYZYSIE?

Wizerunek marki a strategia przetrwania w branży budowlanej

Świat zakupów XXI wieku oferuje wiele możliwości. Klientów jednak może być coraz mniej. *Wzrost dynamiki upadłości firm budowlanych oraz opóźnienia w realizacji inwestycji energetycznych bezpośrednio wpłyną na spadek popytu na roboty budowlane w 2013 roku. W 2012 roku upadły 273 firmy budowlane.*

Oznacza to wzrost o 87,0% w porównaniu z rokiem poprzednim. Co więcej, jest to aż siedmiokrotnie więcej upadłości niż w roku 2007, kiedy zanotowano upadłość 37 firm budowlanych¹. Można się spodziewać w związku z tym spadku zapotrzebowania na materiały budowlane i zaostrzenia konkurencji na rynku. Producenci są zatem postawieni przed wyzwaniem, jak zapewnić ciągłość sprzedaży produktów. Analiza motywacji nabywców do zakupu wskazuje, że w działalności produktowej należy wziąć pod uwagę profil potencjalnego konsumenta - wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz możliwości nabywcy. Zależnie od poszczególnych parametrów strategia może przewidywać użycie wielu środków perswazyjnych, wśród których jednym biegunem jest cena a drugim wizerunek marki. Ponieważ produkty i usługi budowlane znajdują na ogół nabywców wśród grup o dochodach i wykształceniu wyższych niż przeciętne, należy się spodziewać, że marka produktu będzie jednym z ważnych czynników branych pod uwagę w decyzji zakupowej, tym bardziej, że wiele produktów z branży budowlanej charakteryzuje się parametrami czytelnymi jedynie dla specjalistów.

Marka vs Marka

Agresywna polityka cenowa bywa wykorzystywana jako strategia na przetrwanie kryzysu, ale w sytuacji ograniczenia liczby potencjalnych nabywców osiągnięcie i utrzymanie wysokiej reputacji marki stanie się koniecznością. Element wizerunku marki, zwłaszcza w sferze zapewnienia ciągłości cech funkcjonalnych produktu, ma zastosowanie nie tylko w przypadku produktów FMCG, ale również w przypadku nowych wersji lub innowacji produktów trwałych kupowanych w odpowiednio odległych cyklach, czyli np. materiałów budowlanych. Pozytywny wizerunek marki to kapitał wykorzystywany jako narzędzie do utrwalania postaw już istniejących oraz do ich modyfikacji i kreowania nowych. Aby działania w tym zakresie były skuteczne nieodzowna jest diagnoza stanu wyjściowego marki. Służą temu badania znajomości i wizerunku marek z danego segmentu rynku. Badanie wizerunku marki polega na określeniu wielkości poszczególnych cech przypisywanych jej przez konsumentów.

¹Raport „Sytuacja polskiego budownictwa i prognozy jego rozwoju (2012-2013)”, ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku

W skład procesu badawczego wizerunku marki wchodzi następujące elementy:

- badanie rozpoznawalności marki,
- badanie pozycji marki na tle konkurencji,
- analizy benchmarkingowe,
- analizy wskaźników,
- analizy postrzegania marki,
- określenie stopnia przychylności klientów wobec marki.

W oparciu o uzyskane wyniki możliwe jest określenie zgodności zidentyfikowanego wizerunku z założonym. W konsekwencji badanie daje możliwość zmiany tych elementów składowych wizerunku, które nie są skuteczne. Ponadto badanie może dostarczyć danych o samych konsumentach i ich konotacjach kulturowych, co obecnie staje się niezwykle ważne.

Czy marka budowlana może stać się ikoną?

Analizując najnowsze trendy brandingowe kulturowego można się zastanawiać, czy w sektorze budowlanym znajdują one swoje miejsce. Innowacyjność koncepcji polega na postrzeganiu wizerunku marki przez pryzmat znaczenia jego sposobu oddziaływania na rynek, oraz na samej komunikacji marki z rynkiem. Twórca teorii – Douglas Holt² zwrócił uwagę na to, że niektóre marki odnoszą sukces dzięki uzyskanemu przez specjalistów od marketingu skojarzeniu atrybutów produktu z wartościami zawartymi w obowiązujących w danej kulturze mitach i archetypach. Co więcej, grupa docelowa działań marketingu kulturowego bywa wykreowaną grupą fikcyjną, abstrakcyjną. Atrakcyjność mitu i budzenie potrzeby poczucia przynależności do grupy użytkowników stają się narzędziami nowoczesnego marketingu. Próby takiego podejścia widać w segmencie dystrybucji materiałów budowlanych (Zostań bohaterem w swoim domu), przez odniesienia do działania, misji. Jeśli użyciu poszczególnych materiałów budowlanych uda się przypisać atrybuty misyjności lub archetypów atrakcyjnej dla użytkowników grupy, trend brandingowe kulturowego ma szansę zakorzenić się w w.w. segmencie rynku. Ponieważ konsumenci przywiązują się do marek, które pozwalają im przeżywać realizację własnej tożsamości, rolą badania jest w tym przypadku identyfikacja kontekstu kulturowego, w jakim funkcjonuje dana marka oraz identyfikacja kulturowych potrzeb grupy docelowej.

²Douglas B. Holt, How Brand Become Icon. Principles of cultural Branding.

Więcej niż agencja badawcza

ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. z o.o.

Ul. Grunwaldzka 5, 99-301 Kutno
Tel.: (24) 355 77 00; Faks: (24) 355 77 03
E-mail: sekretariat@asm-poland.com.pl

www.asm-poland.com.pl

Najlepsze badania rynku dla budownictwa od 1966 roku!

Laury Buildera 2012

Dział Analiz Rynku Budowlanego ASM
Kontakt: Joanna Florczak-Czujwid
Tel.: (24) 355 77 80; Tel.kom.: 697 134 770
E-mail: j.florczak@asm-poland.com.pl