

Szybki sposób na zbadanie wizerunku i brandingu firmy B2B

- ! 95% kupujących B2B nie szuka obecnie tego, co oferujesz.
- ! Musisz się im przypomnieć, gdy będą szukać.
- ! Zbudowanie skojarzeń to jeden z głównych celów brandingu.

*Reguła 95-5 wynika z badań Ehrenberg-Bass Institute.

1 Perspektywa zewnętrzna

Chcesz poznać skojarzenia ludzi z branży i otoczenia (min. 4-5 os. z grupy).

Pracownicy (obecni, byli, potencjalni).

Klienci (obecni, byli, potencjalni)

Dostawcy i partnerzy (twój i klientów)

Eksperti, inwestorzy i analitycy branżowi

Media i organizacje branżowe

● Zadaj im dwa pytania.

- Możesz to zrobić w mailu (np. po ofercie)
- Możesz to zrobić w ankiecie (np. przy okazji NPS.)
- Możesz to zrobić na żywo (np. na targach).

1 Z czego najbardziej kojarzysz XYZ?

Tu padną silne skojarzenia pierwszego poziomu.

Najczęściej będzie to kategoria, produkt/usługa lub kontekst zakupowy.

2 Czy XYZ kojarzy Ci się jeszcze z czymś? (np. poza tym, co robi)

Tu powinny paść silnie skojarzenia drugiego poziomu.

Może to być osoba, coś wizualnego, hasło, doświadczenie, emocja.

2 Perspektywa wewnętrzna

Odpowiedzcie sobie na jedno pytanie.

- Zróbcie to w szerszym zespole.
- Patrzcie nie tylko na identyfikację wizualną.
- Zwróćcie uwagę na wszystkie działania i elementy, mogące budować skojarzenia.

1 Czy mamy coś, co kojarzy się głównie z nami?

Postać (np. ktoś mówiący za markę, właściciel lub ambasador)

Coś wizualnego (logo, kolorystyka, motyw przewodni, znakowanie maszyn)

Coś związanego z językiem (tagline, hasła, styl komunikacji)

Coś związanego z doświadczeniem (np. sposób obsługi klienta, klimat sklepu lub stoiska targowego)

Coś dźwiękowego (jingle, muzyka w tle filmów)

3 Sygnały problemów

☹ Ludzie nie kojarzą firmy z tego, co robi.

Możesz mieć poważny **problem z pozycjonowaniem** (nie ma go albo jest błędne).

Możesz mieć poważny **problem z marketingiem** (komunikacja nie wspiera pozycjonowania).

☹ Ludzie kojarzą firmę tylko z produktów lub usług.

Możesz mieć poważny problem z pozycjonowaniem (nie ma go albo jest błędne).

Możesz mieć poważny problem z marketingiem (komunikacja nie wspiera pozycjonowania).

☹ Firma ma niewiele silnych skojarzeń.

Potrzeba więcej unikalnych assetów marki oraz wzmocnienia brand marketingu.

Tomasz Maciąg
Strateg & CEO @Fuse Collective

