

# Aktywacja marki w praktyce

## Raport z badania na temat aktywacji marki

Realizacja badania II–III 2024, zespół Blue Fox



### Metoda

CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) – kwestionariusze internetowe



### Próba

Badania zostały przeprowadzone na grupie 117 osób pracujących aktywnie w marketingu od co najmniej 2 lat, na stanowiskach CEO, w zarządzie, jako dyrektorzy działu, na średnim poziomie zarządzania oraz jako specjaliści. Badanie miało charakter ogólnopolski.



### Cel

Pozyskanie informacji na temat aktywacji marki w organizacjach.

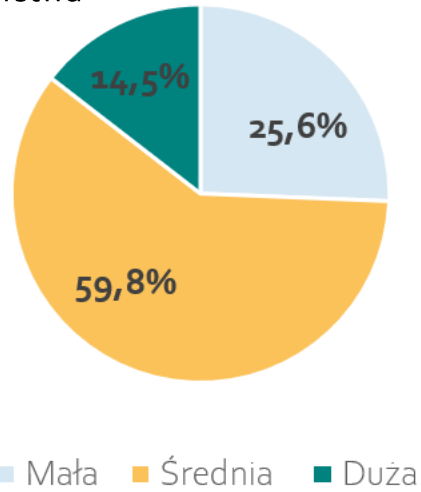
metodyka

Aktywacja marki jest zbiorem działań wdrażających strategię marki. Nie jest jednak pojęciem jednoznacznym, zarówno w teorii, jak i praktyce. Celem badania było sprawdzenie, jak rozumiana jest aktywacja marki, jaka jest jej waga w praktycznym marketingu, co się na nią składa, jakie czynniki sprzyjają jej powodzeniu i w jaki sposób jest prowadzona. Chcieliśmy uzyskać możliwie precyzyjny obraz działań aktywujących marki w opinii i doświadczeniu osób, które takimi działaniami zarządzają na co dzień. Lepiej rozumiejąc to, jak planowane i prowadzone są działania aktywacji marki, można opracować sposoby podniesienia ich skuteczności i efektywności.

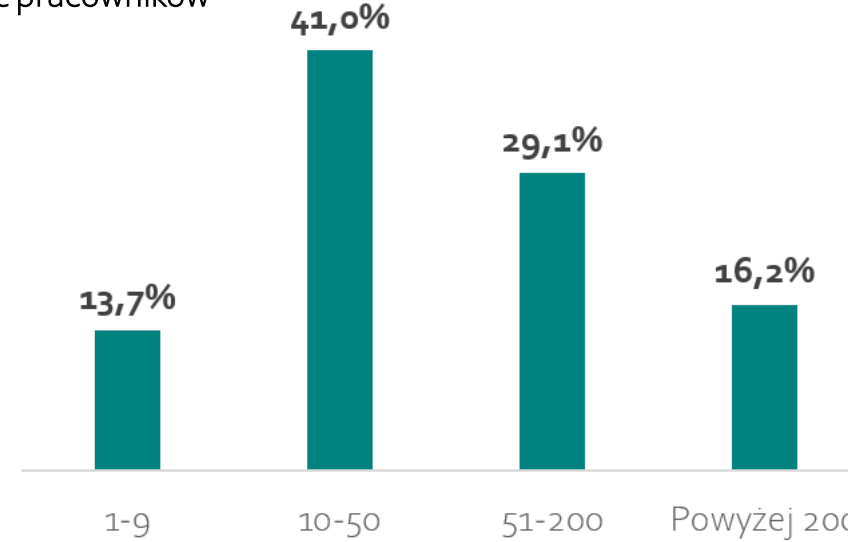
## Założenia badania

# Charakterystyka badanych

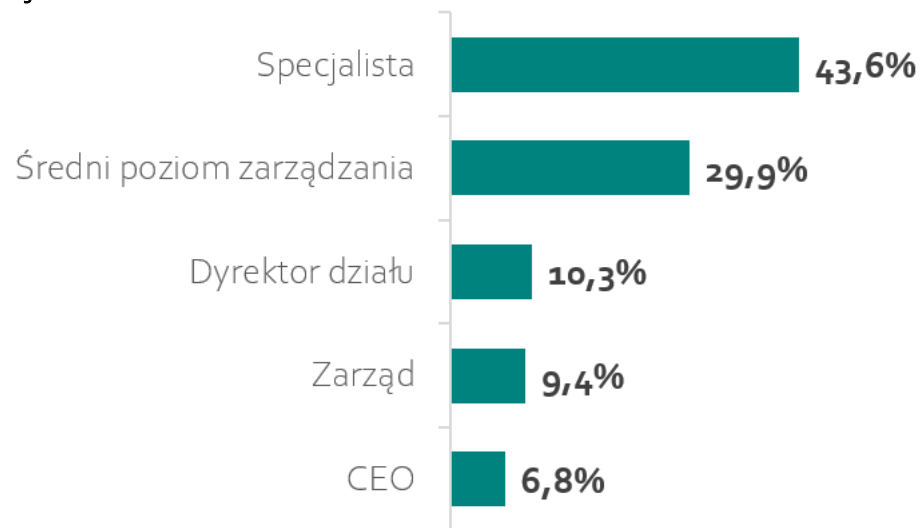
Wielkość przedsiębiorstwa



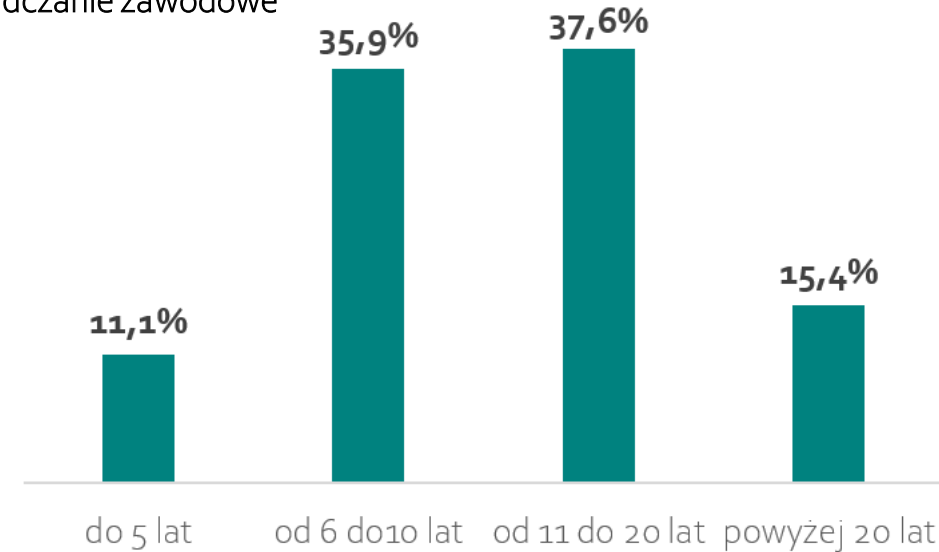
Ilość pracowników

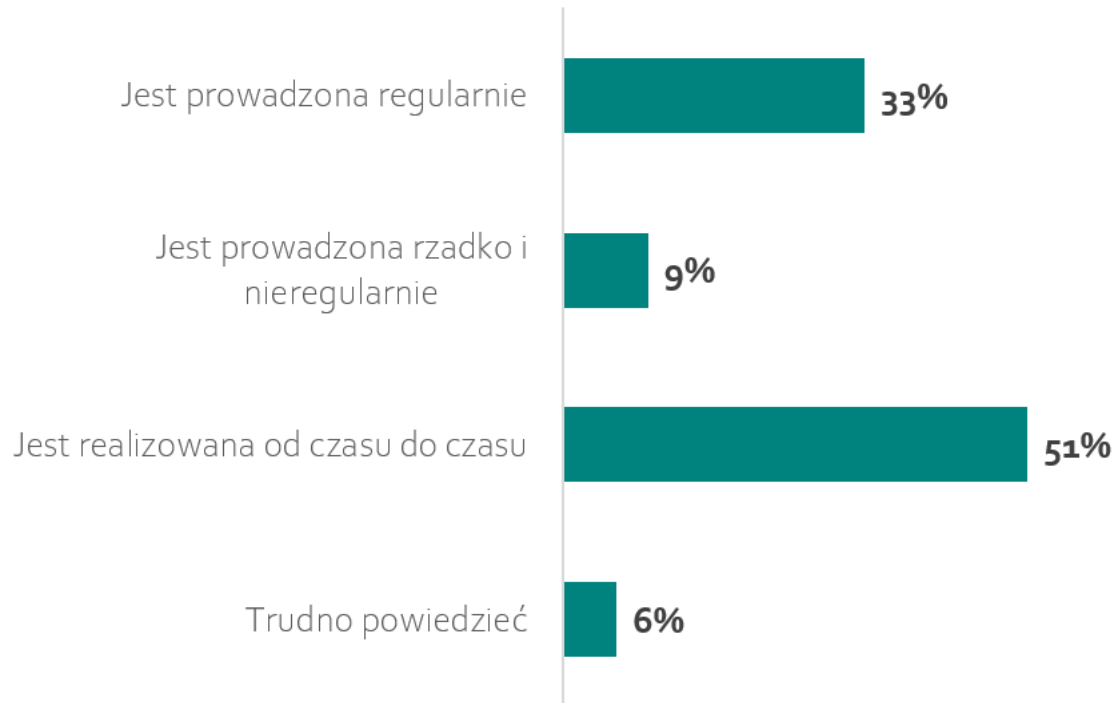


Zajmowane stanowisko

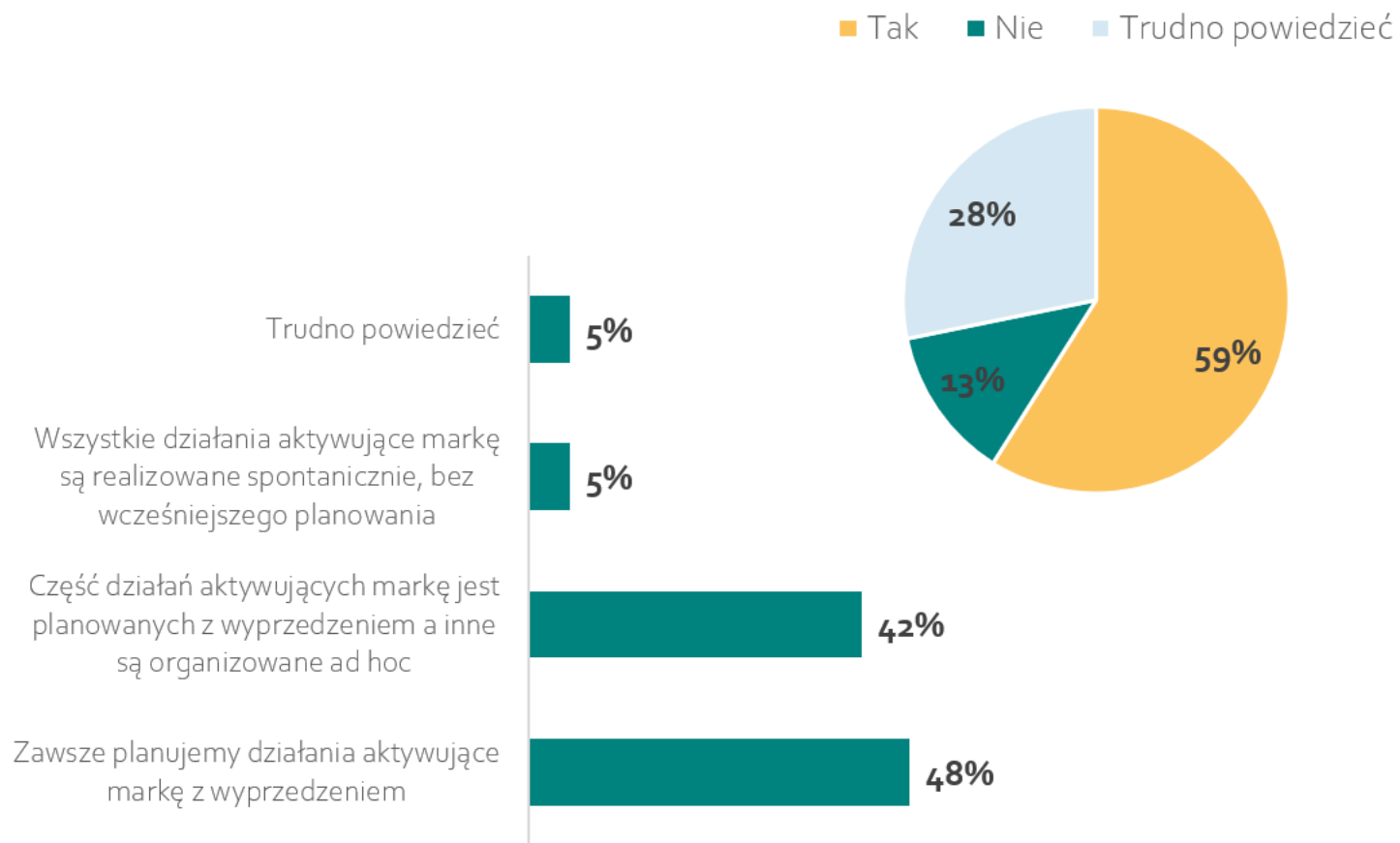


Doświadczenie zawodowe





Działania aktywacji marki są marketingową codziennością. Przez 51% badanych są prowadzone od czasu do czasu, a 33% badanych prowadzi je regularnie. Tylko 9% prowadzi takie działania rzadko i nieregularnie.



O wadze działań aktywujących markę świadczy to, że 48% badanych planuje je z wyprzedzeniem, a 42% część tych działań planuje z wyprzedzeniem, a część realizuje ad hoc. Tylko 5% badanych realizuje je spontanicznie, bez wcześniejszego przygotowania.

Q2: Czy aktywacja marki w Twojej organizacji jest zaplanowanym procesem, czy jest realizowana bez planu?

Q3: Czy w najbliższym czasie Twoja organizacja planuje wdrożenie działań aktywujących markę?

Dla skutecznej aktywacji marki niezbędne jest emocjonalne połączenie marki z konsumentem we właściwym czasie, we właściwy sposób i we właściwym miejscu.	<b>7,43</b>
Aktywacja marki zwiększa skuteczność komunikacji marki z konsumentami, ponieważ jest bardziej skoncentrowana na konkretnym rynku docelowym.	<b>7,37</b>
Aktywacja to kreatywny obszar marketingu, ponieważ wymaga opracowywania wielu pomysłów i platform do poprawy wizerunku marki.	<b>7,32</b>
Aktywacja marki to interakcja marketingowa między konsumentem a marką, w której konsument dowiaduje się o marce i akceptuje markę jako część swojego życia.	<b>7,32</b>
Aktywacja marki koncentruje się na dwukierunkowej interakcji między konsumentem a marką w czasie rzeczywistym, co skutkuje głębszą więzią między konsumentem a marką.	<b>7,26</b>

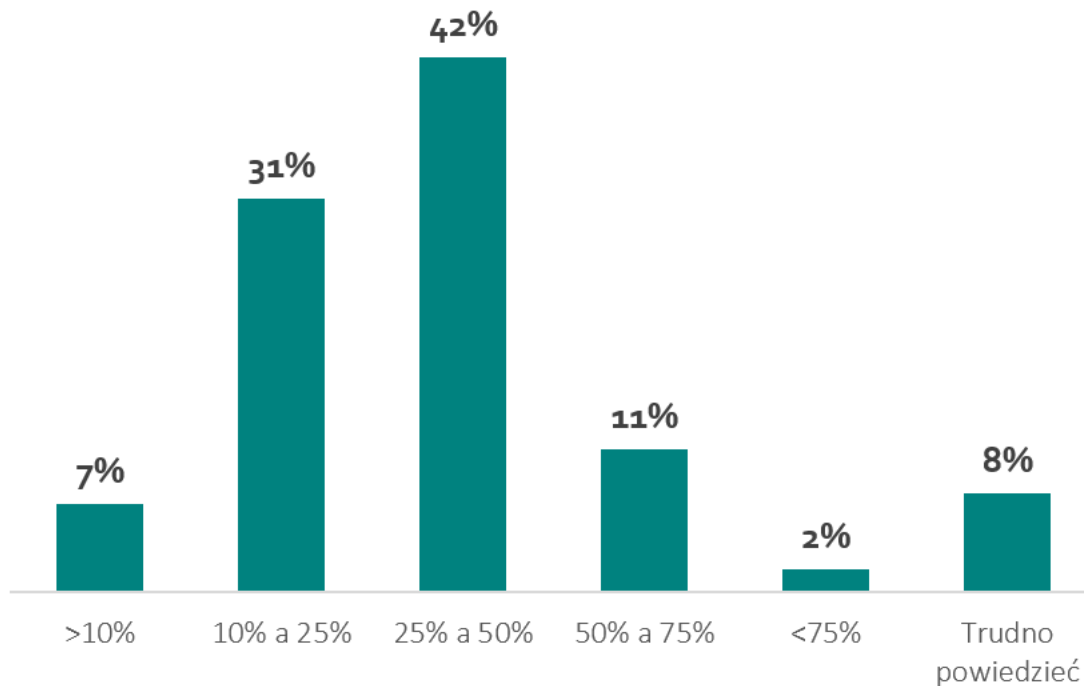
Aktywację marki można przyrównać do przedstawienia, podczas którego marketingowcy przedstawiają markę ludziom, aby mogli jej doświadczyć.	<b>7,24</b>
Podczas aktywacji marki ludzie są motywowani emocjonalnie do skorzystania z produktu, co z kolei poprawia wizerunek firmy.	<b>7,23</b>
Aktywacja marki zapewnia skupienie się na rzeczywistym marketingu, ponieważ dzięki aktywacji konsumenci łatwiej i skuteczniej rozumieją markę w porównaniu z tradycyjnym marketingiem.	<b>7,21</b>
Aktywacja marki obraca się wokół wielkiego pomysłu, który jest wzmocniany pozytywnymi bodźcami w taki sposób, że konsumenci zaczynają doceniać markę.	<b>7,06</b>
Aktywacja marki to proces aktywizacji klientów poprzez połączenie wszystkich dostępnych źródeł komunikacji w kreatywny sposób.	<b>7,05</b>

Respondenci zostali poproszeni o ocenę zgodności ich rozumienia aktywacji marki z naukowo potwierdzonymi stwierdzeniami na jej temat. Żadne ze stwierdzeń nie wzbudziło wątpliwości badanych, ale też z żadnym badani nie zgodzili się w pełni. Dość neutralna ocena blisko 7 na skali 0–10 może być różnie interpretowana: jako niepewność co do mechanizmów i roli aktywacji marki, ale także jako jej nieco inne znaczenie w danej organizacji niż wskazują stwierdzenia naukowe. Być może aktywacja jest postrzegana bardziej operacyjnie, a jej aspekt strategiczny (którego dotyczy większość stwierdzeń) i wynikające z niego cele nie są w pełni rozumiane.

**7,35/10**

Waga działań aktywujących markę jest zaskakująco neutralna. Na skali od 0 do 10 to 7 jest oceną neutralną lub „bezpieczną”. I właśnie na tym poziomie została określona przez badanych waga działań aktywujących markę. Można to zinterpretować tak, że w opinii respondentów działania te są istotne, ale nie są kluczowe.

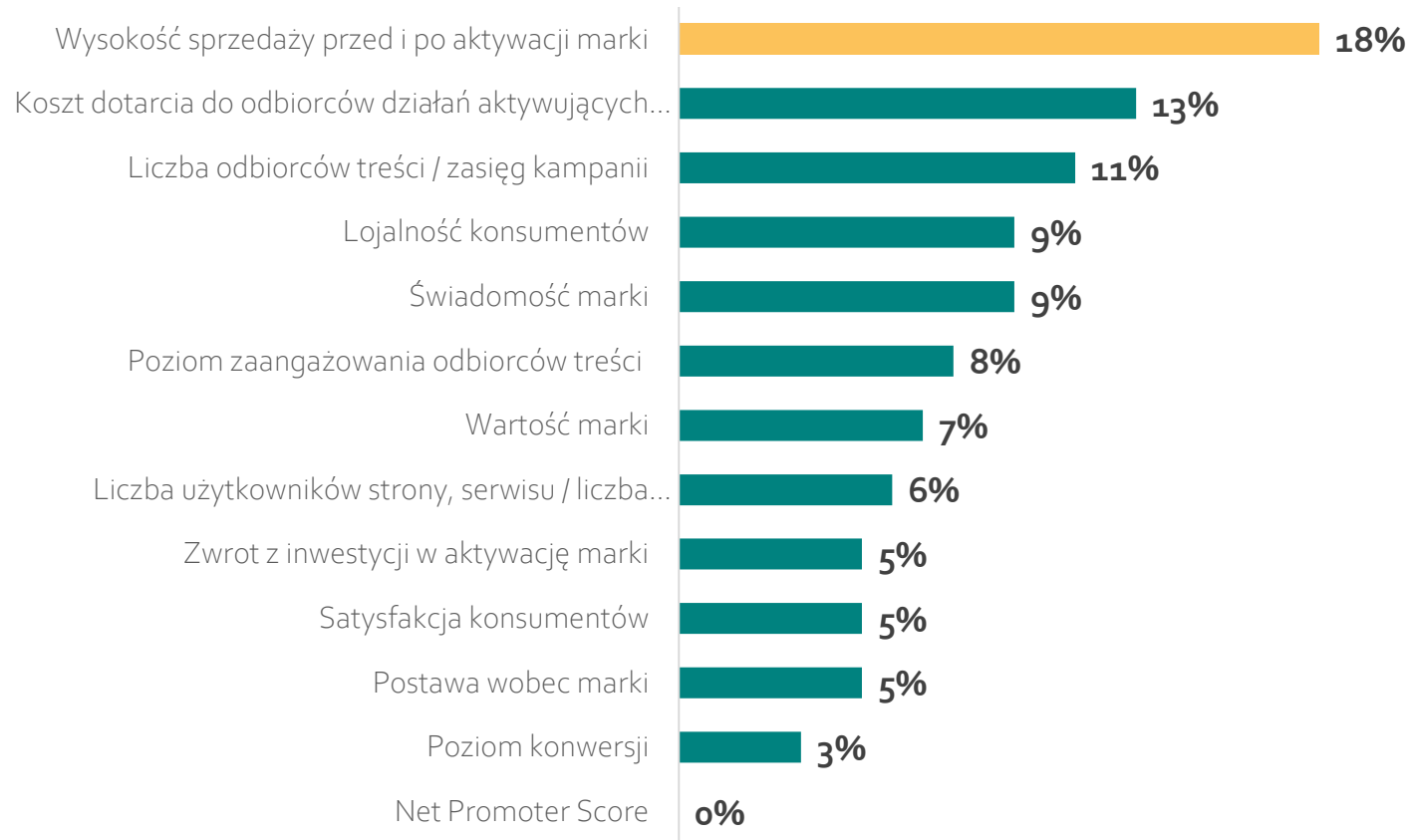




Udział działań aktywujących markę w budżecie marki najczęściej nie przekracza 50%. Aż w 80% przypadków mieści się poniżej tego progu. Tylko w 13% przypadków jest równy lub wyższy. W 42% przypadków mieści się w przedziale między 25% a 50%, a w 31% przypadków w przedziale między 10% a 25%. Można szacować, że przeciętny udział działań aktywujących markę w budżecie wynosi ok. 1/3 jego wartości.

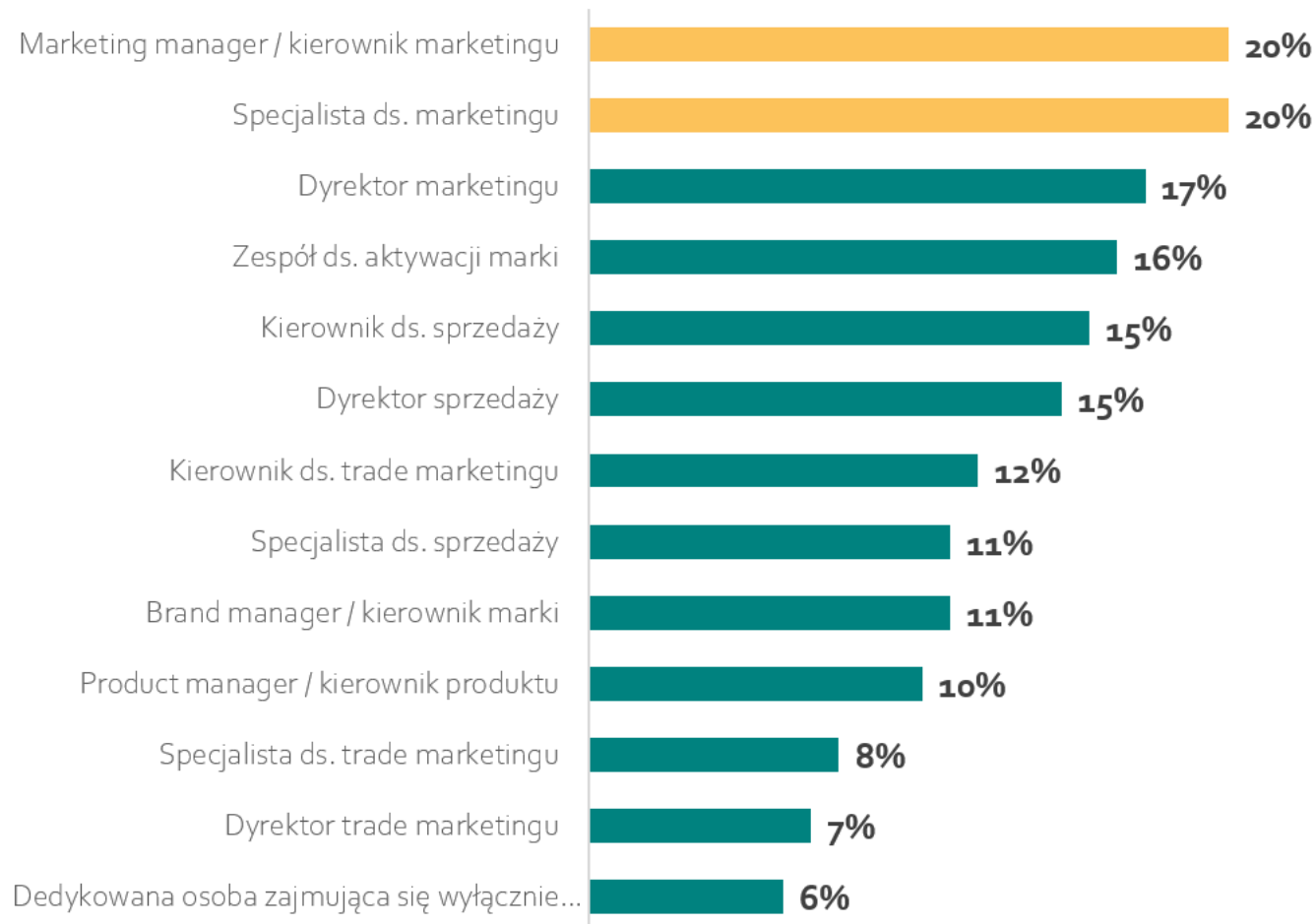


Najpopularniejszymi celami aktywacji marki są albo klasyczne miary kapitału marki, albo bieżące cele marketingowe. Dominują te dotyczące wizerunku i świadomości marki, lojalności wobec niej oraz realizacji celów promocyjnych i sprzedażowych. Na dalszym planie jest wzmocnienie relacji emocjonalnej konsumenta z marką, realizacja celów etapu lejka marketingowo-sprzedażowego i wzmocnienie kapitału marki.



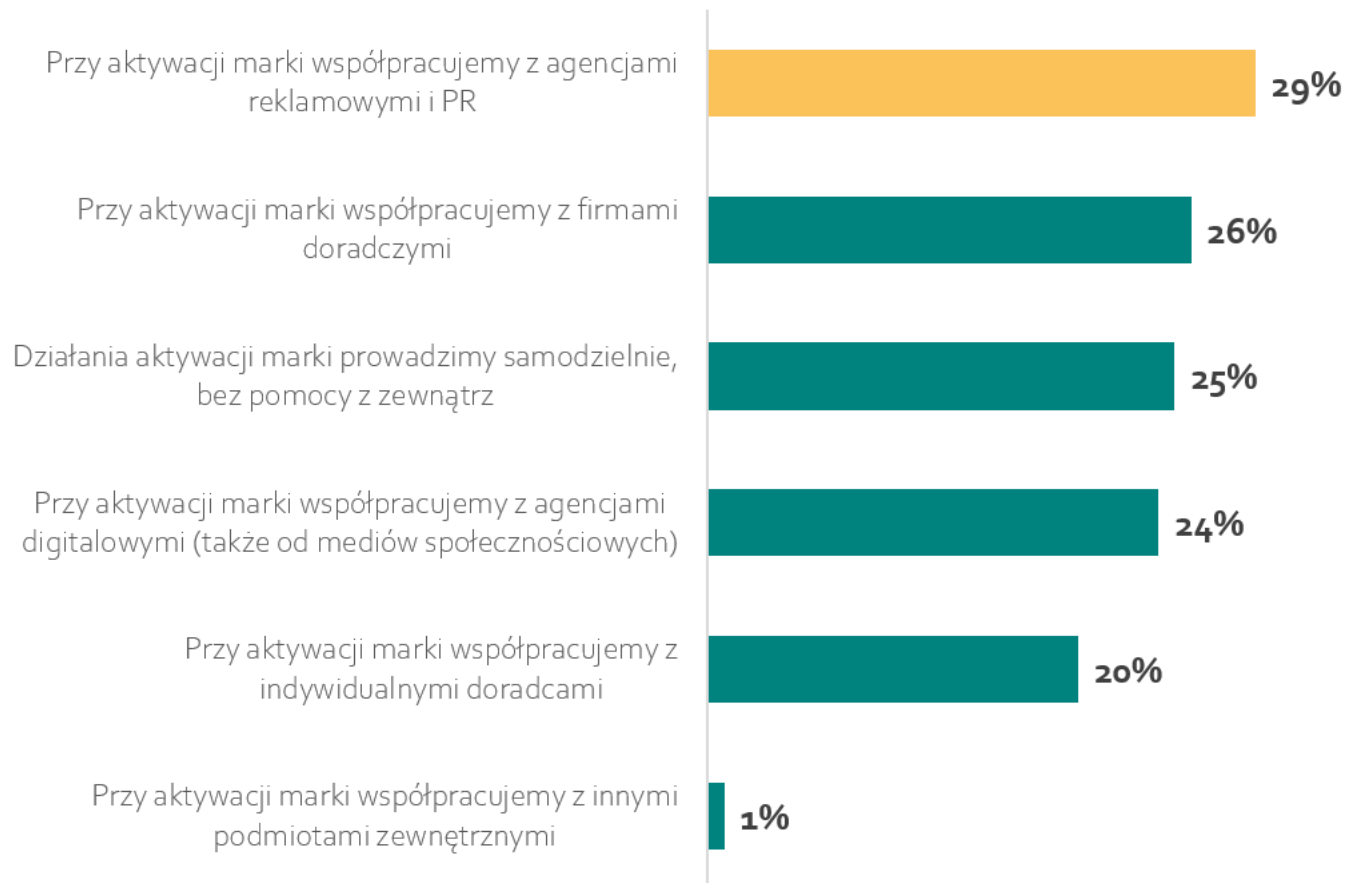
Za najważniejszy wskaźnik skuteczności aktywacji marki respondenci uznali zestawienie sprzedaży przed przeprowadzeniem i po przeprowadzeniu działań aktywujących markę. Jest to miernik bezpośrednio pokazujący efekt aktywacji i zapewne z tego wynika jego popularność. Innymi ważnymi miernikami są koszt dotarcia do odbiorców działań aktywujących markę, relacja liczby odbiorców treści do zasięgu kampanii, poziom lojalności konsumentów i poziom świadomości marki.

# Osoby odpowiedzialne za aktywację marki



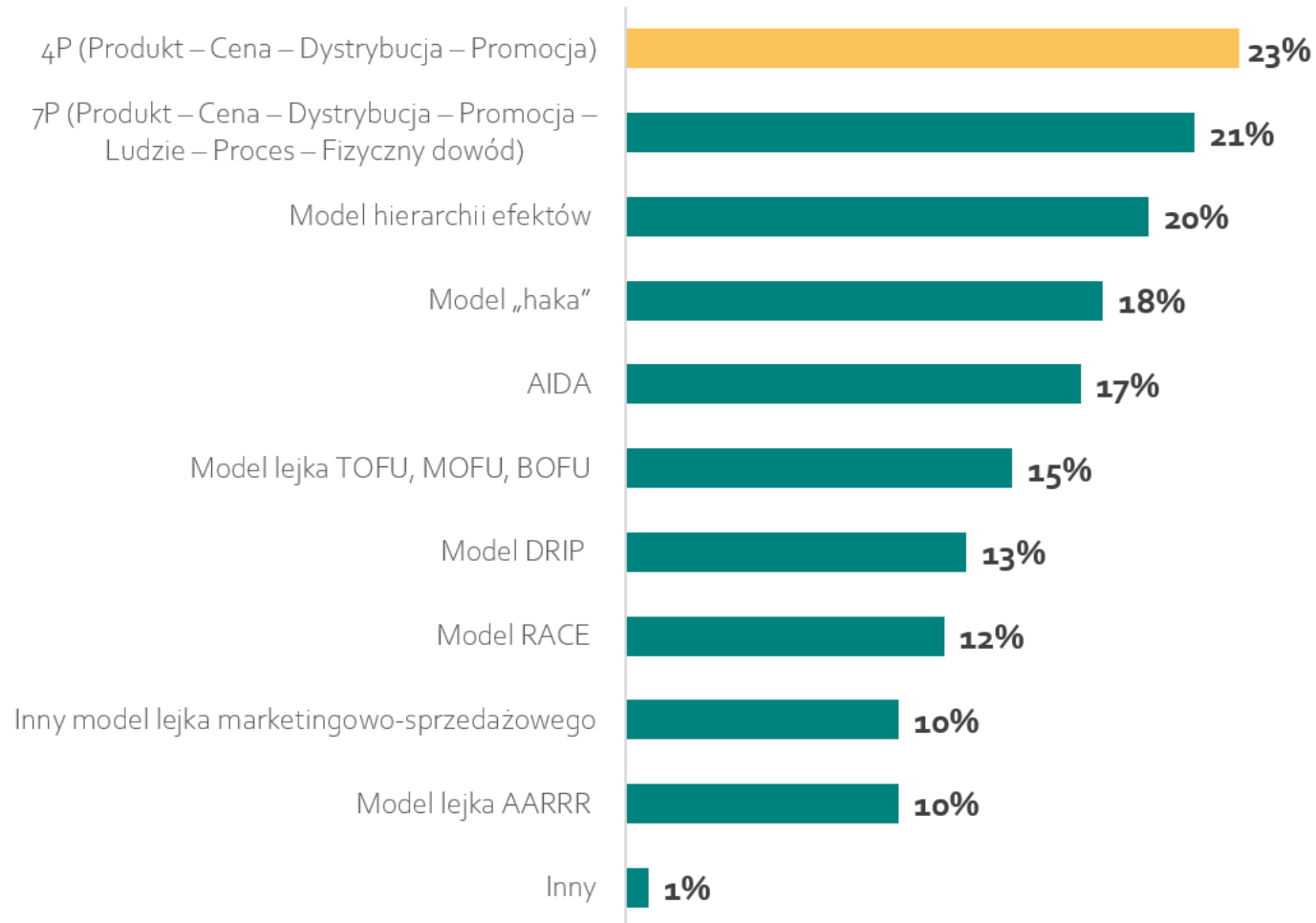
Zaskakujące jest to, że wśród osób odpowiedzialnych za działania aktywujące markę są kierownicy i dyrektorzy marketingu (a więc osoby na stanowiskach strategicznych), a nie kierownicy marki czy produktu. Dość często są to zespoły odpowiedzialne za aktywację marki. Zdecydowanie istotniejszy udział w działaniach aktywujących markę mają osoby zajmujące się sprzedażą niż trade marketingiem. Najrzadziej aktywacją marki zajmują się osoby powołane wyłącznie do działań tym obszarze.

## Realizacja samodzielna czy z pomocą z zewnątrz?

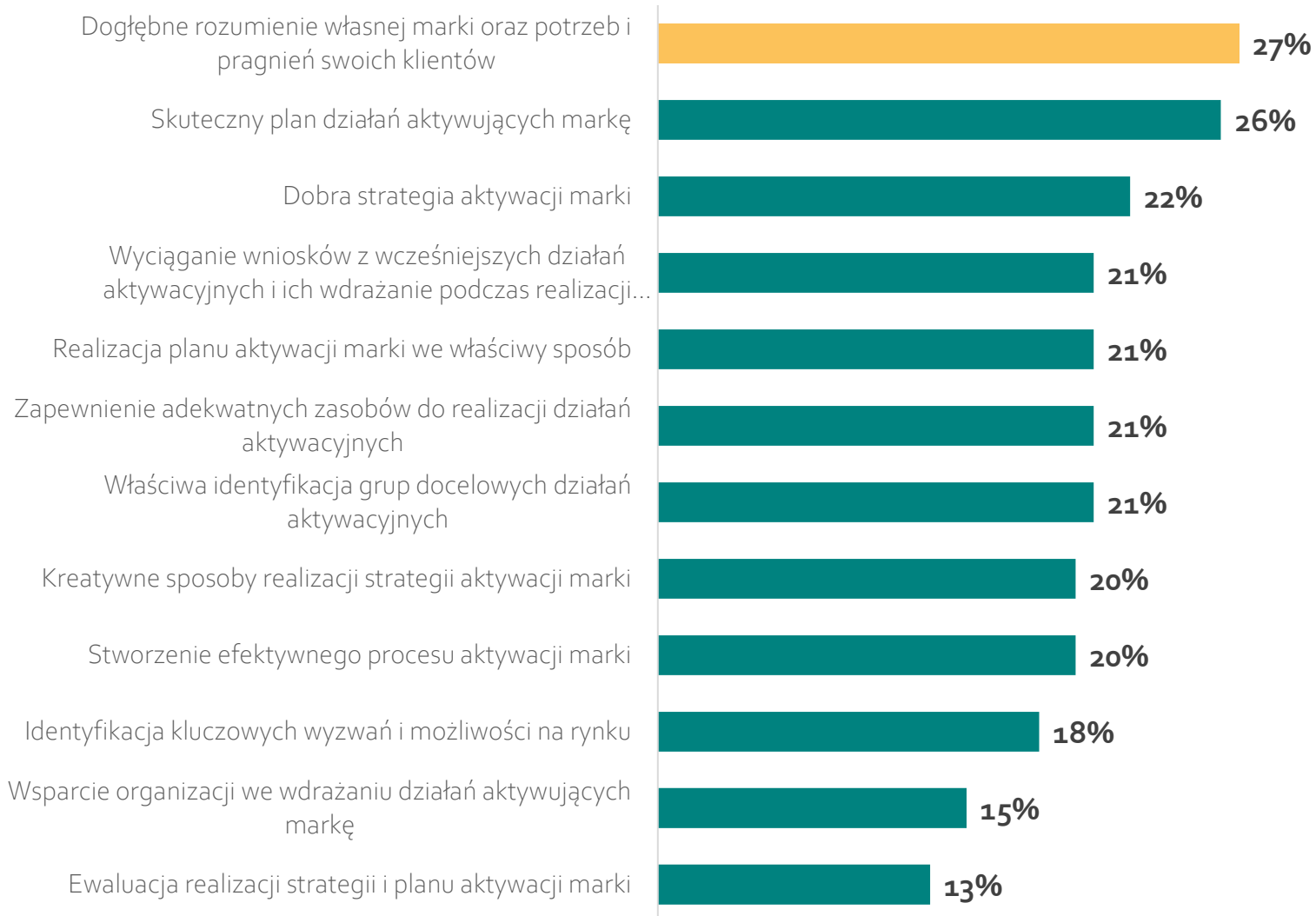


Większość działań aktywujących markę jest prowadzonych we współpracy z dostawcami zewnętrznymi – agencjami reklamowymi i PR, firmami doradczymi, agencjami digitalowymi i indywidualnymi doradcami. Tylko 26% respondentów realizuje aktywację marki samodzielnie, bez pomocy z zewnątrz. Powyższe dane potwierdzają sens istnienia dostawców wyspecjalizowanych w określonych obszarach usług związanych z marketingiem operacyjnym.

# Modele do planowania aktywacji marki

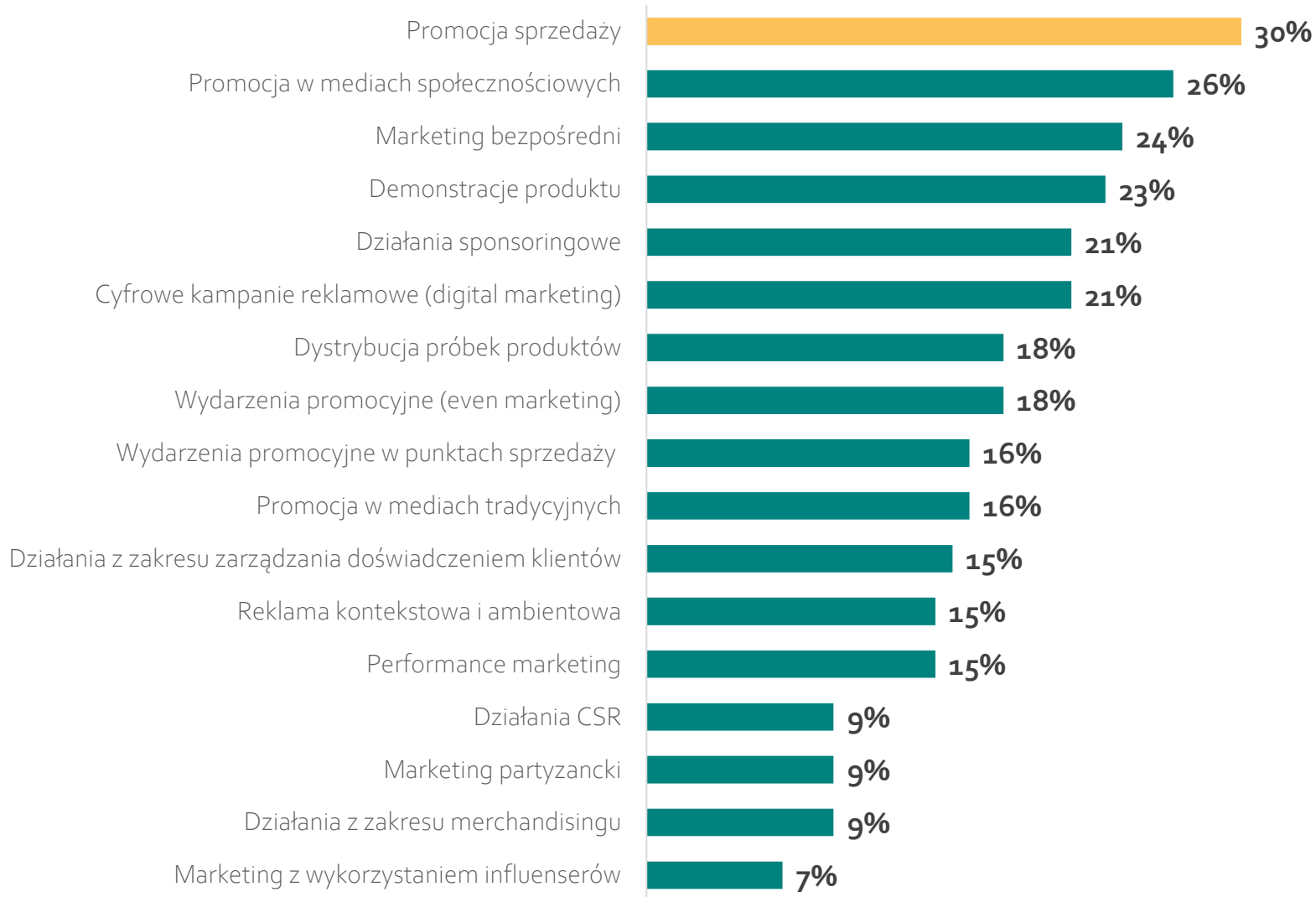


Klasyczne 4P i 7P są najpopularniejszymi modelami marketingowymi wykorzystywanymi podczas planowania działań aktywacji marki. Za nimi znajdują się model hierarchii efektów, model „haka” oraz AIDA. Widać rosnące znaczenie różnego rodzaju tzw. lejków marketingowo-sprzedażowych, które w sumie otrzymały 35% wskazań. Uwagę zwraca również różnorodność modeli stosowanych w planowaniu aktywacji marki.



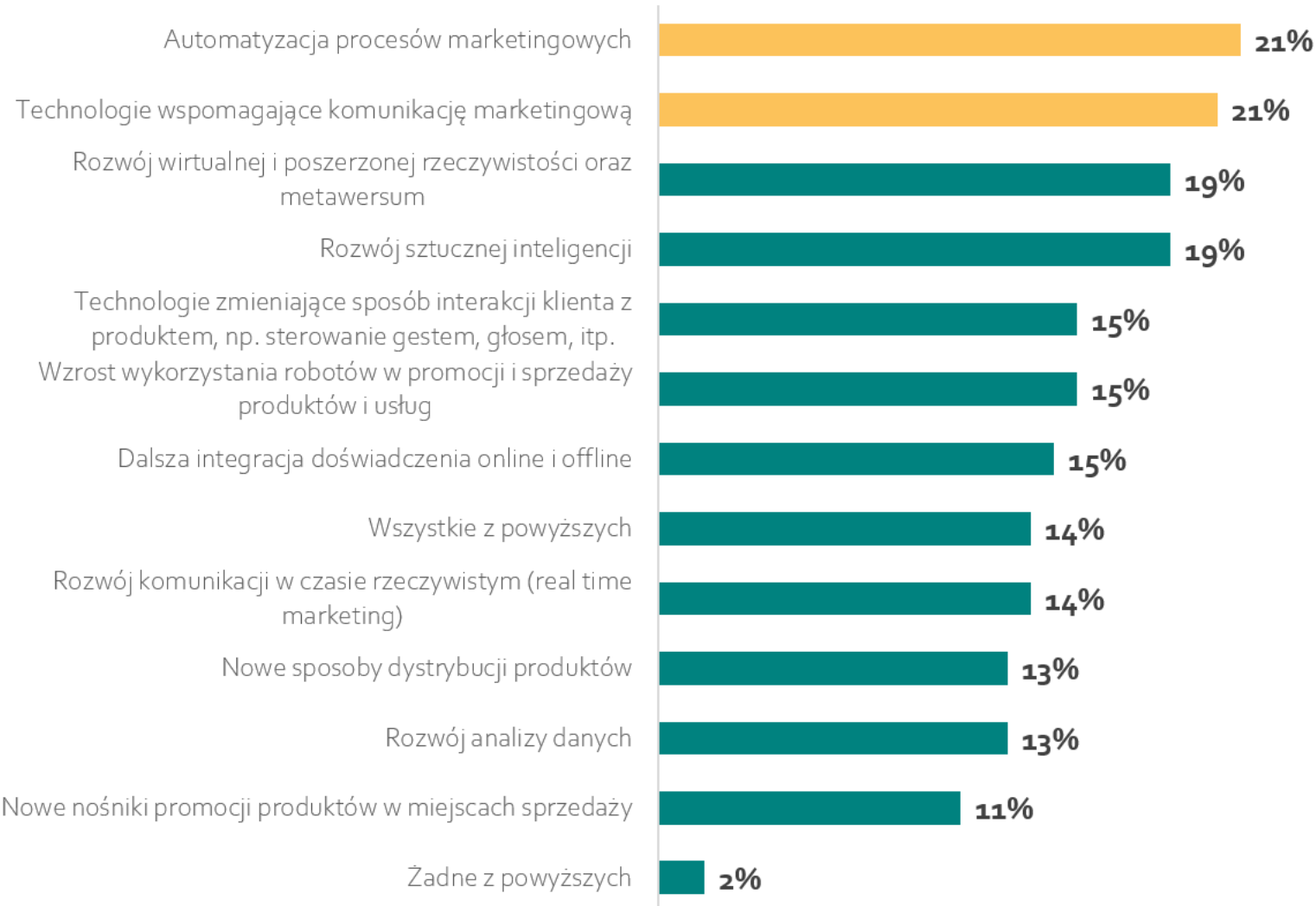
Najważniejszymi czynnikami sukcesu aktywacji marki są dogłębne rozumienie marki oraz potrzeb klientów, a także skuteczny plan działań aktywujących markę. Uwagę zwraca wielość czynników, które wpływają na skuteczność aktywacji marki. Widać, że jest to złożony proces, w którym należy wziąć pod uwagę wiele różnych kwestii o zbliżonej wadze.

# Narzędzia aktywacji marki



Promocja sprzedaży jest najpopularniejszym narzędziem aktywacji marki. Za nią plasują się promocja w mediach społecznościowych, marketing bezpośredni i demonstracje produktu. Wbrew powszechnej cyfryzacji działań marketingowych, tradycyjne narzędzia (tzw. promotion mix) są nadal bardzo ważne dla aktywacji marki. Co prawda promocja w mediach społecznościowych znalazła się na drugim miejscu, ale już digital marketing na siódmym, a performance marketing na trzynastym. Zaskakująco nisko są także działania z zakresu zarządzania doświadczeniem klientów, które są bardzo istotnym obszarem aktywacji marki.





Automatyzacja procesów marketingowych oraz technologie wspomagające komunikację marketingową są, zdaniem respondentów, najważniejszymi trendami wspierającymi aktywację marki. Tuż za nimi znajdują się rozwój wirtualnej i poszerzonej rzeczywistości oraz sztucznej inteligencji. Widać, że największe nadzieje są pokładane w rozwoju technologii, która z jednej strony usprawnia pracę ludzi, a z drugiej ją w coraz większym stopniu zastępuje.

7,13/10

Skuteczność działań aktywujących markę została oceniona przez respondentów na podobnym poziomie co waga tych działań. Również jest to ocena neutralna. Aktywacja marki raczej się udaje, ale nie jest to poziom spektakularny.

## Podsumowanie i komentarze ekspertów

## Podsumowanie

Aktywacja marki jest zadaniem realizowanym na co dzień. Zaskakuje jednak jej neutralna waga. Większość działań jest planowanych i tylko część odbywa się ad hoc. Ich udział w budżecie marki wynosi średnio ok. 1/3, więc mniej niż można się spodziewać.

Główne miary stosowane w pomiarze efektywności aktywacji obejmują klasyczne miary kapitału marki oraz bieżące cele marketingowe. Zaskakująco często aktywacją marki zajmują się osoby na wyższych stanowiskach kierowniczych, w tym kierownicy i dyrektorzy marketingu. Czy jest to część odpowiedzi na pytanie o przewagę działań operacyjnych nad myśleniem strategicznym?

Zaskakująca jest również przewaga tradycyjnych modeli i narzędzi. Wśród modeli dominują 4P i 7P, a wśród narzędzi – promocja sprzedaży. Niżej od oczekiwań plasują się cyfrowe narzędzia marketingowe (z wyjątkiem kampanii w mediach społecznościowych).

Główne trendy wpływające na aktywację marki dotyczą rozwoju technologii.

## Konserwatyzm w aktywacji marki



Jacek Pogorzelski

Największym zaskoczeniem badania jest konserwatywny obraz praktycznej aktywacji marki. Neutralna waga działań aktywujących markę, udział w budżecie na poziomie 1/3, klasyczne miary sukcesu, wysokie zaangażowanie osób na stanowiskach kierowniczych, w końcu klasyczne modele i narzędzia służące planowaniu i wdrażaniu działań aktywujących markę świadczą o tym, że jest to obszar, w którym nadal dominują tradycyjne metody i narzędzia.

Widoczny jest rozwój technologii czy waga mediów społecznościowych, ale aktywacja marki wygląda na zbiór działań podporządkowanych osiągnięciu klasycznych celów marketingowych dość tradycyjnymi metodami. Albo sprawdzone sposoby postępowania nadal się sprawdzają, albo wielu marketingowców nie ma na tyle dużego zaufania do nowych metod i narzędzi, aby powierzyć im większość działań aktywacyjnych.

Skoro 4P i 7P są nadal podstawą planowania, a wysokość sprzedaży i koszt dotarcia do odbiorcy są kluczowymi miernikami sukcesu, to znaczy, że jest dużo przesady w stwierdzeniu, że cyfrowe podejście i narzędzia zdominowały marketing operacyjny. W świecie wdrażania strategii marek tradycyjne metody mają się dobrze. Trochę szkoda, że odbywa się to kosztem tak wartościowych obszarów aktywacji marki, jak doświadczenie klienta.

## Aktywacja marki jak łopata do przyłożenia konsumentowi...



Piotr Lutek

”

Jeżeli popatrzymy bez różowych okularów na triadę pytań o: częstotliwość działań związanych z aktywacją marki, poziom planowania oraz samą istotę zagadnienia, to możemy dojść do wniosku, że na poziomie przeciętnego przedsiębiorstwa aktywacja marki to wciąż proces nieustabilizowany.

Przecież aż 60% respondentów deklaruje, że prowadzi tego typu działania nieregularnie lub od czasu do czasu. 47% nie planuje ich z wyprzedzeniem, a odpowiedzi na temat rozumienia zagadnienia oscylujące wokół wartości 7, to czysta asekuracja. Wiadomo, że dzwonią, ale nie wiadomo, w którym kościele.

Skuteczność działań aktywujących markę została oceniona przez respondentów na podobnym poziomie co waga tych działań – ponownie w okolicach wartości 7. Neutralnie znaczy nijak, a przecież mówimy o kluczowym zagadnieniu w całym procesie zarządzania marką, którego celem jest budowanie świadomości marki, lojalności i zaangażowania odbiorców czy też ostatecznie generowania sprzedaży.

Eventy marketingowe, doświadczenie klienta czy działania ambientowe i partyzanckie są daleko za promocją sprzedaży. Czy to również nie jest dowód na to, że aktywację marki traktuje się jak łopatę, którą trzeba przyłożyć konsumentowi? Może to teza zbyt daleko idąca, ale z pewnością w kwestiach do planowanej i efektywnej aktywacji marki jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia.



## dr Jacek Pogorzelski

Odpowiada za strategię, metody i modelowanie projektów, czyli za to, żeby problem klienta został efektywnie rozwiązany. Stawia strategiczną diagnozę, projektuje proces badawczy, który eksploruje przestrzeń nieodkrytych możliwości oraz tworzy modele analityczne, które prowadzą do rozwiązań opartych na nieznanym wcześniej możliwościach. >>>

[jacek.pogorzelski@bluefox.com.pl](mailto:jacek.pogorzelski@bluefox.com.pl)



## Piotr Lutek

Odpowiada za mierzalną wartość projektu. Realizuje proces wdrożenia tak, aby osiągnąć efekt maksymalnej skuteczności na rynku. Diagnozuje szanse rynkowe oraz projektuje ekosystem rozwoju klienta w sposób umożliwiający mu osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej. >>>

[piotr.lutek@bluefox.com.pl](mailto:piotr.lutek@bluefox.com.pl)

# Autorzy



Jesteśmy grupą ekspertów, którzy starają się zrozumieć, jak ludzie podejmują decyzje o zakupie. Na nowo projektujemy relacje organizacji z ich rynkami. Kreujemy nowe rynki. Budujemy marki wnikające w umysł klienta i poruszające jego emocje. Skutecznie wdrażamy proponowane rozwiązania w organizacjach naszych klientów.

W BlueFox udowadniamy, że każde przedsiębiorstwo jest w stanie osiągnąć i utrzymać przewagę rynkową.

Sprawdź, jak możemy Ci pomóc.

- [www.bluefox.com.pl](http://www.bluefox.com.pl)
- [www.linkedin.com/company/blue-fox-sp.-z-o.o.](http://www.linkedin.com/company/blue-fox-sp.-z-o.o.)

## O nas







Jedyna metoda na rynku pozwalająca na tak głębokim poziomie poznać potrzeby, motywacje i oczekiwania klientów i przekuć je na rozwiązania biznesowe



Projektowanie doświadczeń użytkowników, które ich poruszają wewnątrz i pozwalają skutecznie promować markę w punktach kontaktu



Metoda projektowania przełomowych strategii rynkowych, które stawiają organizację w roli kreatora rynku, a nie jego pasywnego uczestnika



Budowa przewagi rynkowej przez projektowanie i wdrażanie skutecznych sposobów tworzenia i komercjalizacji innowacji



Metody biometrycznego testowania pomysłów i gotowych rozwiązań, które pokazują, jak one funkcjonują w świecie odbiorcy na poziomie uwagi, zaangażowania i emocji



Autorska metoda metodycznego, ukierunkowanego na rezultaty wdrażania strategii i projektów rynkowych



white space advantage  
**BLUEFOX**



white space advantage  
**BLUEFOX**

Wiedza i narzędzia do sterowania rynkiem

[www.bluefox.com.pl](http://www.bluefox.com.pl)

Blue Fox  
al. Kraśnicka 31/303  
20-718 Lublin

+48 519 173 700

[office@bluefox.com.pl](mailto:office@bluefox.com.pl)