



Społeczna Akademia Nauk

Budowanie Marki
Wykład 1

Dr Eliza Nowacka

- Istota i znaczenie marki
- Elementy zarządzania marką
- Etapy budowania marki
- Kapitał a wartość marki
- Tożsamość a wizerunek marki
- Strategie marki
- Wprowadzanie i nazywanie nowych produktów i rozszerzeń marki
- Promocja marki
- Budowanie długotrwałych relacji z klientem jako podstawa wartości marki

Treść wykładu

- Literatura obowiązkowa
- M Dębski , Kreowanie silnej marki, Warszawa 2009
- P. Kotler, K Keller, Marketing, Poznań 2012
- K. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Warszawa 2016
- Literatura dodatkowa
- G. Urbanek, Zarządzanie marką, Warszawa 2006
- J. Kall, Silna marka, Warszawa 2001

Z sylabusa

Literatura do zajęć

- Aktywność

- Egzamin

- Min 51% - ocena 3

- Minimum 75% ocena 4

- Minimum 91% ocena 5

Z sylabusa

Warunki zaliczenie

z sylabusa

kontakt

- enowacka@san.edu.pl

dyżur

- Środa 11 30 – 12 30
- Pokój 113

- Definicja marki
- Rodzaje marki
- Komu potrzebna jest marka?
- Produkt a znak towarowy

Plan na dziś

- Szczególna nazwa, symbol, wzór ;lub ich kombinacja nadawane przez sprzedawcę mające na celu identyfikację produktu lub usługi w odróżnieniu od konkurencyjnych produktów, usług
- Ale czy tylko.....

marka

- J. Kall.

Marka jest kombinacją :

- produktu fizycznego,
- nazwy marki,
- opakowania,
- reklamy
- oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających **korzyści** funkcjonalnych i/lub symbolicznych,

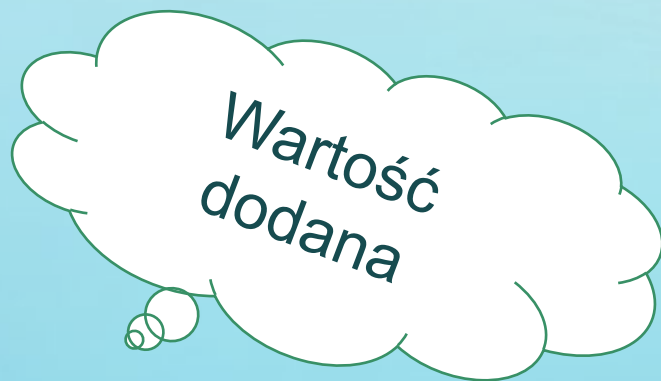
Definicja marki

- Suma niematerialnych atrybutów produktu takich jak nazwa, , opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania
- Zestaw korzyści dla dla użytkownika oznaczony danym identyfikatorem

Definicje marki



• Marka



Marka

- Odróżnienie od konkurencji, łatwiejsze znalezienie na półce
- Uproszczenie procesu decyzyjnego
- Zniwelowanie ryzyka finansowego

**Korzyści wynikające
z marki**

Dla klientów

- Łatwiejsze wprowadzenie innowacji, zmian
- Ochrona unikalnych cech przed naśladownictwem
- Możliwość opóźnionego zareagowania na sytuacje kryzysowe

Korzyści wynikające z marki

Dla firmy

- Marka handlowa - produktowa
- Marka firmowa
- Marka handlowo - produktowa

Rodzaje marek

- Marka handlowa – produktowa ściśle związana z produktem



Rodzaje marek

- Marka firmowa

Znana jest marka firmy produkującej bądź usługowej



Rodzaje marek



- Marka produktowo - firmowa



Rodzaje marek

- Produkt
- Przedsiębiorstwo
- Osoba fizyczna
- Organizacje
- Państwa
- regiony

rządowe

pozarządowe


Co ma markę?

- Marka to obietnica korzyść

Znak towarowy

- Każde oznaczenie przedstawione w sposób graficzny, lub takie, które da się w sposób graficzny wyrazić, jeśli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju towarów innych przedsiębiorstw

Marka a znak towarowy



Główna cecha
wyróżnienie

Główna korzyść
wyłączość

- Marketing mix
- Produkt (produkt właściwy, marka, opakowanie, oznakowanie, jakość, gwarancja, usługi posprzedażowe)
- Cena suma pieniędzy, jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem określonego produktu (cena postulowana, różnicowanie cen)
- Dystrybucja czynności związane z przemieszczaniem produktu z miejsca wytwarzania do miejsca nabycia i konsumpcji (kanały dystrybucji, logistyka marketingowa)
- Promocja zespół środków, które informują o firmie, cechach produktu, sposobach zakupu (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, sponsoring, public relations)

Marka a produkt

- Produkt to , wszystko, co można zaoferować na rynku w celu przyciągnięcia uwagi klientów.
- materialne, fizyczne przedmioty,
- usługi,
- wydarzenia,
- miejsca
- osoby

Produkt

Odpowiada za zaspokojenie potrzeb, pragnień przede wszystkim fizycznych



Odpowiada za zaspokojenie
potrzeb mentalnych

Jest uzupełnieniem produktu

Marka

- Zbiór cech użytkowych
- Przykłady?????
- Zbiór cech emocjonalnych

Produkt a marka

Dodaj tytuł slajdu — 2

- Rdzeń korzyści



- Marka podstawowa



- Marka poszerzona



- Marka potencjalna

Poziomy marki

- Stanowi istotę produktu, która odpowiada za spełnienie podstawowej potrzeby konsumentckiej, determinującej jego zakup.
- Poziom ten jest skorelowany z realizowaniem korzyści podstawowej. Wszystkie produkty z tej samej kategorii posiadają ten sam wspólny rdzeń, mimo jego subiektywnego postrzegania.

- Zaliczamy do niego:

- produkt fizyczny,
- cechy funkcjonalne,
- rozwiązania technologiczn

Rdzeń produktu

- rozpoznawalna (głównie przez klienta)
nazwa znajdująca się na produkcie
używana przez właściciela marki w celu
jednoznacznej identyfikacji jego towarów
lub usług.

Marka podstawowa

- Dodatkowe korzyści dla klienta
- Dostosowanie produktu do potrzeb klienta
- Rozróżnienie produktu ze względu na segment odbiorców

- Konkretny atrybuty produktu np. cena, jakość

Marka poszerzona

- Zbiór wszelkich właściwości i atrybutów, który tworzy to co można jeszcze uczynić aby zwiększyć sumę korzyści

Marka potencjalna

Skojarzenia???

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font, set against a white rectangular background. The logo is positioned on the left side of the slide.

Kilka przykładów
marek



Skojarzenia?

Kilka przykładów
marek

skojarzenia



Kilka przykładów
marek



Unia Europejska

skojarzenia

Kilka przykładów
marek

Skojarzenia?



Kilka przykładów
marek



skojarzenia

Kilka przykładów
marek



A jakie skojarzenia są
z tym obrazkiem?