Społeczna Akademia Nauk

Budowanie Marki
Wykład 1

Dr Eliza Nowacka

Treść wykładu

- 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

Z sylabusa

Literatura do zajęć

- 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

Warunki zaliczenie

- Aktywność
- Egzamin

- Min 51% - ocena 3
- Minimum 75% ocena 4
- Minimum 91% ocena 5

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

Definicja marki

- J. Kall.

Marka jest kombinacją :

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

- 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

Gwarancja jakości

obietnica

- Marka

Wartość dodana

Marka

Korzyści wynikające z marki

Dla klientów

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

Korzyści wynikające z marki

Dla firmy

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

- 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 a znak towarowy

- 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

Główna cecha
wyróżnienie

Główna korzyść
wyłączność

Marka a produkt

- 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, spnsoring, public relations)

Produkt

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

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

Poziomy marki

- Rdzeń korzyści
- Marka podstawowa
- Marka poszerzona
- Marka potencjalna

Rdzeń produktu

- Stanowi istotę produktu, która odpowiada za spełnienie podstawowej potrzeby konsumenckiej, 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

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

Marka podstawowa

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

- Konkretne 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???

Kilka przykładów marek

Skojarzenia?

Kilka przykładów marek

skojarzenia

Kilka przykładów marek

skojarzenia

Kilka przykładów marek

Skojarzenia?

Kilka przykładów marek

skojarzenia

Kilka przykładów marek

A jakie skojarzenia są z tym obrazkiem?