

Społeczna Akademia Nauk w Warszawie

Budowanie i kreowanie marki
Wykład 2

Układ Tytuł i zawartość z listą

- Tutaj dodaj pierwszy punkt
- Tutaj dodaj drugi punkt
- Tutaj dodaj trzeci punkt

zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów, co oznacza, że działania podejmowane przez jednych dla osiągnięcia określonych celów, utrudniają(a nawet niekiedy uniemożliwiają) osiągnięcie takich samych celów przez innych

M.J. Stankiewicz

walka producentów o konsumenta na rynku

Marka jako źródło
przewagi
konkurencyjnej

KONKURENCJA

jakość,
cena,
innowacyjność,
sposób obsługi,
wizerunek firmy.

Parametry
konkurencji

„zdolność przedsiębiorstwa

- do trwałego, lepszego niż konkurenci zaspokajania potrzeb klientów oraz uzyskiwania w efekcie ponadprzeciętnej rentowności”

Przewaga
konkurencyjna

- Niższe nakłady na promocję
- Ułatwia wejście do kanałów dystrybucji
- Umożliwia strategię rozszerzenia marki na nowe produkty

Korzyści płynące z silnej marki

- Wysoki udział marki w rynku
- Wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki
- Przypisywanie marce przywództwa w danej branży
- Elastyczność cenowa marki
- Ponadregionalny charakter rynku
- Okres obecności marki na rynku
- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Długofalowy trend „wartości marki”
- Wsparcie marki działaniami marketingowymi
- wrażliwość na markę
- Ochrona prawna marki

Wyznaczniki siły marki

- Wysoki udział marki w rynku
- Pozycja lidera na rynku

(układ konkurentów 4 – 2 – 1)

- Lider może być zaatakowany:
 - Zmiana w technologii
 - Nowy gracz
 - Wypadek losowy lidera
 - Rozwój geograficzny marki nr 2
 - Wysoka cena stosowana przez lidera

Wyznaczniki siły
marki

- Wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki

Zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki

1 poziom (rozpoznanie marki w sklepie)

Najpierw marka potem odpowiedź czy potrzebuję

2 poziom (przypomnienie marki) najpierw potrzeba a później skojarzenie marki

3 poziom wymienianie marki na pierwszym miejscu

4 poziom dominacja marki np. lego na rynku klocków



Dla jakiego
rodzaju
produktów
istotna

Wyznaczniki siły marki

- Przypisywanie marce przywództwa w danej branży

Odsetek konsumentów, którzy przypuszczają, że dana marka jest liderem rynku

Wyznaczniki siły marki

- Elastyczność cenowa marki

Obniżenie elastyczności cenowej

Wyznaczniki siły
marki

- Ponadregionalny charakter rynku
- Wierna klientela na rynku globalnym

Wyznaczniki siły
marki

- Okres obecności marki na rynku

Długa historia marki

Dziedzictwo

Ważne dla określonego typu produktów



Wyznaczniki siły
marki

- Charakter rynku na jakim marka funkcjonuje
- Różne rynki
- Odporne na nowinki technologiczne
- Nieodporne na nowinki technologiczne

Wyznaczniki siły
marki

- Długofalowy trend „wartości marki”

Potrzeba dostosowania marki do gustów odbiorców i trendów

Konieczność przeprowadzania badań marketingowych

Zmiana może dotyczyć produktu, ale może dotyczyć logo albo reklamy

Wyznaczniki siły marki

- Wsparcie marki działaniami marketingowymi
- Procentowy udział budżetu reklamowego danej marki w całości wydatków reklamowych danego typu produktów

Wyznaczniki siły
marki

- wrażliwość na markę
- W jaki sposób na decyzję zakupową wpływa marka

Wyznaczniki siły
marki

- Ochrona prawna marki
- Powinna zapobiegać:
 - podrabianiu marki
 - Nieuczciwemu naśladownictwu
 - Używaniu jednej marki przez wielu producentów

Wyznaczniki siły
marki

- Marka – składnik majątku firmy
- Kapitał marki to odczuwana przez klienta wartość dodatkowa - w porównaniu do produktu niemarkowego. Czynniki kształtujące markę t

Kapitał marki

- Rozpoznawalność
- Jakość marki
- Lojalność marki
- skojarzenia

Kapitał marki

składniki

- Kapitał marki – Rozpoznawalność
- top of mind – pierwsze skojarzenie
- istotna, gdy decyzję podejmuje się natychmiast
- spontaniczna – pierwsze skojarzenie + krótka lista marek
- istotna, gdy decyzja jest szybka, a produkt trudno znaleźć
- wspierana – po zapytaniu „Czy znasz markę X?”
- ważna dla zakupów długo rozważanych (np. Samochód)

- Kapitał marki – Jakość marki
- trwałość w czasie
- innowacyjność
- bycie obecnym – dostępność
- ciągłość obietnicy

Dodaj tytuł
slajdu — 4














- . Kapitał marki – Lojalność marki
- ilu klientów wraca
- jak często wracają
- ile kosztuje firmę ich utrzymanie
- jak to robimy

Dodaj tytuł
slajdu — 5

- Kapitał marki – Skojarzenia
- jakie atrybuty marki produkt zawiera?
- jakie prezentuje przewagi?
- jakie oferuje benefity?
- jakie dążenia reprezentuje?

Interbrand

Best Global Brands 2018 Rankings

01  +16% 214,480 \$m	02  +10% 155,506 \$m	03 TOP GROWING   +56% 100,764 \$m	04  +16% 92,715 \$m
05  -5% 66,341 \$m	06  +6% 59,890 \$m	07  +6% 53,404 \$m	08  +2% 48,601 \$m
09  -6% 45,168 \$m	10  +5% 43,417 \$m	11  +10% 43,293 \$m	12  -8% 42,972 \$m

- Wartość marki – to co marka znaczy dla firmy
- Kapitał marki – to co marka znaczy dla konsumentów

Wartość marki a
kapitał marki