

Marka

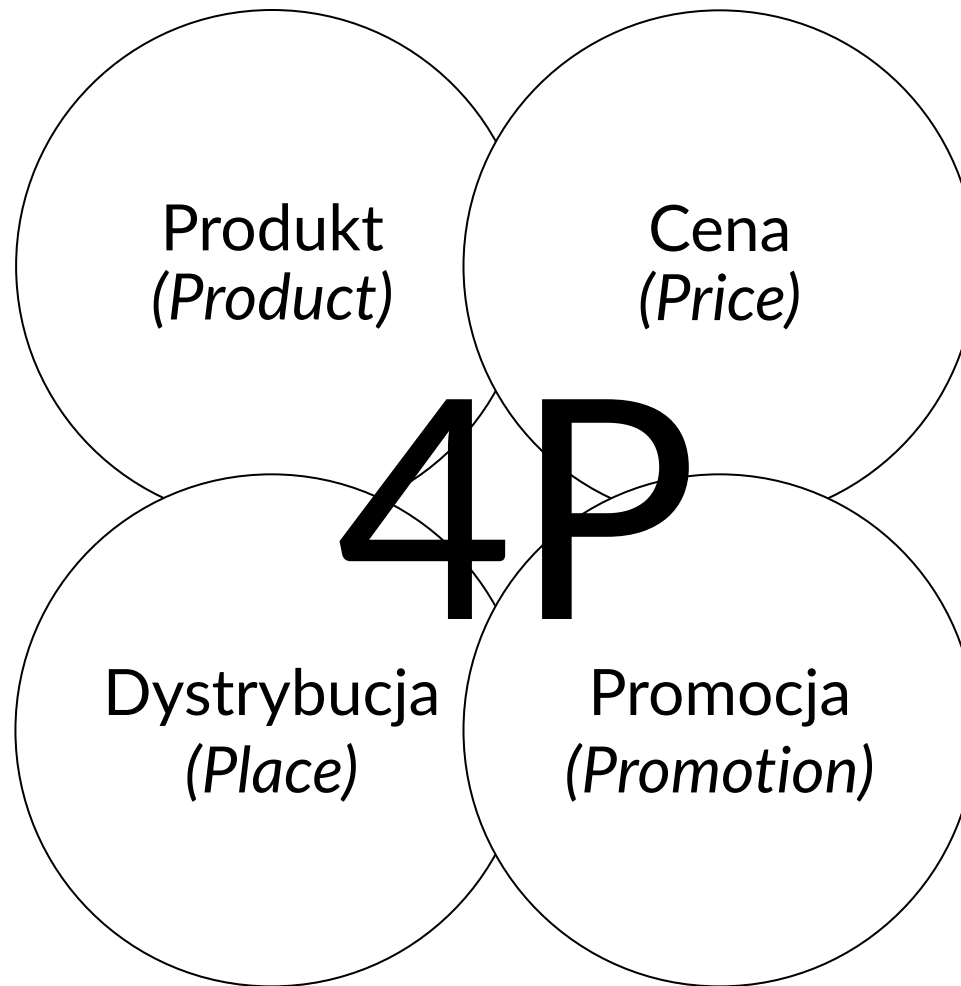
(materiały bez większości przykładów)

robert |
lembrych | furtak

Uwagi

- przygotowując się do zaliczenia, proszę skupiać się na zagadnieniach, które wcześniej podałem
- pozostałe tematy są dla osób, które są zainteresowane pogłębieniem swojej wiedzy
- prezentowane przykłady mają tylko charakter ilustracyjny – nie trzeba się ich uczyć.

Produkt w strukturze marketingu



Podstawowe zasady marketingu

- oferuj korzyści, a nie produkt
- kieruj ofertę do konkretnych odbiorców
- bądź konsekwentny – nie wprowadzaj chaosu, planuj swoje działania
- wyróżniaj się na rynku
- bądź pierwszy (*lub stwórz nową kategorię produktów, w której będziesz pierwszy*).

Nie sposób być lepszym, jeżeli najpierw
nie jest się innym.

- T. Ambler

Bądź pierwszy?

- nie musisz być n° 1 w skali światowej
- nie musisz być n° 1 w Europie
- nie musisz być n° 1 w Polsce
- nie musisz być n° 1 w Twoim województwie
- możesz być n° 1 w Twojej miejscowości, na osiedlu itp.

Sprzedaż produktu mało oryginalnego może zakończyć się sukcesem...

- ...gdy będzie zawierał jakąś wartość dodaną, np.:
 - niższą cenę
 - ulepszone opakowanie
 - dodatkowe usługi
 - itp.
- dzięki temu będzie postrzegany przez klientów jako bardziej wartościowy / bardziej użyteczny.

Wyróżnianie jest ważne, ale...

Wyróżnianie jest ważne, ale nie jest wystarczające, aby osiągnąć sukces na rynku.

Najważniejsze jest dostarczanie konsumentom pożądanых przez nich wartości / korzyści.

!

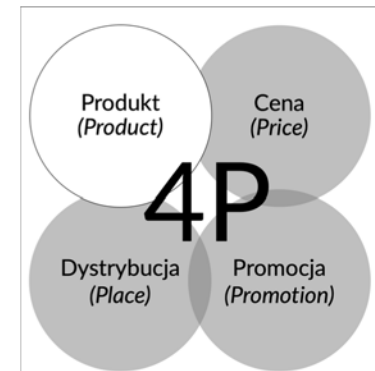
Największy detalista na świecie – Amazon.com

- trzy podstawy sukcesu Amazon.com to:
 - największy zasięg
 - najniższa cena
 - najszybsza dostawa
- w każdym poważniejszym spotkaniu biznesowym w Amazonie uczestniczy „reprezentantka wymagających klientów” (Customer Experience Bar Raiser – CXBR)
 - na przykład jakiś czas temu Amazon wprowadzał w Wielkiej Brytanii dostawę w ciągu dwudziestu czterech godzin
 - zorganizowano spotkanie, na którym reprezentantka wymagających klientów powiedziała: *„Nie chcę czekać dwudziestu czterech godzin. Chcę dostać moją książkę tego samego dnia. Jeśli nie, pójdę do księgarni i kupię ją tam.”*
 - wszyscy zaczęli z niej żartować, ale to oni mieli problem – w Amazonie CXBR jest najważniejszą osobą w firmie - powiedziała swoje i cała reszta musiała zastanawiać się, jak z tego wybrnąć
 - dziś w Wielkiej Brytanii zamówiony towar przed 11.00 jest dostarczany przez Amazon tego samego dnia do godz.18.00.



Produkt

Produkt jest najważniejszym instrumentem marketingu, ponieważ stanowi główną korzyść dla klienta (główną, ale nie całą korzyść).



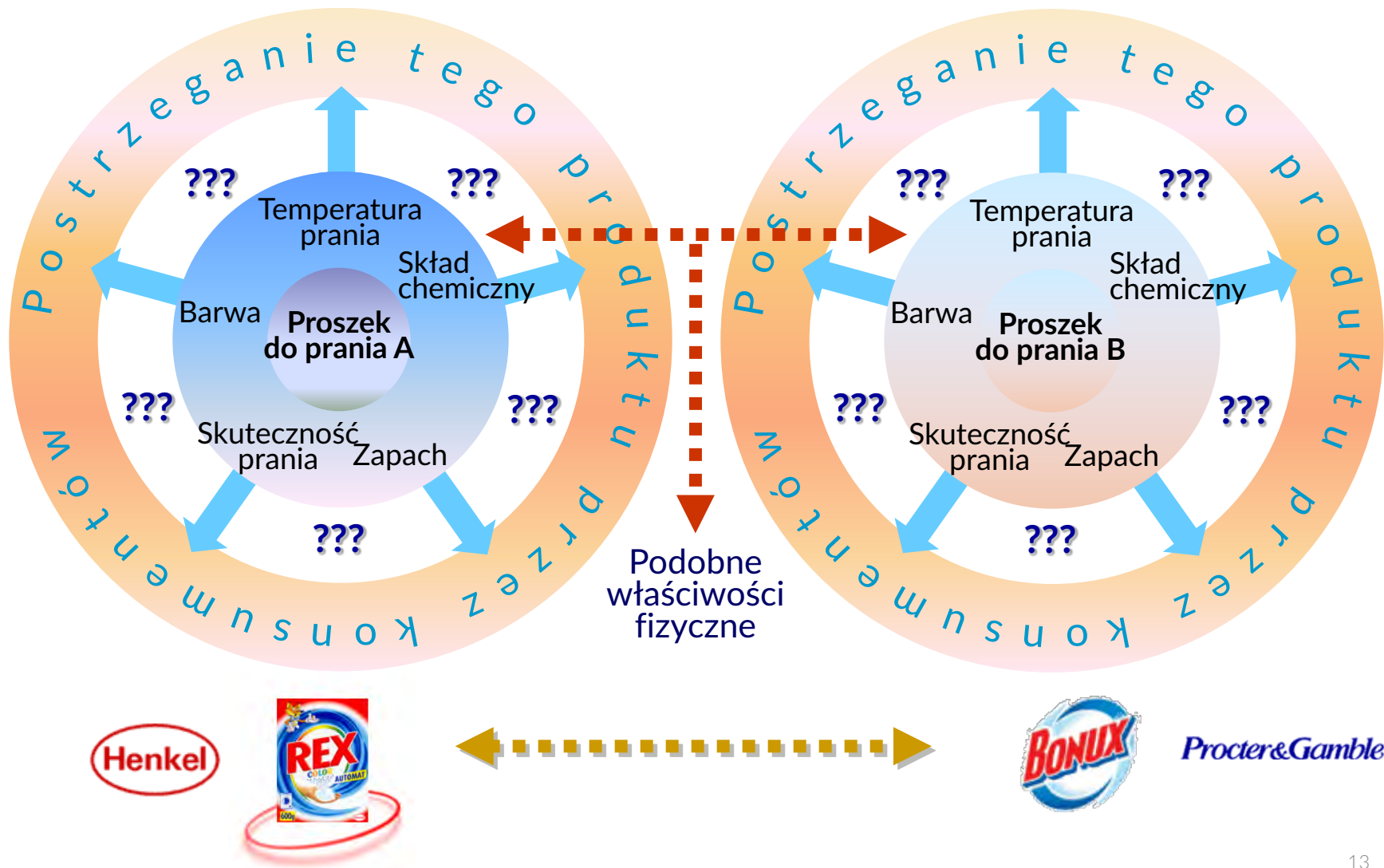
Produkt w marketingu

- w marketingu produktem jest wszystko to, co może być zaoferowane na rynku (i co może znaleźć nabywcę):
 - wyroby materialne
 - usługi
 - organizacje, stowarzyszenia (np. sekty religijne, kościoły, partie polityczne)
 - firmy (np. Microsoft)
 - ludzie lub grupy osób (np. politycy, gwiazdy muzyki, aktorzy, kandydaci do pracy, Polacy)
 - idee i pomysły (np. wejście do UE, wegetarianizm)
 - miejsca (np. Paryż, Ciechocinek, Stare Miasto w Lublinie).

Podział produktów: ze względu na odbiorcę

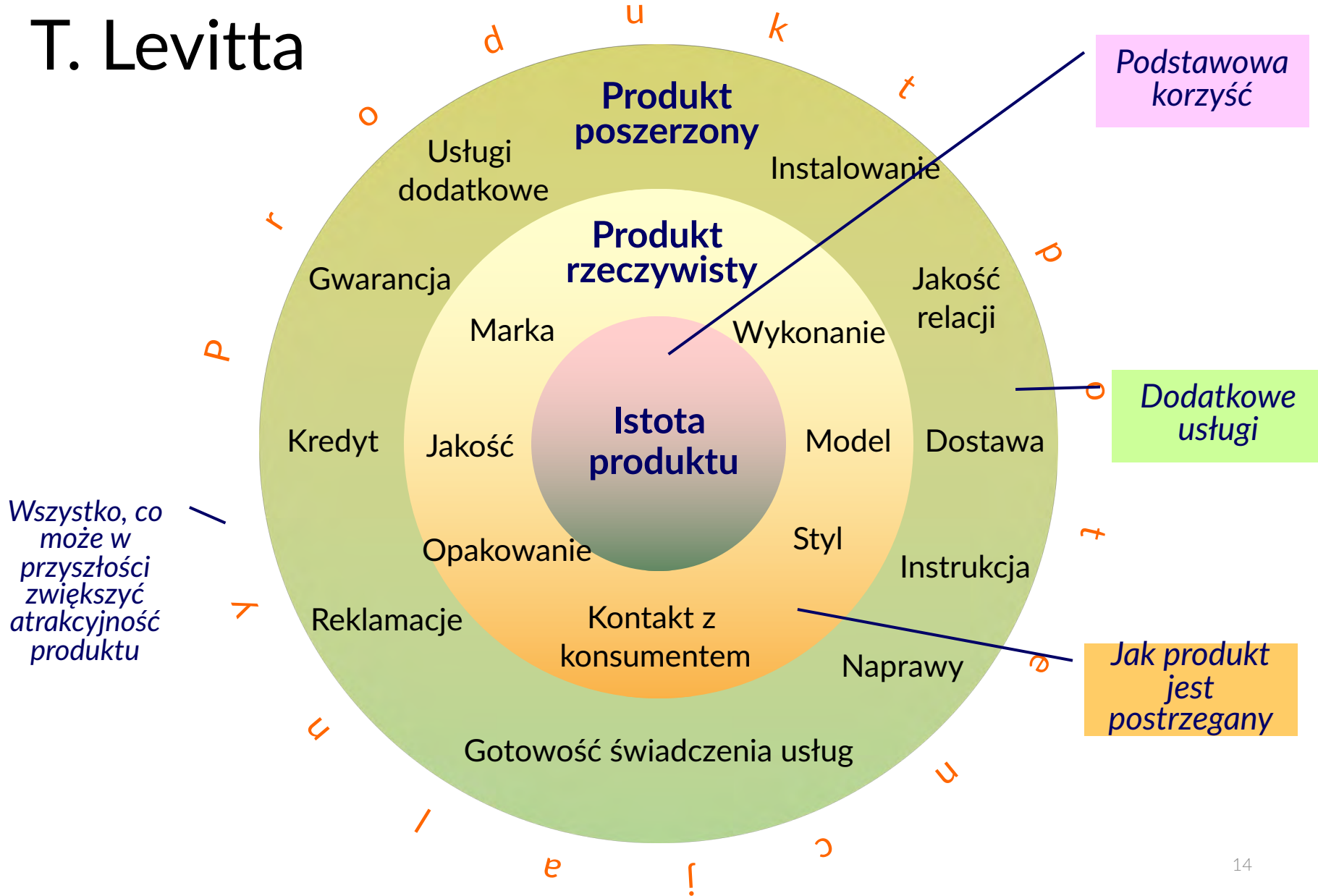
- produkty przemysłowe:
 - są wykorzystywane w procesach produkcji innych dóbr i usług
- produkty konsumpcyjne:
 - są to dobra i usługi przeznaczone dla finalnego konsumenta do użytkowania osobistego.

Postrzeganie produktów



Struktura produktu marketingowego

T. Levitta



Ile mogą kosztować te buty?



239 zł

Dlaczego ludzie kupują te buty,
pomimo wysokiej ceny?

Korzyści z zakupu produktu

Korzyści z zakupu butów =

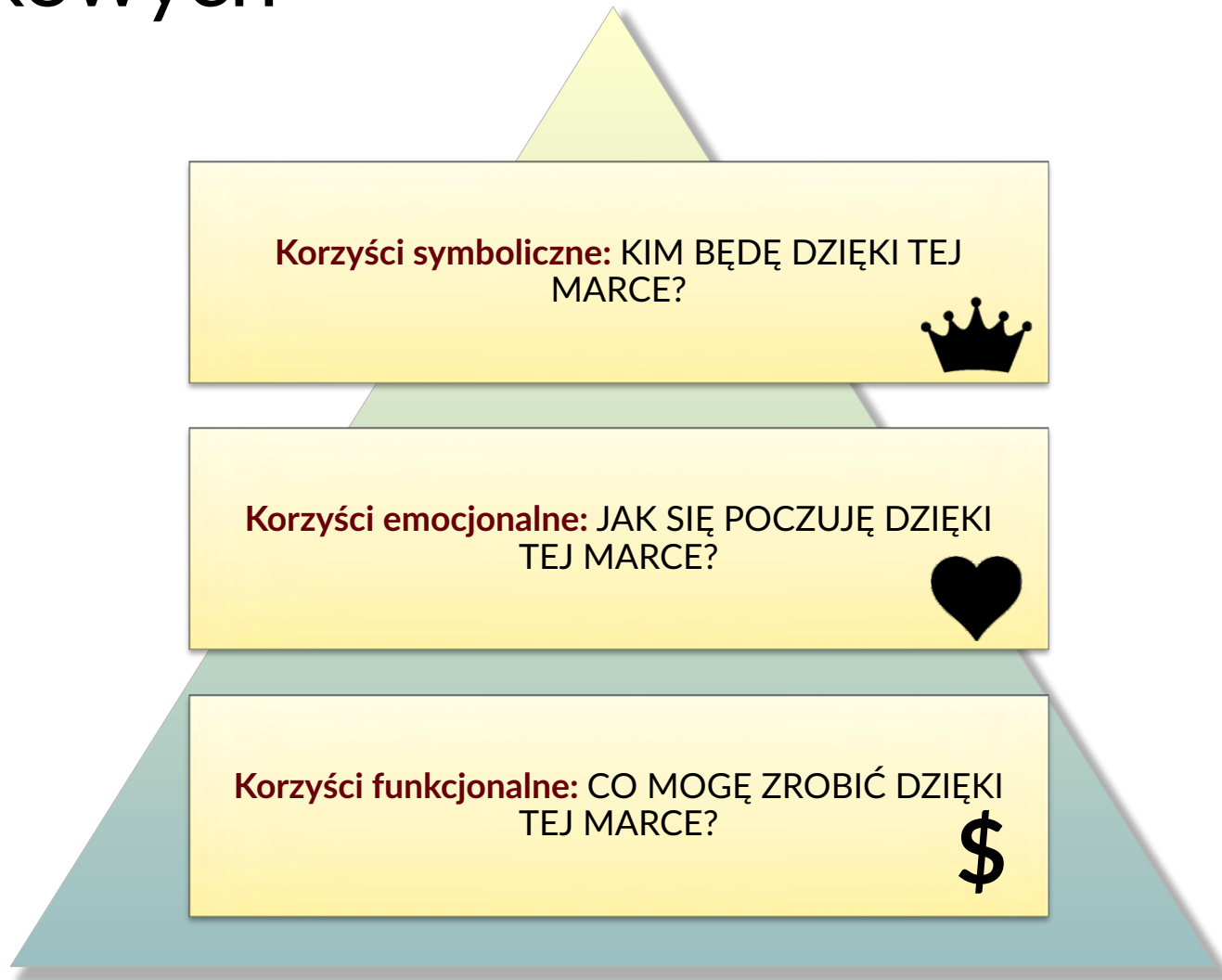
- wygoda
- niezawodność
- trwałość
- ładny wygląd
- itd.

+ ???



Korzyści z zakupu produktu = korzyści podstawowe + korzyści emocjonalne
/ symboliczne

Poziomy korzyści z zakupu produktów markowych



Poziomy korzyści na przykładzie Paryża



korzyści symboliczne (*kim będę dzięki tej marce?*):

- jestem prawdziwym Europejczykiem
- mogę być dla innych źródłem wiedzy o Paryżu
- chcę się czegoś więcej dowiedzieć o sztuce europejskiej
- chciałbym kiedyś zamieszkać w Paryżu
- itd.



korzyści emocjonalne (*jak się poczuję dzięki tej marce?*):

- dobrze się bawiłem
- zapomniałem o codziennych problemach
- to był bardzo ekscytujący wyjazd
- Paryż jest bardzo romantyczny
- itd.



korzyści funkcjonalne (*co mogę zrobić dzięki tej marce?*):

- widziałem Wieżę Eiffla
- byłem w znanych galeriach sztuki
- ćwiczyłem jęz. francuski
- kupiłem pamiątki
- itd.

PARiS

Praktyczne i symboliczne aspekty marki

korzyści praktyczne / funkcjonalne:

- cechy produktu
- przekonanie o wysokiej jakości
- dostępność produktu
- nawyk kupowania marki
- itd.

(jawne)

korzyści emocjonalne / symboliczne:

- marka pasuje do stylu życia
- wyraża moją osobowość
- ułatwia zrozumienie innych ludzi
- podkreśla przynależność do grupy społecznej
- intuicyjnie budzi sympatię
- itd.

(ukryte)

Symbolika marki

Konsumenci nabywają produkty markowe, aby przekazać coś na swój temat innym ludziom.

Marki symbolizują osobowość swoich właścicieli, obraz samego siebie.

Symbolika marki

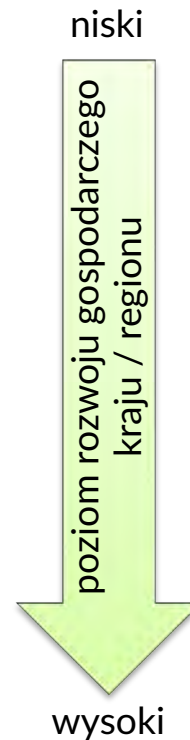
- w przypadku niektórych rodzajów produktów symbolika marki odgrywa kluczową rolę
- do takich produktów można zaliczyć:
 - ubrania
 - gadżety elektroniczne
 - samochody
 - piwo
 - itd.

Marka jest rozumiana jako...

- potoczne określenie produktu wysokiej jakości (*to jest marka!, produkt markowy*)
- synonim znaku towarowego w ustawodawstwie
- oznaczenie grupy produktów występujących pod określoną nazwą (sprzęt elektroniczny marki Sony)
- zestaw pewnych cech i skojarzeń.

Kluczowe korzyści związane z marką – trzy nurty / poziomy

- marka = znak jakości
- marka = wyrażenie osobowości
- marka = wyrażenie odmienności.



Marka = znak jakości

- w tym przypadku kluczową korzyścią dla nabywcy jest *poczucie bezpieczeństwa*
- marka jest gwarantem określonej *jakości*
- nurt ten dominuje na masowych rynkach w krajach słabo rozwiniętych.

Marka = wyrażenie osobowości

- marki te również są gwarantem jakości, ale przede wszystkim chodzi o oferowanie korzyści w postaci poczucia *przynależności* do określonej grupy społecznej
- nurt ten dominuje na masowych rynkach w krajach rozwijających się.

Marka = wyrażenie odmienności

- takie marki pozwalają użytkownikom wyrazić *odmienność, oryginalność, indywidualizm*
- często produkty są zindywidualizowane, dostosowane do jednostkowych potrzeb
- stanowią alternatywę dla masowych marek (np. komputery Apple a pospolite pecety)
- często sami użytkownicy tworzą swoiste rytuały związane z użytkowaniem marki (np. Harley-Davidson)
- nurt ten dominuje w rozwiniętych krajach.

Marketing jest równoznaczny z
tworzeniem marki.

– *A. Ries, L. Ries, 2000*

Marka

- marka – w jęz. angielskim *brand* wywodzi się od słowa *to brand* (m.in. *wypalać*):
 - pierwsi hodowcy bydła na terenach obecnych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej znakowali swoje stada przy pomocy rozżarzonego żelaza
 - wypalony znak pozwalał na stwierdzenie pochodzenia bydła
 - taki zwyczaj istniał prawdopodobnie już w czasach prehistorycznych, kiedy jeszcze nie posługiwano się pismem.



Marka wg Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA)

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.



AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

Marka wg Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA)

- według definicji marki Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu marką jest każdy produkt, który nosi określoną (indywidualną, oryginalną) nazwę
- definicja ta akcentuje zewnętrzny aspekt marki i wskazuje na jej podstawową funkcję – możliwość odróżnienia produktu od konkurencji.

Marka wg brytyjskiego Chartered Institute of Marketing

Marka to zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz ze związanymi z nimi przekonaniami i oczekiwaniami – niepowtarzalne skojarzenie wywołane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu lub usługi.



Marka wg J. Kalla

Marka to kombinacja 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, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku.

Marka a branding

Branding (w szerokim znaczeniu) oznacza proces planowania, budowania i komunikowania marki.

Branding to więc pojęcie, które nie jest tożsame z pojęciem marka (*brand*).

Branding w wąskim znaczeniu

Branding (w wąskim znaczeniu) oznacza budowanie świadomości marki i jej wizerunku poprzez opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki, opakowania i innych elementów graficznych.

Podstawowe elementy marki



symbol marki*

(to część marki, która nie może być wyrażona słownie)

Mercedes-Benz

nazwa marki

(to część marki, która może być wyrażona werbalnie; tu jest to jednocześnie logotyp, czyli nazwa pisana w określony sposób)



nazwa marki

(i jednocześnie logotyp)

Mars

wyraz napisany krojem pisma Arial, który może budzić różne skojarzenia

*W języku potocznym zamiast określenia „symbol marki” zwykle używa się słowa „logo”. Nie jest to poprawne, bo logo to cały element graficzny identyfikujący markę (np. symbol + logotyp).

Geneza marki

Starożytność



W starożytnej Syrii, Egipcie, Babilonii, Grecji, Rzymie, Chinach niektórzy rzemieślnicy znakowali swoje wyroby (np. wazy, biżuterię, cegły, ołowiane rury). Najstarsze znaleziska pochodzą sprzed 7000 lat. W Grecji dominowały znaki autorskie, w Rzymie i Chinach – stosowano również znaki warsztatowe.

Prawdopodobnie już w starożytnym Rzymie marki podlegały ochronie prawnej.

Średniowiecze



Cechy wprowadziły „reglamentację” działalności rzemieślniczej i handlowej. Majstrowie zrzeszeni w cechach mieli prawo, a czasami nawet obowiązek oznaczania swoich produktów znakami. Znaki zwykle były zapisywane w księgach cechowych. Zapis taki można uznać za pierwowzór współczesnej rejestracji znaku towarowego.

Od XV w. znoszono ograniczenia cechowe, stopniowo zaczęto więc uchwalać prawo ochrony marek.

Od XVIII w. marki w postaci nazw producentów coraz częściej zastępowane były markami w postaci nazw lub symboli zwierząt, miejsc wytworzenia, imion itp. (aby ułatwić zapamiętanie).

W XIX w. wraz z rozwojem produkcji masowej radykalnie wzrosło znaczenie marek – mara stała się pośrednikiem pomiędzy producentem a konsumentami.

Czasy
najnowsze



Okresy historyczne

- Starożytność – od początku dziejów do upadku Cesarstwa Rzymskiego na Zachodzie w 476 r.
- Średniowiecze – od 476 r. do odkrycia Ameryki w 1492 r.
- Czasy nowożytne – od 1492 r. do wybuchu I wojny światowej w 1914 r.:
 - renesans – XV i XVI w.
 - barok – od końca XVI w. do początków XVIII w.
 - oświecenie – XVIII w.
 - romantyzm – pierwsza połowa XIX w.
- Czasy najnowsze – od 1914 r. do dzisiaj.

Znak towarowy a marka

- termin *znak towarowy* używany jest terminologii prawniczej
- natomiast słowo *marka* używane jest głównie przez ekonomistów
- marka jest pojęciem szerszym od znaku towarowego, gdyż:
 - już w Starożytności posługiwano się tym określeniem, bez względu na jego funkcje
 - termin *znak towarowy* pojawił się w ustawodawstwie dopiero w XIX w. w kontekście ochrony prawa własności.

Znak towarowy

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie przedstawione graficznie lub dające się graficznie wyrazić i które nadaje się do odróżnienia na rynku towarów jednego podmiotu gospodarczego od towarów tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw.

Znakiem towarowym mogą być w szczególności: wyraz, rysunek, ornament, przestrzenne formy, w tym formy towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy.

Podstawowe pojęcia związane z marką

- nazwa marki (*brand name*):
 - to ta część marki, którą można wyrazić słownie.
- znak marki (*brand mark*):
 - to ta część marki, która może być rozpoznana, ale nie może być wyrażona werbalnie
 - może to być symbol, forma, kształt, czcionka itp.
- znak handlowy:
 - to znak, który może być stosowany, jeżeli marka nie została z jakichś powodów zarejestrowana (lub czeka na rejestrację), ale firma uważa ją za swoją wyłączną własność podlegającą ochronie
- znak towarowy:
 - to marka lub jej część chroniona prawnie (w wyniku zarejestrowania) przed przywłaszczeniem przez inne firmy
 - znakami towarowymi mogą być: wyraz, rysunek, ornament, kompozycja, kolorystyczna, forma plastyczna, melodia, sygnał dźwiękowy lub ich kombinacja
- znak firmowy:
 - to symbol graficzny przedsiębiorstwa, w którego posiadaniu może być wiele znaków towarowych
 - gdy przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty pod znakiem firmowym, może się on stać równocześnie znakiem towarowym.

Oznaczenia prawne

- Coca-Cola® – **urzędowo zastrzeżony znak towarowy** (ZNAK TOW. ZASTRZ. – *Coca-Cola is a registered trademark of Coca-Cola Company*)
- Java™ – **trademark (znak towarowy)** – marka (lub część marki) będąca czyjąś własnością; oznaczenie TM dotyczy sytuacji, gdy znak towarowy jest czyjąś własnością, ale prawo do niego nie opiera się na rejestracji tego znaku w Polsce
- © PWE – **Copyright by PWE** – oznaczenie praw autorskich (WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE – *All Rights Reserved*).

Ogólne funkcje marki

- funkcja identyfikacyjna
- funkcja gwarancyjna
- funkcja promocyjna / komunikacyjna.

Funkcje marki – korzyści dla właściciela marki

- marka to często najcenniejszy zasób firmy, może być ona zamieniona na konkretne korzyści finansowe
- identyfikuje i wyróżnia producenta lub sprzedawcę
- ochrania producenta przed naśladowcami
- pozytywnie wpływa na lojalność klientów
- jest najbardziej sugestywnym komunikatem promocyjnym
- pozwala przedsiębiorstwu różnicować swoje produkty
- popyt na produkty markowe jest zwykle większy
- konsumenci są skłonni płacić wyższą cenę
- pozwala budować wizerunek całej firmy.

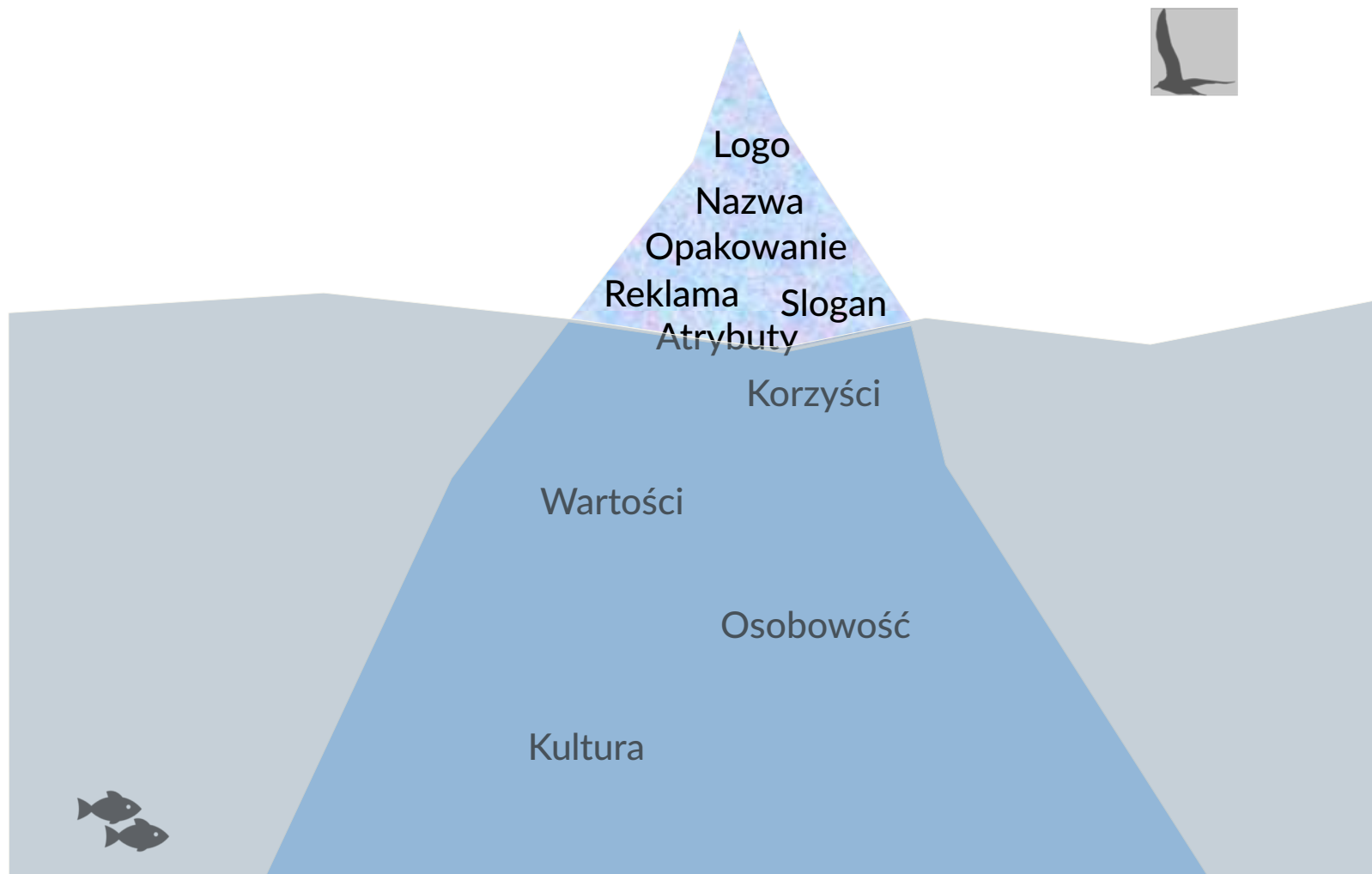
Funkcje marki – korzyści dla konsumentów

- jest obietnicą ciągłego dostarczania określonych korzyści
- dostarcza korzyści psychologicznych
- ułatwia zakup
- zapewnia porównywalną jakość bez względu na miejsce zakupu
- firmy ciągle udoskonalają produkty markowe.

Funkcje marki wg J. Kaya

- funkcja certyfikacji jakości:
 - oznacza, że marka wskazuje na wysoką jakość produktu, co jest szczególnie istotne w przypadku produktów wymagających długiego doświadczenia
- funkcja ciągłości:
 - marka zapewnia ciągłość i zgodność korzyści dostarczanych przez produkty oznaczone daną marką z poprzednimi doświadczeniami
- funkcja sygnalizacyjna marki:
 - marka jest sposobem przekazywania innym ludziom informacji o nabywcy/użytkowniku produktów danej marki
- funkcja sygnalizowania przewagi innowacyjnej:
 - np. w postaci wyróżniającej receptury
- funkcja sygnalizowania ustalonej pozycji na danym rynku:
 - marka stanowić może sposób powiadamiania o przewadze konkurencyjnej, wynikającej z istnienia na danym rynku.

„Góra lodowa” marki



Ogólny model tworzenia marki

Strategia przedsiębiorstwa

Strategia marketingowa

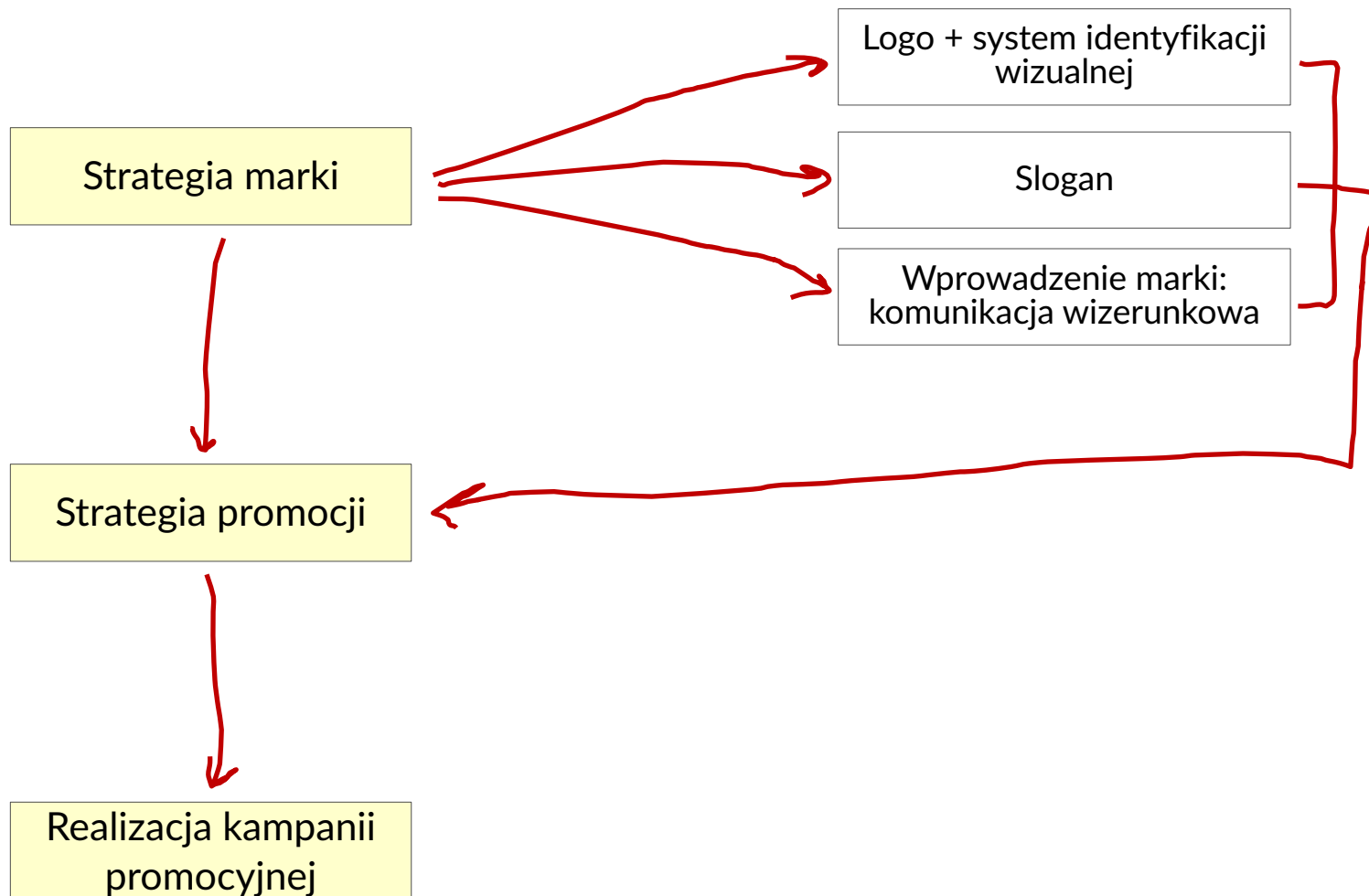
Strategia marki

- segment docelowy
- consumer insights
- korzyści racjonalne / emocjonalne / symboliczne
- wartości reprezentowane przez markę
- osobowość marki
- istota / esencja i wyjątkowość marki

Taktyka marki

- identyfikatory marki:
 - nazwa marki
 - slogan
 - logo + system identyfikacji wizualnej
- komunikacja wizerunkowa
- pozostałe działania promocyjne

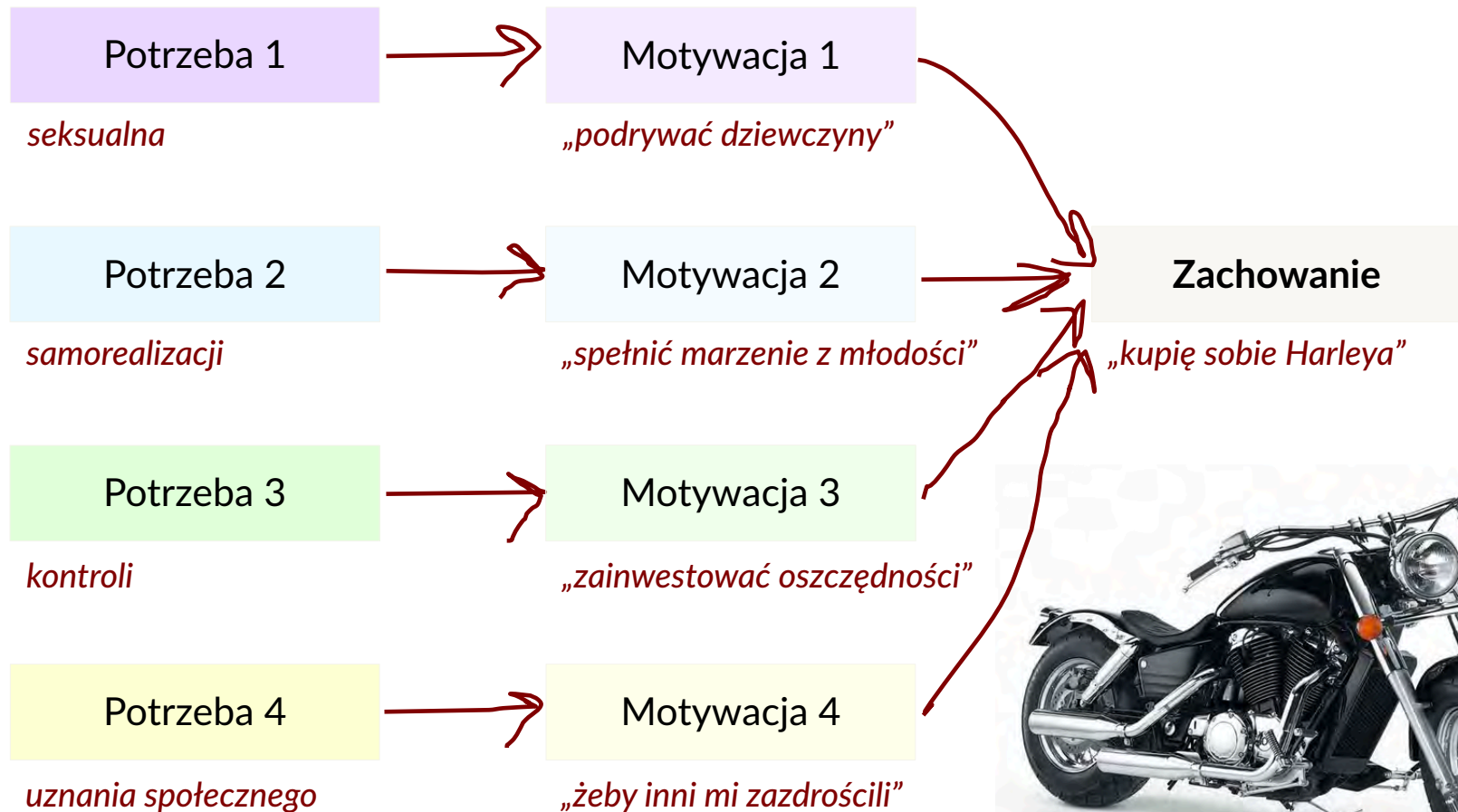
Wdrażanie strategii marki



Istota consumer insights

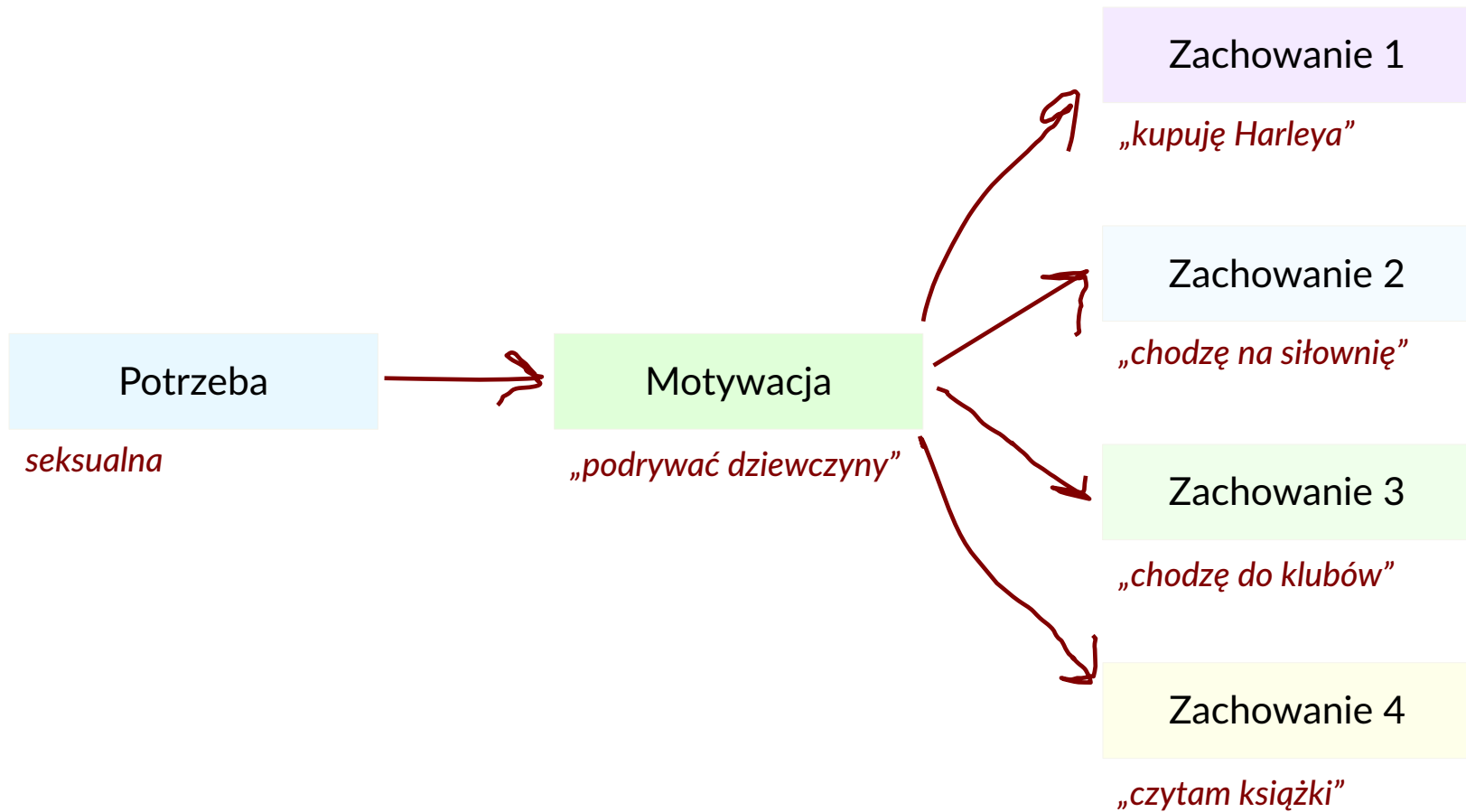
- tzw. *consumer insights* są bardzo ważnym elementem strategii marki
- wybrany segment docelowy firma powinna bardzo dokładnie poznać (wczuć się w położenie konsumenta, mieć wgląd, osiąść głęboką prawdę o zachowaniach konsumentów), a w szczególności należy zbadać:
 - *kluczowe motywacje zachowań nabywczych konsumenta*
 - rzeczywisty stosunek konsumenta do marki
 - oczekiwane korzyści
- np. w czasie wyboru samochodu głowie rodziny może zależeć przede wszystkim na bezpieczeństwie.

Zachowanie, motywacja, potrzeby



Za: I. Rudak, R. Zydel, 2012

Potrzeba, motywacja, zachowania



Consumer insights

Consumer insights to *wiedza* o konsumencie, która może być zamieniona na *pomysł marketingowy*.

Odkrycie i wykorzystanie najlepszych, unikalnych insightów może prowadzić do osiągnięcia *przewagi konkurencyjnej*.

! .

Consumer insights

- zdaniem Marka Staniszewskiego:
 - dobry insight nie jest uśrednieniem statystycznej wiedzy o konsumentach (tę posiada każdy z konkurentów)
 - trudno go znaleźć w podsumowaniu i we wnioskach zamieszczonych w raporcie z badań
 - jest to najczęściej pojedyncza obserwacja, zdanie, wypowiedź respondenta, zachowanie, które nagle pozwala szerzej otworzyć czy i spojrzeć na odbiorcę naszych działań zupełnie inaczej.

Hipotetyczny insight

*„Uwielbiam muzykę i
mógłbym jej słuchać
nie tylko w domu, ale
też na ulicy, w
autobusie... szkoda, że
to niemożliwe.”*



Consumer insight jest...

...prawdą wyrażoną w języku konsumenta...

...opartą na zaobserwowanych zachowaniach konsumentckich, ale widzianą z nowej perspektywy, wychodzącą poza oczywistość,...

...wskazującą na niezaspokojoną potrzebę (czasami nieuświadomioną).

Elementy insightu



Prawda konsumencka	Potrzeba konsumencka	Problem/bariera
- to prosty fakt o czymś życiu lub korzystaniu z pewnych produktów - jest to obiektywna część insightu	- jest najważniejszym elementem insightu - bez tego elementu insight jest banalny i prowokuje do pytania „i co z tego?”	- problem sprawia, że insight jest silny, aktywny i inspirujący - wskazuje szanse dla nowego produktu, jeśli potrafimy zaproponować rozwiązanie tego problemu
<i>„Lubię być opalona...”</i>	<i>...bo daje mi to pewność siebie...</i>	<i>...ale boję się szkodliwego wpływu słońca na skórę, a w samoopalaczach nie wygląda się naturalnie.”</i>

Od consumer insights... do „Pomysłu na...”

Badania wskazywały na to, że częstym problemem pań domu jest nie tyle przygotowanie posiłku, co co samo wymyślenie, co ugotować na obiad. Niektóre z respondentek już w niedzielę po południu stresują się, bo nie mają pomysłu na poniedziałkowy obiad.



Idealny insight wg Julii Izmałkowej: *wow!!! – hmm, to o mnie!*

wow:

- nieoczywisty
- dotyka serca
- zaskakujący i świeży
- wydobywa na światło codzienne to, co było podświadome

o mnie:

- hmm, Boże, skąd ja to znam?! mam dokładnie tak samo
- rozumiesz mnie (bardziej, niż ja sam)

izmałKowa

Everybody lies. It's our job to find the truth.

Źródła insightów

- prawdziwe potrzeby i motywy konsumenckie są trudne do odkrycia w klasycznych badaniach marketingowych, ponieważ:
 - wiele potrzeb i motywów jest nieświadomych
 - do niektórych przekonań i zachowań konsumenci nie chcą się przyznać
 - konsumenci uzasadniając własne postępowanie często stosują różne mechanizmy obronne (np. racjonalizację).

Tradycyjne badania a 360° insights

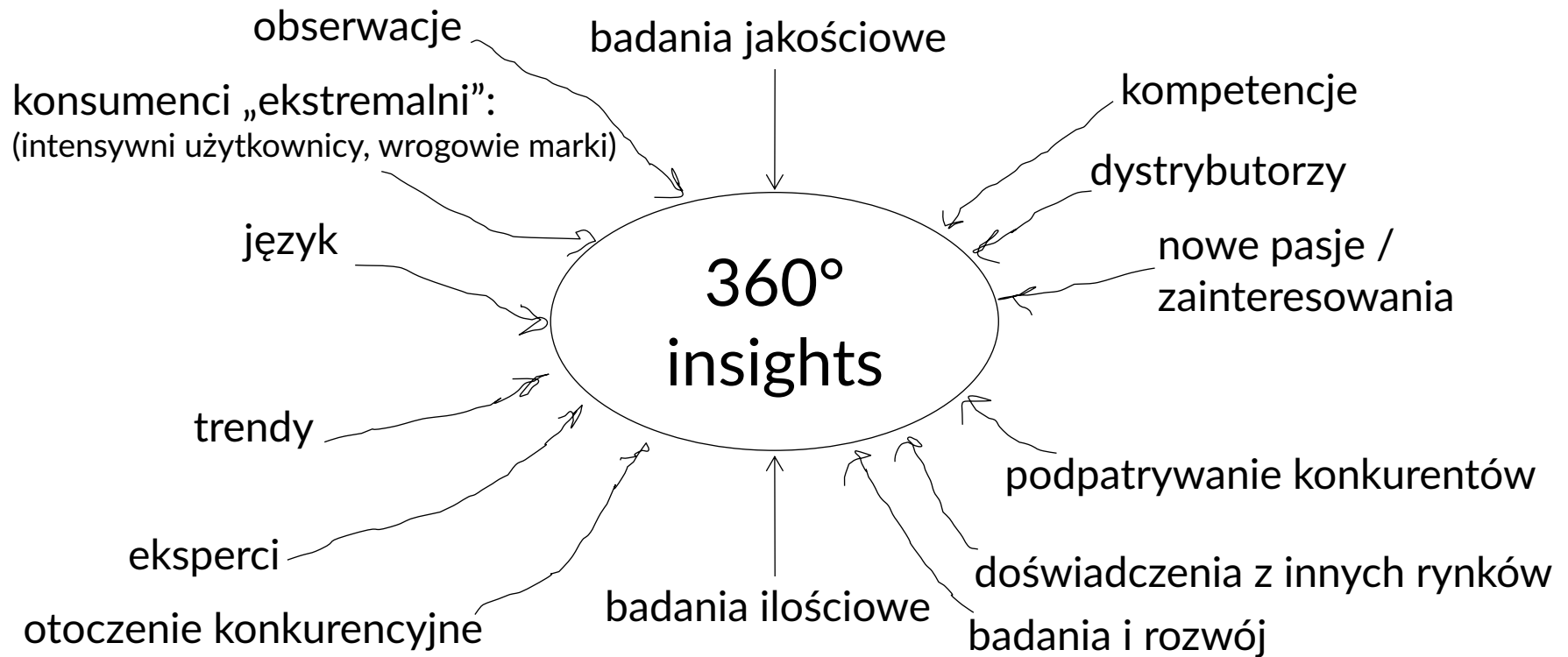
Tradycyjne badania:

- próbują zrozumieć konsumenta
- zakładają, że ludzie wiedzą czego chcą i chcą o tym mówić
- konsumenci są głównym źródłem informacji
- ograniczone zaangażowanie
- nienaturalne warunki badania.

360° insights:

- badacz dąży do tego, aby „stać się konsumentem”
- zakłada się, że wiele informacji ma charakter ukryty
- używa różnych źródeł informacji
- większe zaangażowanie
- naturalne warunki badania.

360° insights



Przykład nietypowego źródła consumer insights

- firma the brandgym zajmowała się wprowadzeniem nowej marki piwa do Rosji
- jeden z pracowników firmy oglądając rosyjski program TV zauważył, że w jednej ze scen mężczyźni siedzący w saunie pili piwo, żeby się „odświeżyć”
- Rosja jest krajem, gdzie dużo spożywa się wysokoprocentowego alkoholu (głównie wódki)
- stąd pomysł na pozycjonowanie piwa jako lekkiego, odświeżającego napoju.

Inny przykład consumer insights

- jedna z marek podpasek została repozycjonowana w następujący sposób:
 - w kampaniach reklamowych większości ówczesnych marek podpasek akcentowano, że kobieta powinna wtedy czuć się jak w czasie innych, normalnych dni
 - idea nowego pozycjonowania koncentrowała się wokół „celebrowania kobiecości”
 - np. stworzono nowe, bardziej kobiece (a mniej medyczne) opakowanie podpasek
 - w przekazach reklamowych sugerowano, żeby zaakceptować „inność” tego okresu i cieszyć się kobiecą naturą (np. nie mieć wyrzutów sumienia po zjedzeniu większej ilości słodyczy w czasie tych trudnych dni).

Najważniejsze w poszukiwaniu insightów

- otwarta głowa:
 - żeby dostrzec to, co jest prawdziwe, ale inni jeszcze tego nie zauważyli
- szerokie spektrum poszukiwań:
 - ważne, aby nie ograniczać się tylko do swojej kategorii, ale także szukać tam, gdzie być może inni nawet nie zajrzeli
- świeże skojarzenie:
 - poszukiwanie insightów to jak wyjazd do obcego kraju – wszystko powinno nas zadziwiać, mimo że na pierwszy rzut oka często nie widać nic nowego i zadziwiającego
- zgoda na zmianę utartych poglądów i definicji:
 - często spojrzenie na dany problem przez nas i przez naszych klientów zdecydowanie różni się (np. niektórzy klienci jedząc chipsy liczą kalorie, bo nie chcą przekroczyć założonego limitu – w ten sposób stworzono serię produktów „100 kalorii”).

Co musimy odrzucić w poszukiwaniu insightów

- banały i naśladownictwo:
 - jeżeli po przeczytaniu insightu mamy wrażenie, że go gdzieś słyszeliśmy, to znaczy, że lepiej szukać dalej
- puste deklaracje naszych badań:
 - nie wolno „naciągać” wyników badań, aby uzasadnić nasze stanowisko; liczy się prawda
- lęk:
 - to, że nikt wcześniej tego nie zrobił, nie dowodzi, że insight jest nieprawdziwy.

Strategia marki Nizoral

- consumer insights:
 - *ciągle mam problem z łupieżem, nic na niego nie działa, mam już dosyć*
- propozycja marki:
 - *kuracja, dzięki której na zawsze pozbędziesz się łupieżu*
- korzyść racjonalna:
 - brak łupieżu
- korzyść emocjonalna:
 - *w końcu mogę się pokazać ludziom*
- dlaczego konsumenci mieliby nam uwierzyć? (*reason to believe*):
 - łupież to choroba, a Nizoral to szampon leczniczy, dlatego jest on sprzedawany tylko w aptekach
- esencja marki:
 - Nizoral to skuteczne lekarstwo na łupież.



Proces formułowania strategii marki – ujęcie klasyczne

Analiza sytuacji

Pozycjonowanie marki na rynku

Planowanie tożsamości marki

Formułowanie celów strategicznych:

1/ zdobycie nowych klientów 2/ oddziaływanie na aktualnych klientów

Przygotowanie i realizacja strategii marki

BRAND FOUNDATIONS – model tworzenia marki wg Corporate Profiles Consulting

Pochodzenie marki	→ <i>jakie są korzenie marki? skąd się wywodzi? jaka jest historia marki?</i>
Kompetencje marki	→ <i>co marka dzisiaj „robi” najlepiej? na czym się „zna”? co będzie najlepiej robić w przyszłości?</i>
Wyjątkowość marki	→ <i>co szczególnie wyróżnia markę na tle konkurencji?</i>
Ambicje marki	→ <i>o co marka „walczy”? co chce osiągnąć? jacy są główni konkurenci marki?</i>
Grupa docelowa/ grupy docelowe	→ <i>dla kogo marka powstaje? na jaką potrzebę odpowiada? co wiemy o aktualnych/przyszłych nabywcach marki?</i>
Osobowość marki	→ <i>kim marka byłaby, gdyby była człowiekiem? jak marka jest/chce być postrzegana? poprzez pryzmat jakich cech? kim dzisiaj jest marka, a kim powinna być w przyszłości?</i>
Wartości	→ <i>w imię czego walczy? jakie wartości reprezentuje? w co wierzy?</i>
Koncepcja strategiczna	→ <i>wizja marki sformułowana w jednym zdaniu (+uzasadnienie).</i>

Zarys strategii marki Lublin

Strategia, odpowiadając na kluczowe pytania

opisuje Lublin, definiuje najważniejsze elementy jego tożsamości, określa najbardziej charakterystyczne elementy wizerunku, by na koniec przełożyć je na poziom planowania marketingowego. Szczególną wagę przyłożono do spójności i jednoznaczności zawartych w dokumencie części. Do stworzenia strategii użyto narzędzia Brand Foundations. Jest to narzędzie służące wypracowaniu spójnej strategii marki, stosowane w szczególności w przypadku marek złożonych, takich jak np. marki miast czy regionów.

Kluczowe fragmenty strategii promocji Lublina:

Co w historii miasta czyni je wyjątkowym?

Lublin to miasto o blisko 700 – letniej historii obfitującej w ważne i malownicze wydarzenia rodzące się na styku kultury polskiej i wschodnich kresów Rzeczypospolitej. Nie można w pełni zrozumieć tego miasta bez poznania jego tradycji jagiellońskich, wielokulturowości i wieloreligijności jak również przedwojennej wagi diaspory żydowskiej. Lublin to historycznie miejsce zetknięcia cywilizacji zachodniej z duchowością wschodnią. Dziedzictwo miasta jest jednym z bardziej znaczących na tle innych polskich miast.

Kluczowe wątki z historii marki ważne dla jej dzisiejszej tożsamości:

- ~ Świetność okresu Jagiellońskiego
- ~ Wielokulturowość i tradycja jarmarków
- ~ Tolerancja religijna wspierająca wielowyznaniowość (katolicy, żydzi, ewangelicy i prawosławni)
- ~ Sztuka i literatura renesansowa
- ~ Przedwojenna diaspora żydowska

Co dziś czyni Lublin wyjątkowym?

- ~ Bogactwo historyczne i kulturalne miasta w kameralnej, a przez to niepowtarzalnej, inspirującej odśłonie.
- ~ Potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach.
- ~ Kompetencja „wschodnia” będąca pochodną bliskości geograficznej wschodu i specyficzne duchowości kresowej.
- ~ Potencjał ekologicznych produktów ('organic food').

Grupa docelowa działań promocyjnych:

- ~ Człowiek młody ale dojrzały emocjonalnie
- ~ Poszukujący autentyzmu
- ~ Doceniający wartości i przeżycia
- ~ Znający aktualne trendy, ale lubiący odmianę
- ~ Non-konformista ale nie samotnik
- ~ Aktywny kulturowo
- ~ Wielkomiejski, mobilny

WIZJA MARKI LUBLIN:

Punkt widzenia:

Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową.

Obietnica:

Chcemy by Lublin wyzwalał w ludziach zmianę oraz odkrywcze i twórcze myślenie.

Sposób działania:

Aby zrozumieć Lublin, trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać a nie jedynie oglądać.

LUBLIN – INSPIRUJE I ODMIENIA

Budowanie marki Lublin

- etap I – inwentaryzacja potencjału Lublina (luty 2007)
- etap II – badania ilościowe (marzec 2007)
- etap III – badania jakościowe (kwiecień 2007)
- etap IV – konsultacje społeczne (maj 2007)
- etap V – opracowanie strategii marki Lublin (wrzesień 2007)
- etap VI – wdrażanie strategii marki (które trwa do tej pory), w tym m.in.:
 - opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta (czerwiec 2007 – luty 2008).

Wdrażanie strategii marki Lublin

- wdrażanie strategii marki Lublin odbywa się na trzech podstawowych poziomach:
 - komunikacja marki:
 - wykorzystanie odpowiednio dobranych form i środków komunikacji do tworzenia i pogłębiania wizerunku Lublina zgodnego ze strategią marki
 - system zachowań marki:
 - to szukanie i rozwój tych elementów życia miasta, które umożliwią „doświadczanie” i „smakowanie” miasta (mogą to być np.: tablice do fotografowania, mała architektura, gadżety reklamowe, oryginalne pamiątki z Lublina, ale też Piwnica pod Fortuną, Lubelski Festiwal Graffiti, program „Miejsce Inspiracji”)
 - inicjatywy produktowo-promocyjne:
 - polegają na realizacji – przy współpracy z lokalnymi środowiskami – projektów, które mogą być wyróżnikami, wizytówkami miasta (chodzi głównie o różnorodne imprezy oraz wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, np. Carnaval Sztukmistrzów, Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, Festiwal Teatrów Europy Środkowej „Sąsiedzi”, Noc Kultury, Międzynarodowy Festiwal Konfrontacje Teatralne, Międzynarodowy Festiwal Muzyki Ludowej „Mikołajki Folkowe”, Jarmark Jagielloński).

Brand Manifesto

Brand Manifesto to wizja marki, jej autodefinicja wypowiedziana w spersonalizowanej formie.

!



Lublin - Brand Manifesto

1. Inspiruje mnie cisza i spokój w zaułkach starego miasta.

Inspiruje mnie do: wsłuchania się w siebie, wyciszenie, wyhamowania, napisania książki, aby usiąść i popatrzeć na ludzi.

2. Inspirują mnie szaleni linoskoczkowie zawieszeni na linie między wieżą trynitarą a ratuszem.

Inspirują mnie do: zrobienia czegoś niezwykłego, bycia bardziej odważnym, uwierzenia w siebie, zrobienia zdjęć, odrysowania cienia linochoda na bruku.

3. Inspiruje mnie gwar, radość życia i otwartość studentów w Chatce Żaka.

Inspiruje mnie do poznawania czegoś nowego, ciekawych rozmów, powrotu myślami do czasów beztroski, uśmiechu, cieszenia się chwilą.

8. Inspiruje mnie historia czarnej tapy i czarta, który był bardziej prawy od prawych.

Inspiruje mnie do zastanowienia nad współczesnym światem, nad tym co dobre i co złe, do pracy nad samym sobą, szukania legend, opowiedzeniu dziecku bajki.

9. Inspirują mnie podpisy szlachty wyryte na ścianie kaplicy Trójcy Świętej 500 lat temu.

Inspirują mnie do poznania historii tego miejsca, do zastanowienia kim byli, jak wyglądali, jak wyglądało wtedy miasto, do poznania historii Lublina, zastanowienia nad korzeniami, zastanowienie nad naturą człowieka.

10. Inspiruje mnie zawsze świecąca się latarnia.

Inspiruje mnie do zadumy nad historią tego miejsca, do poznania kultury żydowskiej, do bycia tolerancyjnym, otwartym na świat

11. Inspiruje mnie otwartość, charyzma i energia ludzi których tutaj spotykam.

Inspiruje do zrobienia czegoś nowego, zorganizowania koncertu, założenia zespołu, rozmów, rozwoju.

12. Inspiruje mnie niejednoznaczność i nieoczywistość tego miejsca.

Inspiruje mnie do poszukiwania tajemnic, duchów przeszłości, odkrywania i wczucia się w klimat, do niestandardowego myślenia, odkrywania miejsc nieodkrytych przez innych.

13. Inspiruje mnie dumna przeszłość tego miasta i to co dopiero nadejdzie

14. Inspiruje mnie bycie częścią tego miejsca jakim jest Lublin.

Brand Manifesto miasta Gorzów (1)

- Jestem miastem rozpostartym na siedmiu wzgórzach nad wodami Warty, otoczonym szerokimi pasmami lasów. Wypełniają mnie parki, zieleńce i ogrody.
- Jestem miastem pogranicza. Od wieków usytuowany na rozdrożu stałem się przystanią dla duchowych tułaczy. Kresowiaci, Romowie, Polacy, Łemkowie, ludzie z pokręconymi życiorysami, mogący pozować do przestróg znaleźli u mnie spokój i ukojenie.
- Jestem dumnym spadkobiercą Landsberga (niemiecka nazwa Gorzowa), z którego czerpię to, co najlepsze, a więc umiłowanie precyzji, porządku, skłonności do planowania i realizowania uprzednio wyznaczonych celów.
- Mozaika etniczna, która mnie konstytuuje, uczy mieszkańców tolerancji i akceptacji, dyskrecji i otwartości.
- Jestem jedynym miastem w Polsce, w którym w jednym czasie z tego samego pociągu wysiadają rastaman, wędkarz i miłośnik Hasiora.
- Jestem miastem, które ma ambicje być antytezą miasta. Stawiam na odrestaurowanie zabytków niemieckiej secesji, zadbane parki, rozwój miejskich szlaków turystycznych.
- Jestem miastem, którego nadrzeczny bulwar tętni życiem. Organizując cyklicznie turnieje piłki wodnej i sportów jej pokrewnych przyciągnę mieszkańców i turystów do zagnieżdżonych nad rzeką licznych kawiarni, pubów, małych sklepików z pamiątkami, w których będą pracować studenci.

Brand Manifesto miasta Gorzów (2)

- Stanę się pionierem w rozwoju nadrzecznej infrastruktury. W przystani sięgającej za horyzont na barkach będą zamieszkiwać przyjezdni z Niemiec, większych i mniejszych polskich miast. Stanę się gospodarzem jedynej w Polsce regularnej dorocznej parady barek.
- Stawiam na restytucję dawnych, rzemieślniczych zawodów, na fair trade, slow food i slow life. Znajduję czas dla rodziny, przyjaciół, na rozwijanie własnych zainteresowań i przedsiębiorczość z pasją.
- Stanę się pracownią miejskiego designu. Zasiedlę mnie młodzi artyści - ci, których przyciągnie moja oferta edukacyjna i ci, których urzeknie sprzyjający wolnomyślicielstwu klimat. To oni przyciągną na Chrobrego życie towarzyskie, a w efekcie poszukujących lokalizacji na lofty developerów.
- Kiedy w okolicy przebiegnie autostrada stanę się miejscem atrakcyjnym pod względem turystycznym, głównym celem weekendowych wypadów dla Berlińczyków, Poznaniaków, Wrocławian, byłych Landsberczyków. Przyciągnie ich moja (nie)codzienność i umiłowanie ekscentryczności - pomnik kloszarda, niski punkt widokowy, fontanna z wygrzewającymi się na słońcu brązowymi żółtami, żółte wróble. Czy można chcieć więcej.

Brand Manifesto miasta Gorzów (3)

- Moje ulice, noszące nazwiska wybitnych landsberczyków, staną się areną sztuki performatywnej, miejscem wyróżniającym się nietypową architekturą miejską i spontanicznym współudziałem mieszkańców w przedsięwzięciach kulturowych.
- Zasiedlą mnie ludzie, dla których najważniejsza będzie odwaga bycia sobą, spokojna, kameralna, nieco poukładana egzystencja. Stanę się zakątkiem dla znękanym hukiem wielkiego miasta Poznaniaków i Berlińczyków. Będę atrakcyjny dla poszukiwaczy niszowych atrakcji, którzy poprzez dotyk abstrakcji wyrwą się z rutyny dnia codziennego.
- Nigdy nie będę ogromną aglomeracją, ani wielkim ośrodkiem przemysłowym konkurującym z wielkimi sąsiadami, ale jestem dumny ze swojej skali i tempa życia - mój priorytet to ich zachowanie..Stanę się miastem, gdzie styl życia będzie odzwierciedlać stan ducha moich mieszkańców. Stanę się przystanią.

Osobowość marki

Osobowość marki wyraża się w odpowiedzi na pytanie: *Kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem?*

!

Rola osobowości marki

- dzięki temu, że firmy tworzą wizerunek marki, nadają jej „osobowość”:
 - łatwiej zbudować więź emocjonalną z marką – produkt jest bardziej „uczłowieczony”
 - konsumenci mogą się identyfikować z markami
 - mogą pokazać swój idealny wizerunek
 - za pomocą produktów markowych ludzie mogą się wyróżnić
 - lub podkreślić przynależność do jakiejś grupy.

Osobowość konsumenta a osobowość marki

OSOBYWOSĆ
KONSUMENTA

Wizerunek własny
/ osobowość
konsumenta

"Odbicie"
INRAM

„Odbicie” tego wizerunku
w postaci posiadania
produktów markowych



Im człowiek ma silniejszą osobowość, tym...
mniej zależy jego samopoczucie od
kupowanych produktów.

!

Pięć typów osobowości marki

J. Aaker

- sumienność
- przyjazność
- beztroska
- zdobywczość
- prestiżowość.

„Mały Głód” – personifikacja problemu rozwiązywanego przez markę



Mac vs. PC – dosłowna walka na osobowości

- Mac:
 - http://www.youtube.com/watch?v=KNnX6XRQBe_c
 - <http://www.youtube.com/watch?v=1PwiljBN5-8&NR=1>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=YHv-CLGZwxY&feature=relmfu>
- PC:
 - https://www.youtube.com/watch?v=7hhVjSbV_oQ

Archetypy

- koncepcja archetypów jest bardzo stara – prawdopodobnie po raz pierwszy tego określenia użył 2 tys. lat temu Filon z Aleksandrii
- archetypy wg koncepcji rozwiniętej przez C.G. Junga są pozostałością ludzkich doświadczeń, żyjącą wciąż w zbiorowej nieświadomości, nie są więc związane z pojedynczą jednostką
- archetypy zawierają podstawowe wzorce myślenia, przeżywania i zachowania człowieka
- archetypy odzwierciedlają powszechne myśli ludzkie, obecne we wszystkich kulturach
- są one głęboko zakorzenione w psychice, towarzyszą nam od dzieciństwa, dlatego na nie reagujemy.

Archetypy marki

- w ramach badania BrandAsset Valuator firma Young & Rubicam opracowała model Y&Rchetypes bazujący m.in. na jungowskiej teorii archetypów ułatwiający postrzeganie i opisywanie osobowości marek, identyfikację jej mocnych i słabych stron, a przede wszystkim dostarczenie intuicyjnego, przystępnego języka do opisywania marki
- okazuje się, że każda marka może pełnić ograniczoną liczbę ról – posiada wbudowany motyw archetypowy; archetyp wzmacnia znaczenie i cel marki, pozwalając jej zająć silną pozycję w świadomości konsumenta
- specjaliści z Y&R wyodrębnili dwanaście pozytywnych archetypów:
 - Mędrzec, Czarodziej, Błazen, Patriarcha, Strażnik, Wojownik, Towarzysz, Kochanek, Odkrywca, Matka Ziemia, Dziewica, Kusicielka.

Przykłady archetypów marki

MYŚL

ENERGIA



SUBSTANCJA

EMOCJE

Y&Rchetypes

Archetypy marki

Archetyp	Przykłady marek	Charakter	Znaczenie
Mędrzec	Gazeta Wyborcza, Newsweek	uczony, oświecony, dogłębny	mądrość, przeznaczenie, mistrzostwo
Czarodziej	Skype, Harry Potter, Lublin	mądry, tajemniczy, utalentowany	przekształcanie, motywacja, zachwyt
Błazen	Red Bull, Snickers	zabawny, oryginalny, kpiący	tworzenie, radość, przekora, nowy początek
Patriarcha	Polopiryna, Rutinoscorbin	dostojny, prostoliniorny, autorytarny	autorytet, porządek, kierowanie
Strażnik	PKO BP, Rzeczpospolita	zorganizowany, systematyczny, opanowany	kontrola, protekcja, ochrona
Wojownik	Honda, Adidas	silny, dynamiczny, odważny	działanie, moc, zwycięstwo
Towarzysz	Tymbark, Tyskie	altruistyczny, pomocny, oddany	przyjaźń, odwaga, wsparcie emocjonalne
Kochanek	Nivea, Ferrero Rocher	namiętny, urokliwy, zmysłowy	marzenie, ocalenie, uczucie, atrakcyjność
Odkrywca	Kamis, Heineken, Starbucks, National Geographic	niezależny, odkrywający, śmiały	wyzwanie, samopoznanie, próba
Matka Ziemia	Olej Kujawski	konkretna, dbająca, pewna	dostatek, przynależność, stateczność
Dziewica	Kubuś, Hochland	bezinteresowna, niewinna, czysta	niewinność, rajska obietnica
Kusicielka	Redd's, Playboy	piękna, tajemnicza, ponętna, powabna	niebezpieczna pokusa, nieodparta przyjemność, zmysłowość, zauroczenie

Inny podział archetypów marki



Wykorzystanie archetypów

- nawiązanie do archetypów pozwala łatwiej opowiadać o marce:
 - firmie do klientów
 - klientom między sobą
- na przykład łatwiej posługiwać się takim komunikatem:
 - *ta marka rozwija kreatywność dzieci*
 - niż:
 - *ta takie klocki, które możesz łączyć w dowolny sposób, który sobie wymyślisz, dzięki czemu rozwijasz wyobraźnię* (marka Lego, archetyp Twórca).

Każdy archetyp marki ma kilka poziomów

- na przykład archetyp Kochanka:
 - może być eksploatowany na poziomie bardzo powierzchownym (np. prymitywny seksizm w komunikacji marki Axe)
 - wykorzystanie tego archetypu może również polegać na próbie uświadomienia konsumentowi konieczności zaspokojenia własnych potrzeb (np. *L'Oréal – Jestem tego warta*)
 - jeszcze głębszy poziom może dotyczyć wspieraniu konsumenta w jego samoakceptacji – przykładem takich działań jest paraspółeczna kampania marki Dove pt. *Kampania na rzecz prawdziwego piękna*:
 - celem tej międzynarodowej kampanii było przede wszystkim przełamanie istniejących stereotypów na temat kanonów piękna oraz wsparcie kobiet w budowaniu poczucia akceptacji własnej osoby

Strategia marki a strategia komunikacji marki



Istota strategii komunikacji

Strategia komunikacji przedstawia:

- to co marka obiecuje
- i w jaki sposób ma o sobie mówić.

!

Zasady komunikacji marki Polska

<http://www.msz.gov.pl/resource/5b18a33a-fb2e-4419-9696-ab6d54854373:JCRplik>

ZASADY KOMUNIKACJI MARKI POLSKA

Cel

Zadaniem tego dokumentu jest zdefiniowanie zasad komunikacji marki POLSKA. Tego, co marka POLSKA ma obiecywać i w jaki sposób o sobie mówić. Zdefiniowanie spójnej dla wielu obszarów, prawdziwej i atrakcyjnej narracji, którą marka POLSKA ma się posługiwać.

Z doświadczenia innych krajów wiemy, że siła marki narodowej bezpośrednio przekłada się na wartość marek pochodzących z danego kraju. O jej sile w dużej mierze decyduje zaś **wizerunek**, czyli to co mieszkańcy innych części świata myślą na temat danego kraju. Im to wyobrażenie jest bardziej klarowne i pozytywne, tym lepiej są odbierani ludzie z niego pochodzący, a także wytwory kultury czy produkty.

BRAND MODEL MARKI POLSKA

Archetype

Twórca (Kreator) – cechuje go
inwencja, pomysłowość, natchnienie,
geniusz sytuacyjny

Reasons to Believe

Ludzie. Nam Polakom chce się bardziej,
mamy większy zapal i jesteśmy
entuzjastycznymi Europejczykami. Nie
usiedzimy na miejscu i nie tolerujemy
przestojów – nurtuje nas „twórcze napięcie”.

BRAND IDEA

POLSKA ZASIŁA

Insight

Europa się starzeje i rozleniwia.
Coraz częściej mówi się o potrzebie
„świeżej krwi”, poszukuje się ludzi
i pomysłów, które sprawią, że
powróci optymizm i sprawy znów
zaczną iść do przodu.

Benefits

Odnawia oblicze Europy, ożywiając
ją pomysłami, przeżyciami
i przedsiębiorczością. Nadaje ton
działaniom, w które się angażuje, nie
pozostawia obojętnym.

Competitive

Kolejne kraje łamią stereotypy
i konkurują na międzynarodowej scenie.
Tak jak we współczesnym futbolu – nie
ma słabych przeciwników. Konkurujemy ze
światowymi średniakami o to, by znaleźć
się jak najbliżej pierwszej ligi.

Target

1. Aktywne środowiska społeczne,
gospodarcze i kulturalne na Zachodzie
– ludzie, którzy czekają na nowy impuls
do działania
2. Polacy w kraju i zagranicą – którzy
zasługują na większą asertywność

Streszczenie zasad komunikacji marki Polska dokonane przez Katarzynę Kacperczyk, Podsekretarz Stanu w MSZ

- <http://konwentmarszalkow.pl/wp-content/uploads/2013/12/Zasady-komunikacji-marki-POLSKA-Kacperczyk.pdf>
- <http://www.youtube.com/watch?v=hasEUCgmKJw>

Kod językowy marki – istota koncepcji

Kod językowy marki (*tone of voice*) to sposób przedstawiania tego, co chcemy powiedzieć o marce, czyli, upraszczając, to sposób mówienia i pisania o marce.

! .

Kod językowy a osobowość i wizerunek marki

Dobra marka jest zbudowana na silnej osobowości, a silna osobowość ma wyróżniający się i rozpoznawalny kod językowy.

Skoro język odzwierciedla osobowość marki, to im język jest bardziej jednolity i konsekwentny, tym bardziej spójny jest wizerunek marki.

Kod językowy marki a esencja i osobowość marki

- to, co chcemy powiedzieć o marce związane jest z esencją marki
- a to, w jaki sposób chcemy powiedzieć o esencji marki związane jest osobowością marki.

Znaczenie koncepcji kodu językowego marki

- kod językowy marki jednocześnie reprezentuje i komunikuje jej tożsamość – marka musi być kompetentna językowo, tzn. kompetencja językowa marki musi wykazywać spójność z pozostałymi elementami, które współtworzą wizerunek marki
- po drugie, skoro w pracy nad tożsamością marki dokonuje się procesu jej personifikacji, to nic nie stoi na przeszkodzie – a raczej jest to nawet wskazane – aby procesem tym objąć również sferę komunikacji językowej marki.

Czym jest, a czym nie jest kod językowy marki

Kod językowy marki nie jest tym, co namacalnie definiuje markę i namacalnie pozwala jej doświadczać. Jest to raczej swoista arteria, którą tętni charakter marki i z której pochodzi siła wspierająca komunikację marki.

Przykłady wykorzystania kodu językowego marki

- Edynburg:
 - <https://www.edinburghbrand.com/PDF/Brand%20Guidelines.pdf>
- Belfast:
 - <http://www.belfastcity.gov.uk/brand/docs/BelfastBrandGuidelines.pdf>
- Univeristy of Leeds:
 - http://www.leeds.ac.uk/comms/tov/tone_of_voice.pdf
- Univeristy of Bath:
 - <http://wiki.bath.ac.uk/display/visID/Tone+of+voice>

Znaczenie kodu językowego marki

- zdaniem M. Smoleń-Wawrzusiszyn styl językowej komunikacji marki jest równie istotny jak jej identyfikacja wizualna, bo tak jak ona:
 - wyróżnia markę wśród konkurencji
 - odzwierciedla esencję / osobowość marki.

Cechy dobrego kodu językowego

- jest odpowiedni (dopasowany) do marki – dlatego na przykład styl gawędziarski nie jest odpowiedni dla banków
- jest praktyczny – każdy, kto pisze, musi być w stanie go zaaplikować
- jest spójny – taki sam styl jest wszędzie, gdzie kod jest implementowany (od paragonów i listów do notatek i podpisów).

Spójność kodu językowego

- kod językowy powinien być spójny
- ta spójność musi się wyrażać na dwóch płaszczyznach:
 - płaszczyzna merytoryczna, czyli koherencja między źródłem kodu a jego implementacją:
 - np. nie ma sensu mówić, że marka jest twórcza, pomysłowa, skoro jej język taki nie jest
 - płaszczyzna komunikacyjna – przekaz w każdym obszarze i niezależnie do nośnika musi być jednolity i rozpoznawalny jako właściwy tylko danej marce (analogicznie do systemu identyfikacji wizualnej).

Z opracowanego kodu językowego powinny wynikać konkretne wskazówki

- kod językowy powinien dawać wskazówki, jak marka powinna mówić, a jak nie, np.:
 - czy marka może sobie pozwolić na czarny humor, wulgaryzmy?
 - czy zawsze ma używać języka, oficjalnego czy kolokwialnego?
 - czy może sobie pozwolić na językową stylizację (np. archaizację)?
 - czy ma oddawać styl komunikacji określonych grup społecznych ?
 - kiedy język ma być konkretny i rzeczowy, a kiedy bardziej literacki?
 - czy można sobie pozwolić na słowa wieloznaczne, grę słów itp.?

Wykorzystanie kodu językowego marki na przykładzie Marki Łódzkie (1)

- fragment strategii marki:
 - a) rola marki – Marka Łódzkie ma być kreatorem platformy, na której efektywny przemysł będzie łączył się z dbałością i otwartością w zakresie wzornictwa, dzięki czemu życie człowieka będzie lepsze i bardziej przyjemne
 - b) kompetencje marki:
 - wspieranie i rozwijanie nowych rozwiązań usprawniających codzienne życie
 - tworzenie produktów, dzięki którym otoczenie człowieka staje się ładniejsze i bardziej przyjazne
 - kreowanie trendów i nowych sposobów myślenia
 - wdrażanie nowych idei
 - c) wartości marki: otwartość, odwaga, efektywność, użyteczność, wyobraźnia, wiedza
 - d) idea marki: myślenie projektowe (*design thinking*).

Wykorzystanie kodu językowego marki na przykładzie Marki Łódzkie (2)

- zalecenia dotyczące kodu językowego Marki Łódzkie:
 - zapis w konwencji rzeczownikowej wyraża to, kim marka jest, np.:
 - ŁÓDZKIE – mecenas wizjonerów, promotor odkrywców, coach pionierów, ambasador lepszego jutra, kreator niecodziennej codzienności
 - zapis w konwencji czasownikowej pokazuje to, co marka robi, jak działa, co proponuje, co oferuje:
 - jeżeli komunikat ma koncentrować na marce, to przybiera to formę oznajmienia: ŁÓDZKIE – uwalnia wyobraźnię, otwiera umysł, wyzwala idee, zaprasza do świata trendów, odkrywa nieodkryte
 - jeżeli natomiast komunikat ma aktywizować odbiorcę, to pojawia się forma trybu rozkazującego: ŁÓDZKIE – uwolnij wyobraźnię, otwórz umysł, przyjmij zaproszenie do świata trendów, odkryj nieodkryte
 - zapis w konwencji przymiotnikowej pokazuje to, jaka marka jest, np.:
 - ŁÓDZKIE – otwarte, nowoczesne, funkcjonalne, wyjątkowe, niepowtarzalne, awangardowe, nowatorskie, odkrywcze, postępowe, prekursorskie, niebanalne, innowacyjne, nieszablonowe, niekonwencjonalne, niestereotypowe, nietypowe, oryginalne, przodujące, świeże, pionierskie, pomysłowe, nieschematyczne, rewolucyjne, *life friendly*
 - w języku Marki Łódzkie ma tętnić myślenie projektowe, co powinno przekładać się i na zawartość, i na kształt językowo-stylistyczny oraz kompozycyjny tekstów Marki.

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (1)

- wartość marki: *otwartość*
- kod językowy marki:
 - musimy formułować takie komunikaty, które są jasne i czytelne
 - powinniśmy unikać języka, który tworzy bariery, np. przez to, że jest zbyt techniczny, naszpikowany żargonem lub słowami, które mają charakter wąskich regionalizmów (teoretycznie Łódzkie jako region powinno mieć jednolity leksykon, ale to tylko założenie)
 - nie powinno być w nim również nieczytelnych skrótów i skrótowców.

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (2)

- wartość marki: *odwaga*
- kod językowy marki:
 - nasz kod językowy powinien wyrażać pewność siebie i przekonanie o słuszności własnych decyzji i działań
 - powinniśmy unikać języka, który jest nudny i niewyrazisty, np. oparty tylko na neutralnej stylistycznie leksyce czy takich samych schematach składniowych
 - nie powinniśmy też stosować wyrażen, które osłabiają pragmatyczną moc wypowiedzi typu: być może, najprawdopodobniej itp.
 - jeśli sytuacja komunikacyjna na to pozwala, możemy przełamywać konwencje leksykalno-gramatyczne (jako rodzaj nieszablonowej stylizacji).

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (3)

- wartość marki: *efektywność*
- kod językowy marki:
 - mówimy o osiągnięciach i planach na przyszłość, a nie o tylko tym, co zamierzamy lub spróbujemy zrealizować
 - mówimy o tym, co realne, i o tym, co możliwe do wykonania. akcentujemy każdy sukces, podkreślamy jego znaczenie w kategoriach użyteczności i idei *life friendly*
 - używamy strony czynnej, która podkreśla dynamizm, aktywność i zaangażowanie.

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (4)

- wartość marki: *użyteczność*
- kod językowy marki:
 - użyteczność wiąże się z funkcjonalnością i prostotą
 - nasz język powinien być zwięzły i komunikatywny
 - powinniśmy mówić prostymi zdaniami, a unikać pustosłowia oraz gromadzenia struktur, które powtarzają te same myśli tylko w inny sposób
 - unikamy „wodolejstwa”. wybieramy taki typ nośnika informacji, który jest najprostsz y dla odbiorcy.

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (5)

- wartość marki: *wyobraźnia*
- kod językowy marki:
 - nasz kod językowy ma odzwierciedlać nieszablonowość naszego myślenia. nie używamy truizmów, banałów i frazesów
 - unikamy sztywnego języka urzędowego
 - komunikaty typu nagłówki, wprowadzenia, zapowiedzi powinny być wyraziste, efektowne – mają przyciągać uwagę i pobudzać wyobraźnię oraz kreatywne myślenie (i wtórnie – działanie)
 - ale unikamy nadmiernej emocjonalności.

Szczegółowe wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie (6)

- wartość marki: *wiedza*
- kod językowy marki:
 - nasz kod językowy powinien być nienaganny pod względem poprawności w zakresie wzorcowych norm ortografii, interpunkcji i gramatyki
 - nasz kod musi wyrażać to, że jesteśmy też świadomi stylistycznego zróżnicowania polszczyzny w zakresie normy wzorcowej i użytkowej, w różnicach pomiędzy właściwościami kodu pisanego i mówionego
 - ale też wiemy, jakie są granice stylizacji, na których przekroczenie pozwala pragmatyka kodu (czyli intencja jego zastosowanie, np. kreatywność).

Wytyczne do kodu językowego Marki Łódzkie – podsumowanie

- styl komunikacji językowej Marki Łódzkie można określić jako *styl użytecznej, swobodnej, powściągliwej elegancji ze znamieniem kompetencji i kreatywności.*

Fragment wprowadzenia do mapy o zabytkach Łódzkiego (wydanej przez Departament Promocji i Współpracy Zagranicznej Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi) – tekst oryginalny

Województwo Łódzkie

Województwo Łódzkie w swoim obecnym kształcie zdecydowanie zyskało na atrakcyjności dla turystów. To już nie tylko przemysłowa Łódź, często porównywana z Liverpoolem, ale raj dla wszystkich, którzy lubią aktywny wypoczynek. Województwo Łódzkie położone jest w środku Polski, na pograniczu trzech dużych regionów historycznych: Wielkopolski, Małopolski i Mazowsza. Dużą atrakcyjnością turystyczną charakteryzują się doliny rzek: Warty, Pilicy, Bzury, oraz mniejszych rzek, doskonałymi warunkami do uprawiania kajakarstwa. Wyjątkowy walor przyrodniczo-wypoczynkowy Ziemi Łódzkiej stanowią 2 duże sztuczne jeziora - zbiornik Sulejowski i zbiornik Jeziorsko oraz kilka mniejszych zbiorników, które są idealnym miejscem do uprawiania sportów wodnych (kajakarstwo, windsurfing).

Poprawiony tekst przez M. Smoleń-Wawrzusiszyn

Łódzkie – odkryj wrodzoną różnorodność

Z każdym rokiem województwo łódzkie rozwija swoją turystyczną atrakcyjność. Dziś jego wizerunek to już nie tylko przemysłowa Łódź, często porównywana z Liverpooliem, ale i przyrodniczo-historyczny urok regionu, który przyciąga wszystkich lubiących aktywny wypoczynek.

Łódzkie wabi malowniczością dolin Warty, Pilicy, Bzury, a także mniejszych rzek. Ale urzekające krajobrazy tych terenów to nie wszystko. To również doskonałe warunki do uprawiania kajakarstwa.

Naturalne zasoby stymulują ludzką inwencję. Ulokowane w województwie sztuczne zbiorniki wodne (w tym dwa największe: Zalew Sulejowski i Jeziorsko) są nie mniej efektowne do rekreacji i delektowania się sportami wodnymi.

Łódzkie – otwórz się na niecodzienne doznania

Uwagi autorki zmian w tekście

- tekst oryginalny jest bardzo konwencjonalny, standardowy dla gatunku, przez to trochę mdły, na dodatek z błędami językowymi i niespójny kompozycyjnie
- nie tętni urokiem tego, co chce zareklamować
- wprowadzone zmiany:
 - poprawione wszelkie usterki językowo-stylistyczne i redakcyjne (WIEDZA)
 - tekst opatrzone metkującą klamrą z hasłami odzwierciedlającymi ideę marki; obydwie składniki klamry są wyraziste, zwarte, nieszablonowe, intrygujące (WYOBRAŻNIA)
 - leksyka związana z pięknem (pozytywnymi doznaniem estetycznymi), metaforyzująca tekst: urok, wabić, urzekać, delektować (KREATYWNOŚĆ, DESIGN)
 - czas teraźniejszy i strona czynna podkreślają działanie i sprawczość (EFEKTYWNOŚĆ)
 - tekst zapisany ciągiem został poszatkowany na zwarte akapity (UŻYTECZNOŚĆ)
 - czasowniki: odkryj, otwórz odzwierciedlają ideę marki otwartej, stymulującej, zapraszającej.

Wartość dla klienta / korzyść

Najważniejszym celem marketingu jest tworzenie i dostarczanie klientom *wartości*.

Wartość dla klienta / korzyść

Wartość dla klienta jest to to, co cenią konsumenci i za pozyskanie czego są skłonni zapłacić.

• |

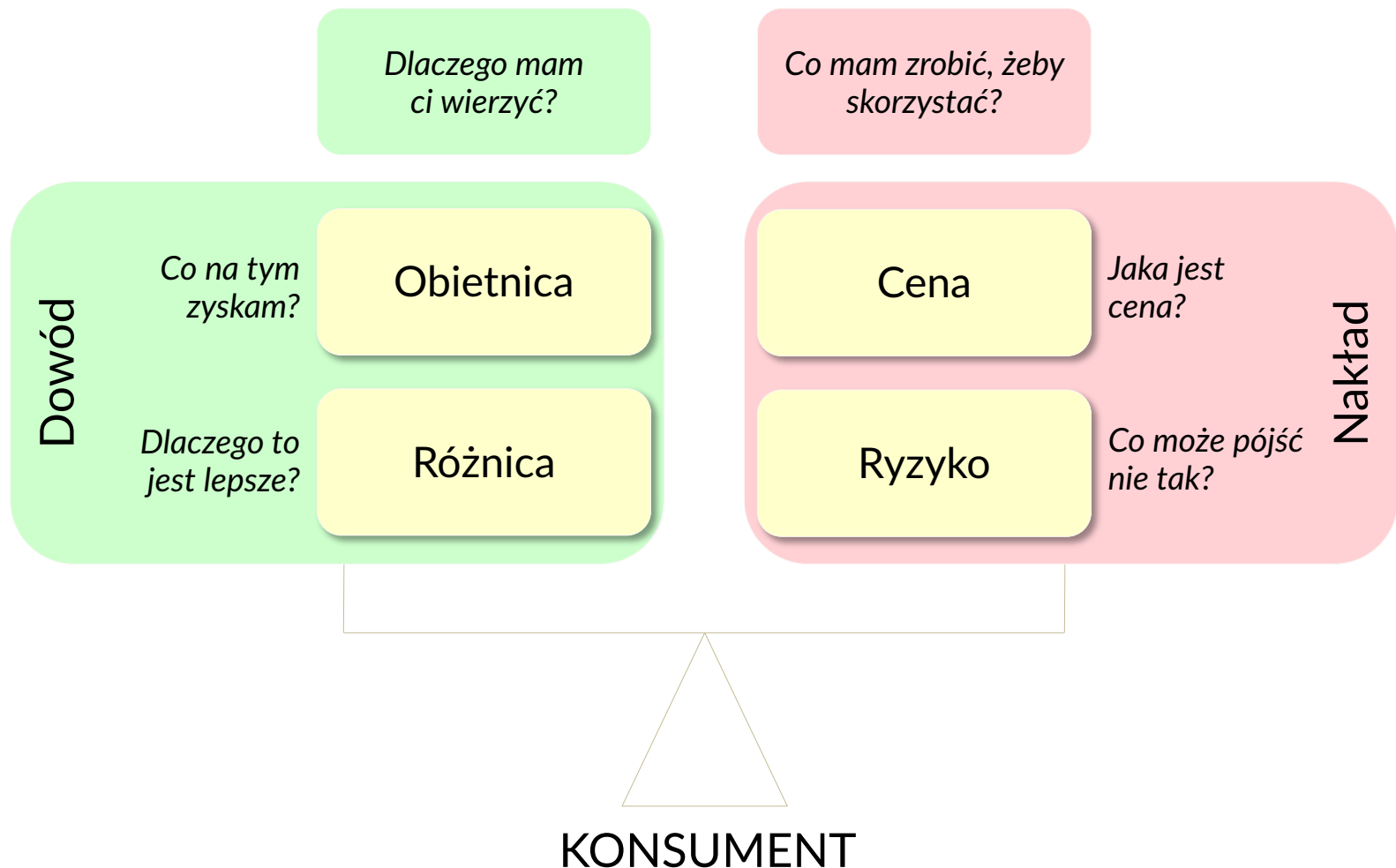
Koncepcja propozycji wartości

Propozycja wartości jest jasnym, atrakcyjnym, wyróżniającym i wiarygodnym opisem doświadczenia odbiorcy w kontakcie z marką.

Propozycja wartości – pożądane cechy

- jasność:
 - propozycja wartości jest zrozumiała dla odbiorcy z segmentu docelowego i wie on, czego się spodziewać
- atrakcyjność:
 - propozycja wartości wywołuje pozytywną motywację do działania
- wyróżnialność:
 - propozycja wartości pozwala łatwo zauważyć różnice w stosunku do propozycji konkurencyjnych
- wiarygodność:
 - odbiorca widzi szansę doświadczenia proponowanych wartości, a faktyczne doświadczenia muszą pozytywnie weryfikować propozycję wartości.

Model huśtawki – wartość / korzyści a koszty



Propozycja wartości / korzyści > główna idea / esencja marki
> motto marki / slogan / *brand claim*
na przykładzie marki Lublin

Propozycja wartości / korzyści

• zawiera wszystko, co marka oferuje odbiorcom

Główna idea / esencja marki

- to streszczenie, podsumowanie propozycji wartości
- wskazuje, z czym marka ma się kojarzyć

Motto marki / slogan / *brand claim*

• to hasło, które odzwierciedla esencję marki

- bogactwo historyczne i kulturalne w kameralnej, niepowtarzalnej odświeżeniu
 - potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach
 - kompetencja „wschodnia”, będąca pochodną bliskości geograficznej wschodu i specyficznej duchowości kresowej
 - itd.
-
- Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość
-
- Lublin. Miasto inspiracji.

Motto marki / slogan / *brand claim*

Slogan to hasło zwięźle wyrażające istotę korzyści z zakupu marki, esencję tej marki.

Cechy dobrego sloganu

- zwięzły, krótki
- łatwy do zapamiętania, prosty
- mający odpowiednie brzmienie i rytm
- sugestywny
- prawdziwy
- oryginalny
- uwzględniający potrzeby nabywcy
- zwracający uwagę na markę / firmę.

Aktualne lub archiwalne przykłady sloganów

- 7UP – Studzi ludzi
- Bilobil – Zapomnij o zapominaniu
- Coca-Cola – To jest to
- Gillette – Najlepsze dla mężczyzny
- Kamis – Życie ze smakiem
- L'Oréal – Jestem tego warta
- Nokia – Connecting people
- OBI – Genialnie!
- Polopiryna S – Przeziębienia kres
- S.C. Johnson – A family company
- Ving – Blżej słońca
- Vizir – Bielsze nie będzie
- Whiskas – Są powody do mruczenia
- Winiary – Dobre pomysły, dobry smak
- Xenna – Działa jak natura chciała.

Główna idea komunikacji – USP / ESP jako metody wyróżniania

- **USP** – unikatowa propozycja sprzedażowa (*Unique Selling Proposition*) – to unikatowa cecha produktu, która odróżnia go od wyrobów konkurencyjnych (np. „jedyna marka.....”) – branding percepcyjny:
 - koncepcja narodziła się w latach 50. XX w.
 - odpowiada za korzyści racjonalne
 - przykłady:
 - czekoladki M&M’s – „rozpuszczają się w ustach, a nie w dłoni”
 - Fairy – „żaden płyn nie usuwa tłuszczu lepiej”
- **ESP** – korzyść emocjonalna (*Emotional Selling Proposition*) – branding emocjonalny:
 - to rozwinięcie koncepcji USP
 - stanowi odpowiedź na ograniczenia w wyróżnianiu przez cechy racjonalne
 - odpowiada za korzyści emocjonalne
 - przykład:
 - L’Oreal – „Jestem tego warta”



Branding percepcyjny a branding emocjonalny

	percepcyjny	emocjonalny
istota	marka jako zbiór skojarzeń	marka jako relacja emocjonalna
kluczowe cechy	ściśle powiązany z kategoryzacją percepcyjną, oparty na wyrazistym pozycjonowaniu, dominują atrybuty produktu i korzyści nabywcy, dedykowany markom budowanym na funkcjonalności	nadanie marce ludzkiego wymiaru, indywidualne przeżycia, kluczowa rola doświadczenia związanego z marką, przeżycia zamiast zaspokożenia praktycznej potrzeby,
narzędzia	Unique Selling Proposition, Brand Selling Proposition, Customer Insight, mapa percepcyjna	Emotional Selling Proposition, Moodboard, emocjonalny insight,

Branding percepcyjny a branding emocjonalny

Unique Selling Proposition (branding percepcyjny)	Emotional Selling Proposition (branding emocjonalny)
satysfakcja klienta oparta na materialnych cechach produktu	satysfakcja oparta na doświadczeniu, jakie zyskał klient
racjonalne korzyści	potrzeba emocjonalna klienta
określenie dominującej korzyści	określenie dominującej emocji

Założenia koncepcji unikatowej propozycji sprzedażowej

- reklama marki powinna zawierać jakiś szczególny *powód*, dla którego dany produkt powinien być nabyty przez konsumenta
- najlepiej, jeżeli ta propozycja jest *trudna do zaoferowania przez konkurentów*
- firma powinna się skupić na wyeksponowaniu *jednej unikalnej korzyści*
- korzyść ta powinna być na tyle *atrakcyjna*, żeby przyciągnąć nowych użytkowników do marki.

Obszary, które są możliwe do wykorzystania w czasie szukania pomysłu na unikatową propozycję sprzedażową (1)

- charakterystyka produktu:
 - składniki
 - jakość
 - jak zachowuje się w trakcie użytkowania
 - opakowanie
 - kraj pochodzenia
 - jak jest wytwarzany
- charakterystyka użytkownika:
 - kto daną markę kupuje (np. znane osoby)
 - marka numer jeden
 - marka ekskluzywna (dla wybrańców)
- sposoby użytkowania produktu:
 - do wspólnego użytkowania
 - do podarowania innym
 - do sprawienia radości samemu sobie.

Obszary, które są możliwe do wykorzystania w czasie szukania pomysłu na unikatową propozycję sprzedażową (2)

- cena:
 - „bardziej opłacalny zakup” (np. długowieczność produktu)
 - obniżona cena
 - tańszy/droższy
- charakterystyczny wizerunek:
 - dobra jakość
 - łatwy w użyciu
 - egzotyczny
 - nowoczesny/tradycyjny
- straty w razie wstrzymania się od zakupu:
 - w jaki sposób klient traci
 - ryzyko szkody
 - utracone możliwości
- „dziedzictwo” marki:
 - „firma założona lat temu”
 - „przedwojenna jakość”
 - osoba założyciela firmy.

Obszary, które są możliwe do wykorzystania w czasie szukania pomysłu na unikatową propozycję sprzedażową (3)

- zaskakujące fakty o produkcie, jego zastosowaniach lub użytkownikach
- zaspokojenie potrzeb psychologicznych / fizjologicznych:
 - pragnienie
 - głód
 - seks
 - status społeczny
 - wiara w samego siebie
 - poczucie własnej wartości (np. „będę dobrą żoną”)
- bezpośrednie porównanie z konkurencją
- elementy zapewniające rozgłos:
 - „nowy” / „poprawiony”
 - rocznica istnienia
 - znaczące wydarzenie, w którym uczestniczy marka
- korzyści ogólne:
 - przypisanie sobie cech charakterystycznych dla wszystkich marek.

ESP – *Emotional Selling Proposition*

- formułowanie ESP:
 - klient (*kto?*)...
 - ...kupuje produkt (*jaki?*)...
 -z potrzeby emocjonalnej (*jakiej?*)...
 -aby zyskać doświadczenie (*jakie?*)...
 - jaką jedną dominującą emocję ma odczuwać konsument podczas kontaktu z marką?
 - jak jego emocjonalna reakcja na markę ma się różnić od reakcji na marki konkurencyjne?

Główna idea / esencja marki a *big idea* („wielki pomysł”)

- *big idea* w aspekcie strategicznym:
 - a/ w tym przypadku „wielki pomysł” jest utożsamiany z najważniejszą korzyścią, którą chcemy zakomunikować odbiorcy (czyli jest to synonim głównej idei / esencji marki)
- *big idea* w aspekcie kreatywnym / taktycznym:
 - b/ to pomysł na oryginalną, przyciągającą uwagę reklamę
 - c/ to oryginalny, charakterystyczny motyw związany z marką, który może być wykorzystywany w trakcie działań komunikacyjnych.

Główna idea / esencja marki a *big idea* („wielki pomysł”)

główna idea / esencja marki:

- jest elementem strategii marki, a więc jest wykorzystywana przez dłuższy czas.

big idea („wielki pomysł”):

- jest związana z komunikacją marki, a więc ma charakter bardziej taktyczny.

Big idea w aspekcie kreatywnym

- *big idea* („wielki pomysł”) – to oryginalny, charakterystyczny motyw związany z marką, który może być wykorzystywany w trakcie działań komunikacyjnych
- na przykład może to być:
 - slogan
 - element graficzny
 - opakowanie
 - dźwięk
 - itp.



Koncepcja wielkiego pomysłu oparta na interaktywności

Big idea to narzędzie reklamy, które tworzy wyjątkową, pozytywną i długotrwałą więź emocjonalną pomiędzy marką a konsumentem.

Jest to więź aktywna i osobista.

To sekret, który powoduje, że konsument pozostaje wierny marce nawet wbrew rozsądkowi.

Pożądane cechy wielkiego pomysłu

- oryginalność
- magia, tajemniczość
- interaktywność, zaangażowanie konsumenta
- prostota
- przyciąganie uwagi
- możliwość wykorzystania na różnych nośnikach.

Przykłady wielkich (lub nieco mniejszych) pomysłów w postaci sloganów

- Carlsberg. Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie.
- Żywiec. Prawie jak Żywiec (Prawie robi wielką różnicę).
- L'Oréal. Jestem tego warta.
- Nike. Just do it.
- Alior Bank. Wyższa kultura bankowości.

Jestem tego warta – krótka historia sloganu (1)

- pod koniec lat 70. w agencji McCann 23-letnia Ilon Specht pracowała dla francuskiej firmy L'Oréal, która próbowała rzucić wyzwanie dominującej pozycji farb do włosów z serii Miss Clairol na rynku amerykańskim
- L'Oréal pierwotnie miała zamiar nakręcić serię spotów porównawczych, przedstawiając wyniki badań, według których ich nowy produkt – farba Preference – był technicznie lepszy od Nice'n Easy, bo dawał bardziej naturalną, przejrzystą barwę
- jednak w ostatniej chwili kampanię odwołano, bo badań nie przeprowadzono w USA.

L'ORÉAL
PARIS

Jestem tego warta – krótka historia sloganu (2)

- w agencji zapanowała panika – za cztery tygodnie reklama miała wejść na antenę, a nic jeszcze nie wymyślono
- Ilon Specht zauważyła, że wszyscy w zespole wyznają ten sam tradycyjny pogląd na rolę kobiet
- nie miała ona wcale ochoty pisać scenariusza o tym, że np. kobieta powinna wyglądać dobrze dla mężczyzn.

L'ORÉAL
PARIS

Jestem tego warta – krótka historia sloganu (3)

- złość na współpracowników była impulsem dla Ilon Specht do napisania prostego scenariusza:
 - „Używam najdroższej farby do włosów na świecie. *Preference*, firmy L'Oréal. Nie dbam o pieniądze, ale dbam o włosy. Nie chodzi mi tylko o kolor. To zrozumiałe samo przez się. Bardziej dbam o to, jakie są moje włosy w dotyku. Gładkie i jedwabiste, lecz jednocześnie puszyste. Pieszczotliwie dotykają szyi. Naprawdę stać mnie na *Preference*. **Ponieważ jestem tego warta.**”
- wkrótce firma L'Oréal przyjęła zwrot *Ponieważ jestem tego warta* za motto dla całej spółki.

L'ORÉAL
PARIS

Jestem tego warta...

- 1979 r. – pierwsza reklama z hasłem „Jestem tego warta”:
http://www.youtube.com/watch?v=nmcCiB17TOk&feature=player_embedded
- http://www.youtube.com/watch?v=IDBiiuVGfx0&feature=player_embedded
- 1993 r:
http://www.youtube.com/watch?v=Zam8oFFUL68&feature=player_embedded
- reklama Miss Clairol z 1978 r.:
 - <http://www.youtube.com/watch?v=G4UuTAK5OhA>
- historia sloganu:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=j6DHRFuCEwA>

L'ORÉAL
PARIS

Alior Bank – Wyższa kultura bankowości

- bank został utworzony przez włoską grupę Carlo Tassara (obecnie właścicielem banku jest inny podmiot)
- na stworzenie Alior banku inwestorzy wydali 1,5 mld zł.

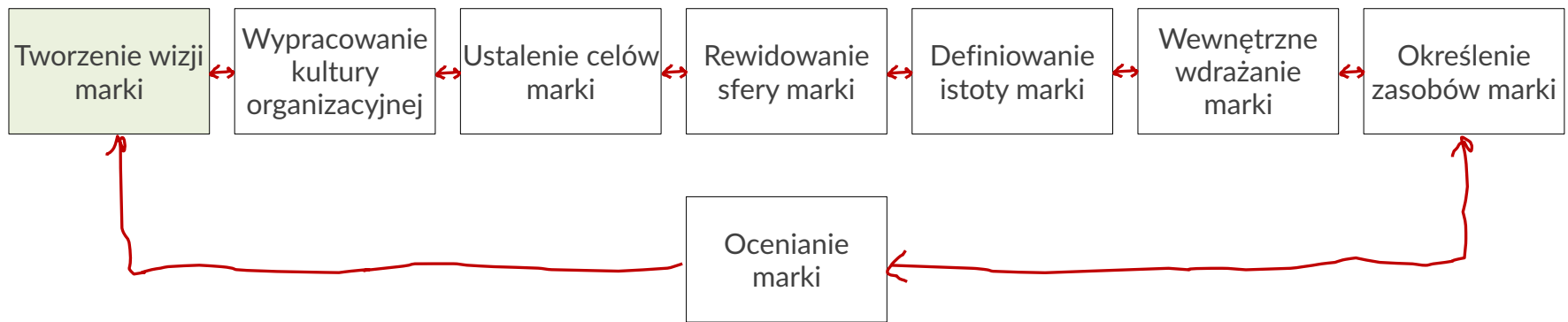


Big idea w kreowaniu marki Absolut



Proces tworzenia marki wg L. de Chernatony'ego





- wizja marki składa się z trzech elementów:
 - wizja przyszłości – są to przewidywania co do przyszłego środowiska, w którym będzie marka funkcjonować
 - cel długookresowy marki – nie chodzi tylko o cele finansowe, ale o odpowiedź na pytanie „W jaki sposób świat stanie się lepszy w wyniku wprowadzenia marki?”
 - wartości marki – każda marka reprezentuje wiązkę pewnych korzyści; ustalenie tych korzyści to jedna z kluczowych decyzji dotyczących marki.

Cel marki Shell

- cel marki Shell:
 - *Tworzenie wspólnot ludzi nieugięcie dążących do tego, by stawić czoło wyzwaniom, ludzi niezachwianych w swoim przeświadczeniu, że są najlepsi.*
- wdrożenie celu marki – przykładowe działania:
 - wprowadzono program „Licz na Shella”, którego celem było uświadomienie potrzeby pomagania sobie nawzajem
 - inicjatywę wzmocniono przez powiązanie osiągnięć indywidualnych i zespołowych w taki sposób, by wspierały one zachowania zgodne z celem marki
 - następnie opracowano program komunikacyjny, którego pierwszy etap ukierunkowano na konkretne grupy społeczne w celu poinformowania o nowej kampanii
 - w końcu rozpoczęto krajową kampanię informacyjną.



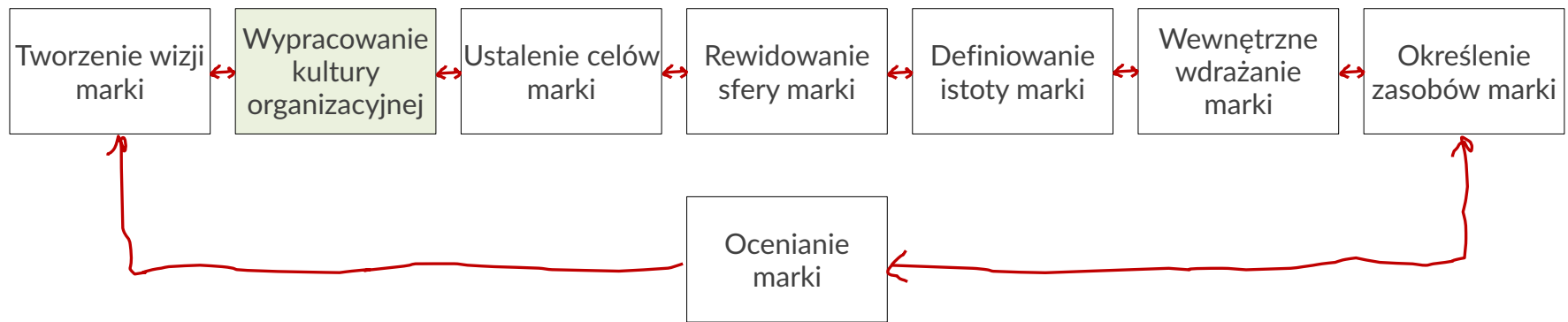
Wartości marki Land Rover

- indywidualizm – pokazywanie, kim jest kierowca
- autentyczność – to ten „oryginalny” samochód
- swoboda – zapewnienie przygody nawet w najtrudniejszym terenie
- przewaga – nowoczesna technologia, ponadprzeciętne osiągi.

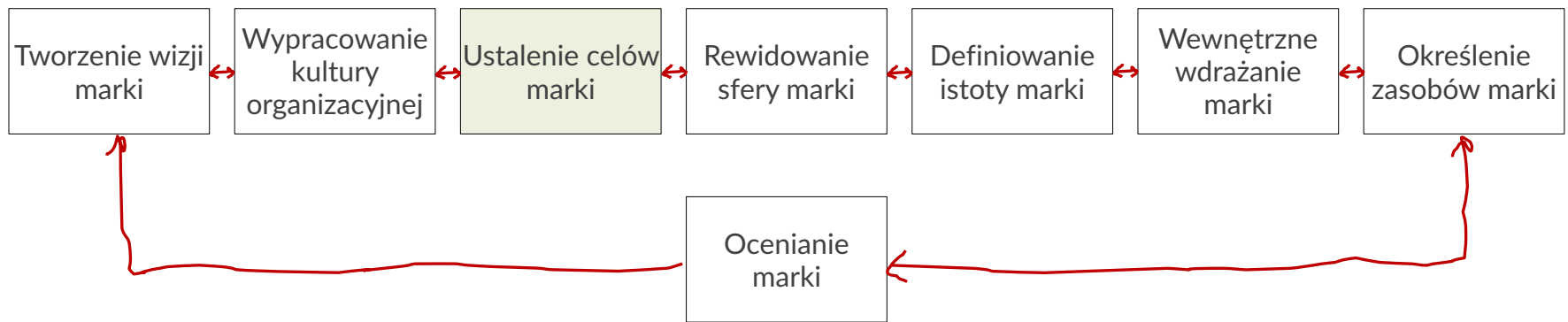


Określanie wartości marki – podstawowe zasady

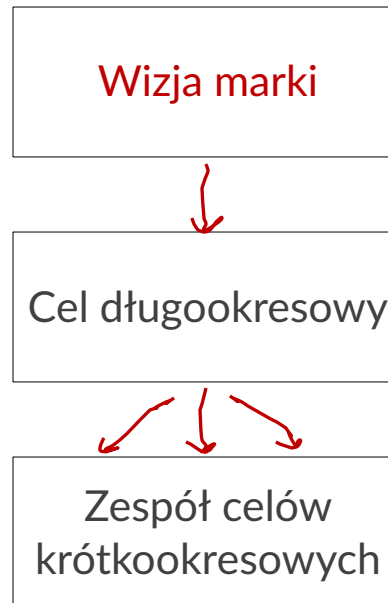
- marka powinna reprezentować niewielką ilość różnych (ale mających wspólną podstawę) wartości
- definiowanie wartości wymaga zaangażowania w ten proces pracowników różnych szczebli
- należy dążyć do:
 - spójności działań:
 - np. gdy kluczową wartością dla przedsiębiorstwa jest klient i jego zadowolenie, należy wprowadzić przychylne konsumentom procedury reklamacyjne
 - spójności symbolicznej:
 - gdy firma dąży do osiągnięcia doskonałej jakości, nie wolno zapominać np. o czystości ubikacji
 - spójności ideologicznej:
 - brak spójności ideologicznej może np. polegać na tym, że agencja reklamowa chce prowadzić społecznie odpowiedzialny biznes, a jednocześnie przyjmuje duże zlecenie od producenta tytoniu.



- wartości marki ściśle są związane z kulturą organizacyjną przedsiębiorstwa
- kultura organizacyjna pozwala na wyróżnienie marki w przypadku, gdy posiada ona podobne cechy funkcjonalne do marki konkurencyjnej (np. McDonald's i Burger King)
- kultura organizacyjna stanowi spoiwo łączące wszystkich pracowników (nawet rozproszonych w różnych oddziałach)
- silna, unikatowa kultura organizacyjna:
 - motywuje pracowników
 - zapewnia spójne zachowania pracowników
 - wzmacnia spójność marki
 - buduje zaufanie
 - poprawia wyniki marki.



- cele marki są uszczegółowieniem wizji marki:

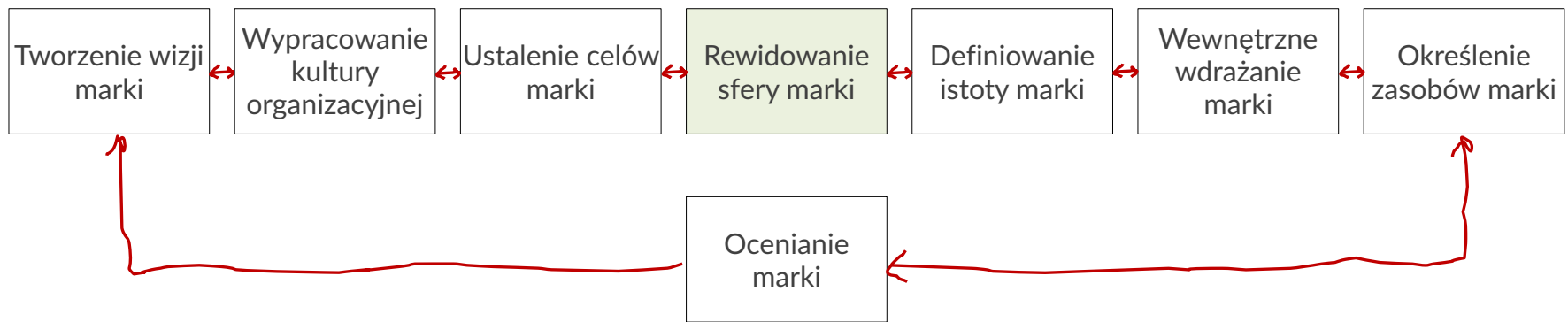


- rozbiecie celu długookresowego na kilka celów szczegółowych może podsunąć wiele ciekawych pomysłów na temat potencjalnych strategii marki.

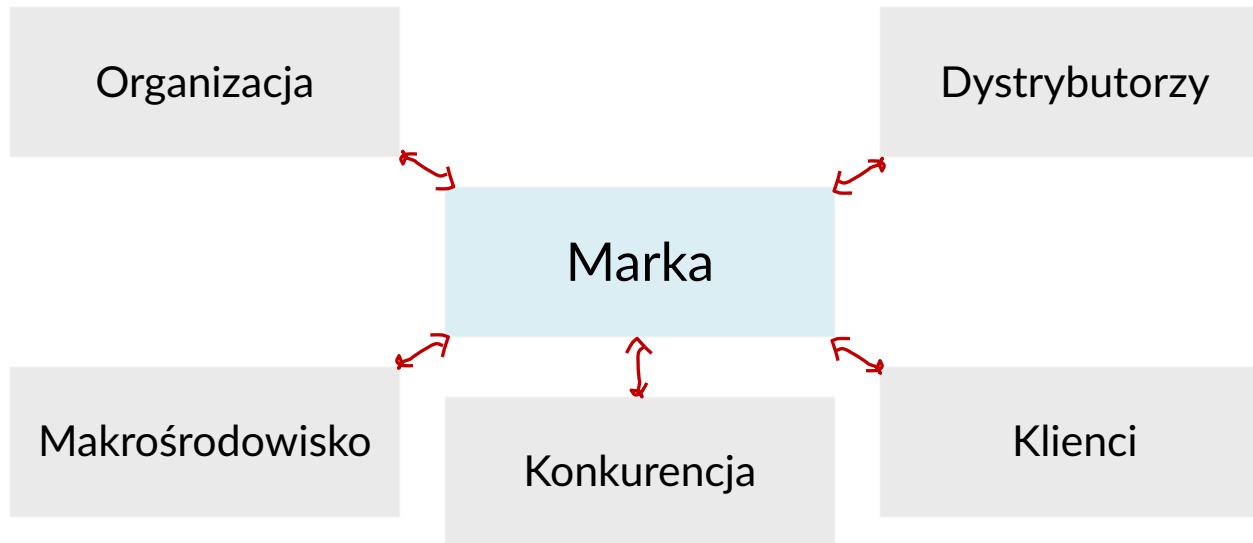
Wizja marki a cele długookresowe w firmie Boeing

- na początku swojej działalności firma Boeing zajmowała silną pozycję na rynku sprzętu wojskowego – produkowała wtedy głównie bombowce
- na początku lat 50. specjaliści w firmie doszli do wniosku, że w przyszłości podstawowym rodzajem napędu samolotów będzie napęd odrzutowy
- firma postawiła sobie za cel długookresowy wprowadzenie odrzutowego samolotu pasażerskiego.





- na to, czy marka osiągnie swoje cele wpływa wiele czynników; można je podzielić na pięć sił:



Pięć sił: 1. *organizacja*

- niezbędne warunki, aby organizacja pozytywnie wpływała na cele marki:
 - koordynacja działań
 - harmonizacja wartości cenionych przez pracowników z wartościami organizacji i wartościami marki
 - identyfikowanie się pracowników z organizacją i jej markami
 - zrozumienie i zaangażowanie pracowników
 - kultury organizacyjne działów firmy mają te same podstawy
 - dziedzictwo, tradycja (w niektórych branżach)
 - sprawna komunikacja
- szczególne możliwości i podstawowe kompetencje.

Pięć sił: 2. *dystrybutorzy*

- ich cele powinny być zbieżne z celami organizacji
- równowaga sił w kanale dystrybucji, ewentualnie przewaga właściciela marki.

Pięć sił: 3. *klienci*

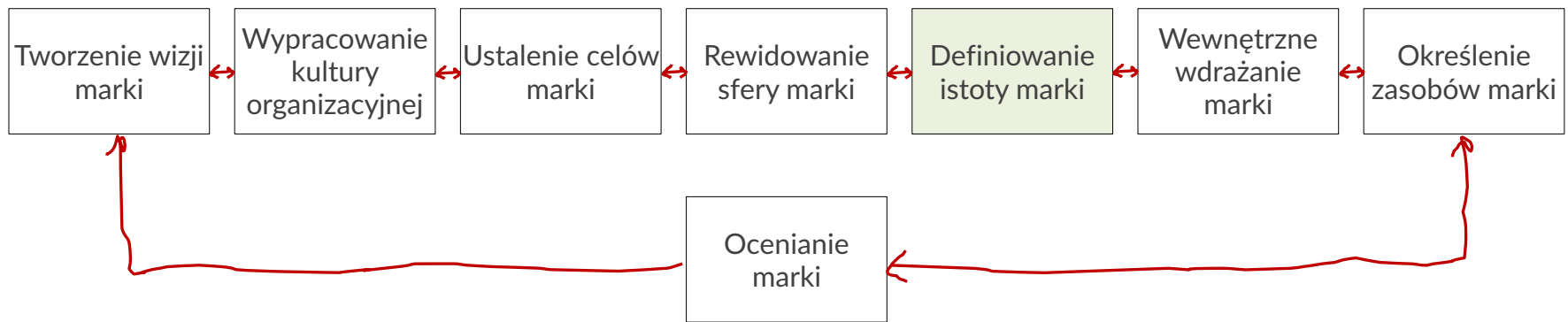
- niezbędna jest wiedza na temat procesu podejmowania decyzji o zakupie przez konsumentów
- należy dopasować markę do potrzeb konsumentów
- jeżeli jest to możliwe warto jak najczęściej wykorzystywać konsumentów w procesie kreacji marki.

Pięć sił: 4. *konkurencja*

- analiza marek konkurencyjnych jest istotnym elementem audytu sfery marki, ponieważ konsumenci porównują naszą markę do marek konkurencyjnych.

Pięć sił: 5. *makrośrodowisko*

- dzięki analizie makrośrodowiska istnieje możliwość analizy w szerszym zakresie szans i zagrożeń w następujących obszarach:
 - ekonomicznym
 - społecznym
 - politycznym
 - technologicznym
 - środowiskowym.



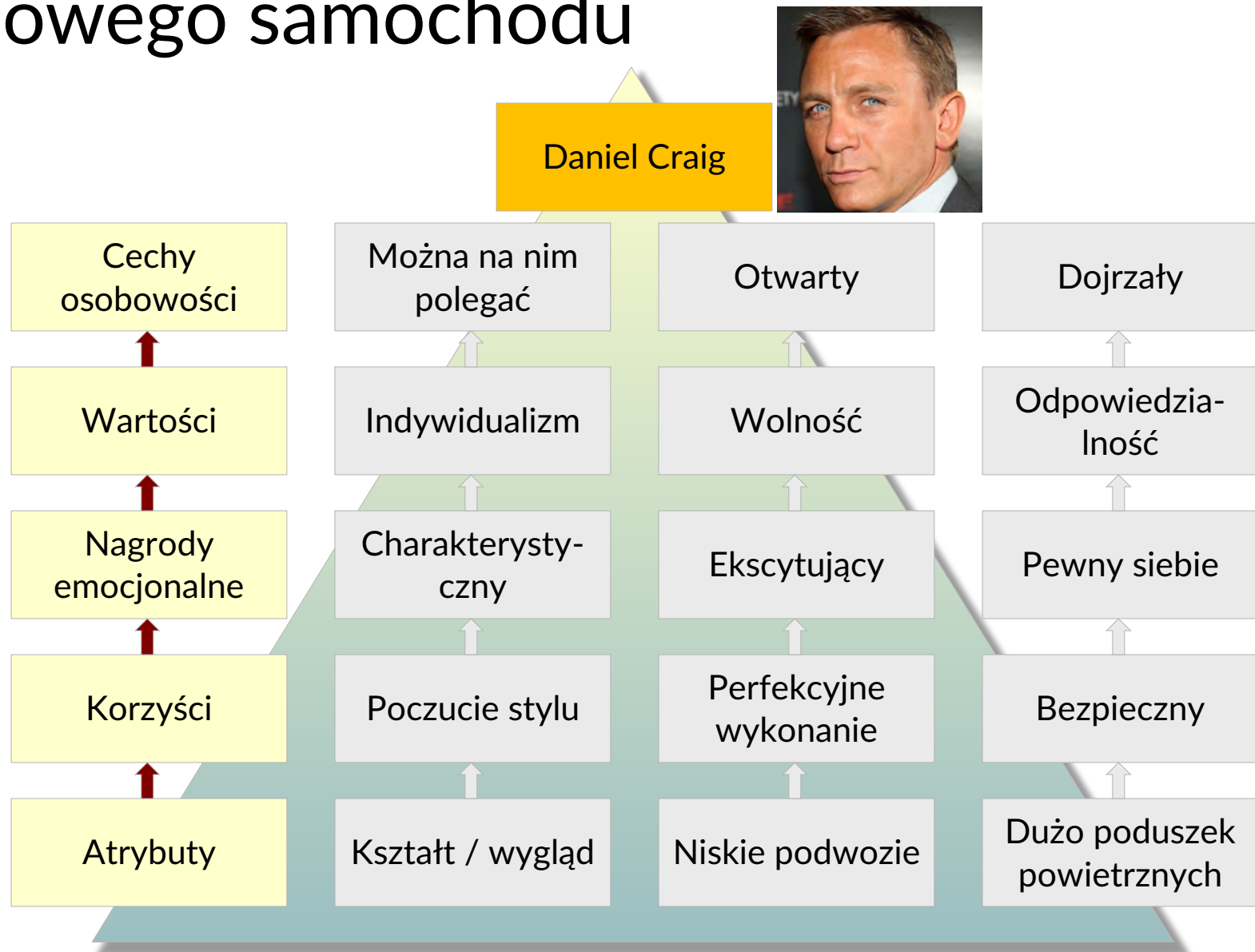
- celem tego etapu jest wypracowanie istoty, sedna marki
- można w tym celu wykorzystać koncepcję piramidy marki:

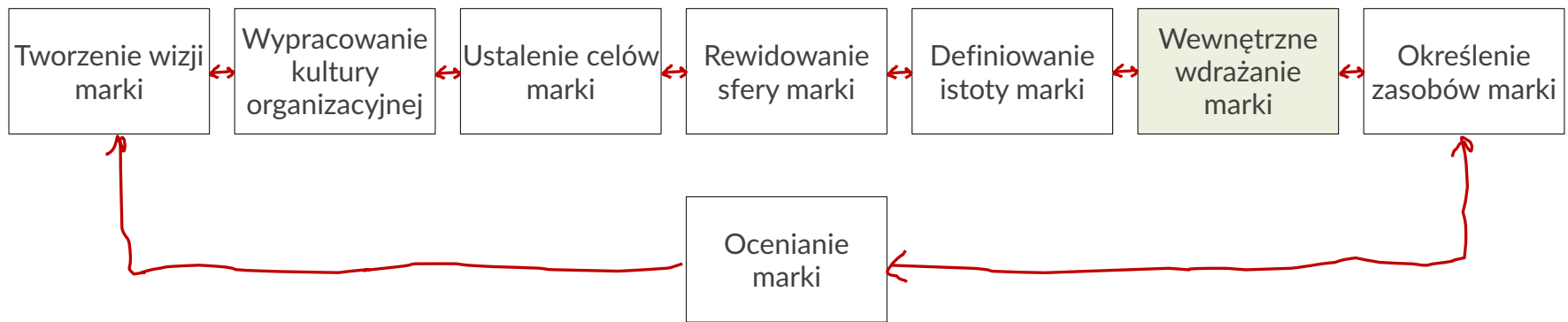


Piramida marki opracowana dla firmy Heinz



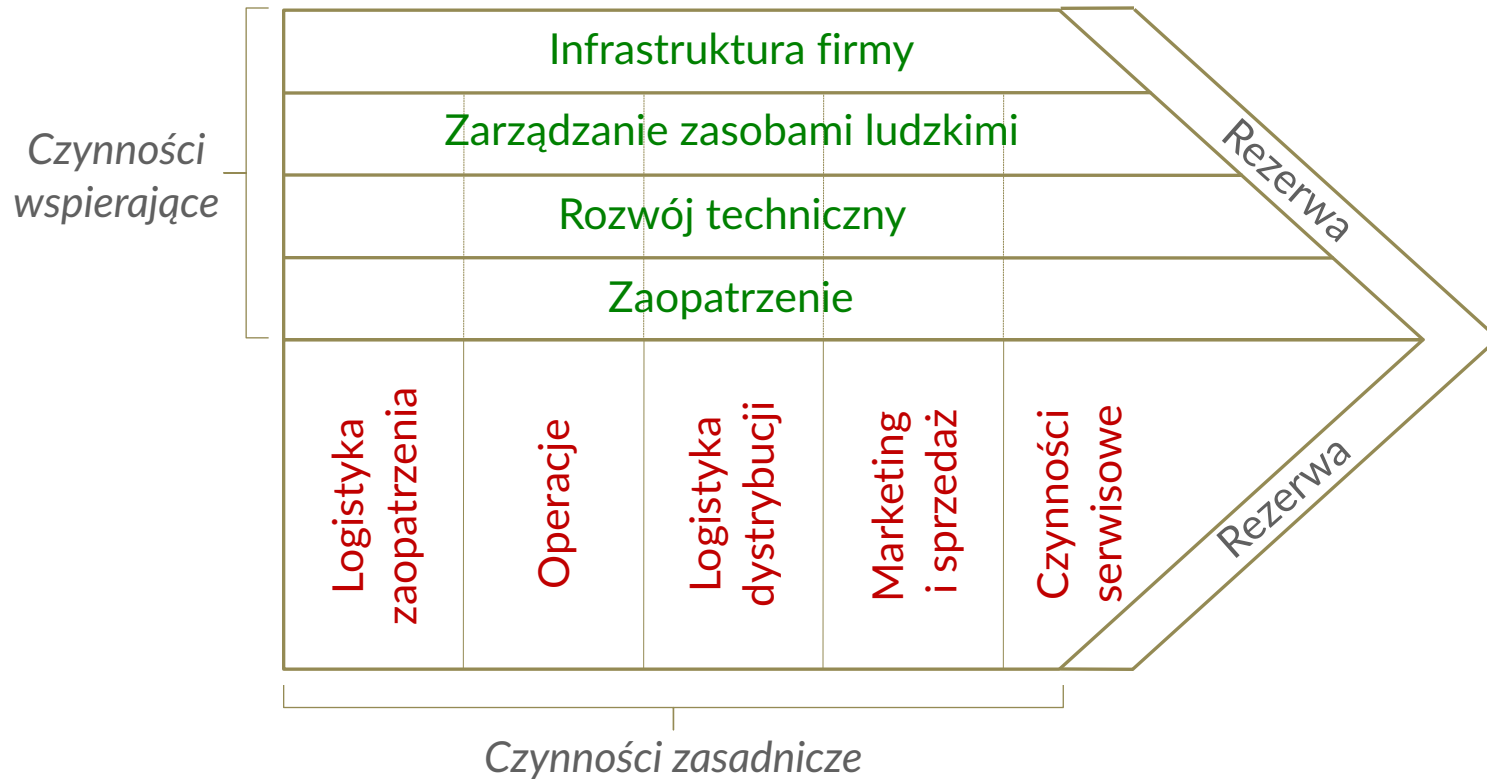
Przykładowa piramida marki dla nowego samochodu

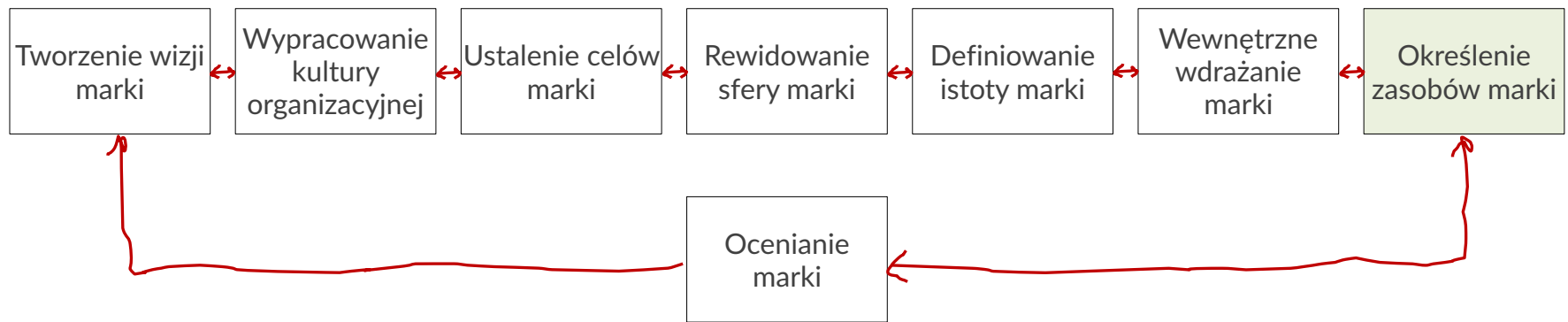




- wdrożenie marki wymaga zaprojektowania wewnętrznego systemu realizacji marki
- w tym celu można wykorzystać łańcuch wartości Portera.

Łańcuch wartości Portera





- aby wdrożyć w życie istotę marki niezbędne jest przygotowanie ostatecznej formy marki
- w tym procesie pomocne może być zastosowanie *modelu atomowego marki L. de Chernatony*.

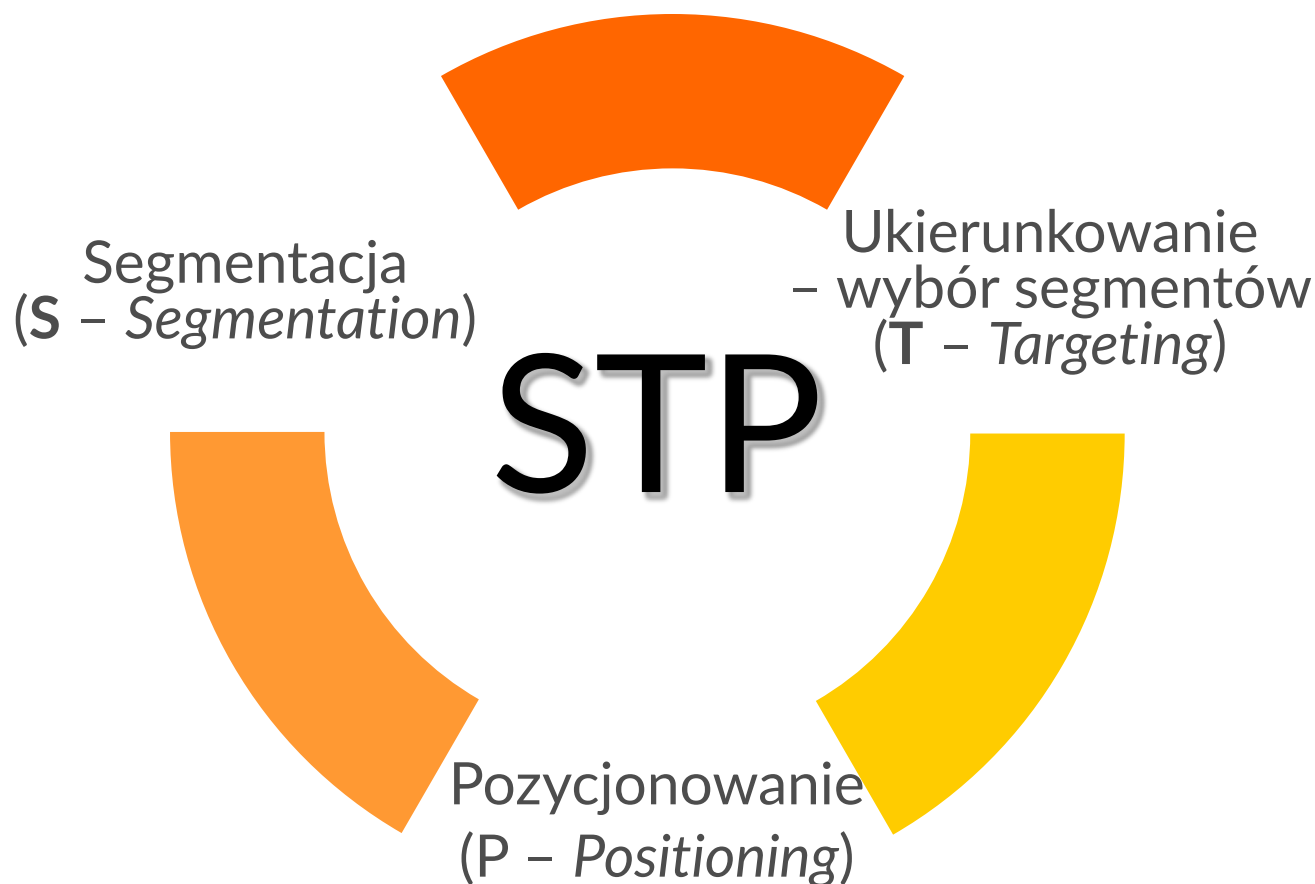
Model atomowy marki L. de Chernatony'ego



Model atomowy marki L. de Chernatony'ego

- charakterystyczna nazwa:
 - nazwa marki musi być oryginalna i powinna budzić określone skojarzenia
- wskazanie właściciela:
 - w niektórych przypadkach nazwa marki wskazuje na właściciela (np. strategia marki rodzinnej); z tego punktu widzenia ogół nazw marek możemy podzielić na cztery kategorie:
 - nazwa marki jako nazwa firmy
 - silne uwiarygodnienie przez firmę
 - słabe uwiarygodnienie przez firmę
 - odrębna nazwa marki
- możliwości funkcjonalne:
 - to unikatowe cechy marki (np. wyjątkowa jakość)
- element usługowy:
 - należy zaplanować również system obsługi posprzedażowej
- czynnik ograniczający ryzyko:
 - marka powinna zawierać jakieś elementy, które spowodują zmniejszenie ryzyka odczuwanego przez konsumentów przed dokonaniem zakupu (chodzi np. o ryzyko finansowe, wyniku, czasu, społeczne, psychologiczne)
- ochrona prawna:
 - elementy marki powinny być zarejestrowane; dzięki temu właściciel marki ogranicza niebezpieczeństwo jej fałszowania
- zapis stenograficzny:
 - wyniki badań mówią o tym, że konsumenci zwykle wykorzystują tylko niewielką część informacji o marce; dlatego np. na opakowaniu powinna być wyeksponowana nazwa marki i tylko niezbędne inne informacje
- cecha symboliczna:
 - marka powinna być kojarzona z określoną osobowością lub stylem życia.

Kształtowanie marek w trzech etapach – procedura STP



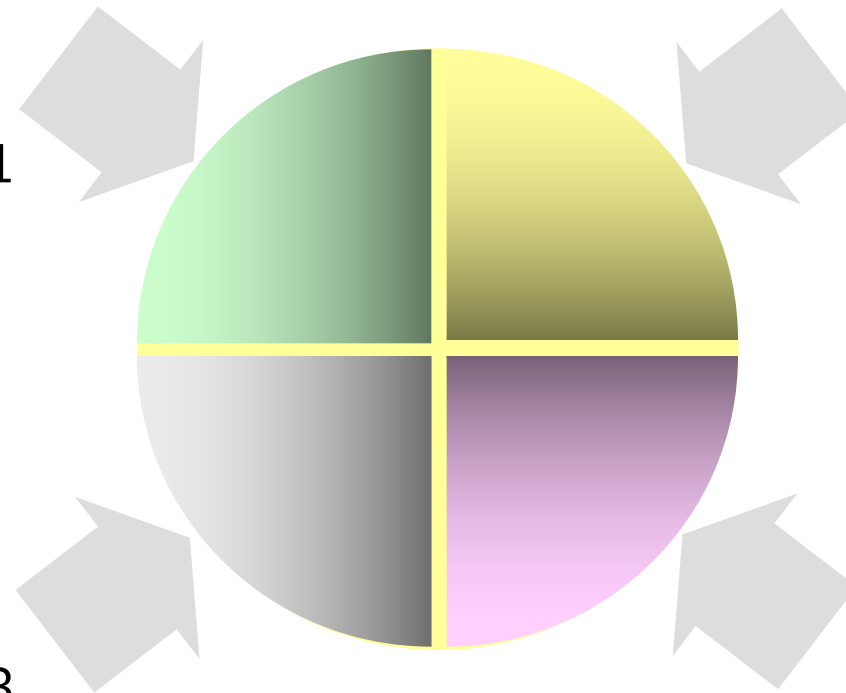
Istota segmentacji rynku

Zastaw
instrumentów
marketingowych #1

Zastaw
instrumentów
marketingowych #2

Zastaw
instrumentów
marketingowych #3

Zastaw
instrumentów
marketingowych #4



Istota segmentacji rynku

Segmentacja rynku jest to *podział* rynku według określonych kryteriów na w miarę jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku).



Segment docelowy / target

Wybrane przez firmę grupy konsumentów (segmenty docelowe) stanowią dla przedsiębiorstwa punkt wyjścia działań marketingowych.



Zalety segmentacji rynku

- dzięki segmentacji można dokładniej poznać potrzeby konsumentów
- firma wie, do kogo konkretnie kieruje swoje działania
- istnieje możliwość różnicowania oferty przedsiębiorstwa
- działania marketingowe są bardziej efektywne
- itp.

Grupa docelowa to nie zawsze to samo,
co faktyczna grupa użytkowników



Podobny produkt – inni odbiorcy



Jogurt dla mężczyzn



Press Room | Find a Store



HOME

OUR PRODUCTS

WHO WE ARE

WHY POWERFUL

BLOG

CONTACT US



FIND YOUR PERFECT FLAVOR



PLAIN

Our Plain Powerful Yogurt is what the Powerful brand is all about: no frills, just simple, straightforward and delicious. Of all the flavors we offer, this is the one with the fewest ingredients, the fewest calories, and the lowest sugar content. At the same time it's the flavor with the most protein. This means it's perfect for those looking to either drop a few pounds or keep their food as uncomplicated as possible.

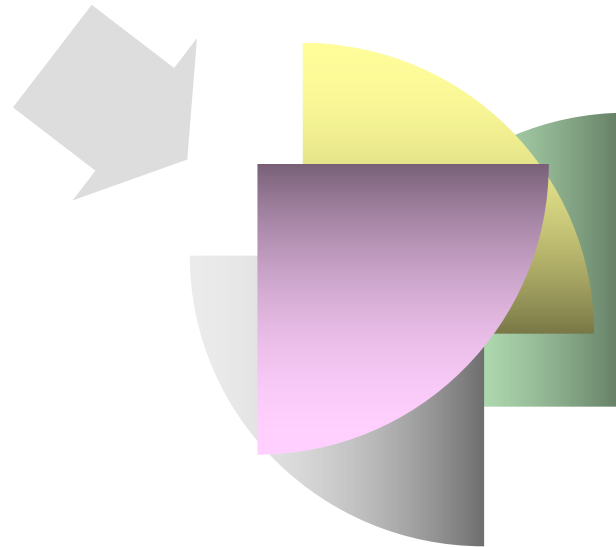
[SHOW NUTRITIONAL DATA](#)

WE ENCOURAGE AND
RECOGNIZE
THE QUEST FOR A
HEALTHY BODY



Brak segmentacji rynku

Marketing mix



„Popcorn marketing”

„Popcorn marketing” to sposób prowadzenia działań marketingowych, który polega na założeniu, że marka skierowana do odbiorcy masowego, produkowana na wielką skalę, ma zostać uznana przez zróżnicowanych odbiorców bez konieczności przeprowadzenia kosztownej segmentacji rynku.



Kiedy można stosować „popcorn marketing”?

- „popcorn marketing” może być skuteczny w następujących przypadkach:
 - kiedy firma ma dużą liczbę grup klientów, ale żadna nie jest dominująca pod względem ilościowym, jak i jakościowym (w tym przypadku chodzi np. o marżę zysku)
 - firma ma 2-4 główne grupy odbiorców, które są dość rozdzielne pod kątem demograficznym i dlatego przekazy reklamowe, które mają dotrzeć do tych odrębnych grup mogą być niespójne
- należy wtedy podejmować działania komunikacyjne, które dotrą do wszystkich, ale nikogo nie odstręczą.

Hipotetyczny przykład wykorzystania „popcorn marketingu”

- producent chipsów może wykorzystać reklamy pokazujące różne zabawne sytuacje z imprez, domówek, „imienin u cioci”, klubów, koncertów itp.
- za każdym razem zmienia się grupa osób występujących w tych reklamach:
 - są w różnym wieku
 - są różnie ubrani
 - mają różne zwyczaje itp.

Cechy prawidłowo wyodrębnionych segmentów

- mierzalność:
 - możliwość uzyskania niezbędnych informacji
- rozległość:
 - wielkość segmentu, która uzasadnia stosowanie indywidualnej strategii
- dostępność:
 - można do tego segmentu skutecznie dotrzeć
- możliwość odróżnienia:
 - segmenty są odmienne i różnie reagują
- możliwość działania:
 - zasoby firmy umożliwiają obsługiwanie segmentu.

Nisza rynkowa

Nisza rynkowa jest to wąsko zdefiniowana grupa konsumentów, szukająca ściśle określonych korzyści.

Zalety wejścia w niszę rynkową

- ograniczona konkurencja
- konsumenci mają ściśle sprecyzowane potrzeby
- nisza to wąski segment rynku, więc nie trzeba być przygotowanym na masową produkcję
- zwykle cena na produkty / usługi niszowe jest dużo wyższa.

Wady wejścia w niszę rynkową

- ryzyko, że popyt będzie zbyt niski, żeby osiągnąć zyski
- uzależnienie od wąskiej grupy nabywców
- zwykle nabywcy niszowi mają duże oczekiwania
- po pewnym czasie w niszy może wzrosnąć konkurencja.

Nietypowe, ale prawdziwe oferty niszowe

- gastronomia:
 - w Berlinie od dawna znajduje się restauracja serwująca wyłącznie bardzo egzotyczne potrawy (z robaków, węży itp., np. chrabąszcz w czekoladzie); taka restauracja ostatnio powstała również w Warszawie
 - W Tokio pewna ekskluzywna restauracja wprowadziła na menu potrawy z dodatkiem ziemi
 - w niektórych krajach działają restauracje, w których jest całkowicie ciemno, a klientów obsługują niewidomi
 - dużo ofert niszowych z branży gastronomicznej znajduje się we Lwowie, np.:
 - jest tam restauracja, przy której wejściu stoi człowiek z kałasznikowem
 - inna restauracja w ogóle nie ma żadnego oznaczenia, trzeba wiedzieć, do których drzwi zapukać; klientom otwiera dziwnie ubrany i dziwnie zachowujący się człowiek, prowadzi on gości przez zagracony „pokój” do właściwej sali
- coś dla nowobogackich:
 - pewien moskiewski sklep sprzedaje produkty w cenach od... miliona dolarów w górę
 - w Moskwie można zamówić upozorowane aresztowanie, przesłuchanie na policji i zamknięcie na kilka godzin w więzieniu (koszt to nawet kilkaset tys. zł – być może cena nie jest już aktualna)
 - firma turystyczna, oferująca bogatym klientom nietypowy pobyt w Paryżu – konsumenci ci w tym czasie udają kloszardów; podobna usługa oferowana jest przez firmę rosyjską (ok. 20 tys. zł za dzień)
- skrajny przykład niszy:
 - komercyjne loty w kosmos (już wkrótce dla nieco bardziej „masowego” klienta, niż dotychczas).

Podstawowe metody segmentacji

- segmentacja *a priori*:
 - w przypadku tej metody kryteria wyodrębnienia segmentów rynku wybierane są przed przeprowadzeniem badań ilościowych (metoda uproszczona)
- segmentacja *post hoc*:
 - w przeciwieństwie do segmentacji *a priori*, po przeprowadzeniu badań empirycznych wyznacza się kryteria segmentacji
 - w tym celu stosuje się szereg skomplikowanych technik analitycznych (np. analizę skupień).

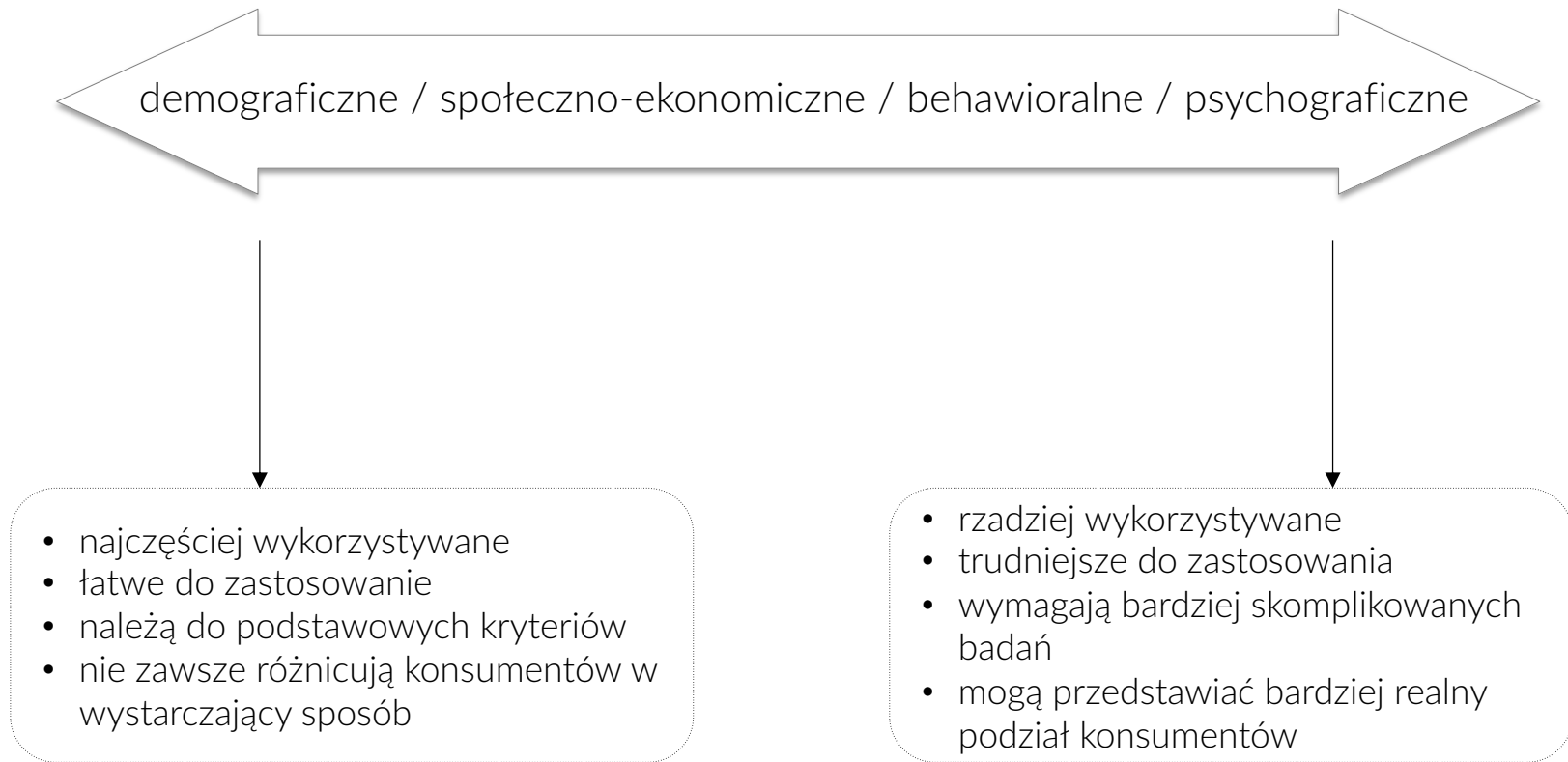
Procedura segmentacji rynku – metoda *post hoc*

- faza badań:
 - ma na celu zebranie danych na temat preferowanych przez nabywców cech produktów, potrzeb konsumentów, postaw wobec marek, wzorców konsumpcji, cech społeczno-ekonomicznych, psychograficznych, itp. – wywiady, ankiety, zbieranie danych ze źródeł wtórnych
- etap analizy danych – celem tej fazy jest:
 - usunięcie cech wspólnych (zmiennych skorelowanych), a tym samym wyodrębnienie kryteriów segmentacji – analiza czynnikowa,
 - pogrupowanie cech tak, aby utworzyć segmenty różniące się między sobą pod względem pewnych kryteriów – analiza skupień.
- etap profilowania segmentów:
 - ma na celu sporządzenie dokładnej charakterystyki wyodrębnionych segmentów rynkowych – analiza statystyczna danych pierwotnych i wtórnych
- ocena i wybór segmentów docelowych.

Uproszczona procedura segmentacji rynku E.J. McCarthy'ego – *a priori*

- szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku
- sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców
- zdefiniowanie segmentów drogą tworzenia kombinacji potrzeb zaspokajanych na danym rynku
- wyodrębnienie i usunięcie cech wspólnych
- nazwanie możliwych do wyodrębnienia segmentów rynku
- dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów
- wybór segmentów docelowych.

Kryteria segmentacji rynku klientów indywidualnych



Kryteria segmentacji rynku (1)

- kryteria demograficzne:
 - wiek
 - płeć
 - stan cywilny
 - wielkość rodziny
 - faza w cyklu życia rodziny
 - stan zdrowia
 - narodowość, rasa
 - itd.

Kryteria segmentacji rynku (2)

- kryteria społeczno-ekonomiczne:
 - dochód
 - zawód, wykształcenie
 - klasa społeczna
 - kryteria geograficzne
 - itd.

Kryteria segmentacji rynku (3)

- kryteria behawioralne (związane z zachowaniem się konsumenta na rynku):
 - lojalność wobec marki
 - intensywność użytkowania
 - preferencje
 - wykorzystywanie okazji
 - faza gotowości nabywcy
 - itd.

Kryteria segmentacji rynku (4)

- kryteria psychograficzne:
 - styl życia
 - zainteresowania
 - osobowość
 - opinie
 - aktywność
 - hierarchia potrzeb
 - stosunek do ryzyka
 - poziom samooceny
 - skłonność do oszczędzania
 - itd.

Przykładowe kryteria segmentacji na rynku b2b

- profil działalności
- jakość oferty
- wielkość przychodów
- struktura własnościowa
- wizerunek / reputacja
- i wiele innych.

Strategie wyboru segmentów docelowych

Marketing mix → Rynek

1. Marketing niezróżnicowany

Marketing mix1 → Segment A

Marketing mix2 → Segment B

Marketing mix3 → Segment C

2. Marketing zróżnicowany

Marketing mix → Segment B

Segment A

Segment C

3. Marketing skoncentrowany

Marketing mix1 → Klient A

Marketing mix2 → Klient B

Marketing mix3 → Klient C

4. Marketing zindywidualizowany

Przykłady marketingu zindywidualizowanego

- kontakty b2b, np. produkcja maszyn, urządzeń na zlecenie innej firmy
- usługi profesjonalne, np. usługi prawne, usługi agencji reklamowych
- szycie ubrań / butów na miarę.

Wybór segmentów docelowych – ocena atrakcyjności segmentów

- ocena segmentu:
 - popyt bieżący
 - chłonność rynku
 - dynamika popytu
 - konkurencja (obecnie i w przyszłości)
 - substytuty produktu
 - siła przetargowa klientów/dostawców
 - bariery wyjścia / wejścia
 - ograniczenia prawne
- ocena przedsiębiorstwa:
 - dotychczasowa działalność
 - misja firmy
 - kompetencje
 - zasoby (finansowe, wiedza, ludzie itp.).

Siła w biznesie nie bierze się z twoich produktów czy fabryk. Bierze się z pozycji, jaką zajmujesz w ludzkiej świadomości.

- A. Ries

Marketing to walka na percepcję, a nie produkty.

- A. Ries, J. Trout

W wojnie o percepcję wygrywa ta marka, która zajmie pozycję lidera w zaspokajaniu konkretnej, choćby najwęższej, lecz przez nikogo nie zaspokajanej potrzeby.

Chodzi nie tylko o potrzeby racjonalne, ale przede wszystkim o korzyści emocjonalne.

- L. Stafiej, 2002

Istota pozycjonowania marki

Pozycjonowanie marki to pożądana pozycja marki w świadomości konsumentów na tle produktów konkurencyjnych.

Pozycjonowanie wg J. Pogorzelskiego

Pozycjonowanie to proces prezentowania oferty przedsiębiorstwa w sposób umożliwiający jej zajęcie wyróżniającego i wysoko ocenianego miejsca w percepcji nabywców tworzących określony rynek docelowy.

Pozycjonowanie marek – wyróżniająca cecha

- Tic Tac
- Dosia
- Aquafresh
- Tetley
- tylko 2 kalorie
- niska cena
- trzy kolory
- pierwsza herbata w okrągłych torebkach.

Jedna z pierwszych reklam marki Tic Tac w Polsce

<https://www.youtube.com/watch?v=7lYaTViRO20>



Jeden z pierwszych przykładów
świadomego pozycjonowania marki

7UP → uncola



Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

© 1983 Avis, Inc.

Funkcje wyrazistego pozycjonowania wg D. Aakera

- odróżnienie marki od konkurencji
- ułatwianie odtworzenia konkretnych obrazów zapisanych w pamięci konsumenta
- dawanie powodu do zakupu
- kreowanie pozytywnych wrażeń w stosunku do marki.

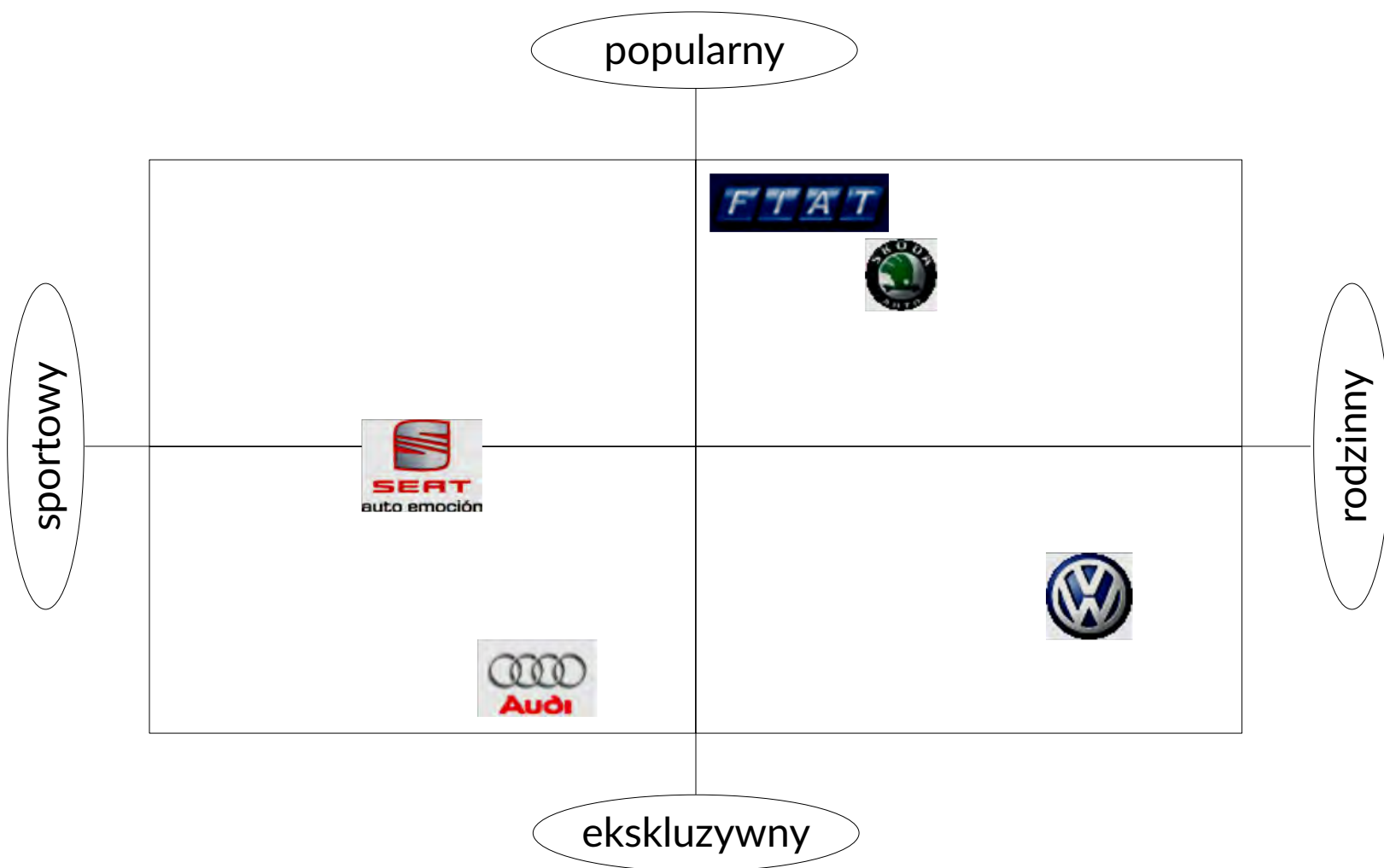
Cechy dobrego pozycjonowania

- pozycjonowanie marki powinno być:
 - wyróżniające się
 - ważne dla klienta
 - proste
 - jednoznaczne
 - spójne.

Pozycjonowanie marek



Hipotetyczna mapa percepcji marek



Nietypowe pozycjonowanie: *najgorszy hotel na świecie*

- „Najgorszy hotel na świecie” – w taki sposób pozycjonowany jest jednogwiazdkowy hotel Hans Brinker w Amsterdamie
- np. plakaty i ulotki reklamujące hotel głoszą, że:
 - teraz jeszcze więcej psich kup przy naszym głównym wejściu
 - hotel oferuje bogaty wybór pokoi bez okien
 - klienci w ramach specjalnego bonusu dostają całkowicie za darmo drzwi wejściowe do swojego pokoju z kluczem, który otrzymamy bez konieczności uiszczania żadnych dodatkowych opłat.

Spoty reklamowe

- http://www.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY_qc&feature=player_embedded
- http://www.youtube.com/watch?v=qii83W4ORlw&feature=player_embedded

Hit sezonu? Oto dżinsy poszarpane przez lwy



Dżinsy stworzone przez zwierzęta - taką ofertę dla swoich klientów przygotowało zoo w Japonii. W ogrodzie zoologicznym "zatrudniono" do szarpania materiału spodni lwy, tygrysy i niedźwiedzie.



W TEMACIE



Turyści mogą już korzystać z Drogi Jubileuszowej na Śnieżkę



Jeden z lwów, który "stworzył" spodnie /materiały prasowe /

Materiał do produkcji spodni najpierw owinięto wokół starych opon i piłek i - w tej postaci dano zwierzętom do zabawy. Zabrane potem spod kłów i pazurów z cennymi śladami zniszczeń dano do uszycia w niewielkiej fabryce odzieży w mieście Okayama.

Są trzy modele - tygrysi, lwi i niedźwiedzi, w zależności od tego, które zwierzęta pracowały nad tkaniną. *Będą się ludziom podobały, bo są stworzone przez czysty instynkt zwierzęcy* - powiedziała Aya Miyashita z firmy odzieżowej.

Efekty instynktu (i krawca) zoo opatrzyło swoją marką i etykietką "Zoo Jeans" głoszącą, że są "zrobione przez zwierzęta" i "jedyne na świecie o tym desenie". Z inicjatywy klubu miłośników zoo Kamine w Hitachi wszystkie trzy pary do 21 lipca można oglądać tam na wystawie. Dżinsy "lwie" i "tygrysie" wystawiono na internetową aukcję, z której dochód zasili zoo i organizację ochrony ginących zwierząt WWF.

Te "tygrysie" w poniedziałek osiągnęły cenę 121 tys. jenów (875 euro).

HEART ATTACK GRILL®

450 FREMONT STREET in DOWNTOWN LAS VEGAS



THE AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION NO LONGER RECOGNIZES DOCTOR JON



0:10 / 29:15



PRESS

CASTING

KARAOKE

JOBS

KIDS!

This 20,000-Calorie Burger Is The Craziest Thing We've Ever Eaten



Will Wei



Nov. 23, 2017, 1:00 PM

139,907



Błędy w pozycjonowaniu

- pozycjonowanie zbyt wąskie:
 - eksponowanie wartości, którą mogą przyjąć tylko nieliczni konsumenci
- pozycjonowanie zbyt szerokie:
 - np. skupienie się na kilku cechach produktu
- pozycjonowanie niewyróżniające:
 - eksponowanie cechy/wartości, która ma charakter pospolity
- pozycjonowanie nieważne:
 - skupienie się na nieważnych dla klienta wartościach
- pozycjonowanie mylące:
 - eksponowanie cech/wartości, których nie reprezentuje marka.

Przykłady mało oryginalnych wyróżników oferty / firmy – to tzw. *pustaki marketingowe*

- innowacyjna
- zorientowana na klienta
- najlepsza
- nowoczesna
- wysoka jakość
- przyjazna
- atrakcyjna
- itp.



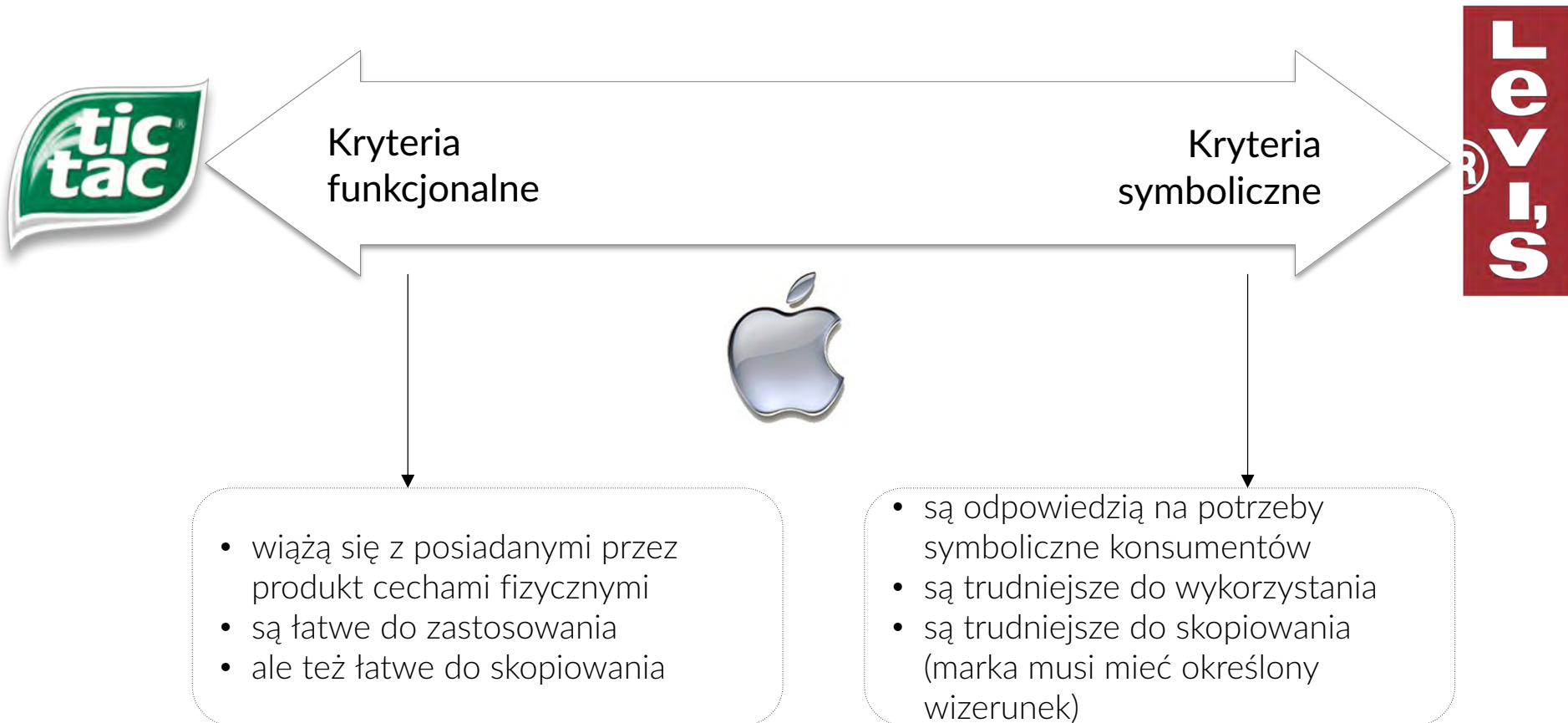
Odmienność nowej marki jako czynnik jej sukcesu

- odmienność marki (znacząca różnica) powinna być:
 - rozpoznawalna, zauważalna przez dostatecznie dużą liczbę konsumentów
 - pożądana przez konsumentów – np. wyjątkowa jakość, dodatkowe usługi; jeżeli jest to zupełna nowość, to należy to wyraźnie uświadomić nabywcom
 - korzystniejsza – najlepiej jeżeli marka przynosi większe korzyści niż marki istniejące na rynku
 - związana ze znanym nabywcy atrybutem, aby przez kontrast lepiej podkreślić wyjątkowość marki – np. włókno lekkie, „oddychające”, ale *wodoodporne* (Windstopper)
 - bezpieczna – trudna do skopiowania przez konkurentów
 - potwierdzona działaniem produktu – marka musi faktycznie dostarczać obiecanych korzyści
 - przystępna – nabywcy powinni być w stanie za nią zapłacić
 - zakomunikowana spójnie przez promocję
 - zyskowna.

Źródła błędnego pozycjonowania

- skupienie się wyłącznie na celach organizacji
- pozycjonowanie jest traktowane drugorzędnie
- pozycjonowanie jest działaniem jednorazowym
- brak konsekwencji we wdrażaniu pozycjonowania
- częste zmiany koncepcji pozycjonowania.

Kontinuum kryteriów pozycjonowania



Pozycjonowanie funkcjonalne a pozycjonowanie abstrakcyjne

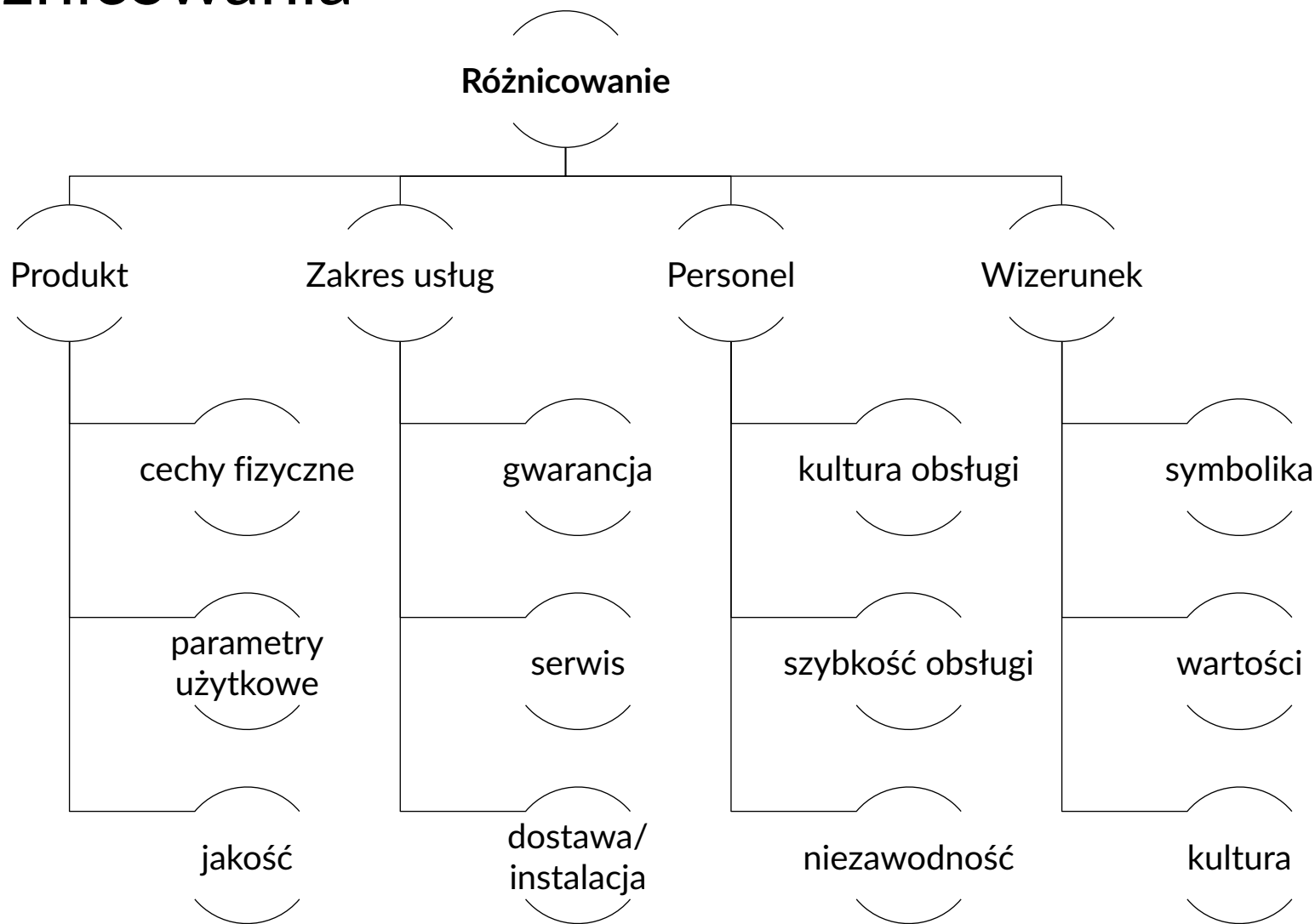
pozycjonowanie oparte
na cechach:

- zalety:
 - łatwe do zastosowania
- wady:
 - konkurenci mogą łatwo skopiować sposób pozycjonowania
 - konsumenci nie zawsze są świadomi cech produktów
 - raczej tworzą oni ogólne kategorie, np. trwałe, solidny
 - trudno stosować taką strategię pozycjonowania przez dłuższy czas.

pozycjonowanie
abstrakcyjne:

- zalety:
 - pozwala na oryginalne pozycjonowanie produktu, który posiada podobne cechy jak produkty konkurencyjne, np. *Nike. Just do it.*
 - tworzy trwalszy obraz produktu
- wady:
 - trudne do zastosowania.

Podstawy (kryteria) pozycjonowania / różnicowania



Inny podział kryteriów pozycjonowania:

1. charakterystyka produktu

- cechy
- korzyści
- składniki
- jakość
- dostępność
- opakowanie
- sposób wytwarzania
- użyteczność
- zastosowania
- stopień personalizacji
- przykłady:
 - Tic Tac
 - Uncle Ben
 - Lux – *narzędzia*.

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

2. charakterystyka producenta

- poziom obsługi
- innowacyjność
- przykłady:
 - 3M
 - McDonald's.

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

3. charakterystyka konkurentów

- „jesteśmy lepsi niż...”
- marka nr 1
- marka nr 2
- przykłady:
 - Avis – *We try harder.*

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

4. charakterystyka użytkowników

- popularność
- marka niszowa
- produkt używane przez znane osobistości
- produkt dla wybrańców
- przykłady:
 - Harley-Davidson
 - ING Bank Śląski – *Marek Kondrat*
 - Diesel.

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

5. charakterystyka rynku

- bycie pierwszym na rynku
- pochodzenie
- lokalność
- kosmopolityzm
- przykłady:
 - Avanti
 - Belvedere.

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

6. charakterystyka cenowa

- zakup lepszy ze względu na trwałość
- cena niższa od cen produktów konkurencyjnych
- obniżona cena
- ekskluzywność – wysoka cena
- przykłady:
 - Dacia
 - Dosia
 - Patek Philippe.

Inny podział kryteriów pozycjonowania:

7. wizerunek

- wysoka jakość
- dziedzictwo marki
- trwałość w użytkowaniu
- egzotyka
- styl
- nowoczesność
- nowość
- przykłady:
 - Mercedes
 - Swatch
 - Smart
 - Apple
 - Bata.

Efekt Axe – pozycjonowanie „seksistowskie”, ale bardzo skuteczne

- <http://www.youtube.com/watch?v=PPEWzUNQg1I> video
- <http://www.youtube.com/watch?v=wQclZvyPizA> video
- Indonezja: http://www.youtube.com/watch?v=6v_eorFolHQ video
- Indonezja: <http://www.youtube.com/watch?v=TPhgqkCCDwM>
- Indonezja: <http://www.youtube.com/watch?v=xvxZyM-vccY&playnext=1&list=PL598C34DC6F63C425>
- Turcja: <http://www.youtube.com/watch?v=-zql1MxtJk4&feature=related> video
- Polska: <http://www.youtube.com/watch?v=uBbFbFNTIIE&feature=related>



Ogólny proces pozycjonowania marki na rynku

Analiza sytuacji

Charakterystyka segmentu docelowego, consumer insights

Określenie pozycji konkurencyjnych marek

Wybór kryteriów pozycjonowania

Wybór miejsca marki w świadomości konsumentów

Sformułowanie przekazu pozycjonowania i komunikowanie

Monitorowanie wybranej pozycji marki/repozycjonowanie

W tym:
identyfikacja cech,
wg których
konsument
postrzegają i
różnicują produkty

Musi być zgodne z
realizowaną
strategią

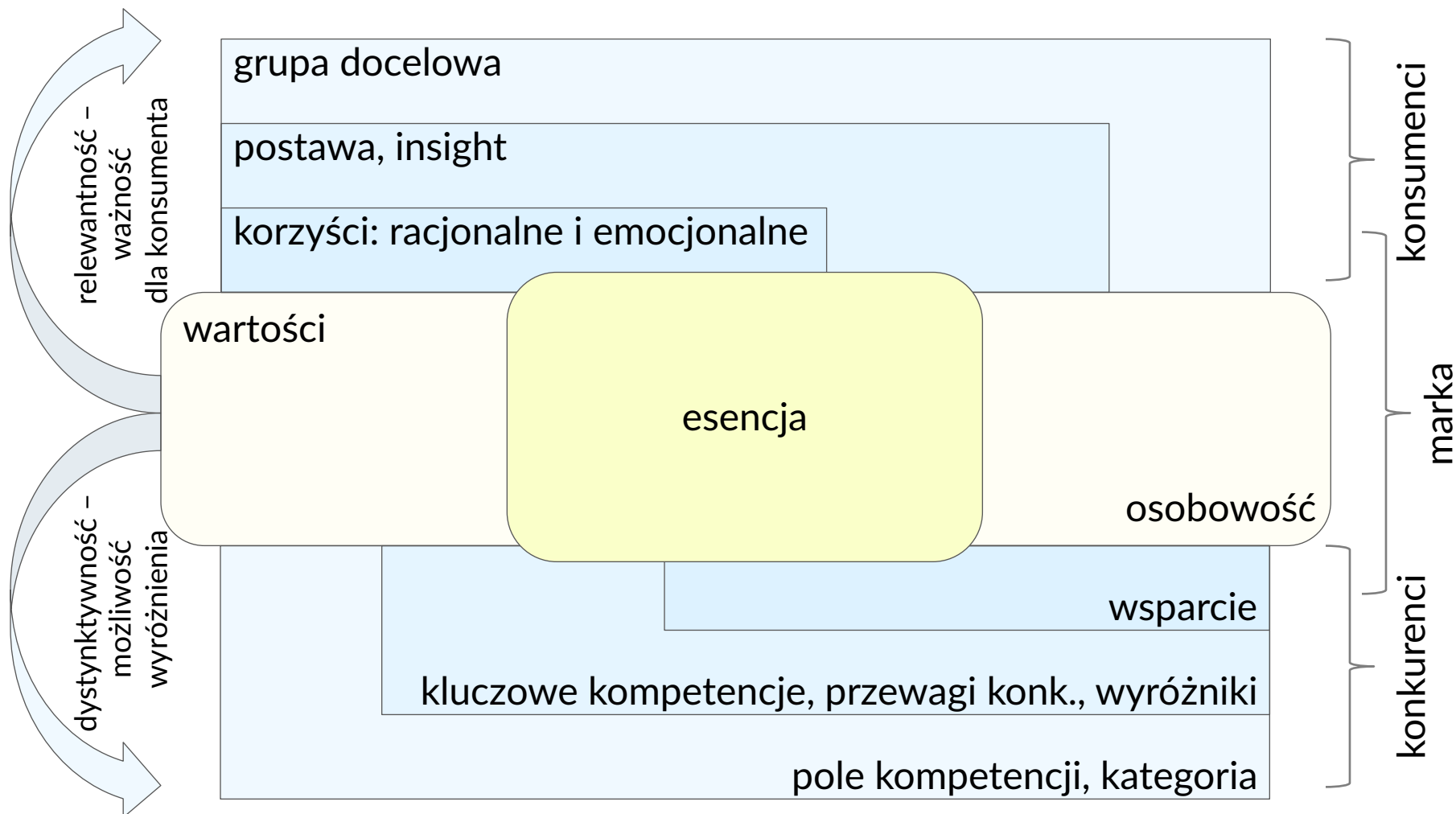
Uwarunkowania pozycjonowania

- uwarunkowania wewnętrzne:
 - misja
 - cele strategiczne
 - zasoby i kompetencje organizacji
 - mocne i słabe strony
 - pozostałe uwarunkowania wewnętrzne:
 - struktura organizacji
 - wartości reprezentowane przez firmę
 - itp.
- uwarunkowania rynkowe:
 - segment docelowy
 - działalność konkurentów, w tym pozycjonowanie produktów konkurencyjnych
 - pozostałe uwarunkowania zewnętrzne:
 - czynniki makroekonomiczne
 - czynniki społeczne
 - czynniki kulturowe
 - itp.

Ocena procesu pozycjonowania

- czy klienci rozumieją cel istnienia danej marki?
- czy potrafią opisać skojarzenia i benefity tej marki?
- czy wierzą w obietnicę i pozycjonowanie marki?
- czy potrafią opisać wyróżniający benefit, który prowadzi do zbudowania z nimi relacji?
- czy klienci wierzą, że doświadczenie z daną marką jest unikatowe i niepowtarzalne?
- czy istnieje związek między marką a klientem i jaki jest to poziom powiązania?
- czy i w jakiej ocenie marka dotyka problemów niewyartykułowanych potrzeb i zachcianek?
- dlaczego dana marka preferowana jest częściej niż jej konkurenci?
- jakie czynniki decydują o preferowaniu owej marki?

Model pozycjonowania wg Corporate Profiles Consulting



Model pozycjonowania wg Corporate Profiles Consulting – czynniki związane z marką

- osobowość:
 - kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem, jakie posiadałaby cechy?
- wartości:
 - gdyby marka była człowiekiem, to jakie wartości by reprezentowała?
- esencja:
 - to synteza marki
 - najlepiej, jeżeli da się ją opisać w jednym słowem kluczowym/kilkoma słowami
 - z niej wynikają korzyści dla konsumenta
 - esencja powinna być najbardziej stabilnym elementem marki
 - istnienie esencji powinno być identyfikowane na każdym etapie kontaktu z marką.

Model pozycjonowania wg Corporate Profiles Consulting – czynniki związane z konkurencją

- pole kompetencji, kategoria:
 - opis przestrzeni konkurencyjnej, w której operuje marka
- kluczowe kompetencje, przewagi konkurencyjne, wyróżniki:
 - określenie istniejących lub potencjalnych przewag, w jaki sposób marka jest lepsza od konkurentów, w jaki sposób lepiej zaspokaja potrzeby konsumentów
- wsparcie:
 - wszystkie elementy związane z marką, które wspierają, wzmacniają esencję marki.

Marka a proces komunikacji

Marka jest specyficzną formą komunikacji.

- A. Benicewicz-Miazga, 2012

Istota semiotyki

- wg Umberto Eco semiotyka dotyczy wszystkiego, co może być traktowane jako znak / kod
- kody są nośnikiem znaczeń
- semiotyka to metoda badawcza skupiająca się na badaniu znaczeń i ich „produkcji” i „dystrybucji” w kulturze
- a więc dzięki semiotyce możemy m.in. zbadać w jaki sposób znaczenia są produkowane i dystrybuowane w świecie konsumenta.

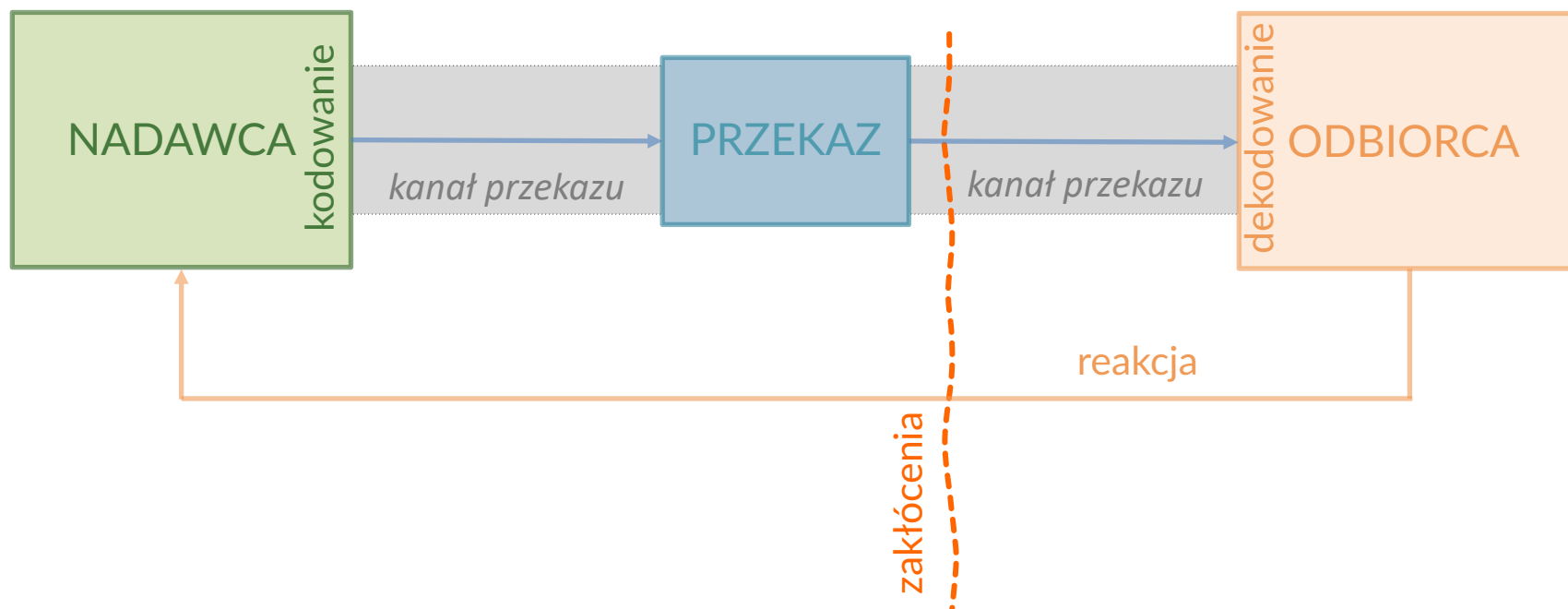


Semiotyka w marketingu

- według firmy Semiotic Solutions branding przestaje być zarządzaniem fizyczną jakością i funkcjonalnością produktów, a staje się zarządzaniem *znaczeniami* jakie marki z sobą niosą, a więc produkty, marki, reklamy, powinny być traktowane jak *znaki*.



Klasyczny proces komunikacji



Kod w procesie komunikacji

Kod jest bardziej lub mniej skomplikowanym systemem znaków umownych, które pozwalają na prosty odbiór złożonych informacji.

Kod od zawsze towarzyszy wszystkim rodzajom komunikacji.

Według Virginii Valentine, założycielki firmy Semiotic Solutions semiotyka umożliwia ujawnianie głębokich, często nieświadomych, symbolicznych *znaczeń* i *mitologii* kryjących się za praktykami konsumpcji.



Semiotyka w marketingu

- można mówić o dwóch podejściach badawczych:
 - pierwsze polega na dekonstrukcji przekazu (np. reklamy prasowej) – chodzi o określenie, jakich kodów użyto w kreowaniu marki, co one oznaczają itp.
- istotą drugiego jest pomoc w konstrukcji przekazu, czyli jak markę wpasować w kulturę:
 - jaki system znaczeniowy marki ma powstać?
 - co kultura mówi o tych znaczeniach, jak je pokazuje, jak się zmieniają?
 - jakich znaków, symboli, metafor, kolorów, kodów użyć?



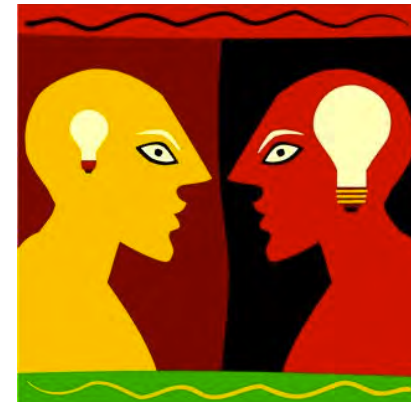
Np. jakich kodów / znaków użyć, żeby przedstawić *kreatywność*?

Znaczenie -> kreatywność

Oznacznik -> żarówka



Np. jakich kodów / znaków użyć, żeby przedstawić *kreatywność*?



Rodzaje kodów

Kody rezydualne – kody, które kiedyś były ważne, ale straciły swoją moc

- używanie tych kodów sprawia, że marka jest postrzegana jako „nie na czasie”, przestarzała

Kody dominujące – to najbardziej popularne konwencje i znaczenia

- są ważne dla marki, która chce się osadzić w głównym nurcie

Kody emergentne – to nowe, nie całkiem jeszcze rozwinięte i ugruntowane konwencje i znaczenia

- są bardzo istotne dla przyszłości marki
- dowodzą, że marka wychodzi poza mainstream



Nie zawsze użycie „tradycyjnych” kodów powoduje, że marka jest postrzegana jako mało nowoczesna



Ewolucja wizerunku biznesmana

- *kiedyś*: cinkciarz / handlarz / badylarz / „fura i komóra”
- $\Rightarrow$ prezes / dyrektor / bankowiec po SGH
- $\Rightarrow$ młody / na luzie / dziecko Internetu / nie zawsze z wyższym wykształceniem (np. Mark Zuckerberg, założyciel Facebooka).



Mity marki

- w potocznym ujęciu mity to różnego rodzaju opowieści o otaczającym człowieka świecie, zamieszkałym przez dziwne istoty, bóstwa, demony
- zdaniem C. Levi-Straussa zadaniem mitu jest dostarczenie logicznego modelu umożliwiającego przezwycięzenie sprzeczności kulturowej, np. Prometeusz przemycił ludziom ogień, który był przywilejem bogów; dzięki temu ludzie stali się bardziej „boscy”
- podstawową relacją w mitach jest relacja opozycji (np. dobry-zły, niebo-ziemia, prawda-kłamstwo, piękny-brzydki itd.)
- ta potrzeba porządkowania świata, będąca naturalną częścią człowieka i jego kultury, nazwana została zasadą *notness*.

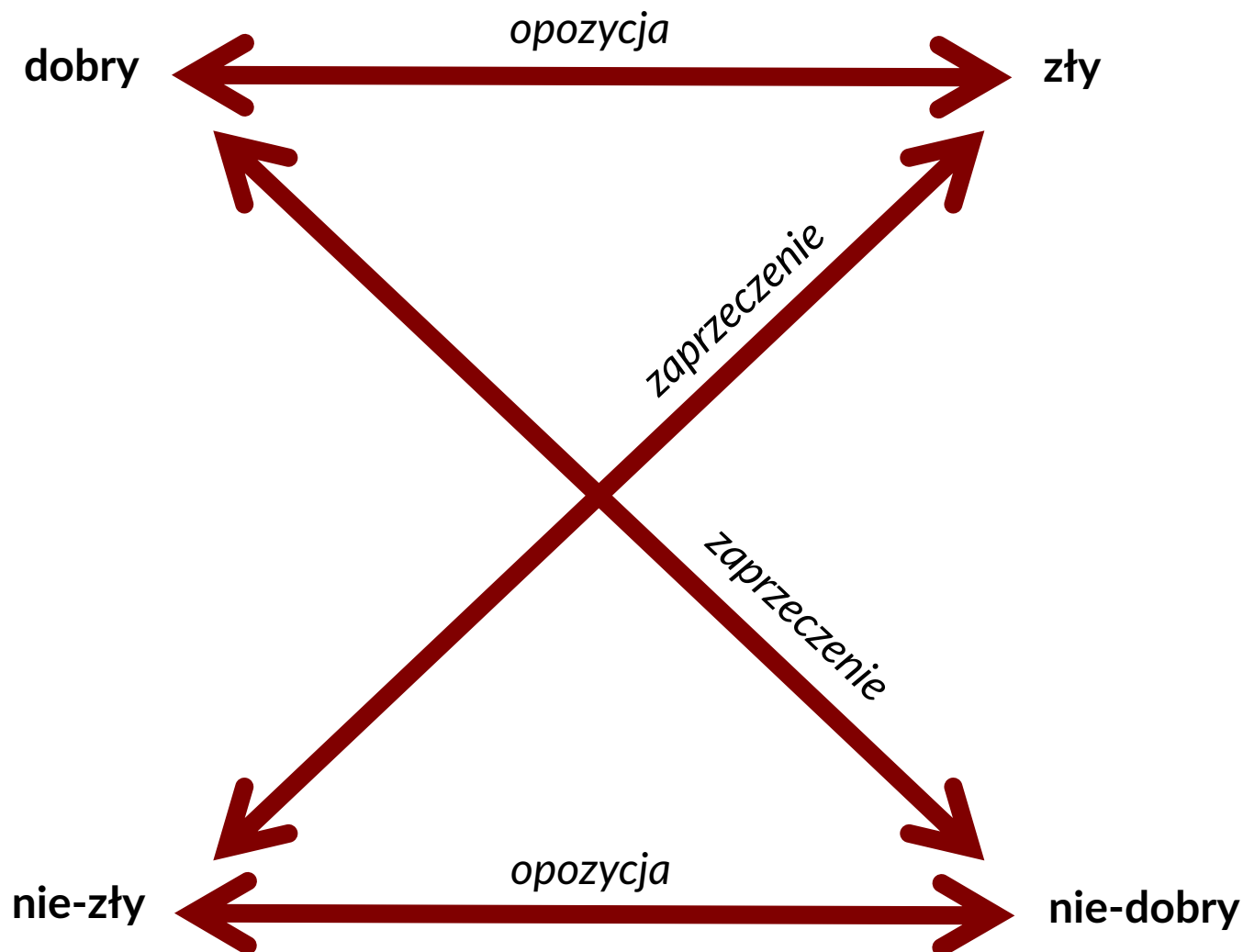


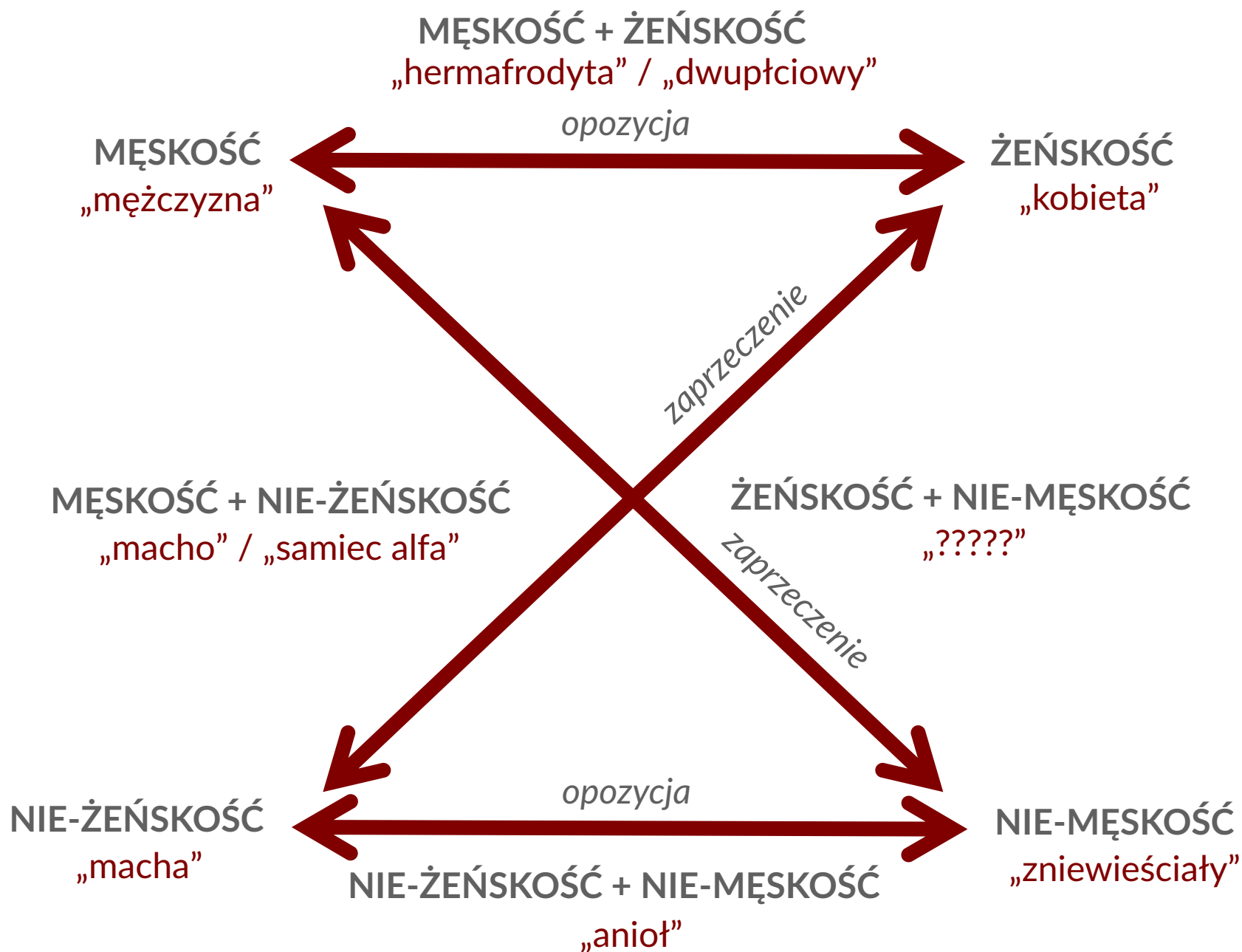
Zasada *notness*

- zasada *notness* polega na tym, że rzeczywisty proces poznawczy i nadawanie sensu i znaczenia rzeczom polega raczej na zrozumieniu, czym coś nie jest niż jest (np. hałas nie jest ciszą):

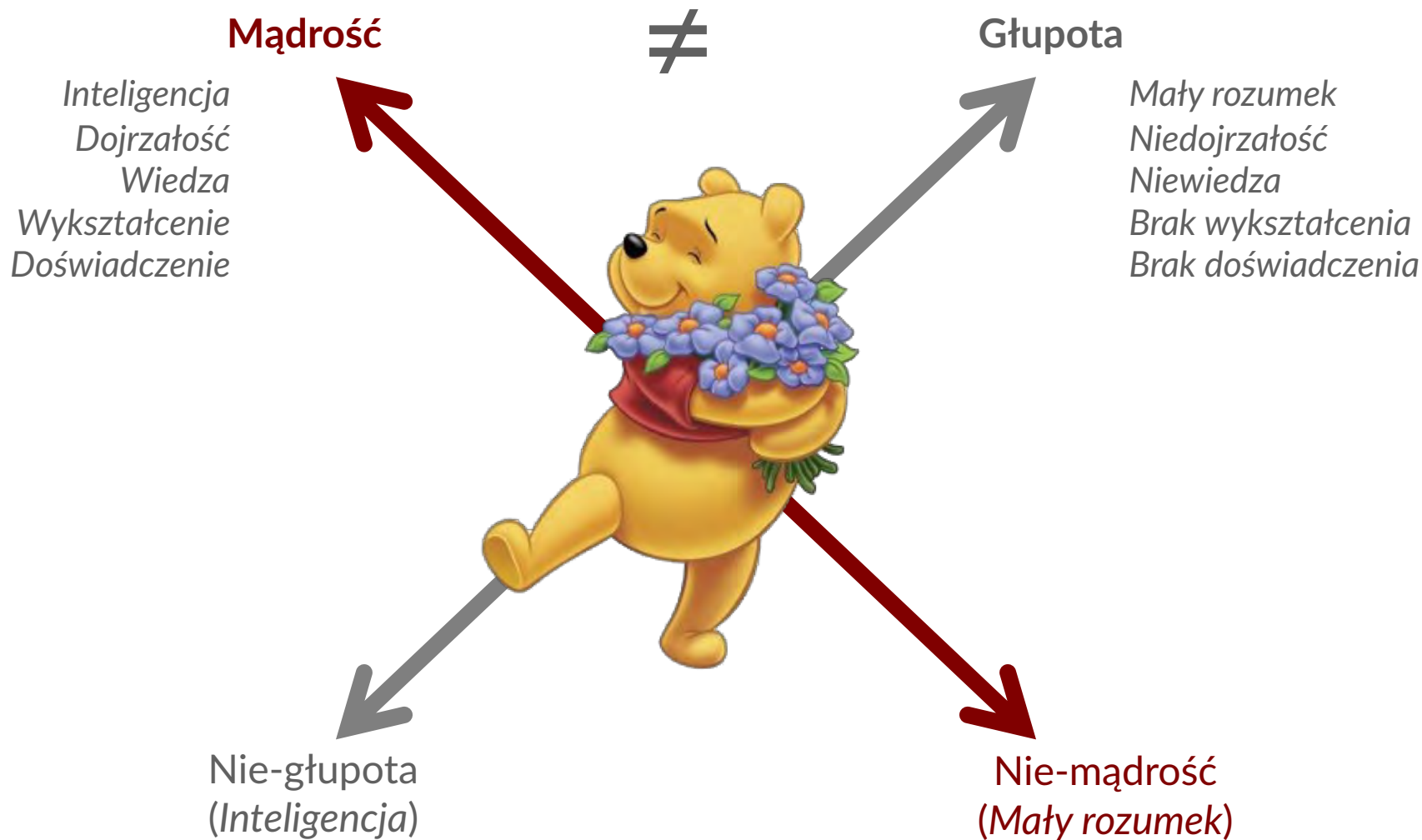
dobro	<i>to nie</i>	zło
kobieta	<i>to nie</i>	mężczyzna
piękno	<i>to nie</i>	brzydota
mądrość	<i>to nie</i>	głupota

Kwadrat semiotyczny Algirdasa Juliena Greimasa

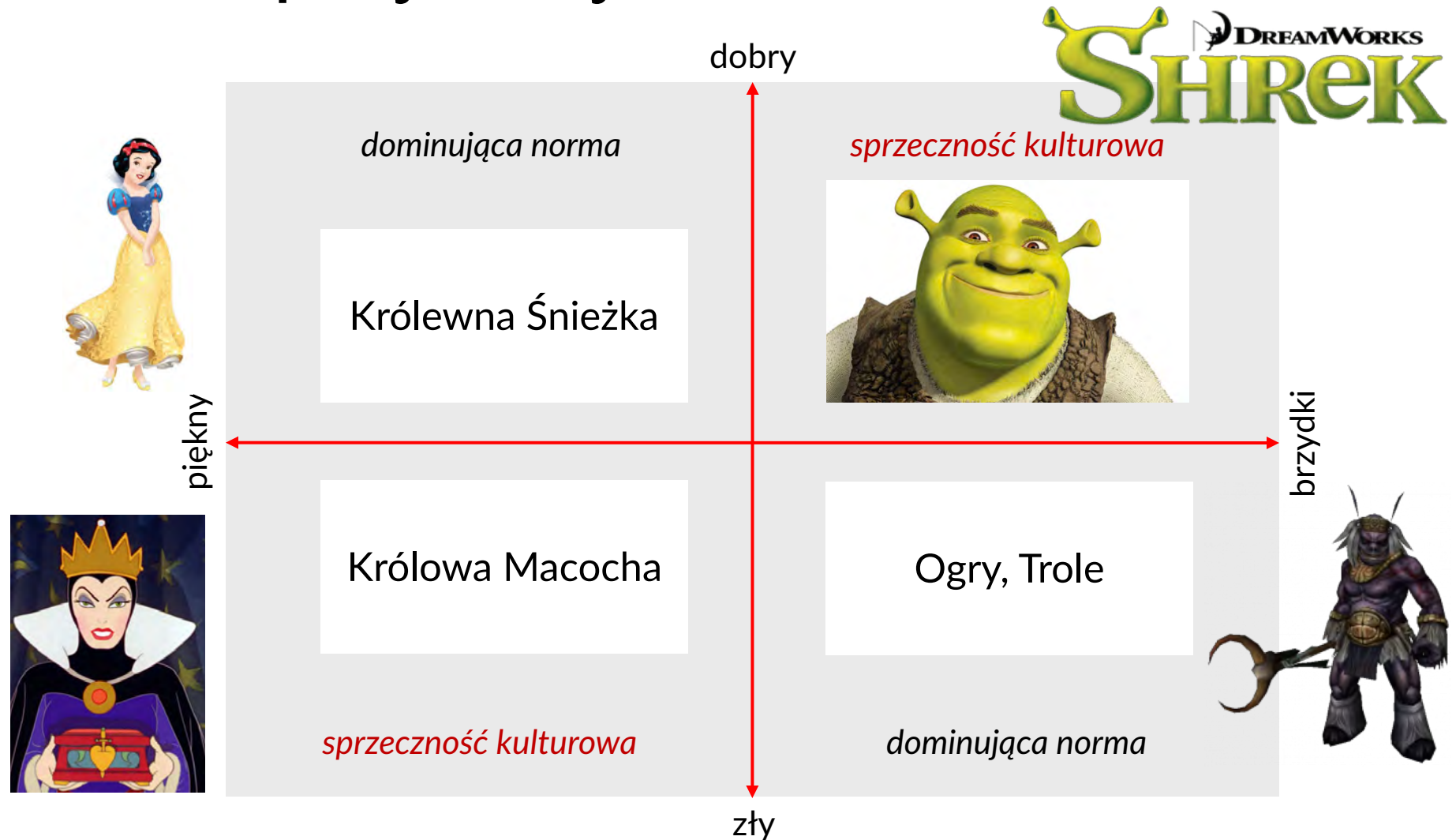




Kubuś Puchatek jako... mądry inaczej



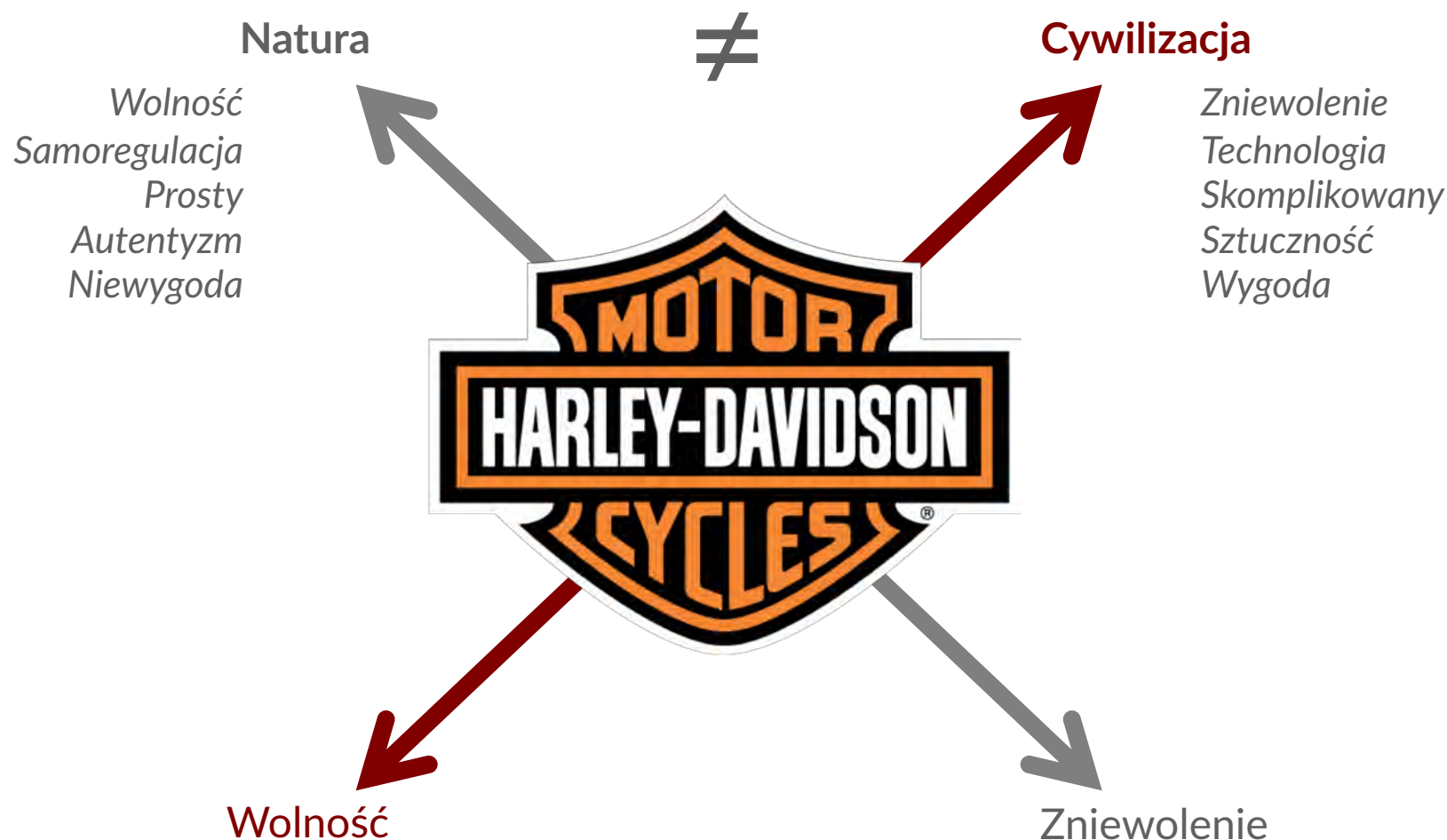
Inne przykłady



Budowanie mitu marki

- stworzenie listy opozycji charakterystycznych dla danej kategorii produktów
- wybranie takich par, które mogą być istotne z kulturowego punktu widzenia i ważne dla marki i kategorii
- zestawienie wybranych par po dwie i przedstawienie ich na macierzy
- ocena, które schematy umożliwiają znalezienie nowych, niezagospodarowanych obszarów.

Harley-Davidson jako wolność inaczej



Kampania na rzecz prawdziwego piękna

- Zdaniem Dove prawdziwe piękno ma różne kształty, rozmiary i wiek. Kampania na rzecz prawdziwego piękna ma na celu zmianę istniejącego stanu rzeczy i zaproponowanie w jego miejsce szerszego, zdrowszego i bardziej demokratycznego poglądu na piękno, a w szczególności:
 - Stworzenie forum dla kobiet, na którym będą mogły one uczestniczyć w dialogu i dyskusjach na temat definicji i standardów piękna w społeczeństwie.
 - Udostępnienie ogólnościowych badań naukowych analizujących stosunek kobiet z całego świata do piękna, i jak wiąże się to z ich szczęśliwością i dobrym samopoczuciem.
 - Reklamy, które inspirują kobiety i społeczeństwo, aby zacząć myśleć inaczej o tym, co jest definiowane jako piękne.
 - Inicjowanie zbiórek funduszy (sponsorowane przez Fundusz Dove na rzecz samooceny) mające na celu pomoc dziewczynkom z niską samooceną powiązaną z wyglądem.
 - Warsztaty samooceny dla dziewcząt prowadzone w szkołach, aby pomóc im rozwijać zdrowe relacje i poczucie pewności siebie związane z ich ciałem i wyglądem.
 - Tworzenie Programu na rzecz Estetyki i Samopoczucia (Program for Aesthetics and Well-Being) przy Uniwersytecie Harvarda, za pomocą stypendium od Dove, który ma na celu kontynuację badań sposobów, w jakie w kulturze masowej myśli się i mówi o pięknie, oraz jaki ma to wpływ na samopoczucie kobiet.
 - Stworzenie objazdowej wystawy fotograficznej – Niezrównane, Fotografujące kobiety o pięknie (Beyond Compare, Women Photographers on Beauty), prezentującej różne wizerunki kobiecego piękna, autorstwa 67 fotograficzek, oraz ukazującej, że w pięknie chodzi o coś znacznie więcej niż o stereotypy.



KAMPANIA NA RZECZ PRAWDZIWEGO PIĘKNA

f Lubię to!

5

+

6



Kampania na rzecz prawdziwego piękna

Od 2004 roku marka walczy ze stereotypami dotyczącymi piękna i zachęca kobiety do przyłączenia się do dyskusji na jego temat.

Wyobraź sobie świat, w którym piękno jest źródłem pewności siebie

Dla Dove potrzeby kobiet są najważniejsze. Od 2004 roku marka walczy ze stereotypami dotyczącymi piękna i zachęca kobiety do przyłączenia się do dyskusji na jego temat.

Według globalnego badania „Prawda o pięknie: raport globalny” tylko 2 % kobiet na świecie powiedziałyby o sobie, że są piękne. Według badań przeprowadzonych przez Research International dla Dove tylko 4% pytanym Polek uważa się za atrakcyjne, 8% za ładne. Żadna z zapytanych par nie uważa, że jest piękna.

Poszerzanie definicji piękna

Kampania na rzecz prawdziwego piękna jest odpowiedzią marki Dove na wyniki badań, z których wynika, że wiele kobiet ma problemy z samoakceptacją oraz poczuciem własnej wartości. Kampania rozpoczęła się od pytania o definicję prawdziwego piękna. Zostało ono zadane na billboardach, które pojawiały się na całym świecie. W ten sposób Dove chciało zwrócić uwagę opinii publicznej na fakt, że prawdziwe piękno nie zależy od kształtu, wieku, koloru ani rozmiaru.

Kampania ruszyła w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych. We wrześniu ukazała się seria reklam przedstawiająca kobiety, których wygląd wykraczał poza stereotypowe postrzeganie piękna. Reklamy zachęcały odbiorców do oceny wyglądu tych kobiet i do głosowania na stronie campaignforrealbeauty.com.

W czerwcu 2005 roku Dove rozpoczęło kolejną, jedną z najbardziej wyrazistych i znaczących faz Kampanii na rzecz prawdziwego piękna, pokazując w reklamach sześć prawdziwych kobiet o różnicowanym wyglądzie: szczupłych, krągłych, niskich, wysokich. Jej celem było obalenie krzywdzącego stereotypu mówiącego, że tylko "chude jest piękne". Kampania skłoniła tysiące kobiet do angażującej dyskusji na łamach strony campaignforrealbeauty.com.

Polecane



Odżywczy żel pod prysznic Dove go fresh Rebalance

3 osoby recommended to.



Wskazówki i porady od Dove

Jedna osoba recommended to.



Wtyczka społecznościowa Facebooka

Więcej

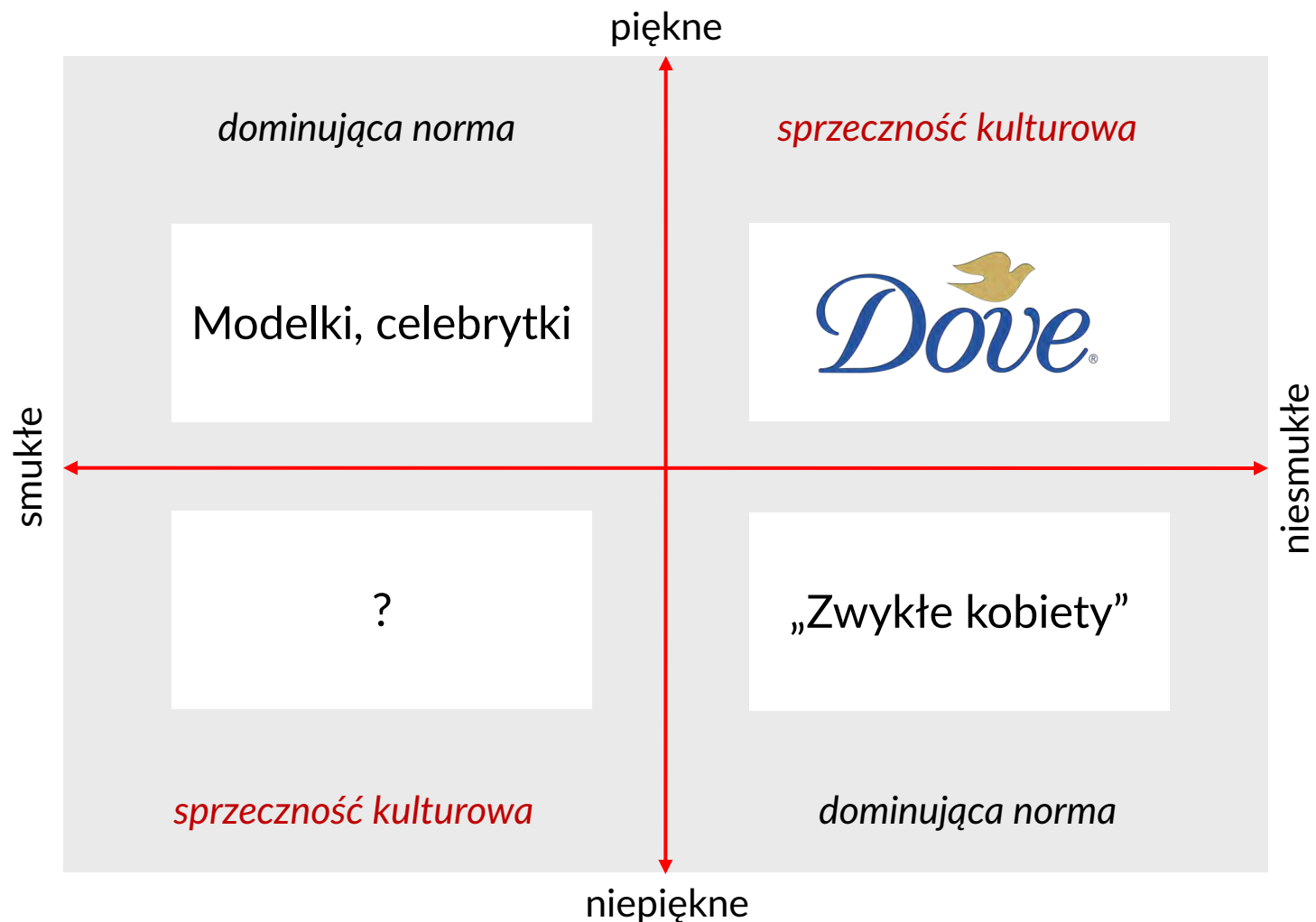


Dove. Odkryjmy w sobie piękno.

Nowa kampania „Dove. Odkryjmy w sobie piękno” zwraca uwagę na fakt, że każda kobieta ma w sobie coś pięknego i warto o tym mówić!

[Więcej](#) ▶

Schemat mitu na przykładzie Dove



Dove promując butelki o różnych kobiecych kształtach, ryzykuje utratę zaufania konsumentek (opinie)

Lubię to! 25

2017-05-11

A A A

KOMENTARZE: 2

FORUM

DRUKUJ

POLEĆ

Marka Dove, która dotychczas przekonywała kobiety, że są piękne niezależnie od wszystkiego nagle mówi im: „O! Tak wyglądasz. I nie da się już z tym nic zrobić”. Połączenie słusznej i humanistycznej idei akceptacji kobiecego piękna, niezależnie od rozmiaru z fizycznym packshotem jest rzeczywiście grubo przesadzone. Zwyczajnie przekroczona została granica dobrego smaku. Ostatnim pomysłem Dove skreśliło w ślepą uliczkę, podkopując delikatnie swoje wcześniejsze osiągnięcia - nową kampanię marki Dove skrytykowaną w internecie oceniają dla Wirtualnemedia.pl eksperci marketingowi.

POLECAMY

Carat w trosce o zdrowie pracowników zabrania e-maili wieczorem i w weekendy

14 proc. więcej na reklamy internetowe w Polsce, mobile mocniej w górę niż social media, wideo i display (raport)

DJ Wika i Aleksander Doba promują NN Investment Partners TFI (wideo)

Duet reżyserski Aurelia Frydrych-Zdanowska i Paweł Zdanowski na wyłączność w



0 0 0 + 2 0

Lubie! Tweetnij +1 Wykop KOMENTARZE SHARE

ZAPISZ SIĘ DO NEWSLETTERA

Podaj swój e-mail

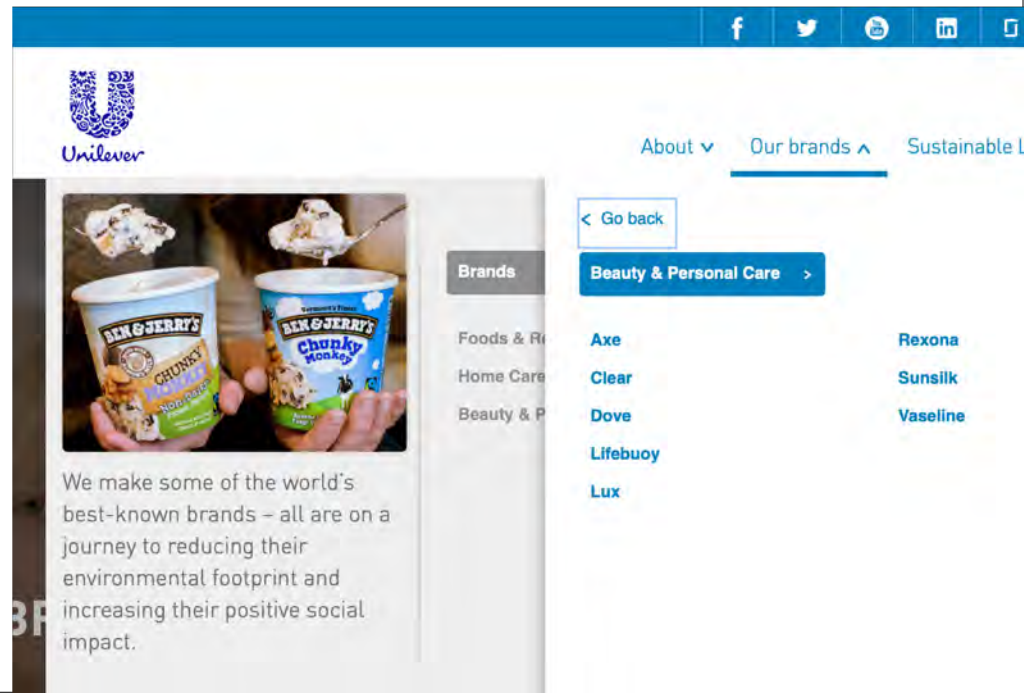
WYŚLIJ

Kilka dni temu w sieci pojawił się nowy spot marki Dove, należącej do koncernu Unilever w ramach prowadzonej od lat już kampanii „Real beauty”. Tym razem jednak marka nie pokazuje w nim kobiet w różnym wieku, o różnych kształtach czy rozmiarach, czy też różnych kolorach skóry. W ramach nowych działań emituje film reklamowy pod hasłem „Real beauty bottles”, w którym pokazuje jak powstają nowe butelki Dove Body Wash.

Brak spójności na poziomie korporacji

- właścicielem marki Dove jest koncern Unilever
- w portfolio koncernu znajduje się także marka Axe
- w komunikacji marki Axe od wielu lat wykorzystywane były motywy seksualne, a kobiety traktowane były przedmiotowo.

 ≠ AXE



2016 r. – ten pomysł jest OK



fot. materiały prasowe Mattel

Lalki Barbie nie są już "perfekcyjne". Do sprzedaży trafiły modele w trzech nowych sylwetkach: wysokiej, krągłej i drobnej.

Brand storytelling – opowieść marki

- jest to jedno z nowszych narzędzi strategicznych
- służy – podobnie jak koncepcja USP z połowy XX w. lub koncepcja pozycjonowania z lat 80 XX w. – do wyróżnienia marki i zwiększenia jej atrakcyjności w oczach konsumentów
- storytelling może też:
 - pogłębić więzi emocjonalne z marką
 - uatrakcyjnić komunikację marketingową i zwiększyć jej poziom zapamiętania
 - wprowadzić rozrywkowy walor w komunikacji marki
 - itp.

Wykład P. Tkaczyka o storytelling

<https://www.youtube.com/watch?v=K-K95QX1t6s#t=16>



Storytelling w ujęciu taktycznym i strategicznym

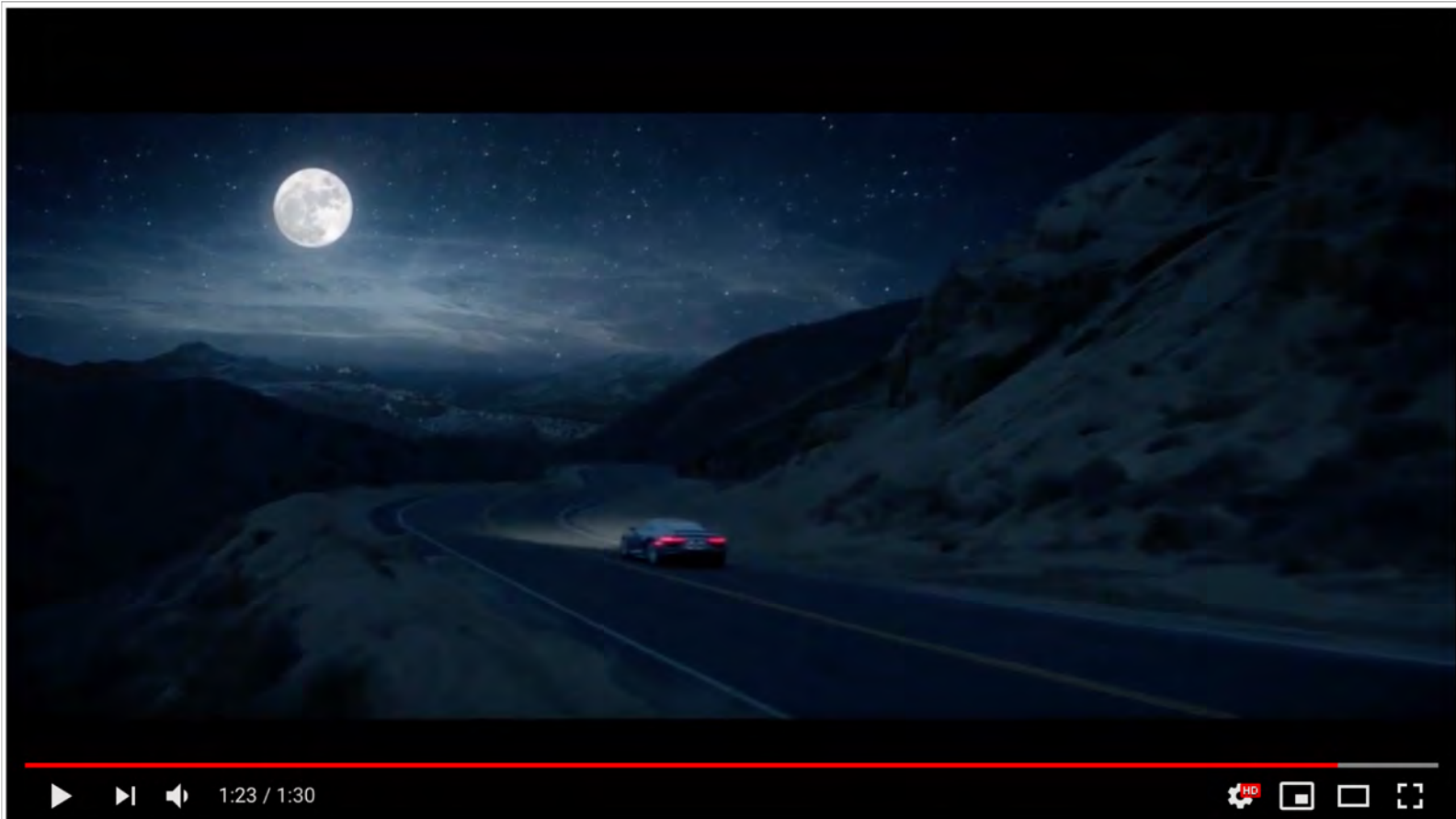
- storytelling w ujęciu taktycznym:
 - oznacza wykorzystanie w kampanii reklamowej struktur narracyjnych (reklama jest w tym przypadku opowieścią czy swoistym rodzajem bajki)
- storytelling w ujęciu strategicznym:
 - polega na konsekwentnym wykorzystywaniu opowieści o marce, stworzeniu / promowaniu jej historii itp., marka jest więc ujęta w jakąś opowieść
 - takie ujęcie storytelling wykracza poza pojedynczą kampanię reklamową.

Narracja w reklamie – wyniki badań M. Górskiej

- obraz reklamowy skupia uwagę odbiorcy i zachęca do zapoznania się z tekstem, z kolei slogan wyjaśnia akcję rozgrywającą się w warstwie obrazowej bądź daje wskazówkę, wzbudza zainteresowanie odbiorcy i angażuje go w aktywny odbiór przekazu, dzięki czemu pamięta on lepiej reklamę i markę produktu
- jednak wyniki badania wskazują na wzrastający brak zainteresowania konsumentów odbiorem złożonych reklam prasowych
- liczy się dla nich przekaz prosty w odbiorze, niezawierający elementu zagadki i niewymagający zaangażowania w rozszyfrowywanie
- duża jest także rola pierwiastka narracyjności, który poprawia odbiór przekazów reklamowych.
- reklamy zawierające opowieść w warstwie wizualnej były lepiej oceniane i zapamiętywane przez badanych.

Przykład reklamy o wysokim poziomie narracyjności – Audi R8

https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=XfMt2jtbW3Q



Audi R8 Big Game Commercial – Commander –

95 / 1

Elementy opowieści

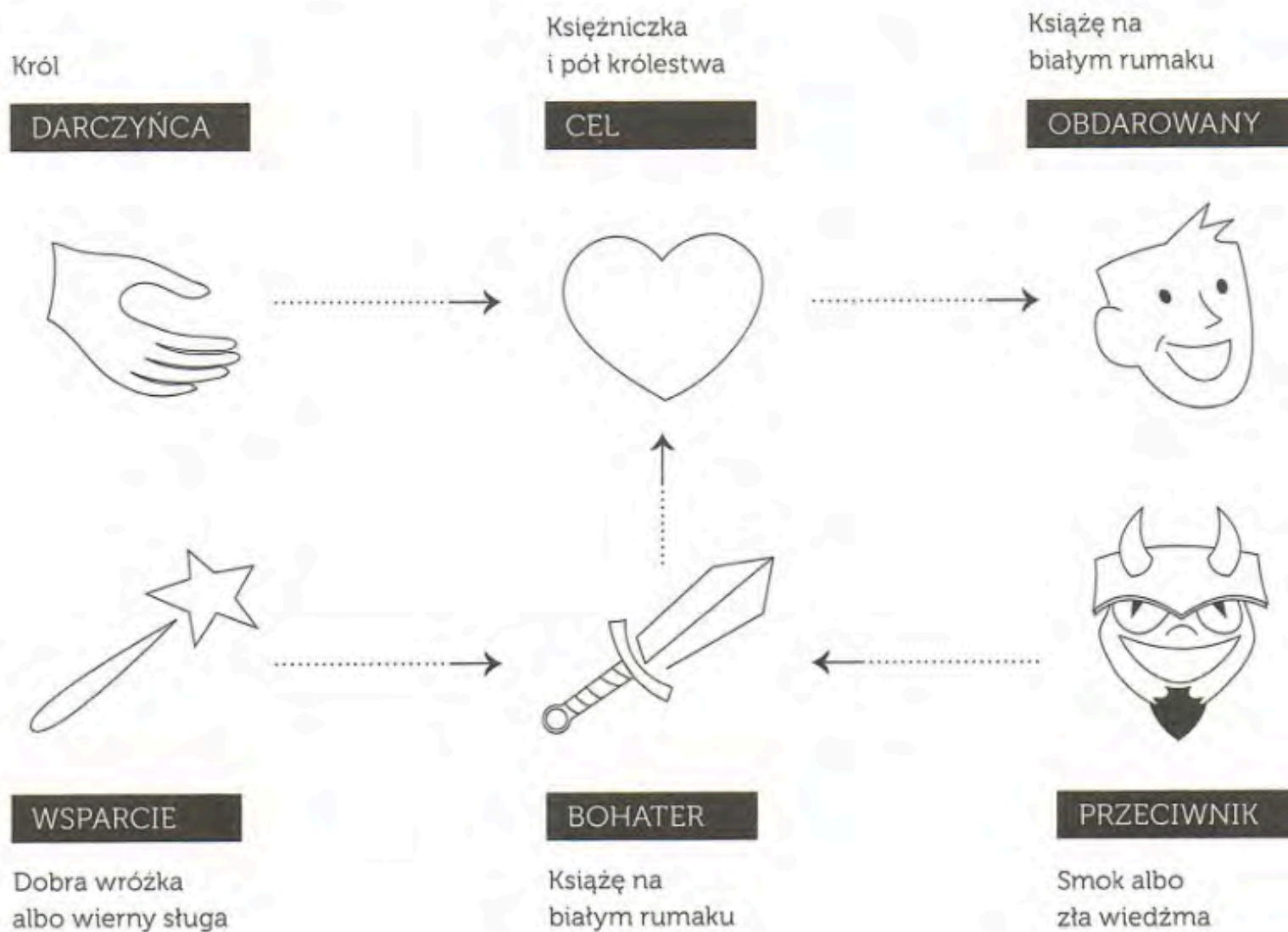
- lokalizacja lub temat:
 - to miejsce, gdzie dzieje się akcja, konkretne czasy, świat
- bohaterowie:
 - zaludniające nasz świat istoty, te ważne i mniej ważne
- akcja:
 - scenariusz, sekwencja wydarzeń, to wszystko, co nasi bohaterowie myślą, mówią i robią
- tło:
 - każdy z bohaterów ma powody, dla których robi to, co robi (myśli, mówi), tło jest zagłębieniem się w jego przeszłość i wyjaśnieniem motywów
- konflikt:
 - najważniejszy element historii, stanowi oś akcji, bohater chce czegoś, ale musi walczyć z okolicznościami, by to dostać (jak nasz kupiec uciekający przed grabieżcami)
- rozwiązanie:
 - w dużym skrócie to sytuacja, w której bohater dostaje to, do czego dążył, konflikt się kończy, wszyscy żyją długo i szczęśliwie, itp.

Opowieść marki a rozwiązanie konfliktu

- istotą storytellingu jest jakaś forma *konfliktu*, z którym zmaga się bohater i – dzięki wsparciu marki oraz uosabiających ją elementów – pokonuje trudności, odbiera nagrodę, a świat wraca do równowagi
- konflikt może być związany nie tylko z potrzebami klienta, ale także z firmą:
 - klient ma problem, przezwycięża go kupując produkty danej marki
 - lub właściciel firmy odczuwa jakiś problem, został czegoś pozbawiony, przezwyciężył trudności, założył firmę, a klient może z tego korzystać.

Schemat bajki

Algirdas Julien Greimas „Sémantique structurale: recherche et méthode”, Larousse, 1966
(wydanie polskie: Edmund Leach, Algirdas Julien Greimas „Rytuał i narracja”, Warszawa 1989)



Schemat bajki w reklamie a storytelling

- schemat bajki w reklamie (problem -> marka -> rozwiązanie problemu) ma ograniczone możliwości oddziaływania na konsumenta, ponieważ jest stosowany przez wiele firm, np.:
 - Etopiryna -> Goździkowa
<https://www.youtube.com/watch?v=xTx1uViimbg>
 - Vizir -> Z. Chajzer
<https://www.youtube.com/watch?v=ooh3ZRYTcTg>
- lepiej jeśli marka swoje wartości przekłada na długofalowe projekty narracyjne, zanurzone w określonym świecie, mające tych samych bohaterów lub ten sam typ bohatera.

Co można wykorzystać w tworzeniu opowieści marki? (1)

- mit założycielski:
 - to historia o tym, jak powstała firma
 - ujawniane są okoliczności narodzin przedsiębiorstwa oraz motywacja założycieli
 - np. na początku Facebook był zamkniętym serwisem dla studentów Harvardu, którzy mogli oceniać zdjęcia koleżanek z uczelni, a firma Apple działała w garażu, początkiem firmy Google był biznesplan napisany na zaliczenie przedmiotu
- historię produktu:
 - największy potencjał „powieściotwórczy” mają produkty czy usługi:
 - o długiej, bogatej tradycji (np. kawa)
 - związane ze swego rodzaju rytuałami (np. wino, herbata)
 - symbolizujące duchową przemianę (np. ośrodki odnowy biologicznej lub... serwisy aukcyjne, na których można spieniężyć przedmioty przywołujące zbyt wiele wspomnień)
 - nawiązujące do samorozwoju, kreatywności, wyrażania emocji (np. materiały plastyczne)
 - użytkowane przez sławną osobę, np. notatniki Moleskine.

Co można wykorzystać w tworzeniu opowieści marki? (2)

- historię lidera marki (najczęściej założyciela), np.:
 - Ingvar Kamprad, założyciel firmy Ikea, od najmłodszych lat chciał zajmować się biznesem
 - jako pięciolatek sprzedawał zapałki sąsiadom, a dwa lata później docierał już znacznie dalej
 - krok po kroku, dzięki wielkiej determinacji i otwartemu umysłowi swego pomysłodawcy, Ikea zawędrowała do wielu krajów na świecie
 - dziś marka ta kojarzy się z otwartością i uniwersalizmem – nie tylko w zakresie asortymentu, ale też w sposobie myślenia
 - ale od czasu do czasu przenikają do opinii publicznej informacje o tym, że założyciel firmy kiedyś był nazistą
- inne historie, np. przyznanie się do porażki:
 - w jednej z kampanii reklamowych Domino's Pizza przyznano się do porażki, <https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>
 - powieść rozpoczyna się od badań focusowych, w których klienci ostro skrytykowali firmę
 - najczęściej pojawiającymi się stwierdzeniami były: „Pizza nie ma smaku” i „Pizza smakuje jak z kartonu”
 - zarówno kierownictwo, jak i szeregowi pracownicy Domino's Pizza byli mocno wstrząśnięci zaistniałą sytuacją
 - firma skorzystała jednak z niechlubnej historii i stworzyła opowieść o swojej cudownej przemianie
 - tak oto powstały nowe receptury pizzy, a wraz z nimi nowa jakość.

Opowieść marki a historia

- każda marka ma jakąś historię, dlatego opowieść marki to coś więcej niż fakty z jej historii.

Marka Toms jest świetnym przykładem na to, na czym polega brand storytelling

- wyjątkowość marki Toms polega na tym, że za każdą zakupioną parę określonych modeli butów tej marki firma przekazuje inną parę potrzebującym
- firma sprzedaje też „normalne” buty i inne produkty, wspomagając potrzebujących w inny sposób niż rozdawanie produktów
- nazwa:
 - „Shoes for better tomorrow” -> „Tomorrow’s shoes” -> Toms
- <https://www.youtube.com/watch?v=7MV3HWQHI1s&app=desktop>
- <http://nowymarketing.pl/a/2755,podaj-dalej-czyli-jak-stworzyc-porywajaca-opowiesc-dla-marki-toms-jak-zamienic-konsumentow-w-marketerow>



One for One

Od rozdawania takich butów firma zaczęła swoją działalność

Improving Lives

What We Give

Where We Give

Thoughtful Partnerships

Beyond One For One

SLIP-ON

PRODUCED
SHOES

CLASSIC SLIP-ON

Giving Since: 2007

Given In: 70+ countries

Colors Provided: Black, Red, Navy, Olive and Ash

Produced in: China, Ethiopia, Haiti and Kenya

Description:

This unisex slip-on meets school uniform requirements in many countries. Using our Giving Partners' feedback, we've updated this shoe to increase the comfort and durability, and it now features a sturdier sole that helps protect children's feet from cuts and infection. This shoe is integrated into our Giving Partners' health, education and development programs.

- Canvas upper with TOMS toe-stitch
- Elastic V for easy on and off
- TOMS classic insole with cushion for comfort



- One-piece outsole for flexibility and durability

TOMS

Shop ▾

How We Give ▾

Passport Rewards

What are you looking for?



TOMS / WOMEN / SUNGLASSES / LOTTIE SPICE BRONZE DOUBLE GRADIENT MIRROR LENS



Lottie Spice Bronze Double Gradient Mirror Lens

\$169.95

3 COLORS AVAILABLE:

Lottie Spice | Brown Gradient



ADD TO BAG

Join Passport Rewards

Earn 170 points for this purchase

Add to Wishlist

With every pair of eyewear you purchase, TOMS will help restore sight to someone in need. One for One®

Fragment książki G. Kossona, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*

Opowieść odkrywająca powołanie, czyli jak zamienić konsumentów w marketerów

Gdy Blake Mycoskie, założyciel marki TOMS, czekał na samolot, siedząc w poczekalni, nie wiedział, że tylko chwila dzieli go od odkrycia bardzo ważnej rzeczy. Zobaczył kobietę z długimi włosami siedzącą naprzeciwko w argentyńskich espadrylach. Z charakterystycznym białobłękitnym logo. Logo, które dobrze znał.

Od razu zwrócił uwagę na jej buty. Nie twarz. Włosy. Drugorzędne cechy płciowe, które nagminnie przyciągają uwagę mężczyzn. Postanowił, że do niej podejdzie i chwilę z nią porozmawia. Wcale go nie poznała.

Zapytał, skąd ma tak fajne buty.

„To ty nic nie wiesz? Nie znasz marki TOMS?” – Spojrzała na niego z wiele mówiącym zdziwieniem...

Chwilę później opowiedziała mu całą historię o chłopaku, który udał się na wakacje do Argentyny. Jak zobaczył dzieciaki chodzące boso. I jak nie dawało mu to spokoju. Jak widział akcję zbierania używanych butów w mieście. A potem dzieci chodzące w rozczłapanych, niedopasowanych butach. Przewracające się w błocie.

Blake Mycoskie, założyciel marki TOMS, słuchał zafascynowany tej historii, którą dobrze znał. Sam ją napisał. Swoim życiem. W tej chwili rozumiał, że sam nie opowiedziałby jej lepiej.

A jaka była jego historia? Bardzo prosta. To historia, która pokazuje, że wszystko może służyć odkryciu swojego powołania. A wspaniałe pomysły czają się za rogiem. Przynosi je samo życie.

Jadąc do Argentyny, Blake chciał odpocząć. Pograć w polo. Powłóczyć się po winnicach. Nauczyć się tańczyć tango. Ale gdy wylądował na miejscu, jego uwagę przyciągnęła jedna rzecz. Liczba dzieci chodzących na bosaka. Nie miały butów. Poznał Amerykankę, która z innymi ochotnikami zbierała buty od darczyńców, jeżdżąc po nie do wielkich miast. Był zdumiony. Dzieci bez butów w XXI wieku. Kilkaset kilometrów od stolicy. Ta myśl nie dawała mu spokoju. Co zrobić, by zmienić ich los? Jeździł po wioskach i wszędzie powtarzała się ta sama historia. Bose dzieci.

Miał świadomość, że gdzieś tam w krajach rozwijających się dzieci chodzą na bosaka. Ale teraz zobaczył je wprost. Na własne oczy. I to, do czego może prowadzić chodzenie na bosaka. Choroby.

Zaczął myśleć, jak to zmienić. Na początku myślał o tym, by założyć własną fundację, zbierającą buty od darczyńców. Ale to nie rozwiązywało problemu stałego dopływu butów. Jak to zmienić? Potem zrozumiał, że rozwiązanie nie leży w kreowaniu kolejnej fundacji, a raczej w nowym poście na biznes. W przedsiębiorczości. Że rozwiązaniem nie jest filantropia, a przedsiębiorczość.

Tylko chwila dzieliła go od stworzenia rozwiązania – one for one. Za każdą zakupioną parę butów druga zostanie przekazana potrzebującym. Bosym dzieciom. Nazwał ten pomysł TOMS od słów „shoes for a better tomorrow”, które zaraz skrócił do Tomorrow's Shoes.

TOMS

WOMEN

MEN

KIDS

COFFEE

MARKETPLACE

STORIES

ONE FOR ONE

Login | 0

Launching Vegan Classics for gorillas...and you

THE TOMS ANIMAL INITIATIVE

SHOP NOW

One for One.

With every product you purchase, TOMS will help a person in need. **One for One.®**



Bicie rekordu to też dobry temat na opowieść

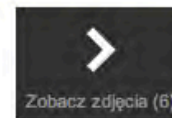
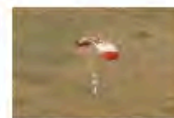
Specjaliści o sponsorowaniu skoku Felixa przez Red Bulla: Należy się marketingowy Nobel

mil 15.10.2012 , aktualizacja: 15.10.2012 16:30

AAA



Austriacki wyczynowiec Felix Baumgartner w marcu 2012 roku wyskoczył z balonu na wysokości 29 km nad Ziemią i spadał z szybkością ponad 800 km na godzinę. Podniebny nurek wylądował bezpiecznie na pustyni w pobliżu Roswell w stanie Nowy Meksyk. (Fot. Jay Nemeth AP)



Zobacz zdjęcia (6)

- To była najdłuższa reklama telewizyjna produktu, za którą Red Bullowi należy się marketingowy Nobel - mówi o wczorajszym skoku Felixa Baumgartnera Anna-Maria Siwińska, Community Manager w Agorze. - Spektakularne, niestandardowe i nie do powtórzenia widowisko. Red Bull zapisał się nim w historii marketingu - potwierdza Michał Samojlik, dyrektor kreatywny agencji Autentika i Nowymarketing.

Misja Felixa Baumgartnera kosztowała 20 mln dolarów, a jej przygotowanie trwało 5 lat. W zamian za to organizator wydarzenia, producent Red Bulla, kupił sobie reklamę niemal na całym świecie, bo nazwa marki była niemal nieodłącznym elementem informacji na temat wydarzenia. Na

Informacje o przedsięwzięciu Red Bull Stratos

- przygotowania do skoku trwały 5 lat
- koszt – ok. 20 mln dolarów
- Red Bull jest od dawna znany z zaangażowania w sporty ekstremalne (takie jak mountain biking, BMX, motocross, windsurfing, snowboarding, skateboarding, cliff-diving, surfing, skating, freestyle motocross, rajd Dakar i Formuła 1 – takie działania wzmacniają esencję marki
- bicie rekordu na granicy kosmosu powoduje, że przedsięwzięcie nabrało znaczenia dla „całej ludzkości”, nie tylko dla wybranego regionu czy narodu
- świetnie przemyślany został też czas misji – godzina skoku pozwalała na dotarcie do maksymalnej liczby ludzi na kluczowych rynkach – w Ameryce było to późne popołudnie, w Europie wczesny wieczór
- do śledzenia projektu przyciągało też ryzyko jego porażki: błąd w skoku mógłby zakończyć się tragicznie, a wiadomo od dawna, że śmierć w mediach sprzedaje się doskonale, a w tym wypadku byłaby to śmierć „live”, czyli najbardziej „ekskluzywna”
- dramaturgię wydarzenia podkreślała sama aranżacja studia i montaż – transmisję ze wznoszenia się balonu, samego skoku i szczęśliwego lądowania zamieniono w emocjonującą historię, stylizowaną na misję Apollo.

Justin Bieber w polskich ciuchach. Fajnych!



Wykorzystanie influencerów / liderów opinii w budowaniu marki

- cechą zarówno liderów opinii, jak i influencerów jest siła ich oddziaływania, wynikająca z zaufania, jakim się cieszą wśród odbiorców swoich przekazów:
 - jednak w przypadku liderów opinii zaufanie opiera się na eksperckiej wiedzy, jaką dysponują
 - a siła influencerów wynika z ich rekomendacji popartych doświadczeniem w prezentowanych pasjach, zainteresowaniach.

Cechy dobrego influencera

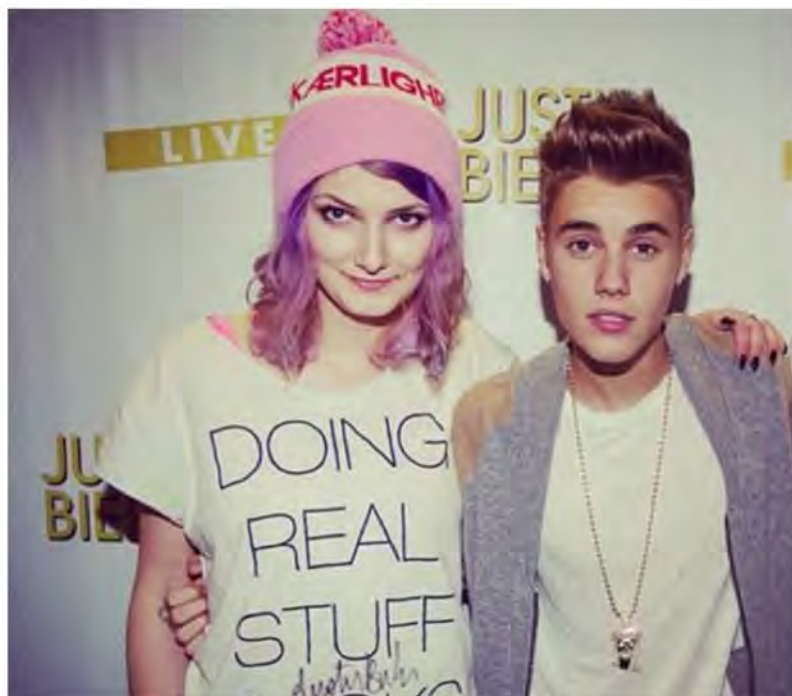
- charyzma / siła społeczna pozwalająca przebić się w mediach społecznościowych
- zasięg i perspektywy rozwoju wielkości publiczności
- dopasowanie do marki
- pozycja lidera
- eksperckość
- zapewnienie wirusowej dystrybucji
- estetyka (np. wygląd bloga)
- zaangażowanie konsumentów
- (uwaga: praktyka potwierdza, że ważniejszy jest charyzma / wpływ danego influencera niż aktualny zasięg / popularność).

Local Heroes, czyli Justin Bieber i Rihanna w ciuchach dwóch młodych Polek

f PODZIEL SIĘ [245]

TWEETNIJ

SKOMENTUJ [37]



LOCAL
HEROES

LOCAL HEROES

Polub tę stronę · 5 marca

OMG...NEVER SAY NEVER and just BELIEVE in your dreams!!! LOCAL HEROES DO IT BETTER with Justin Bieber in London today! #doingrealstuffsucks

Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij

1.591 osób lubi to.

11 ponownych udostępnień

Pokaż wcześniejsze komentarze 5 na 151

jakie zazdrośnice tutaj komentują.

10 marca o 21:34 · Lubię to!

będziesz w łodzi ??

11 marca o 13:12 · Lubię to!

a skąd Wy wszyscy w ogóle wiecie, że ona zebrała o ten bilet? Bo ja jakoś nic nie słyszałam na ten temat, ani nie widziałam.

16 marca o 17:10 · Lubię to! · 1

gimbusy, gimbusy everywhere

4 kwietnia o 17:56 · Lubię to!

bez komentarza

20 kwietnia o 10:01 · Lubię to!



Michał Fal

07 maja 2013

ZOBACZ TAKŻE:

1 Gdzie dzisiaj przenosi światowa produkcja?

2 "Już nie rozwalam git: Tym polskim muzykie zachwycą się świat. J. Wojtek Mazolewski ki



areta Szpura i Karolina Słota zaczynały jako blogerki, prezentując w internecie swoje modowe pomysły i robiąc zdjęcia. Dziś pod marką Local Heroes prowadzą sklep z ubraniami, którymi zachwyca się Kelly Osbourne i które noszą m.in. Justin Bieber i Rihanna.

O dwójce młodych Polek świat usłyszał w maju 2012 roku, gdy internet obiegiło zdjęcie **Justina Biebera ubranego w ich koszulkę** z napisem „Doing Real Stuff Sucks“. Areta Szpura i Karolina Słota wysłały mu ją do domu w paczce, wcześniej odszukując adres gwiazdora w Google Maps.



ARETA SZPURA

o zdjęciu Biebera w koszulce Local Heroes

Pierwsza myśl była taka, że ktoś sobie jaja robi po prostu. A potem się tak darłyśmy, że aż sąsiedzi przyszli i kazali nam się uciszyć. To były takie emocje, że nie wiedziałyśmy co ze sobą zrobić. **Czytaj więcej**

W programie **“Dzień dobry TVN”** polskie fashionistki przyznały, że tamten dzień zmienił ich życie. Z całego świata posypały się setki zamówień i z lokalnej marki, którą założyły wykładając 600 zł, stały się brandem rozpoznawalnym na całym świecie. Swoje ubrania zaczęły wysyłać do Afryki, Australii, Nowej Zelandii, Rosji, Brazylii, USA.

Choć eksplozja radości, gdy zobaczyły zdjęcie Biebera w ich koszulce, była potężna, dziewczyny nie straciły głowy: – Czekaliśmy aż będzie jakaś 8 rano, żeby to puścić na Facebooka, bo gdybyśmy to zrobiły o 4 nad ranem, nikt by tego nie zobaczył – mówią serwisowi **Lula** o chwili, gdy wracając z imprezy dowiedziały się o sukcesie.

To jedno zdanie dobrze ilustruje, że pomimo młodego wieku (a może dzięki niemu?) Karolina i Areta z **Local Heroes** świetnie czują świat internetu i mediów społecznościowych: ich marka ma nie tylko stronę internetową, ale bardzo efektowne, pełne treści i prowadzone z pasją konta na **Facebooku**, Twitterze, Instagramie i serwisie Tumblr.

Celebryci w wersji casual

Wśród licznych wpisów na profilach Local Heroes znajdziemy zdjęcia polskich i zagranicznych gwiazd, które noszą ich ubrania: Ellie Goulding, Rita Ora, Cara Delevigne, Ewa Farna, Patricia Kazadi, Olga Boładź, Marina Łuczenko, Alan Andersz.

– Ich ubrania są proste, streetwearowe, bardzo casualowe – mówi **Ewelina Rydyńska**, stylistka, pasjonatka mody, blogerka naTemat. W większości to bawełniane koszulki i bluzy, a także czapki i gadżety ozdobione kolorowymi, młodzieżowymi printami i “niegrzecznymi” hasłami w stylu “Fuck you, you fuckin’ fuck”, “Last clean t-shirt”, albo “WTF”. Wszystko utrzymane w estetyce momentami nieco pretensjonalnego, licealnego buntu.

– Zrobienie nadruku na koszulce to jeszcze nie jest prawdziwa moda – ocenia krótko Local Heroes **Marcin Różyc**, dziennikarz mody. Przyznaje jednak, że w dzisiejszych czasach nie można bagatelizować tej części odzieżowego biznesu, która wyrasta z wirtualnego świata blogerek i szafiarek. – Internet stał się lepszym środkiem komunikacji projektantów z odbiorcami niż nawet najbardziej prestiżowe, tradycyjne tytuły, jak choćby “ELLE” – mówi Różyc.

Warto dodać, że Local Heroes dzięki wirtualnemu rozgłosowi zdobył już przyczółek w prasie papierowej – wzmianki o dwóch młodych Polkach pojawiły się “K MAG-u”, “Glamour” oraz francuskiej edycji “Grazii”. W kwietniu 2013 roku, poza kolejnym sukcesem w postaci nowego zdjęcia Rihanny ubranej w ich bluzkę, Karolina i Areta nawiązały też współpracę reklamową z Nestle – zorganizowały w internecie mody konkurs promujący żelki. Widać więc wyraźnie, że firma stale się rozwija i szuka nowych pomysłów. Ale nie obyło się bez wpadek.

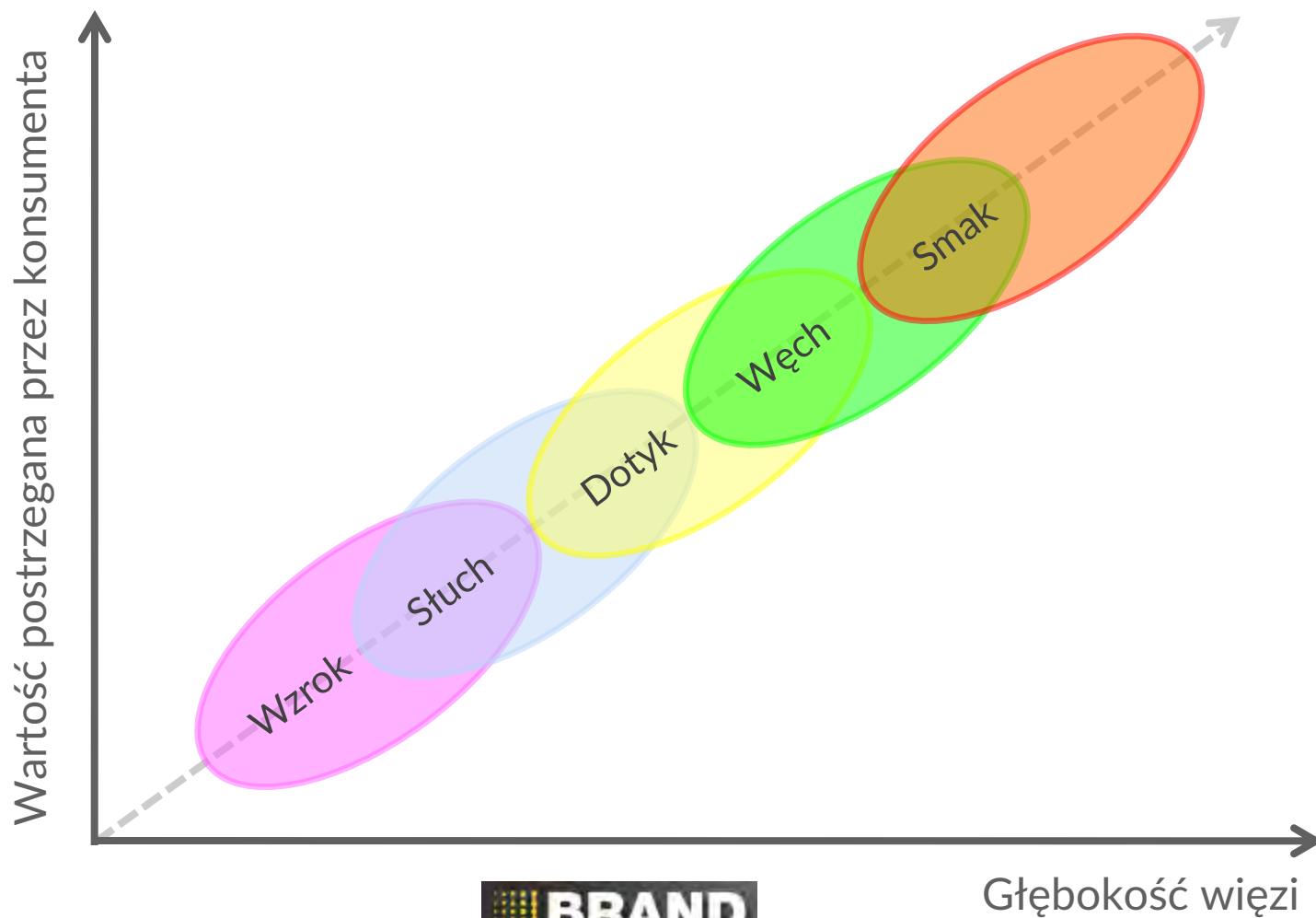
– Miały pechowy start. Nie spodziewały się takiego sukcesu i nie miały mocy przerobowych, by odpowiedzieć na popyt, jaki zrodził się po publikacji zdjęcia **Justina Biebera** – mówi na Temat osoba związana z branżą. Nie wszyscy podzielają też zachwyt nad PR-owym zagranieniem założycielek brandu, twierdząc, że wysyłanie ubrań celebrytom to standard w branży mody.

Brand Sense – „marka pięciu zmysłów” (koncepcja związana z marketingiem sensorycznym)

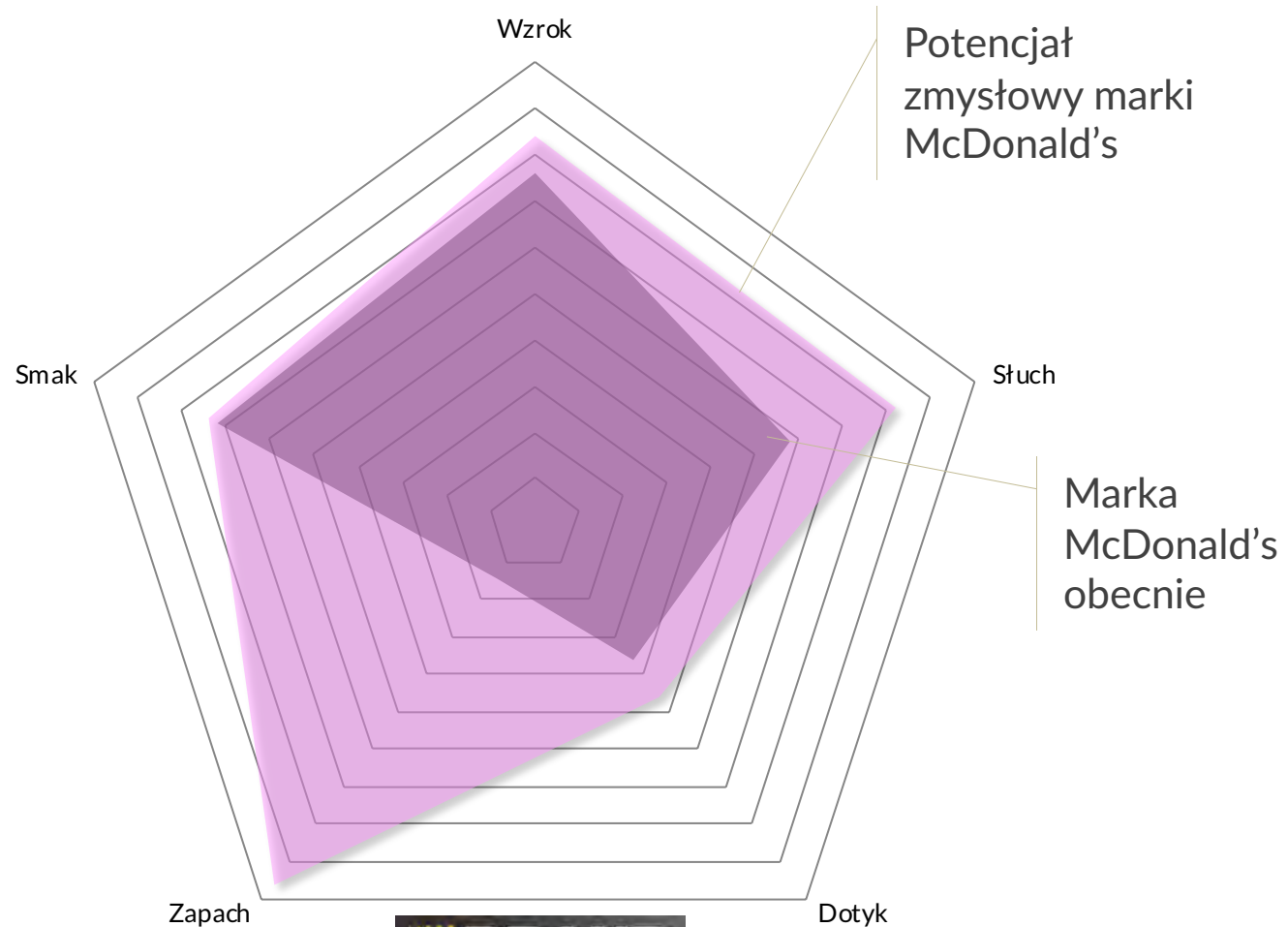
- autorem koncepcji jest Martin Lindstrom
- według niego marki tracą moc przyciągania klientów, ponieważ stają się łudząco podobne do siebie
- większość marek funkcjonuje na płaszczyźnie 2D, czyli odwołuje się do dwóch zmysłów – wzroku (np. logo, kolor, opakowanie, reklama wizualna) i słuchu (np. reklama radiowa, charakterystyczny motyw muzyczny)
- badania dowodzą, że na konsumenta można w sposób maksymalnie skuteczny oddziaływać, jeżeli odwołujemy się do jego pięciu zmysłów (np. aż 75% emocji stymulowanych jest przez zapachy)
- należy dążyć do stworzenia marki pięciowymiarowej (5D).



Oddziaływanie na zmysły a pogłębianie więzi z klientami



Potencjał zmysłowy marki McDonald's



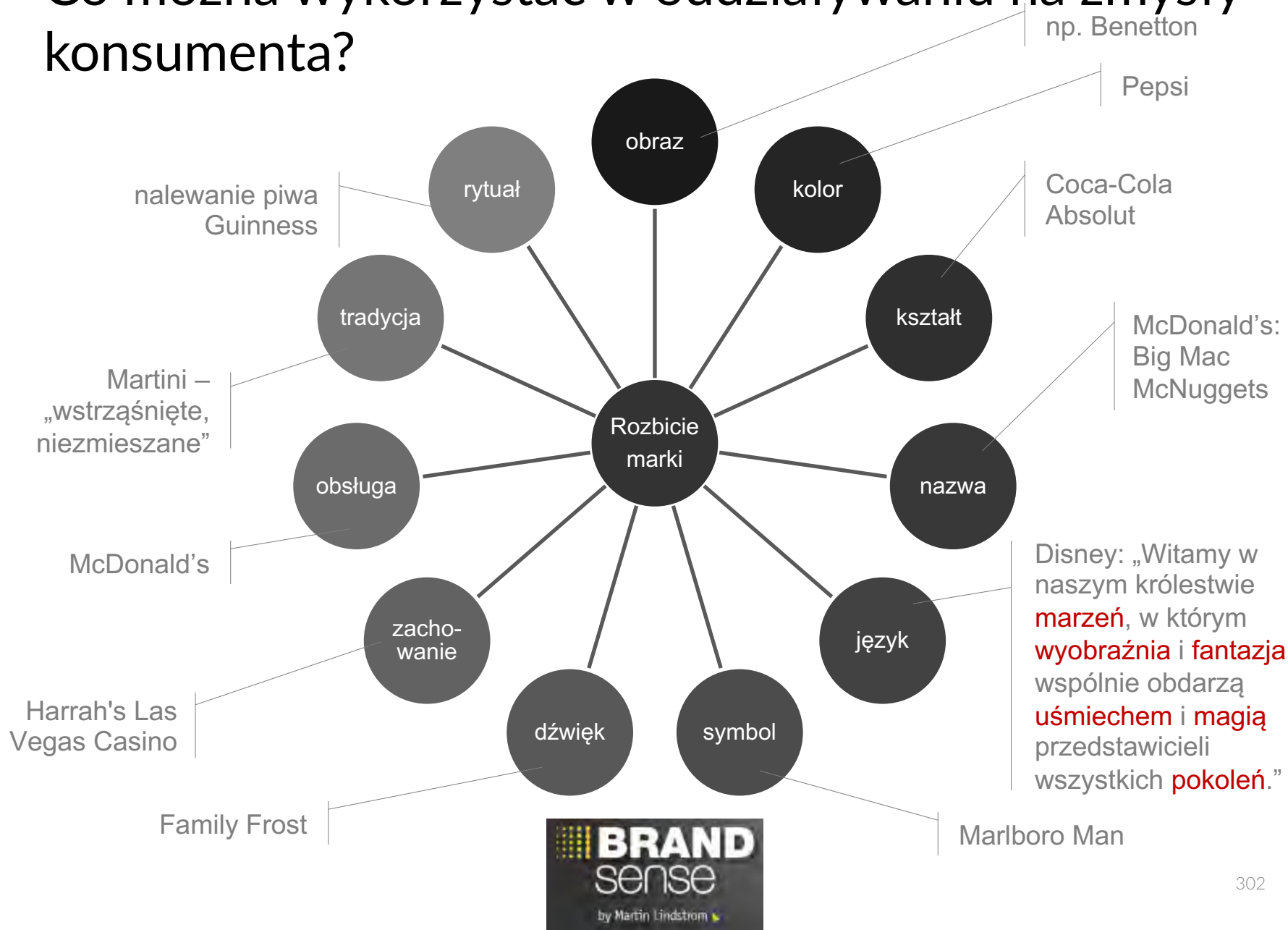
Marka to coś więcej niż nazwa i logo.

Rozbicie marki

- koncepcja *rozbicia marki* polega na rozpatrzeniu wszelkich możliwych aspektów budowania wizerunku marki
- wszystkie elementy oddziałujące na zmysły konsumenta powinny zostać w pełni zintegrowane w jeden fundament marki
- te elementy muszą być niemal tak ważne jak logo i nazwa marki
- każdy z elementów jest niezależny od innych, a jednocześnie działa efekt synergii między tymi elementami.



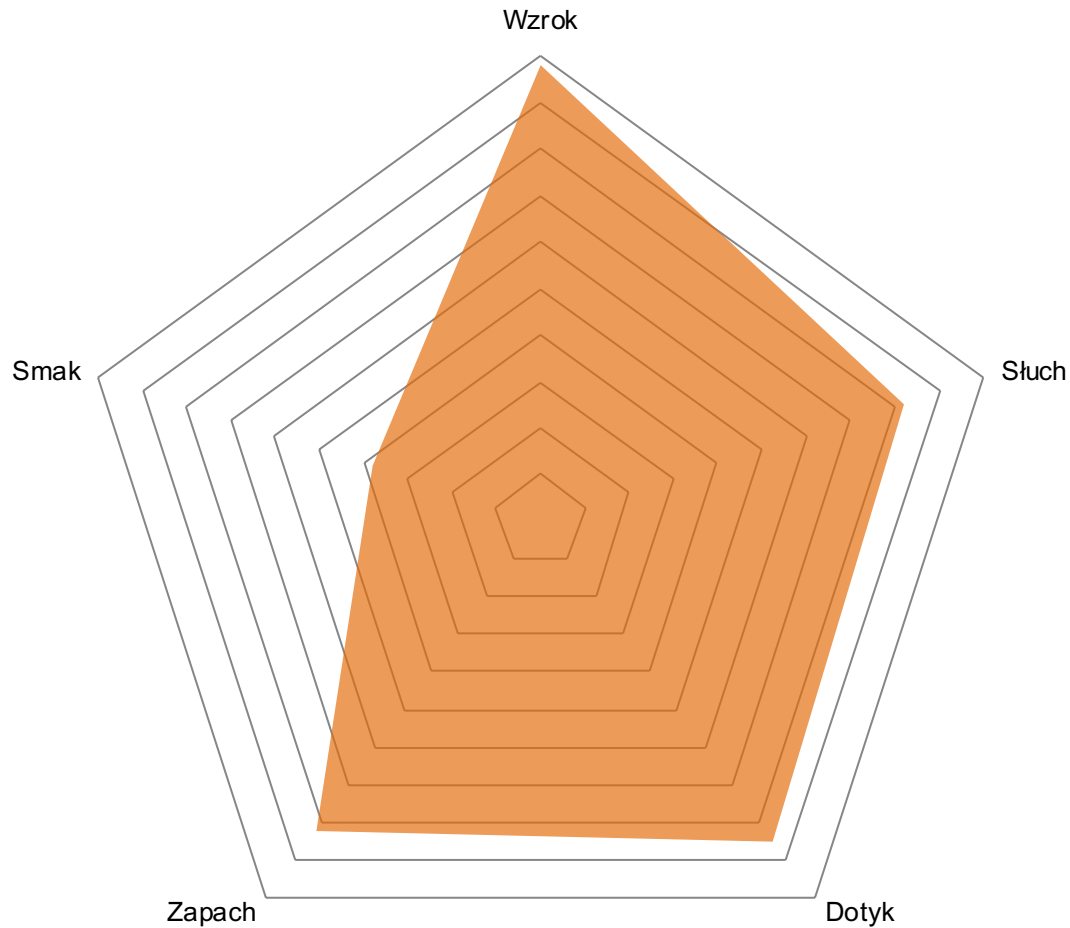
Co można wykorzystać w oddziaływaniu na zmysły konsumenta?



Marlboro Man



Singapore Airlines – marka zmysłowa



Singapore Airlines – marka zmysłowa

- fundamentem marki jest przyjemność i relaks – chodzi o to, aby firma była kojarzona raczej z branżą rozrywkową, a nie transportową
- ikoną marki stała się Singapore Girl:
 - stewardessy nie mogą mieć więcej niż 26 lat
 - stewardessy muszą być podobne do modelek występujących w reklamach
 - występuje tylko jeden rozmiar uniformu
 - jest on uszyty z materiałów najwyższej jakości
 - stewardessy muszą być stanu wolnego
 - przechodzą one kursy odpowiedniego zachowania (m.in. poruszania się), a nie tylko klasyczne kursy obsługi klienta
- stworzono specjalny zapach perfum (Stefan Floridian Waters), którego używają stewardessy
- perfumami delikatnie nasącza się również gorące ręczniki, które są podawane pasażerom przed startem.



Reklama internetowa i zdjęcie
stewardessy



Fall in love with flying all over again



Klasa business



Singapore Airlines – marka zmysłowa

<http://www.youtube.com/watch?v=fNEJrd6GkSY>

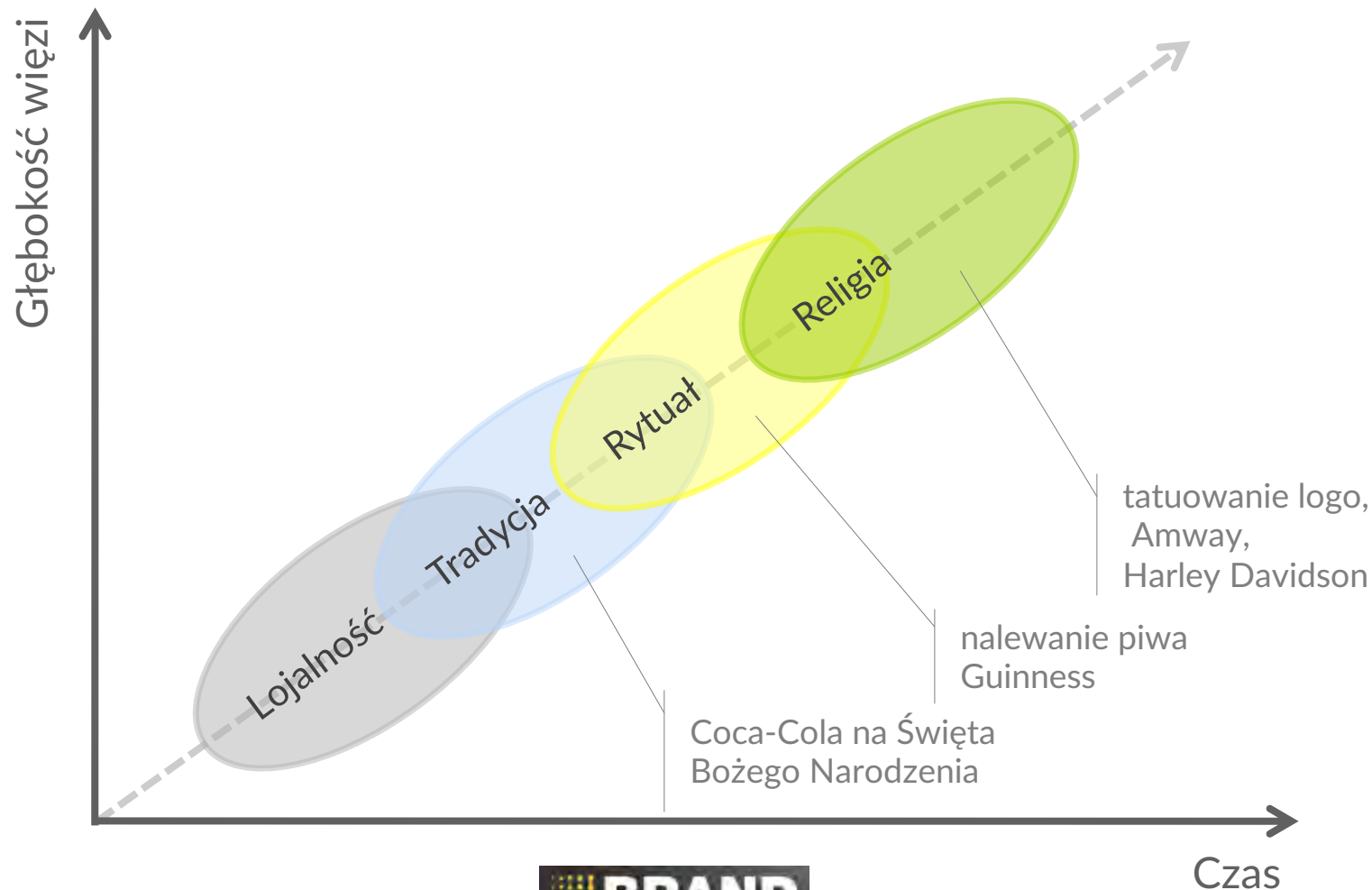
<http://www.youtube.com/watch?v=Tqyiqalzktg>



Across the World with the Singapore Girl

<https://www.youtube.com/watch?v=fNEJrd6GkSY>

Sposoby pogłębiania więzi



Marka jako symbol religijny

- wg najnowszych badań niektóre marki produktów wchodzą w rolę symboli religijnych:
 - np. im konsument mniej religijny, tym rzadziej wybiera przedmioty codziennego użytku sprzedawane pod markami sklepów, a częściej – markowe odpowiedniki
 - np. im więcej na danym terenie Apple Store'ów, tym mniej kościołów.

Perspektywy wykorzystania zmysłów w różnych branżach

- dwa zmysły:
 - usługi cyfrowe
- trzy zmysły:
 - FMCG
 - e-handel
 - usługi finansowe
- cztery zmysły:
 - handel detaliczny
 - telekomunikacja
- pięć zmysłów:
 - hotelarstwo
 - rozrywka
 - gastronomia.

Milka – marka zbudowana na emocjach

- <https://questus.pl/ls/case-studies/milka-marka-zbudowana-emocjach/>

Dopasowanie marek do potrzeb konsumenta

RODZAJ MARKI

V. SAMOREALIZACJI

Marki określające
postawę obywatelską



IV. SZACUNKU I UZNANIA

Marki określające status



III. PRZYNALEŻNOŚCI
I MIŁOŚCI

Marki określające grupę społeczną



II. BEZPIECZEŃSTWA

Marki opiekuńcze



I. FIZJOLOGICZNE

Produkty niemarkowe

Macierz planowania marki

L. de Chernatony'ego – M. McWilliamama



np. Tetley

np. Mercedes



Pragmatyczne
znaczenie marki

wyróżniające

standardowe

Marki o wyróżniającej użyteczności	Marki – perły
Marki nijakie	Marki personifikujące użytkownika

małe

Symboliczne znaczenie marki

duże

np. Kajtek



np. Absolut



Siła a wartość marki

- siła (kapitał) marki (*brand equity*):
 - a/ zbiór skojarzeń i zachowań po stronie nabywców, firmy i uczestników kanałów dystrybucji, które sprawiają, że marka posiada wyjątkową i stabilną przewagę na rynku
 - b/ wartość dodana, dzięki której za produkt daną marką opatrzony uzyskuje się wyższą cenę niż za jego funkcjonalny odpowiednik
- wartość marki (*value of a brand*):
 - finansowe odzwierciedlenie siły marki
 - wartość jednego z aktywów przedsiębiorstwa

Udział wartości wybranych marek w wartości firmy (dane z 2007 r.)

- Nike – 84%
- Prada – 77%
- Acer – 71%
- Avon – 68%
- Bulgari – 68%
- Channel – 66%
- Adidas – 56%.



Najcenniejsze marki globalne wg Interbrand (2018 r.)

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



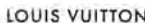
+6%
53,404 \$m

08



+2%
48,601 \$m

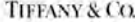
Najcenniejsze marki globalne (2018 r.) #1

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	13  -1% 41,006 \$m	14  -2% 39,874 \$m	15  +8% 34,575 \$m	16  -26% 32,757 \$m
17  +11% 30,120 \$m	18 TOP GROWING  +23% 28,152 \$m	19  -5% 26,133 \$m	20  +4% 23,682 \$m	21  +1% 22,885 \$m	22  +2% 20,798 \$m	23  NEW 20,005 \$m	24  +8% 19,139 \$m
25  -5% 17,712 \$m	26  +12% 17,567 \$m	27  -5% 17,458 \$m	28  -7% 16,864 \$m	29  +3% 16,849 \$m	30  -18% 16,826 \$m	31  +1% 16,617 \$m	32  +15% 16,372 \$m

Najcenniejsze marki globalne (2018 r.) #2

33	34	35	36	37	38	39 TOP GROWING	40
	accenture			NESCAFÉ	ebay	GUCCI	
+2% 15,627 \$m	+14% 14,214 \$m	+3% 13,995 \$m	+3% 13,535 \$m	+3% 13,053 \$m	-2% 13,017 \$m	+30% 12,942 \$m	+6% 12,213 \$m
41	42	43	44	45	46	47	48
				citi	 HSBC		L'ORÉAL
+6% 12,201 \$m	+1% 12,187 \$m	+5% 12,104 \$m	+8% 11,769 \$m	+9% 11,577 \$m	+6% 11,208 \$m	0% 11,118 \$m	+4% 11,102 \$m
49	50	51 TOP GROWING	52	53	54	55	56
Allianz 		 Adobe	 PORSCHE	Kellogg's		Canon	SIEMENS
+8% 10,821 \$m	+17% 10,772 \$m	+19% 10,748 \$m	+6% 10,707 \$m	-3% 10,634 \$m	+9% 10,433 \$m	+6% 10,380 \$m	+1% 10,132 \$m
57	58	59	60	61	62	63	64
	 DAHONE	SONY	3M	VISA	 Nestlé	Morgan Stanley	Colgate
+10% 9,615 \$m	+2% 9,533 \$m	+10% 9,316 \$m	+2% 9,104 \$m	+15% 9,021 \$m	+2% 8,938 \$m	+7% 8,802 \$m	+4% 8,659 \$m

Najcenniejsze marki globalne (2018 r.) #3

65	66	67	68	69	70	71	72
 Hewlett Packard Enterprise	 NETFLIX	 <i>Cartier</i>	 HUAWEI	 Santander	 mastercard	 KIA	 FedEx
-9% 8,157 \$m	+45% 8,111 \$m	+1% 7,646 \$m	+14% 7,578 \$m	+13% 7,547 \$m	+19% 7,545 \$m	+4% 6,925 \$m	+10% 6,890 \$m
73	74	75	76	77	78	79	80
 PayPal	 LEGO	 salesforce	 Panasonic	 Johnson & Johnson	 LAND-ROVER	 DHL	 FERRARI
+22% 6,621 \$m	-7% 6,533 \$m	+23% 6,432 \$m	+5% 6,293 \$m	+3% 6,231 \$m	+2% 6,221 \$m	+3% 5,881 \$m	+18% 5,760 \$m
81	82	83	84	85	86	87	88
 Discovery	 CATERPILLAR	 TIFFANY & CO.	 JACK DANIEL'S	 Corona Extra	 KFC	 Heineken	 JOHN DEERE
+6% 5,755 \$m	+18% 5,730 \$m	+5% 5,642 \$m	+6% 5,641 \$m	+16% 5,517 \$m	+3% 5,481 \$m	+4% 5,393 \$m	+12% 5,375 \$m
89	90	91	92	93	94	95	96
 Shell	 MINI	 Dior	 Spotify	 HARLEY-DAVIDSON	 BURBERRY LONDON ENGLAND	 PRADA	 Sprite
+9% 5,276 \$m	+3% 5,254 \$m	+14% 5,223 \$m	NEW 5,176 \$m	-9% 5,161 \$m	-3% 4,989 \$m	+2% 4,812 \$m	-2% 4,733 \$m
97	98	99	100				
 JOHNNIE WALKER	 Hennessy	 Nintendo	 SUBARU				
+7% 4,731 \$m	NEW 4,722 \$m	NEW 4,696 \$m	NEW 4,214 \$m				

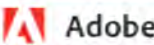
BrandZ™ Top 100 Most

	Brand	Category	Brand Value 2018 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Rank Change	Country of Origin
1		Technology	302,063	4	+23%	0	
2		Technology	300,595	4	+28%	0	
3		Retail	207,594	4	+49%	1	
4		Technology	200,987	4	+40%	-1	
5		Technology	178,990	5	+65%	3	
6		Technology	162,106	4	+25%	-1	
7		Payments	145,611	5	+31%	0	
8		Fast Food	126,044	4	+29%	2	
9		Retail	113,401	3	+92%	5	
10		Telecom Providers	106,698	3	-7%	-4	
11		Technology	96,269	4	-6%	-2	
12		Telecom Providers	84,897	3	-5%	-1	
13		Tobacco	81,914	3	-6%	-1	
14		Soft Drinks	79,964	5	+2%	-1	
15		Payments	70,872	4	+42%	5	

16		Logistics	60,412	5	+4%	0	
17		Technology	55,366	3	+23%	4	
18		Regional Banks	54,952	3	-6%	-3	
19		Entertainment	53,833	5	+3%	-1	
20		Retail	47,229	3	+17%	4	
21		Telecom Providers	46,349	4	-18%	-4	
22	  <u>中国工商银行</u>	Regional Banks	45,853	2	+45%	6	
23		Fast Food	44,503	4	+1%	-1	
24		Telecom Providers	43,056	3	+3%	-1	
25		Telecom Providers	41,499	3	+8%	0	
26		Luxury	41,138	5	+41%	3	
27		Telecom Providers	39,372	2	NEW		
28		Conglomerate	39,041	2	-22%	-9	
29		Apparel	38,479	4	+13%	-3	
30		Payments	35,440	5	+85%	22	
31		Retail	34,002	2	+22%	0	
32		Technology	33,723	3	+24%	0	
33		Technology	32,191	4	+34%	4	
34		Alcohol	32,113	4	+89%	30	
35		Payments	30,046	4	+24%	1	

36	 TOYOTA	Cars	29,987	4	+5%	-6	
37	 vodafone	Telecom Providers	28,860	3	-9%	-10	
38	 intel	Technology	28,316	2	+29%	6	
39	 HERMÈS PARIS	Luxury	28,063	5	+20%	2	
40	 Budweiser	Beer	27,031	4	0%	-7	
41	 Bai 百度	Technology	26,861	5	+14%	-2	
42	Z A R A	Apparel	26,860	3	+7%	-8	
43	 中国平安 PING AN	Insurance	26,141	3	+51%	18	
44	 L'ORÉAL PARIS	Personal Care	26,107	4	+9%	-6	
45	 ORACLE	Technology	25,802	2	+21%	1	
46	 Mercedes-Benz	Cars	25,684	5	+9%	-6	
47		Cars	25,624	4	+4%	-12	
48	 HUAWEI	Technology	24,922	3	+22%	1	
49	 中国建设银行 China Construction Bank	Regional Banks	23,747	2	+27%	5	
50	 HSBC	Global Banks	23,633	3	+15%	-2	

51	 YouTube	Technology	22,958	4	+37%	14	
52	 RBC	Regional Banks	22,924	4	+8%	-5	
53	 movistar	Telecom Providers	22,824	3	+4%	-10	
54	GUCCI	Luxury	22,442	5	+66%	26	
55	 NTT	Telecom Providers	22,377	3	+11%	-5	
56	 FedEx	Logistics	22,218	5	+14%	-5	
57	 CISCO	Technology	21,331	2	+28%	9	
58	 citi	Global Banks	21,258	2	+21%	1	
59	 JD.COM	Retail	20,933	3	+94%	NEW	
60	 HDFC BANK	Regional Banks	20,874	4	+22%	3	
61	NETFLIX	Entertainment	20,819	3	+73%	31	
62	 DHL	Logistics	20,568	4	+30%	8	
63	 Shell	Oil & Gas	20,264	1	+10%	-6	
64	 Pampers	Baby Care	20,183	5	-10%	-22	
65	 orange	Telecom Providers	19,647	3	+14%	-3	

65		Telecom Providers	19,647	3	+14%	-3	
66		Regional Banks	19,628	3	+6%	-10	
67		Regional Banks	19,324	3	+35%	6	
68		Regional Banks	19,286	3	+11%	-8	
69		Regional Banks	19,141	2	+28%	3	
70		Fast Food	18,766	4	-14%	-25	
71		Personal Care	18,516	5	+4%	-13	
72		Retail	18,265	3	+12%	-4	
73		Global Banks	18,251	3	+29%	1	
74		Oil & Gas	18,222	1	-3%	-19	
75		Technology	17,831	3	+53%	23	
76		Retail	17,481	3	-8%	-23	
77		Regional Banks	17,439	2	+42%	10	
78		Technology	17,026	3	+39%	12	
79		Insurance	16,429	3	+18%	-1	
80		Regional Banks	16,278	3	+7%	-9	
81		Transport	16,045	3	NEW		
82		Conglomerate	15,965	2	+14%	-5	
83		Technology	15,657	5	+15%	-4	
84		Regional Banks	15,607	2	+30%	10	
85		Personal Care	15,358	5	-6%	-18	

86	 THE REAL LIFE COMPANY	Insurance	15,131	3	+29%	11	
87		Fast Food	15,131	4	+12%	-6	
88		Retail	14,829	3	+20%	-2	
89		Technology	14,797	3	NEW		
90	 SF Express	Logistics	14,537	4	NEW		
91	 Instagram	Technology	14,496	5	NEW		
92		Regional Banks	14,465	3	+3%	-17	
93		Retail	13,785	3	+12%	-4	
94		Telecom Providers	13,604	3	-15%	-25	
95		Retail	13,111	3	-2%	-13	
96		Cars	12,742	3	-2%	-13	
97		Cars	12,695	4	+4%	-6	
98		Soft Drinks	12,685	4	0%	-14	
99		Regional Banks	12,674	4	NEW		
100		Apparel	12,456	4	+50%	NEW	

Ranking „polskich” marek wg wartości w 2017 r. wg Rzeczpospolitej

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki w 2017 r. (mln zł)	Wartość marki w 2016 r. (mln zł)	Zmiana wartości marki	Pozycja 2016 r.
	To ok. 1,26 mld \$				
1	Orlen	4 713	3 935	20%	1
2	Biedronka	3 848	3 821	1%	2
3	PKO Bank Polski	2 745	3 240	-15%	3
4	Play	2 459	2 677	-8%	4
5	Plus	2 262	2 524	-10%	5
6	PZU	1 981	2 279	-13%	6
7	Poczta Polska	1 964	105	1771%	114
8	Mlekovita	1 686	1 790	-6%	7
9	Bank Zachodni WBK	1 552	1 017	53%	11
10	Sokołów	1 459	902	62%	15



RZECZPOSPOLITA

Kilka przykładów polskich marek, które powstały lub rozwinęły się po 1989 r.

CCC
SHOES & BAGS

 **FAKRO®**

INGLOT

TATWM

>M

Krüger&Matz



WITTCHEN

BLACK RED WHITE



Metody wyceny wartości marki

- metody kosztowe wyceny marki
- metody rynkowe wyceny marki
- metody dochodowe wyceny marki.

Metody kosztowe wyceny marki

- wartość marki określa się na podstawie kalkulacji kosztów, jakie należałoby ponieść, aby w przyszłości otrzymać te same korzyści, które dostarcza marka
- wady tych metod:
 - są trudne do zastosowania szczególnie w przypadku marek, które od dawna funkcjonują na rynku
 - trudno oszacować aktywa niematerialne
 - rzadko wartość marek jest prostą funkcją kosztów

Metody rynkowe wyceny marki

- podstawą tej grupy metod jest założenie, że wartość marki można oszacować na podstawie wartości rynkowej podobnej transakcji zakupu marki
- ograniczenia tych metod:
 - należy znać szczegóły określonej transakcji zakupu marki
 - od tej transakcji nie może upłynąć zbyt wiele czasu
 - należy pamiętać o tym, że tak obliczona wartość marki może być odmienna dla różnych podmiotów (np. w zależności od ich celów).

Metody dochodowe wyceny marki

- ta grupa metod jest bardzo zróżnicowana
- obliczanie wartości marki może polegać na obliczeniu różnicy pomiędzy strumieniem gotówki osiągniętym ze sprzedaży produktu oznaczonego marką a strumieniem gotówki, który byłby osiągnięty w przypadku sprzedaży produktu nie noszącego marki.
- inny sposób obliczenia wartości marki może polegać np. na zastosowaniu mnożnika do obecnych przychodów związanych z marką; wielkość mnożnika zależy od siły marki (metoda firmy Interbrand).

Określanie siły marki przez Interbrand

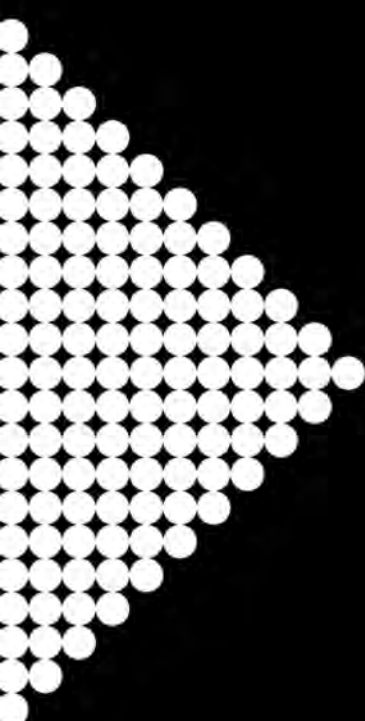
- zdolność marki do przewodzenia na rynku
- stabilność marki
- atrakcyjność rynków, na których marka funkcjonuje
- zasięg geograficzny marki
- długoterminowe trendy poprawy wskaźników rynkowych marki
- wielkość i konsekwencja wspierania marki
- ochrona prawna marki.

Inny, ciekawy ranking

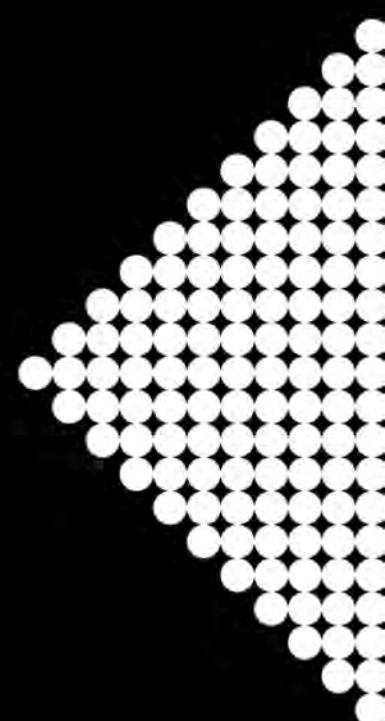
[Download full report](#)

Siegel+Gale
World's Simplest Brands

[Press release](#)

A decorative halftone pattern of white dots on a black background, forming a triangular shape on the left side of the slide.

The World's Simplest Brands 2018-2019

A decorative halftone pattern of white dots on a black background, forming a triangular shape on the right side of the slide.

 Play Video

NETFLIX

1

Netflix, the entertainment subscription service that streams around 250 million hours of video per day, ascends from fourth place to become the World's Simplest Brand. Whether you're vegging out at home or aboard a cross-country red-eye, hosting your own personal Bill Murray retrospective or rewatching all ten seasons of Friends is as easy as reaching for a device, opening an app and pressing Play. The platform takes ease of experience one step further, with algorithms that track your viewing patterns, eliminating the difficult decision-making process of what to watch next.

In 2018, after receiving more Emmy nominations than any other network, cable provider or streaming service, Netflix took home 23 awards, tying with HBO for the most Emmys. In a rapidly changing television industry, the historic victory proves the streaming giant is poised to steal the throne from premium cable outlets.

With 130 million users across 190 countries, "Netflix and chill" is more than just Millennial.

2



Simple, consistent floor plans, high-quality products, low prices, and excellent customer service prove that ALDI is determined to give value back to its loyal customers. As one content shopper succinctly put it, the brand "saves me time, and I have never been disappointed."

3

Google

While it's a radically different world since Google launched 20 years ago, the brand hasn't strayed from its original mission: to organize the world's information and make it universally accessible and useful. Even though the tech industry has faced scandals over the past year, Google soldiers on.

4



Far from a cookie-cutter supermarket, the German global discount chain revolutionized the in-store experience by mastering efficiency—offering hassle-free shopping that gets busy shoppers in and out, and on with their lives. Clearly, customer satisfaction remains Lidl's top priority.

5



French multinational retailer Carrefour pioneered the concept of buying everything from fresh fruit to dry goods all under one roof. In 2018, Carrefour announced plans to join forces with Tesco, enabling both brands to improve the quality and choice of products available to customers, at even lower prices.

6



Whether you're jonesing for a box of McNuggets or an icy McFlurry, McDonald's has made it even simpler to satisfy your cravings. In addition to refining its "easy to recognize" menu, Mickey D's is upgrading locations with self-serve kiosks and table service. Its mobile ordering continues to expand too, so even couch potatoes can get their french fry fix.

7

trivago

Founded in 2005, trivago allows travelers to effortlessly search over 1.3 million hotels in over 190 countries to find the ideal hotel at the best price. Currently operating on 55 live international platforms in 33 languages, finding a place to rest your weary head has never been simpler with trivago.

8



With a library boasting more than 20 million songs, Spotify is a fan favorite for its consistency and dedication to innovation. Recently, the service added Spotify Premium for Students, which provides access to Premium music as well as streaming services from Showtime and Hulu, offering a complete world of sound and

9



Named after a compound of "unique" and "clothing," Uniqlo has established itself as a fashion empire. With a philosophy rooted in simplicity, quality, and longevity, Uniqlo creates apparel to make your life better. But don't confuse simple with basic—Uniqlo has a long history of successful collaborations, including collections with J. Sound and

10

SUBWAY

Known for fresh, affordable, made-to-order sandwiches, Subway continues to make strides in simplicity. As part of an ongoing brand refresh, the restaurant chain unveiled "Fresh Now," a new program emphasizing a more personalized guest experience. Investing \$80 million in the program, Subway aims to create all of its 36,000

BAV – Brand Asset Valuator jako model pomiaru kapitału marki



- od 1993 roku agencja Young & Rubicam we współpracy z agencją badawczą Millward Brown prowadzi na całym świecie projekt badawczy o nazwie Brand Asset Valuator (BAV) – projekt, który pozwala na cykliczny *ponadkulturowy pomiar kondycji marki*
- BAV jest badaniem o charakterze ilościowym, prowadzonym przy pomocy wystandaryzowanego kwestionariusza
- podczas kilkunastu lat badań prowadzonych już na 51 rynkach i zebraniu danych pochodzących od ponad 700 000 respondentów udało się wielokrotnie zweryfikować i udoskonalić sposób pomiaru i prezentowania wyników badania
- kwestionariusz zawiera m. in. pytania związane ze świadomością marek, kluczowymi czynnikami lojalności, intencji, zachowań oraz pytania o cechy wizerunkowe
- obejmuje tym samym praktycznie wszystkie istotne dla biznesu branże i sektory
- dodatkowo, jako marki badane są kraje, waluty, sławne postaci czy instytucje publiczne.

Cztery filary marki wg BAV

WYRÓŻNIALNOŚĆ (DIFFERENTIATION)

Czym marka różni się od innych

ZAPOTRZEBOWANIE (RELEVANCE)

Na ile marka odpowiada na potrzeby użytkowników

SZACUNEK (ESTEEM)

Na ile marka darzona jest zaufaniem, spełnia swoje obietnice

WIEDZA (KNOWLEDGE)

Głębokie zrozumienie marki. Odniesienie do doświadczeń konsumentów



Siła Marki
(Brand Strength)

Potencjał Marki
(Brand Stature)

Wyróżnialność

- esencja marki
- postrzegana odmienność marki
- podstawa wyboru konsumenta
- wartość dodana
- skłonność do zapłacenia więcej.

Zapotrzebowanie / adekwatność – zgodność z potrzebami konsumenta

- działania związane z klasycznym zestawem instrumentów marketingowych (marketing-mix):
 - odpowiedni / potrzebny produkt
 - korzystna cena
 - działania promocyjne
 - dystrybucja i merchandising.

Szacunek

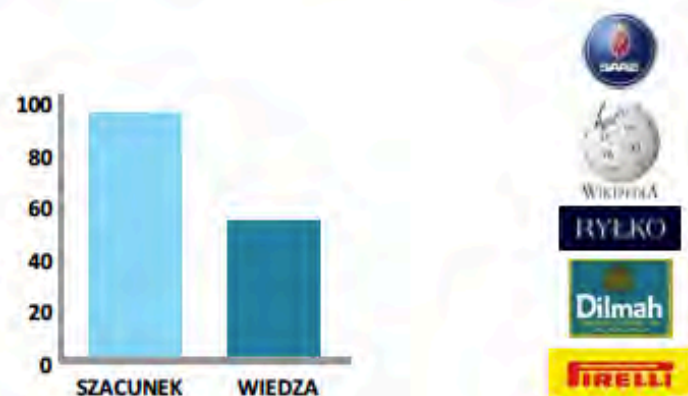
- spełnianie przez markę oczekiwań konsumenta
- zaufanie do marki
- często ten filar związany jest w wysoką jakością oferty lub popularnością marki.

Wiedza

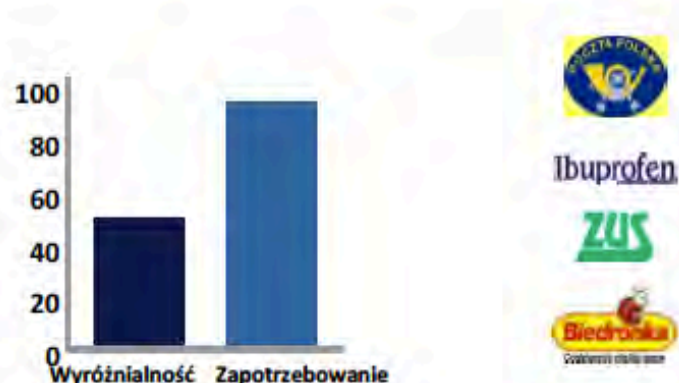
- głębokie rozumienie tego, czym dana marka jest – „wgląd” w jej sedno
- komunikacja wieloletnich wysiłków (także porażek) marketingowych
- wszystkie doświadczenia związane z marką.

Właściwe i niewłaściwe proporcje między filarami marki

Właściwe proporcje pomiędzy filarami:



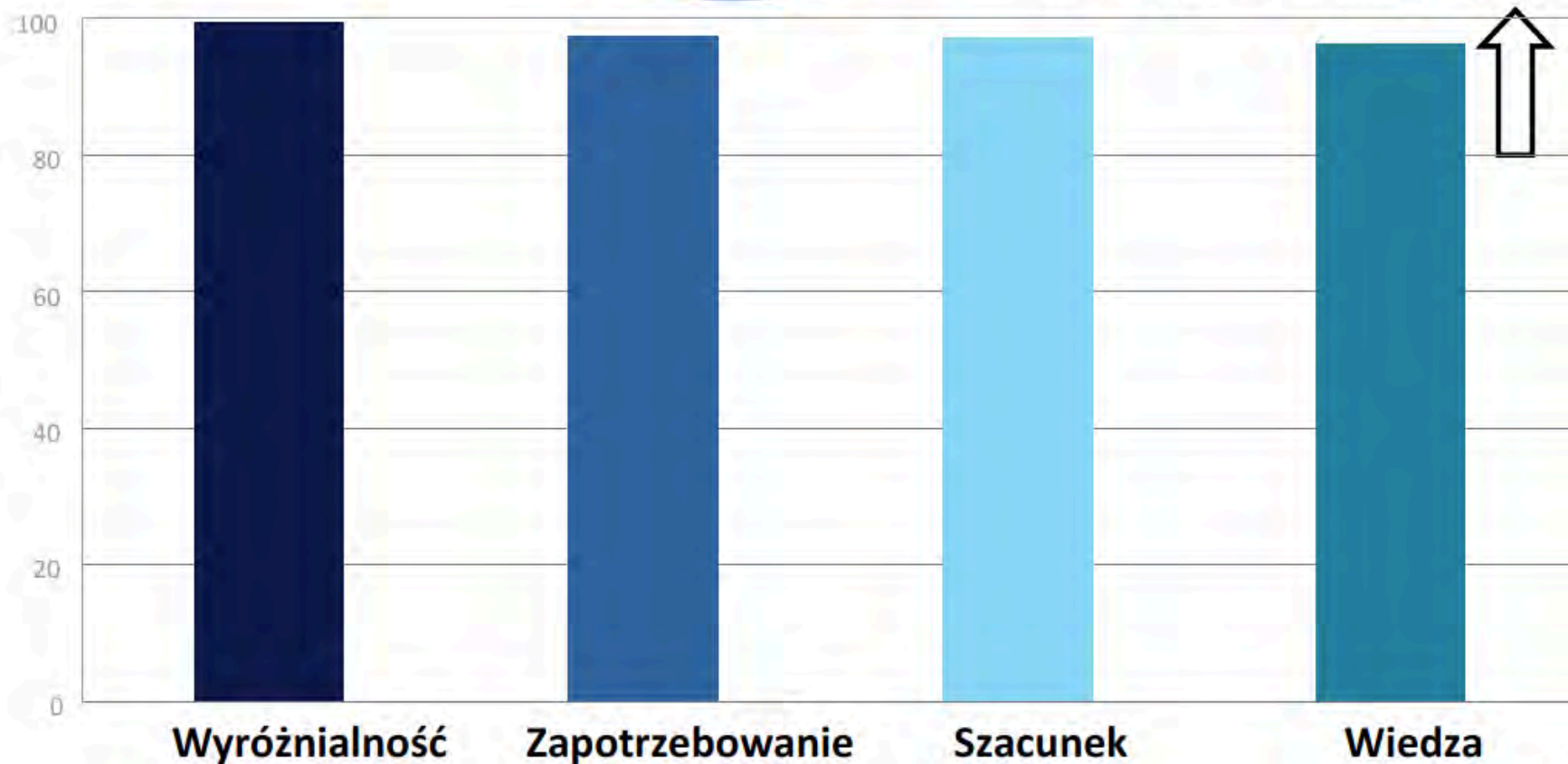
Marki o nieprawidłowych proporcjach:



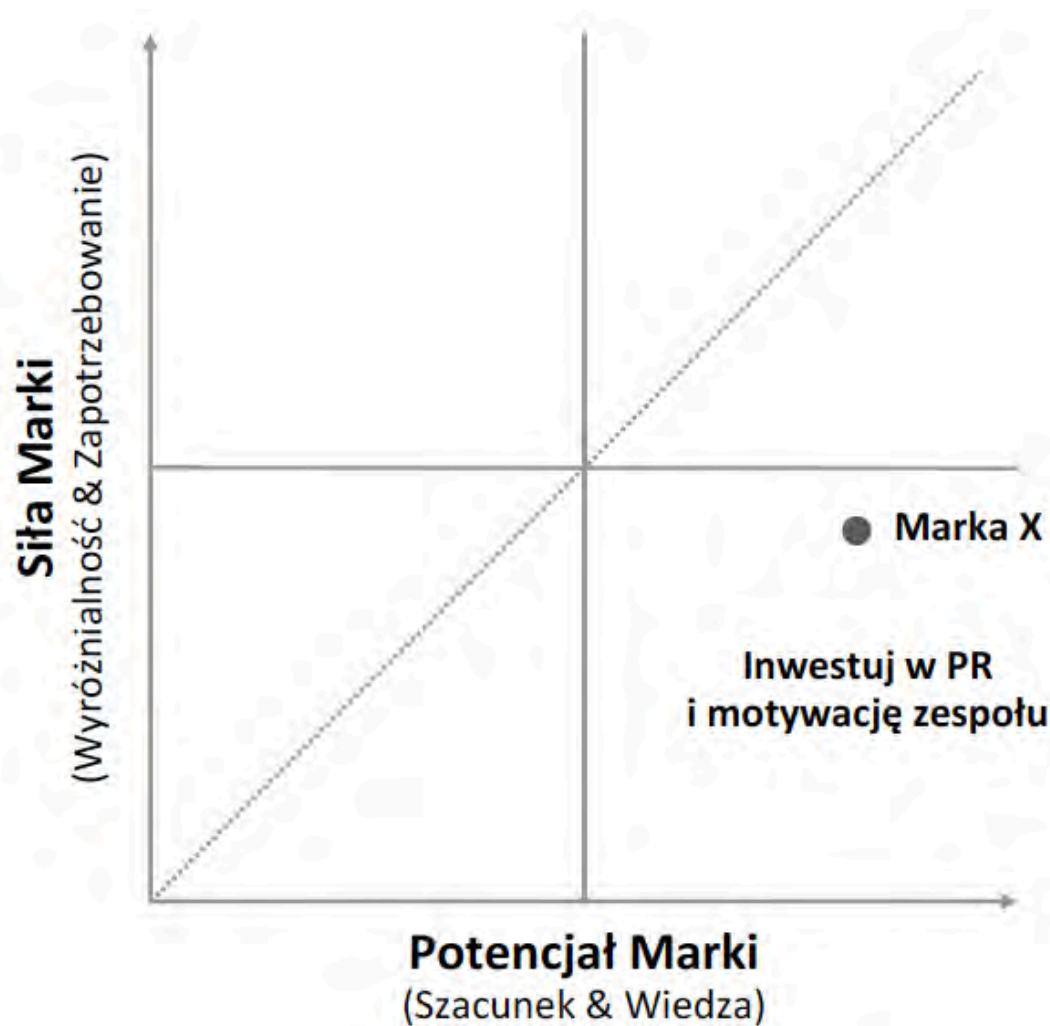
Profil marki – lidera



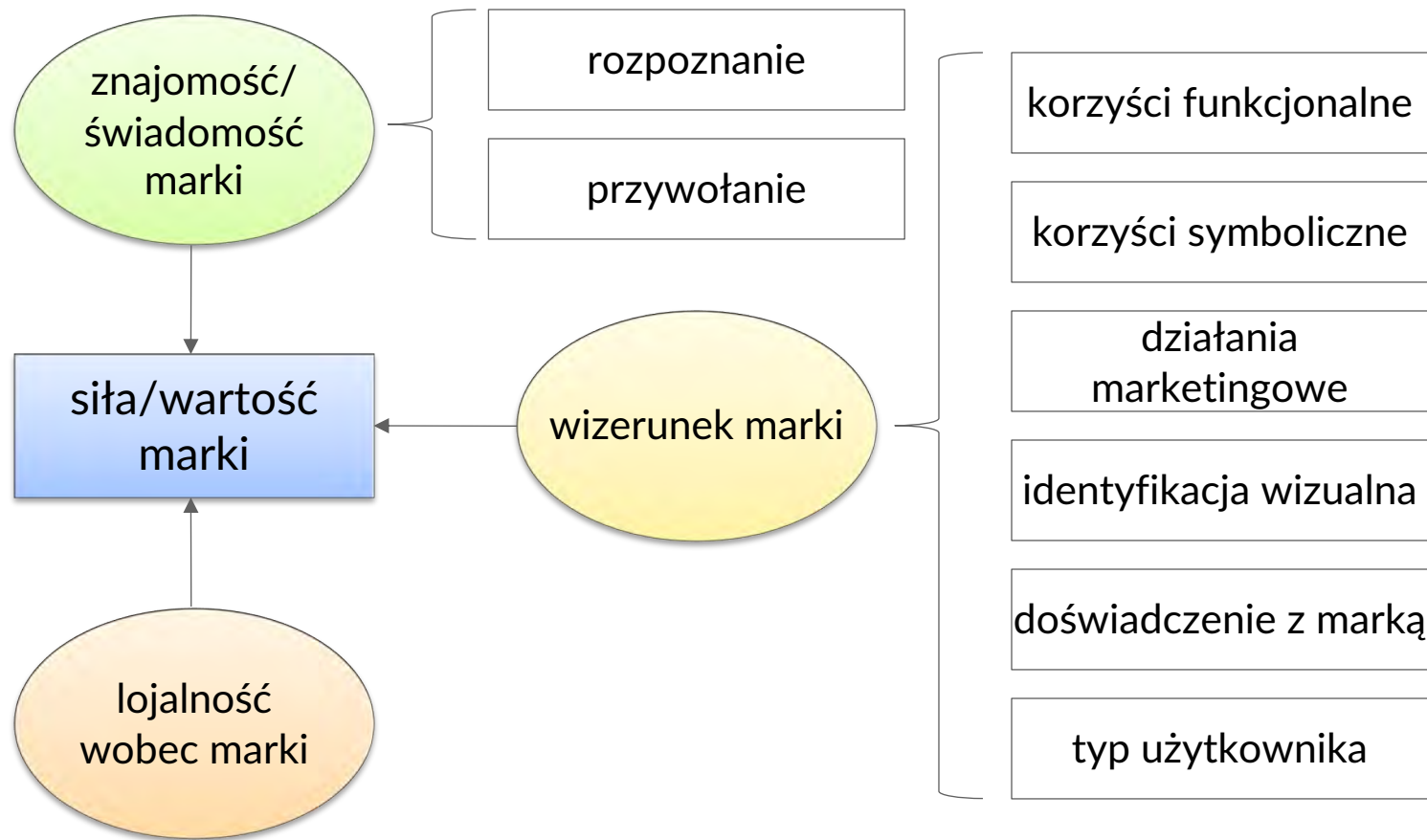
Marka staje się częścią
naszego codziennego życia



Zalecania dla hipotetycznej marki X



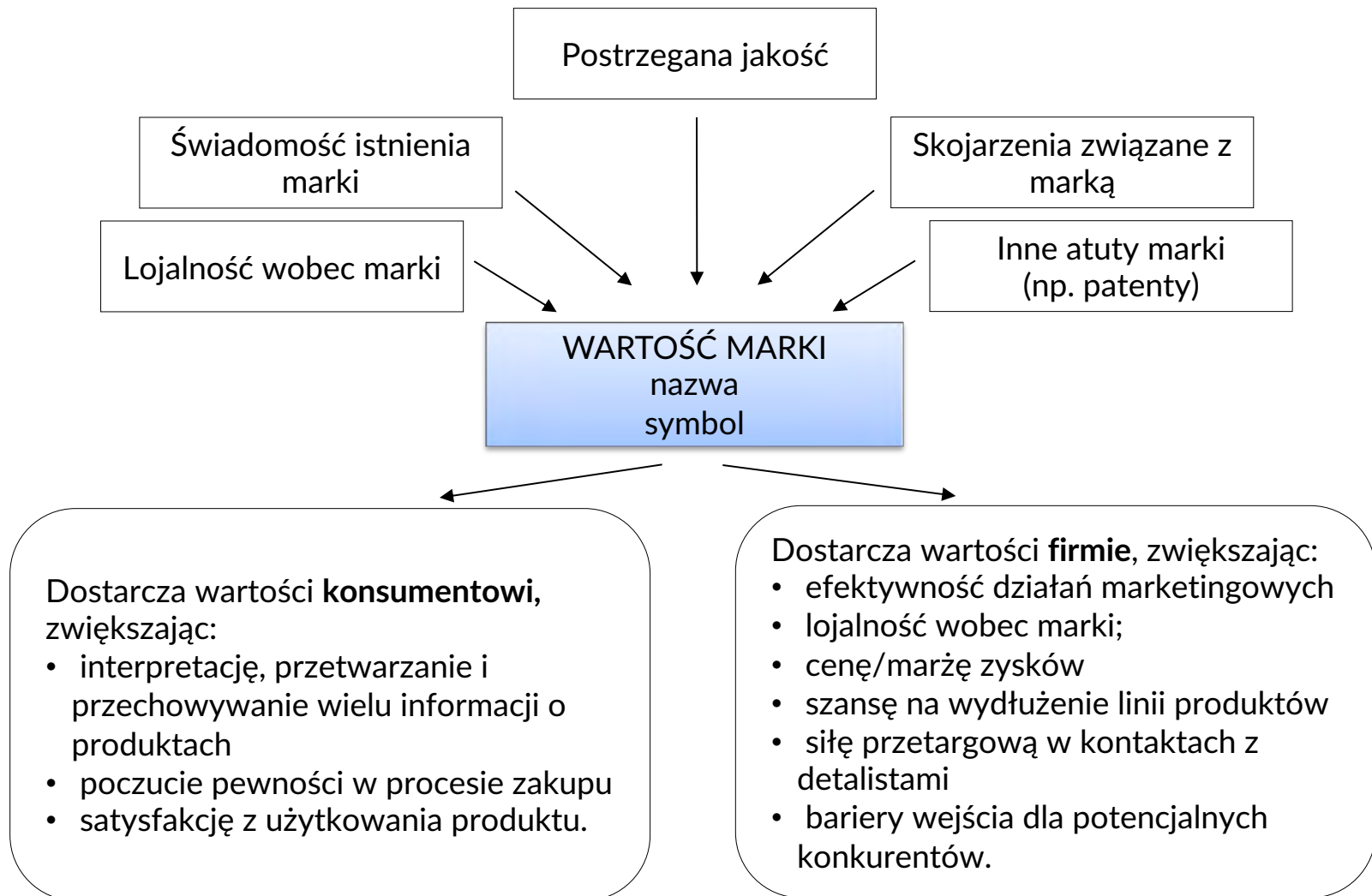
Podstawowe czynniki wpływające na siłę (ale także wartość) marki



Inny podział czynników wpływających na siłę / wartość marki



Wartość marki wg D. Aakera



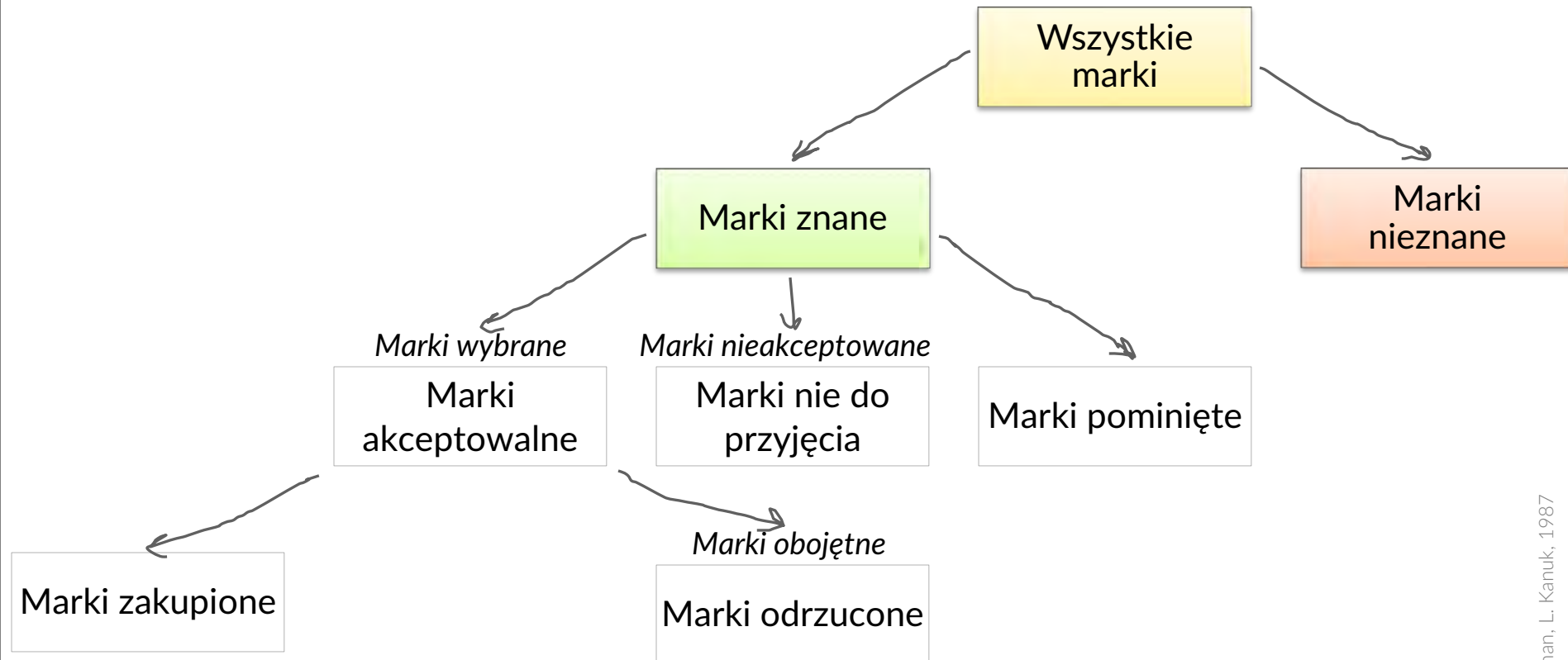
Całkowita wartość marki wg L.B. Upshawa



Poziomy świadomości marki

- brak rozpoznania marki – konsument nie zna marki
- rozpoznanie marki – konsument odróżnia markę od innych (*brand recognition*):
 - tylko rozpoznawanie marki:
 - bada się ją za pomocą tzw. znajomości wspomaganej (*aided awareness*)
 - osoba badana z listy wybiera znane mu marki z danej kategorii produktów
 - przypomnienie marki:
 - bada się ją za pomocą tzw. znajomości spontanicznej (*unaided awareness*)
 - osoba badana odpowiada na pytanie typu: *Proszę wymienić wszystkie znane Pan/i marki batonów*
 - znajomość spontaniczną bada się przed znajomością wspomaganą
 - wymienianie marki na pierwszym miejscu (*top-of-the-mind awareness*):
 - jeżeli w przypadku pytania otwartego (*Proszę wymienić wszystkie znane Pan/i marki batonów*) dana marka pojawia się na pierwszym miejscu, to znaczy, że poziom jej znajomości jest głębszy
 - dominacja marki w danej kategorii produktu (*brand dominance*):
 - niekiedy marka jest tak znana, że osobom badanym trudno wymienić inne marki, oprócz tej jednej (np. dla niektórych konsumentów Pampersy są synonimem wszystkich pieluch jednorazowych).

Świadomość marki a zachowanie konsumenta na rynku



Istota lojalności konsumentów

Lojalność konsumentów jest to świadome ponawianie zakupów produktów tej samej marki.

Lojalność konsumentów

Lojalność wobec marki to stopień, w jakim konsument utrzymuje pozytywną *postawę* w stosunku do marki produktu i wyraża chęć jej zakupu, pomimo istnienia czynników ekonomicznych przemawiających za zakupem produktu konkurencyjnego.



Rodzaje lojalności

Z chęcią poszedłbym tutaj na studia podyplomowe, ale nie mam pieniędzy.

Chcę tutaj studiować, ponieważ ta uczelnia jest super.

Postawa
negatywna
pozytywna

3. Lojalność ukryta

1. Lojalność prawdziwa

4. Brak lojalności

2. Lojalność pozorna

małe

duże

Prawdopodobieństwo kontynuowania relacji

*Tutaj jest okropnie.
Kończę licencjat i
uciekam z tej uczelni.*

*Studiuję tutaj,
choć jest beznadziejnie. Ale
mam za to blisko.*

Rodzaje lojalności (1)

- lojalność podzielna:
 - klient na przemian lub jednocześnie kupuje produkty różnych firm
- lojalność niepodzielna:
 - konsument związany jest z jedną marką.

Rodzaje lojalności (2)

- lojalność prawdziwa:
 - konsument jest pozytywnie nastawiona do marki, a prawdopodobieństwo ponawiania zakupów jest wysokie
- lojalność pozorna (wymuszona):
 - konsument nabywa produkty danej marki, pomimo negatywnej postawy wobec niej
- lojalność ukryta:
 - klient pomimo pozytywnej postawy wobec marki, nie wyraża chęci dokonywania zakupów
- brak lojalności:
 - pomimo tego, że konsument aktualnie nabywa produkty danej marki, istnieje małe prawdopodobieństwo dokonywania powtórnych zakupów.

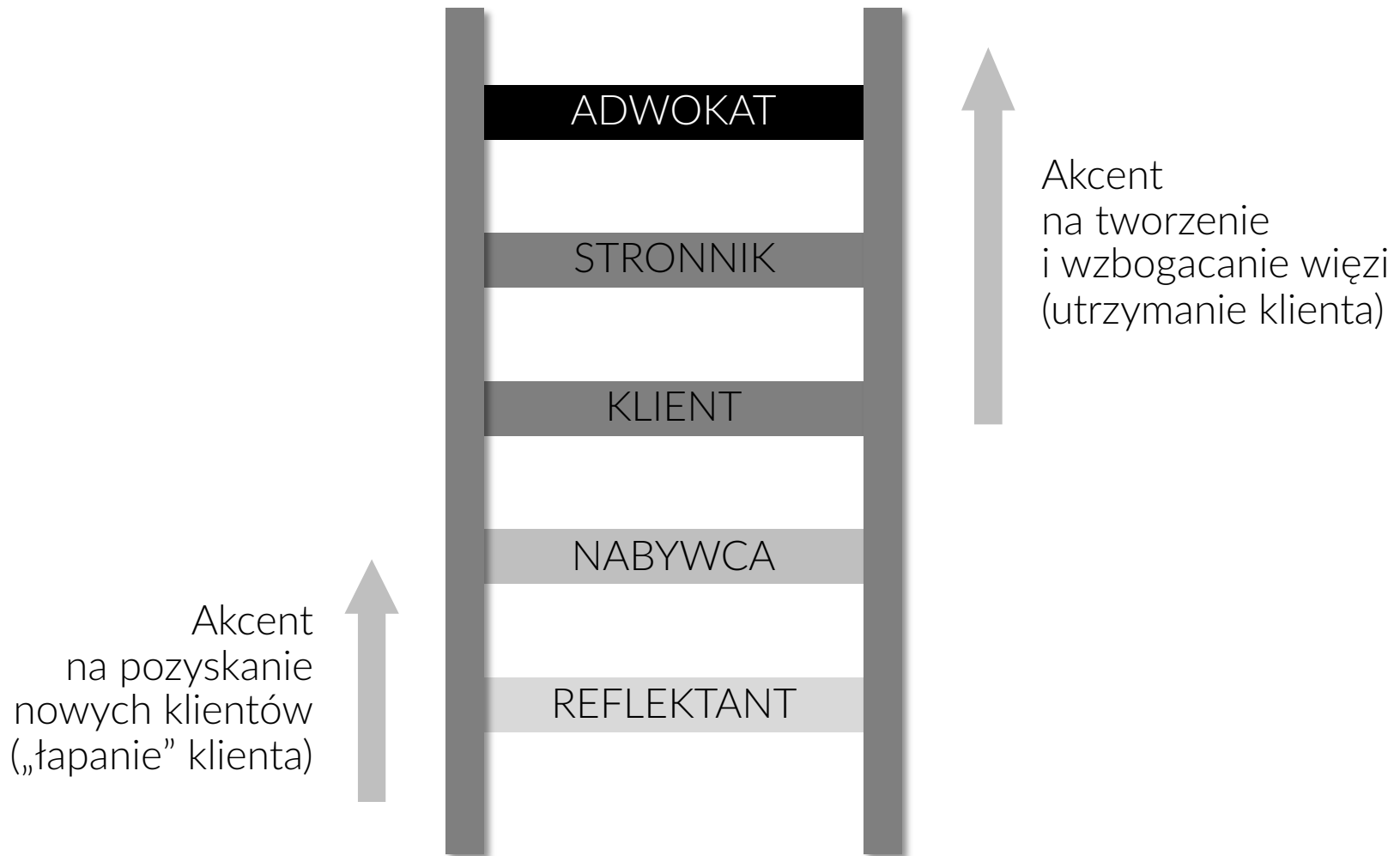
Piramida marki Luskina



Inny podział klientów



Drabina lojalności klienta – koncepcja popularna w marketingu usług



Motywy lojalności wobec marki

PRESTIŻ
(przeświadczenie o własnej wyższości)

STYMULACJA
(chęć zakupu innych produktów danej marki)

SPÓJNOŚĆ ZACHOWAŃ
(powtarzanie zakupów gwarantuje
potwierdzenie wcześniejszych decyzji)

REDUKCJA LĘKU/NIEPEWNOŚCI
(produkty markowe to gwarancja jakości)

REDUKCJA WYSIŁKU POZNAWCZEGO
(łatwiej kupować produkty markowe)

Wymiana wartości a budowanie więzi



Więź wg Słownika Języka Polskiego PWN

Więź / relacja – coś, co łączy, jednoczy,
zespala ludzi ze sobą.



Warunki powstania więzi

- muszą nastąpić co najmniej dwa kontakty dwóch stron
- brak przymusu, swoboda partnerów
- świadomość istnienia związku
- zaangażowanie obu stron
- przywiązanie
- kompromis
- wzajemne zaufanie i poszanowanie
- komunikacja
- wyrażanie troski
- pomoc
- myślenie w kategoriach długookresowych.

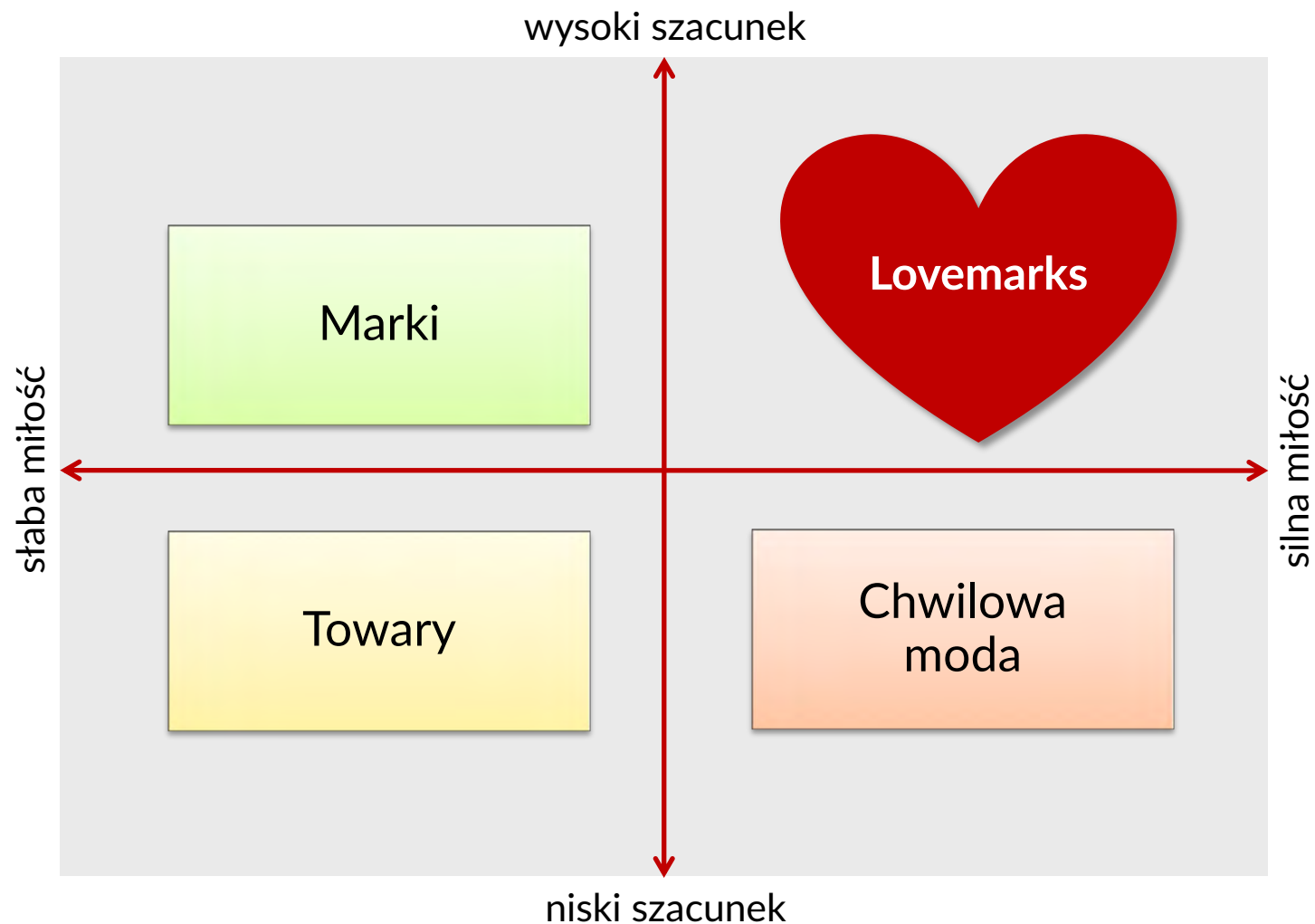
Typologia związków marka-konsument (1)

- skrywany romans:
 - prywatny, ryzykowny związek, np. jedzenie słodczy pomimo diety
- niewolnictwo:
 - konieczny związek, np. skorzystanie z usług Poczty Polskiej z powodu braku konkurencji w danej miejscowości
- wrogość:
 - zdecydowana niechęć do marki
- skok w bok:
 - wypróbowanie nowej marki powoduje poczucie winy
- uzależnienie:
 - obsesyjna namiętność powodująca zdenerwowanie w razie braku marki w sklepie
- zaloty:
 - okres testowania
- przyjaźń z dzieciństwa:
 - kupowanie marki, by przypomnieć sobie czasy z dzieciństwa
- odreagowanie:
 - pragnienie zastąpienia poprzedniego partnera, np. rozwódka zmienia markę majonezu, bo była to ulubiona marka jej męża.

Typologia związków marka-konsument (2)

- pokrewieństwo:
 - nieumyślny związek, np. wybór tej samej marki, którą kupowali rodzice
- przyjaźń z podróży:
 - przyjaźń zależna od sytuacji, np. wybór perfum w zależności od celu działania
- bliska przyjaźń:
 - na przykład zakup butów Adidas, służących tylko do biegania
- zwykła przyjaźń:
 - na przykład zmienianie co jakiś czas preferowanych marek płatków śniadaniowych
- małżeństwo zaaranżowane:
 - długotrwała więź narzucona przez kogoś innego, np. olej do silnika polecany przez producenta
- małżeństwo z rozsądku:
 - długotrwała więź, która wynika z przypadkowego spotkania
- wierny partner:
 - stawianie się orędownikiem marki.

Macierz „szacunku i miłości” K. Robertsa

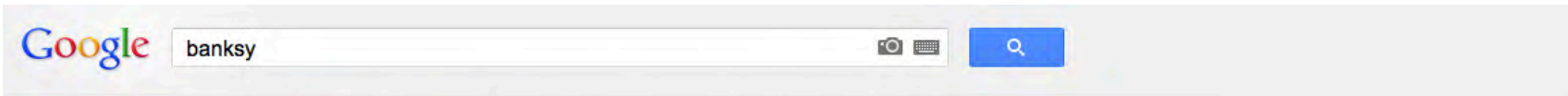


Atrybuty marki, które mogą przyczynić się do powstania silnych emocji między klientem a marką

- tajemniczość:
 - marka będzie bardziej tajemnicza, jeżeli wykorzystamy jakąś własną historię z przeszłości
 - należy również dbać o własne mity i symbole
 - reagować raczej na ukryte pragnienia odbiorców, niż ich jawne potrzeby
- zmysłowość:
 - konsument powinien „poczuć” markę wszystkimi zmysłami
- intymność:
 - więź pomiędzy klientem a marką powinna mieć charakter indywidualny, intymny.

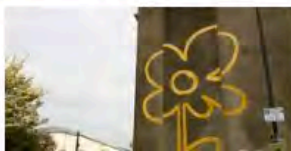
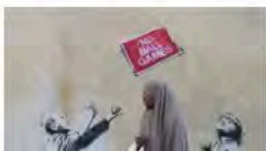
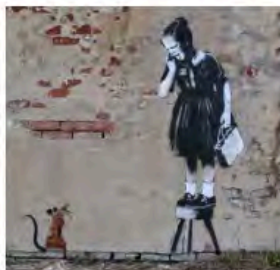
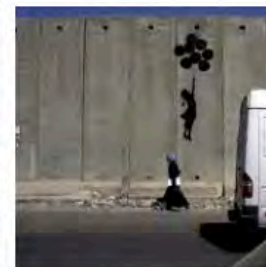
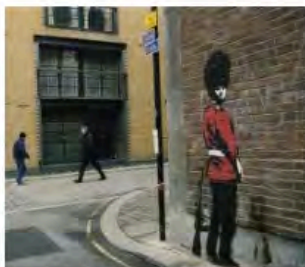
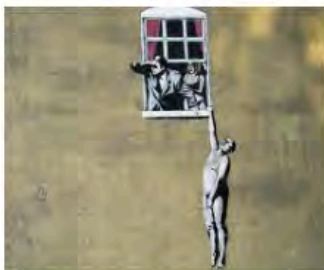
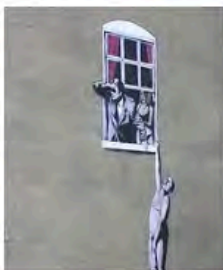


Bardzo tajemnicza marka – Banksy

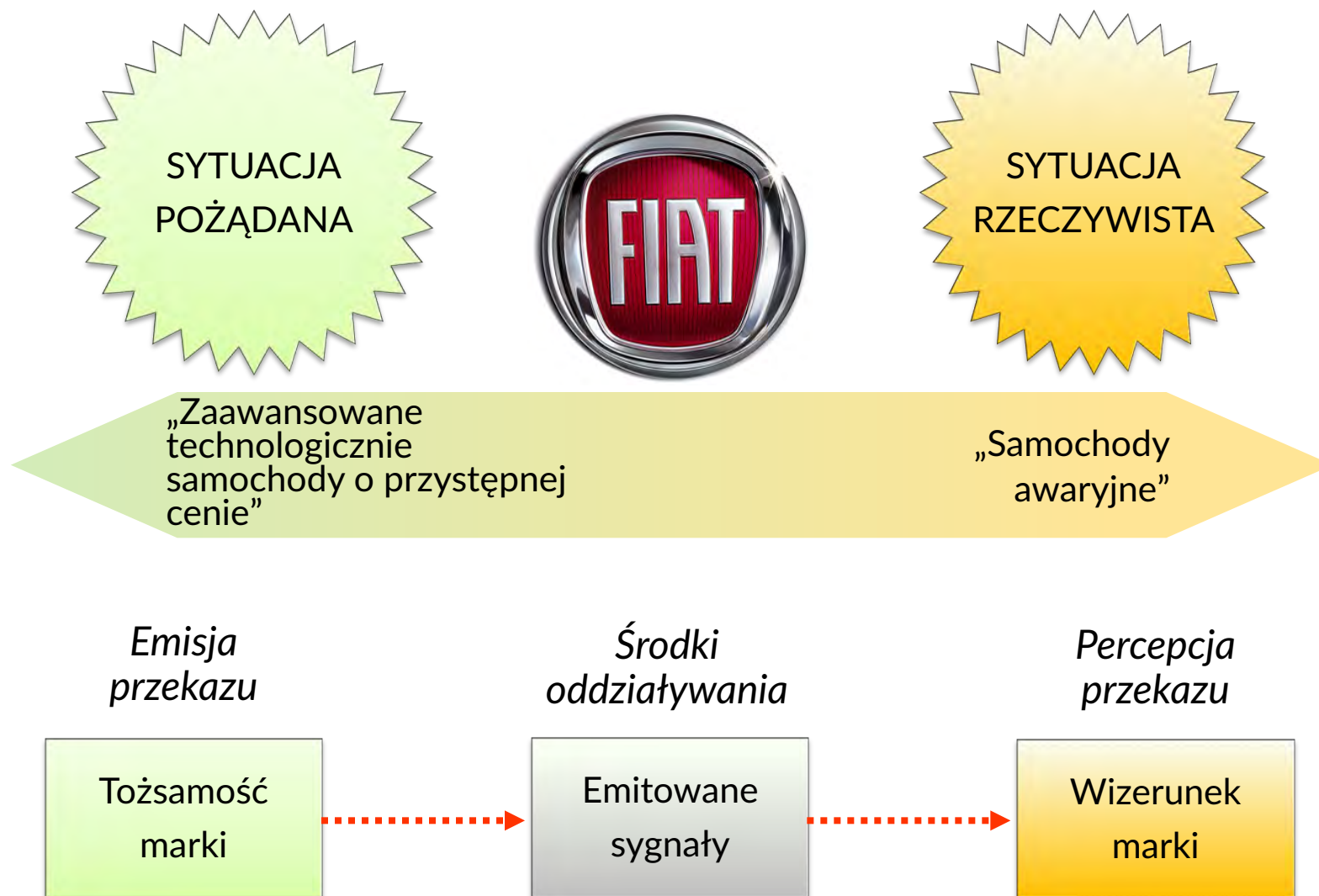


[Internet](#) **Grafika** [Mapy](#) [Zakupy](#) [Więcej ▾](#) [Narzędzia wyszukiwania](#)

Hasła pokrewne: [banksy mona lisa](#) [banksy rat](#) [banksy tesco](#)



Tożsamość a wizerunek marki



Tożsamość a wizerunek marki

Tożsamość marki (*brand identity*):

- pożądany sposób postrzegania marki przez konsumentów
- komunikowanie przez firmę, jaka jest marka.

Wizerunek marki (*brand image*):

- percepcja marki przez konsumentów
- „obraz” / miejsce marki w świadomości odbiorców.



Wizerunek a tożsamość marki

Wizerunek marki jest swoistym *obiciem* elementów tożsamości marki.

Wizerunek a tożsamość marki

Wizerunek marki można zmienić przez zmianę jej tożsamości.

Tożsamość marki

Tożsamość marki to zaprojektowany przez właściciela marki zestaw elementów komunikujących jej istotę i wartości.

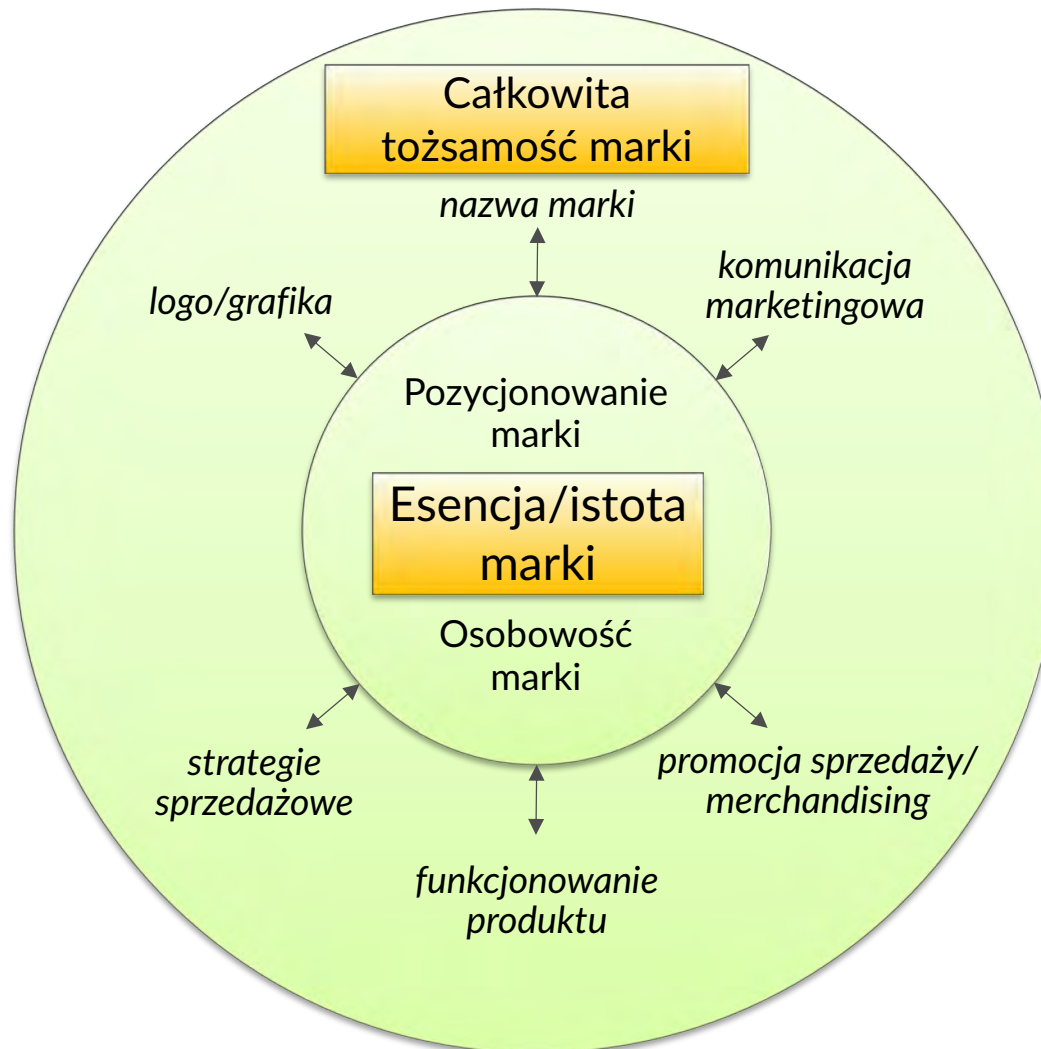
Tożsamość marki – środki oddziaływania

- strategia pozycjonowania
- cechy produktu i jego jakość
- nazwa marki
- logo i system identyfikacji wizualnej
- slogan
- wartości reprezentowane przez markę, np.:
 - tradycja
 - innowacyjność
 - osoba założyciela
 - itd.
- pozostałe instrumenty marketingu (np. reklama, PR).

Tożsamość marki wg L.B. Upshawa

Tożsamość marki to konfiguracja słów, obrazów, idei i asocjacji tworzących całkowity obraz marki u nabywcy.

Tożsamość marki wg L.B. Upshawa



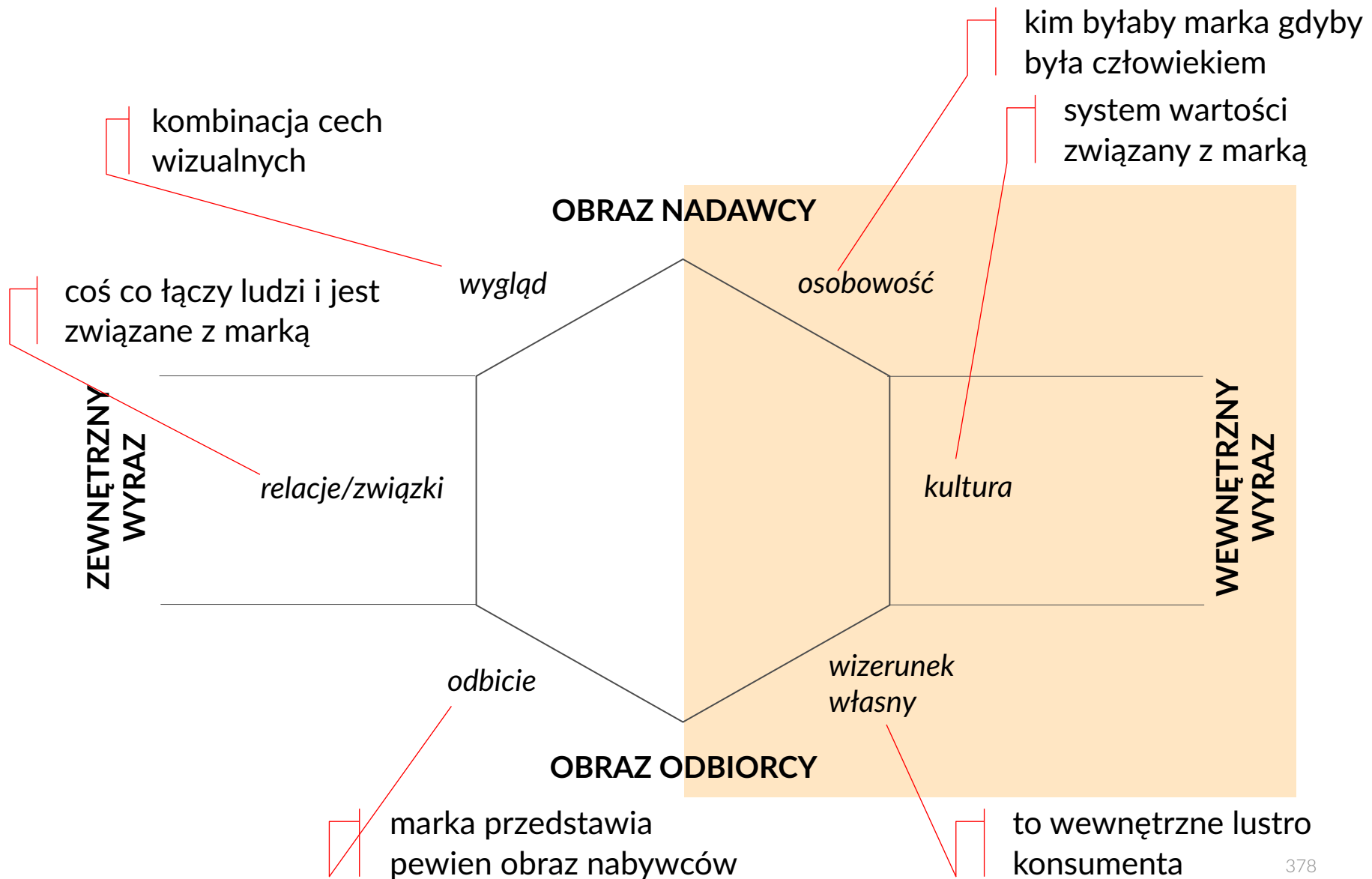
Tożsamość marki wg L.B. Upshawa

- marki są pozycjonowane przez konsumentów w odniesieniu do ich własnego życia, na podstawie tego, jaka jest jej relacja do konkurentów walczących o uczucia nabywcy
- osobowość marki to zestaw zewnętrznych właściwości marki, będący bezpośrednim „przedłużeniem” jej pozycjonowania
- esencja marki to jej „dusza” – kluczowa natura tego, co marka przedstawia sobą dla osób mających z nią kontakt; jest istotą indywidualności marki.

Dusza marki

- w procesie projektowania marki warto zastanowić się nad jej „duszą”
- dusza marki (*soul of brand*) składa się z czterech elementów:
 - wyobraźnia (*imagination*) – to opracowanie wewnętrznej idei, kreatywnego konceptu marki (np. Starbucks wykreował trzecie miejsce poza domem i pracą, gdzie kawa ma smakować inaczej – oryginalnie, relaksująco)
 - innowacyjność (*innovation*) – materializuje i nadaje nowy wymiar kreatywnej idei (np. iPhone)
 - wdrażanie (*operationalization*) – to implementacja innowacyjnego konceptu
 - przebudowa (*renovation*) – ma na celu ciągłe udoskonalenie innowacji marki (np. wprowadzanie przez McDonald’s sałatek warzywnych i innej zdrowszej żywności).

Sześciokąt tożsamości marki wg Kapferera



Sześciokąt tożsamości marki wg Kapferera

- wygląd:
 - to kombinacja niezależnych cech widocznych lub ukrytych, stanowiących fundament komunikacji marketingowej
 - najczęstszymi składnikami wyglądu jest to opakowanie, system identyfikacji wizualnej itp.
- osobowość:
 - to jest to, kim byłaby marka gdyby była człowiekiem
- kultura:
 - jest to system wartości związany z marką oraz źródła inspiracji i energii dla marki
- relacje / związki:
 - to niematerialna wymiana między ludźmi za pośrednictwem lub z udziałem marki (np. poziom obsługi, podejście do klienta)
- odbicie:
 - marka odzwierciedla wizerunek konsumenta
 - najlepiej jest, gdy, marka przedstawia obraz nabywców taki, jaki oni chcieliby widzieć, przy czym nie zawsze odzwierciedla to rzeczywistość
- wizerunek własny:
 - jest to wewnętrzne lustro nabywcy. relacje marka-konsument to często odbicie relacji nabywcy z samym sobą.

Wizerunek w ujęciu potocznym

Wizerunek (image) to subiektywne (tj. osobiste) wyobrażenie o jakimś przedmiocie, jego obraz w świadomości. Te wyobrażenia o jakimś przedmiocie często zastępują obiektywne informacje w procesie podejmowania decyzji.

Wizerunek jest czymś subiektywnym

Ta sama firma / marka może być różnie odbierana przez różne podmioty (np. elementy otoczenia: konkurentów, społeczności lokalne, banki, władze lokalne itp.).

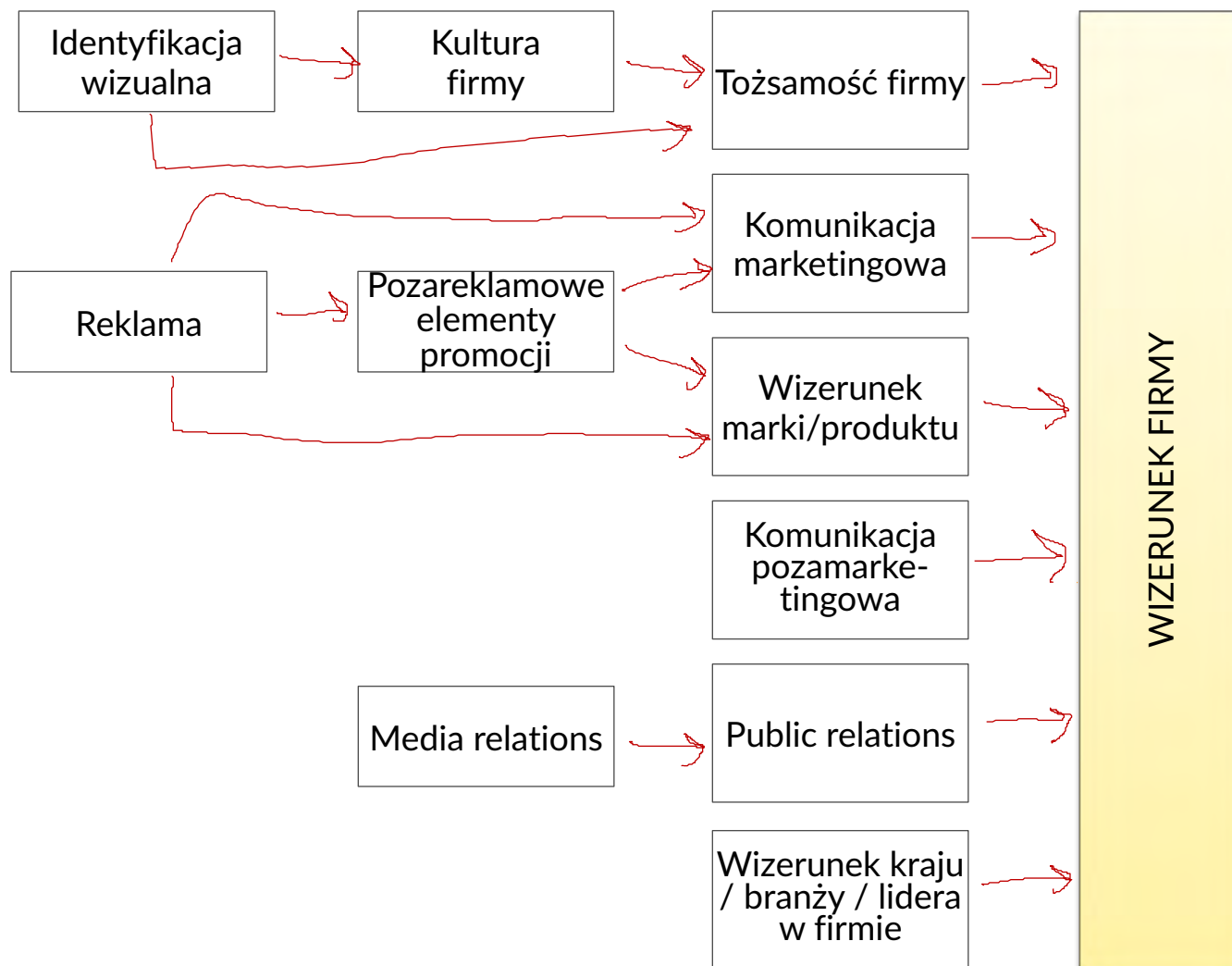
Rodzaje wizerunku

- wizerunek rzeczywisty (obcy):
 - faktyczny obraz firmy/marki w oczach osób mających z nią kontakt (pośredni lub bezpośredni)
- wizerunek własny:
 - odbiór firmy/marki przez jej pracowników
- wizerunek pożądaný:
 - docelowy, idealny obraz firmy/marki
- wizerunek optymalny:
 - wizerunek docelowy, który jest możliwy do osiągnięcia w danych warunkach.

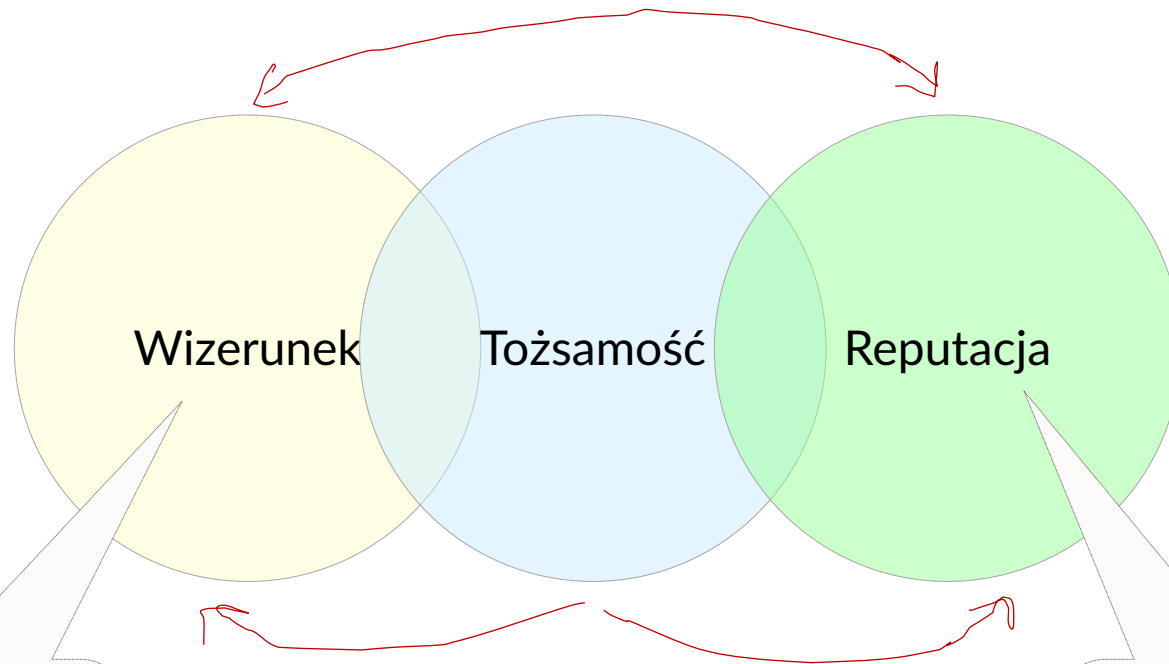
Wizerunek zintegrowany i izolowany

- wizerunek zintegrowany:
 - firma świadomie integruje wizerunek marki i wizerunek firmy
- wizerunek izolowany:
 - firma buduje wizerunek marek swoich produktów
 - odrębne działania (głównie z zakresu PR) są podejmowane w celu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa (np. Lipton należący do firmy Unilever)

Czynniki wpływające na wizerunek firmy



Wizerunek, tożsamość a reputacja firmy



Nie wymaga
doświadczenia z
organizacją (ale go
nie wyklucza).

Podstawą reputacji
są doświadczenia z
organizacją.

Reputacja $\approx$ „wizerunek w długim terminie”

- dosyć logiczne jest przyjęcie założenia, że:
 - tożsamość wpływa na wizerunek, który z kolei kształtuje reputację
 - tym samym reputacja jest sumą częściowych, nagromadzonych w czasie wizerunków
 - reputacja może być także utożsamiana z „wizerunkiem w długim terminie”.

Reputacja $\approx$ „wizerunek w długim terminie”



Reputacja a wizerunek

Reputacja jest trwalsza niż wizerunek.

!

Tożsamość firmy – *corporate identity* (CI)

Tożsamość firmy to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród innych firm konkurencyjnych.

To strategicznie planowana i operatywnie realizowana autoprezentacja i sposób zachowania się organizacji.

To także spójność wydarzeń, słów, czynów organizacji z jej istotą i charakterem.

! .

System tożsamości firmy

- tożsamość firmy składa się z trzech systemów:
 - system wizualny (*corporate design*) – wizualizacja CI; identyfikacja wizualna; jest to zespół elementów wizualnych identyfikujących firmę
 - system zachowań (*corporate behaviour*) – obejmuje relacje pracowników, które zachodzą zarówno wewnątrz firmy, jak i w kontaktach zewnętrznych
 - system komunikacji (*corporate communication*) – werbalna i niewerbalna prezentacja organizacji.

Duża część marek postrzeganych jako polskie należy do zagranicznych podmiotów

Te polskie marki znamy wszyscy. Będziecie zaskoczeni, że są już w zagranicznych rękach [ZDJĘCIA]

Damian Szymański 13.05.2014 18:30

AAA 

Kojarzą się nam z dobrą jakością, miejscami pracy, zadowolonymi klientami. Polskie marki znamy wszyscy. Niestety, okazuje się, że w dobie globalizacji wiele rodzimych przedsiębiorstw przejęły duże zagraniczne koncerny. Coraz trudniej jest nam zorientować się, która firma jest jeszcze polska, a która już nie. Będziecie zaskoczeni, że te 23 popularne polskie marki trafiły już w zagraniczne ręce.



Fot. Materiały prasowe

Piwo Tyskie jest jedną z naszych najlepszych marek eksportowych. Browar, który działa nieprzerwanie od 1613 r. (pierwsza wzmianka o rozliczeniu sprzedanego i zakupionego piwa w Tychach), bądź od 1629 r. (wtedy pojawia się pierwszy zachowany do czasów współczesnych opis browaru w Tychach zamieszczony w urbarzu państwa pszczyńskiego).

Tyskie jest warzone przez Browary Książęce, które należą do Kampanii Piwowskiej. **14 maja 2009 r.** afrykański koncern **SABMiller** z siedzibą w Wielkiej Brytanii został właścicielem 100% akcji KP.

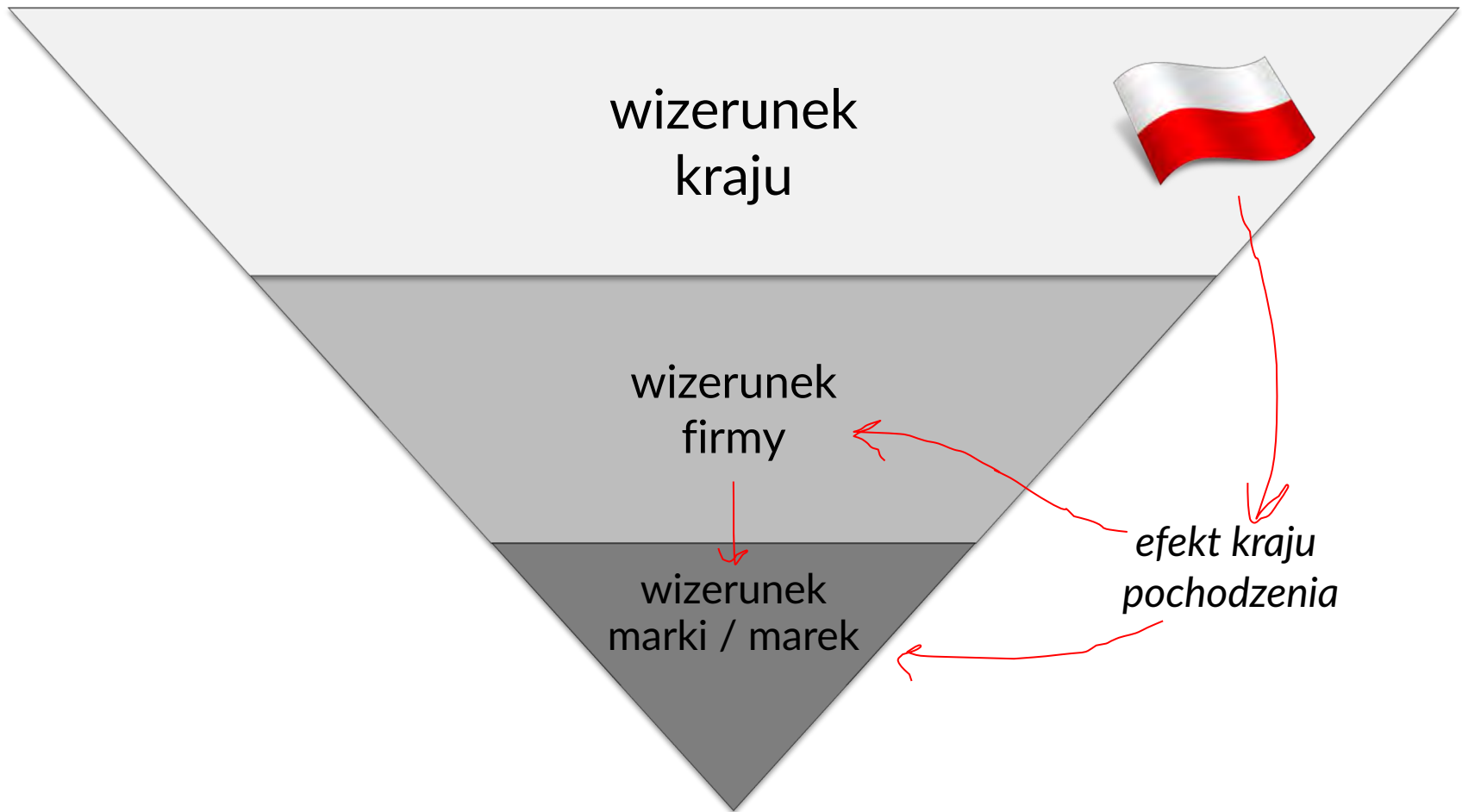


Fot. Youtube

W ostatnich latach lubelski browar produkujący Perłę Chmielową i Perłę Export przeżywał prawdziwy boom. Z lokalnego browaru Perła wypromowała się na ogólnopolską markę dobrego w cenie i jakości piwa. I to nie tylko dzięki konsumpcji studentów. Browary Lubelskie powstały w 1948 r. z połączenia dwóch wcześniejszych warzelní Vetterów i Browaru Parowy Jeleń, które zostają upaństwowione po wojnie.

W 2005 roku 48 proc. pakiet akcji Perły należący do holdingu Browary Polskie Brok-Strzelec S.A. został zakupiony przez duński koncern piwowarski **Bryggerigruppen A/S** i oddany jego spółce zależnej **Royal Unibrew Polska**. 51 proc. akcji znalazło się natomiast w posiadaniu cypryjskiego holdingu **Marconia Enterprises**. Od tego czasu głównymi udziałowcami stawały się kolejno różne spółki zarejestrowane na Cyprze.

Hierarchia wizerunku



Wizerunek a tożsamość – podstawowe relacje

- wizerunek jest *korzystny* dla firmy i *zgodny* z pożądaną tożsamością organizacji
- wizerunek jest *korzystny* dla firmy, ale *niezgodny* z pożądaną tożsamością
- wizerunek jest *niekorzystny* dla firmy, mimo że organizacja komunikuje pożądaną tożsamość
- wizerunek jest *niekorzystny* dla firmy, która nie komunikuje pożądananej tożsamości.

1/ Wizerunek jest korzystny dla firmy i zgodny z pożądaną tożsamością organizacji

- przyczyny:
 - efektywny program komunikowania tożsamości
 - wpływ reputacji firmy
- implikacje:
 - utrzymanie dotychczasowej tożsamości
 - wspieranie wizerunku.

2/ Wizerunek jest korzystny dla firmy, ale niezgodny z pożądaną tożsamością

- przyczyny:
 - efekt działań w minionym okresie
 - pozytywna reputacja
- implikacje:
 - ryzyko odkrycia prawdziwej tożsamości, co spowoduje pogorszenie wizerunku
 - konieczna zmiana tożsamości.

3/ Wizerunek jest niekorzystny dla firmy, mimo że organizacja komunikuje pożądaną tożsamość

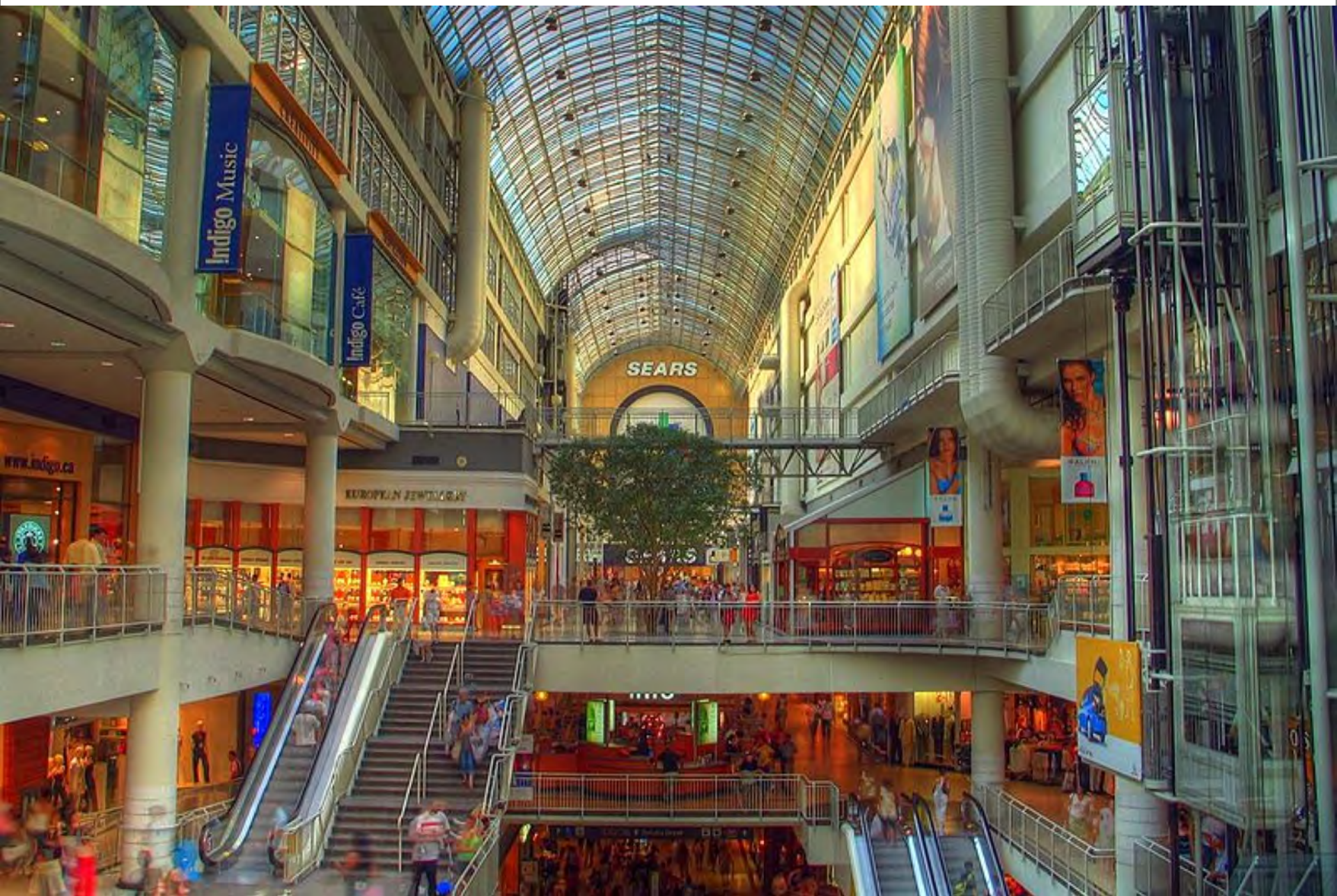
- przyczyny:
 - nieefektywny program komunikowania tożsamości
 - wpływ wcześniejszych doświadczeń
 - negatywna reputacja
- implikacje:
 - zmiana systemu komunikowania tożsamości
 - dbanie o zgodność między przekazem promocyjnym a rzeczywistym działaniem i wyróżnikami oferty.

4/ Wizerunek jest niekorzystny dla firmy, która nie komunikuje pożądanej tożsamości

- przyczyny:
 - brak dobrych doświadczeń
 - negatywna reputacja
 - brak zgodności między propozycją i wyróżnikiem oferty
- implikacje:
 - zmiana osobowości i tożsamości organizacji.

Przyczyny szukania nowych form sposobów dotarcia do konsumentów

- zdaniem J.J. Pine'a i J.H. Gilmore'a standaryzacja i wyrównywanie się jakości oferty rynkowej sprawiają, że firmy mają coraz mniejsze możliwości tworzenia przewagi konkurencyjnej w tradycyjny sposób.



Nowa jakość relacji z klientami

- rozwój nowych technologii komunikacyjnych stworzył nieznane wcześniej możliwości interaktywnego dialogu z konsumentami
- niektóre marki zaczęły rozszerzać pakiet korzyści o wartości emocjonalne i symboliczne:
 - obecnie coraz więcej konsumentów nabywa nie tyle same produkty lub usługi, ile towarzyszące im doznania i przeżycia
 - komunikacja marketingowa częściej niż kiedyś wykorzystuje przekazy oparte na emocjach i doznaniach zmysłowych
 - klienci traktowani są jako niezależne, samodzielne jednostki, porozumiewające się między sobą w przestrzeni rynkowej i potrafiące stworzyć społeczności skupione wokół wspólnych wartości i zainteresowań
 - fundamentem więzi między firmą / marką a klientami stają się silne emocje wywołane przez ważne dla nabywców przeżycia, doznania i doświadczenia towarzyszące procesowi współtworzenia i konsumpcji.

Marketing doświadczeń / *experiential marketing*

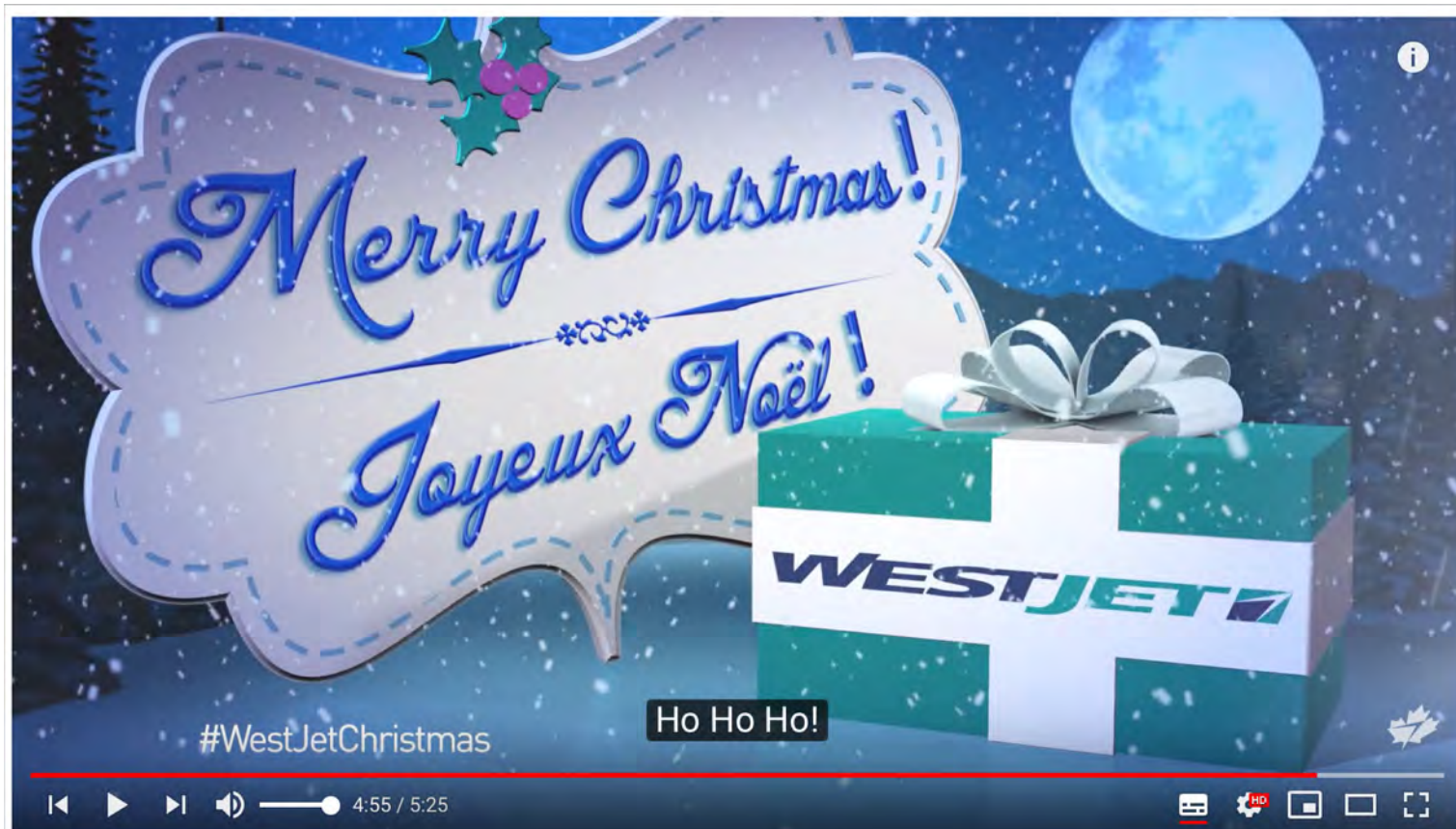
Marketing doświadczeń to strategia marketingowa polegająca na organizowaniu i inscenizacji doświadczeń dla konsumentów przed zakupem i w trakcie dokonywania zakupu oraz we wszystkich relacjach firma-konsument, do jakich może dojść po zrealizowaniu sprzedaży.

Hierarchia potrzeb konsumentów odnosząca się do doświadczeń



W tym przypadku chyba większość klientów była zachwycona promocją

https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk&list=PLagzz6wO_SyVXxZDZRcBfhIA35GQLO9h4



WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving

48 448 630 wyświetleń

👍 217 TYS. 💬 6,8 TYS. ➦ UDOSTĘPNIJ ➦ ZAPISZ ...



Ferrari World Abu Dhabi



Inne przykłady

- <https://www.youtube.com/watch?v=f4iQ3TCbqTk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zY8GjF90EMA>
- <http://vimeo.com/16722030>
- <http://www.onthegroundlookingup.com/experiential/>

Inne przykłady interaktywnych reklam

- http://www.youtube.com/watch?v=uDTdHG_FytM&feature=player_embedded
- <http://www.youtube.com/watch?v=FM3X21WT9lw&feature=related>
- http://www.youtube.com/watch?v=9DSgGvqyMes&feature=player_embedded#!
- http://www.youtube.com/watch?v=OudaJGtwdQ8&feature=player_embedded#!
- http://www.youtube.com/watch?v=yM9Oqrl5AwM&feature=player_embedded#!
- http://www.youtube.com/watch?v=Um-WL7FRANM&feature=player_embedded#!
- https://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc&feature=player_embedded - BA

Billboard do zjedzenia – przykład z Londynu

- pracownicy z brytyjskiej firmy cukierniczej Thorntons umieścili na billboardzie gigantyczna czekoladę, składającą się ze 128 kostek po dwa kg każda = 256 kg
- wykonanie tej tabliczki czekolady zajęło trzysta godzin
- przysmak zniknął w żołądkach przechodniów w ciągu pięciu godzin.

A large chocolate display board for Thorntons, mounted on a wooden wall. The board is a grid of 60 squares, each containing a chocolate. The chocolates are arranged in a pattern that includes various shapes and colors, including dark chocolate, white chocolate, and milk chocolate. Some chocolates are shaped like bunnies, and others like eggs. The board is framed by a white border.

GOOD EGGS
....(AND BUNNIES)

Thorntons
the Art of the Chocolatier

HAPPY EASTER

www.thorntons.co.uk

Billboard stworzony z monet

- billboard został umieszczony na ul. New Oxford Street w Londynie – monety zniknęły w ciągu 30 min.





329
N. DEARBORN

JD Decaux

ABSOLUT
VODKA

IMPORTED

ABSOLUT BLOODY

Cocktails & More

KATE BECKINSALE & Co.



ABSOLUT LEMON DROP
Cocktails Perfected

à base de Absolut
ALL LARTER & AMANDA DE CADENET

MAN'S

362

ABSOLUT TWIST

Cocktails Perfected

a House Party
KATY BECKINGALE & ELLEN VON



Architektura marki

Architektura marki określa relacje między marką główną a pozostałymi produktami w jej portfelu, a więc pokazuje jakie korzyści niesie marka główna, a jakie specyficzne korzyści niosą produkty od niej zależne.

!
•

Rodzaje marek – kryterium: sponsor marki

- podstawowe rodzaje marek:
 - marka producenta – sponsorem marki jest jej producent
 - marka własna (pośrednika, sklepowa, prywatna – *a private brand*) – sponsorem marki jest pośrednik handlowy (np. sieć hipermarketów)
- specyficzne rodzaje marek:
 - marka podwójna (mieszana – *a mixed brand*) – odmiany:
 - na opakowaniu widnieje nazwa produktu + nazwa sieci handlowej – można ją traktować jako odmianę marki własnej (jest to strategia dwumarkowa mieszana)
 - na opakowaniu widnieje nazwa dwóch producentów (jest to strategia dwumarkowa producentów)
 - marka „biała” (*no-brand products, no-frills products, generics*) – na opakowaniu występuje tylko nazwa rodzajowa (obecnie występuje bardzo rzadko tylko w niektórych krajach; została zastąpiona przez markę własną sieci handlowej)
 - zakup licencji na używanie nazwy marki.

Rodzaje marek – kryterium: sponsor marki

- marka producenta:



Rodzaje marek – kryterium: sponsor marki

- marka własna (pośrednika, sklepowa, prywatna – *a private brand*):



Przykłady oznaczeń produktów marką „Wiodąca marka”





Ekonomia Codziennych Oszczędności



Kilka danych na temat udziału marek własnych

- w Europie udział marek własnych wynosi przeciętnie 31,4% w ujęciu wartościowym
- w Polsce w 2017 marki własne osiągnęły 19,6% udziałów wartościowych
- w niektórych krajach Europy Zachodniej udział ten wynosi ponad 40%
- udział marek własnych w asortymencie Biedronki w 2018 r. wynosił 44%, a w Lidlu 65%.

Korzyści związane z wprowadzeniem marki własnej

- korzyści ekonomiczne i marketingowe wynikające np. z:
 - zwiększenia siły przetargowej sieci handlowej (w stosunku do dostawców)
 - wyższej sprzedaży
 - możliwości poszerzenia oferty handlowej sklepu
 - możliwości dotarcia do nowych segmentów rynkowych
 - możliwości wytworzenia się lojalności klienta wobec sieci handlowej
 - przenoszenia pozytywnego wizerunku marki własnej na sieć handlową.

Kto produkuje dla Lidla i Biedronki?

- [http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/56,124630,13654758,Kupujesz w Lidl u Sprawdzilismy kto dla nich produkuje.html](http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/56,124630,13654758,Kupujesz_w_Lidl_u_Sprawdzilismy_kto_dla_nich_produkuje.html)
- [http://pieniadze.gazeta.pl/pieniadz/56,136156,17031402,Idziesz do Lidla czy Biedronki Kupujesz sok A tam .html#BoxSlotIMT](http://pieniadze.gazeta.pl/pieniadz/56,136156,17031402,Idziesz_do_Lidla_czy_Biedronki_Kupujesz_sok_A_tam_.html#BoxSlotIMT)

Kraina Mięsa z Biedronki



Mat. prasowe

Jednym z producentów marki Kraina Mięsa jest polski **Sokołów**, spółka mająca swą siedzibę w Sokołowie Podlaskim.

Historia firmy sięga początków zeszłego wieku, kiedy w Poznaniu na dzisiejszym obszarze ulic Garbary i Północnej otwarto rzeźnię (późniejszy Pozmeat). Obecnie znajduje się tam oddział firmy w Robakowie.

Marka podwójna (mieszana) / strategia dwumarkowa mieszana



Marka „biała” (*no-brand products, no-frills products, generics*) – to już historia



???

Rama

Flora

Lipton

Cif

Magnum

Delma

Kasia

Saga

Strategie nadawania nazw



Unilever – *strategia marki indywidualnej (wielu marek)*:*



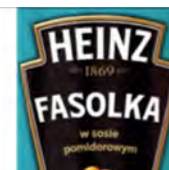
Rama



AXE



Heinz – *strategia marki rodzinnej (jednej marki):*



Colgate-Palmolive – *oddzielne marki dla linii produktów**:*

Colgate

Palmolive

AJAX

Protex

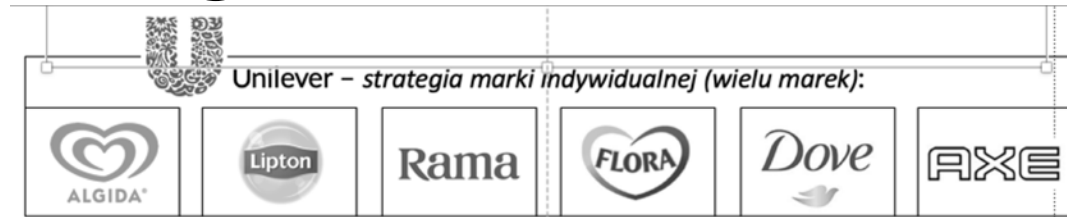
meridol

elmex

*W przypadku niektórych marek (np. Dove, Lipton) realizowana jest jednocześnie strategia marki rodzinnej.

**W tym przypadku można także mówić o strategii marki indywidualnej (np. pasty do zębów elmex i meridol).

Zalety i wady strategii marki indywidualnej



- zalety:
 - jest to dobra strategia, gdy oferta firmy jest zróżnicowana
 - zmniejszenie ryzyka utraty wizerunku całej firmy w przypadku, gdyby nowy produkt został odrzucony przez konsumentów
 - firma może opanować wiele segmentów rynku (np. Coca-Cola produkuje prawie 400 różnych napojów pod różnymi markami, np. Sprite, Cappy, Bonaqa, Kropla Beskidu)
 - możliwe jest dopasowanie produktu (i innych instrumentów marketingu) do specyfiki danego segmentu
 - produkty firmy zajmują dużą powierzchnię półek sklepowych
 - konsumenci mogą zmieniać marki danej kategorii produktu, ale w ramach tej samej firmy
- wady:
 - strategia bardzo kosztowna
 - trudno wprowadzić nowe produkty na rynek.

Zalety i wady strategii marki rodzinnej



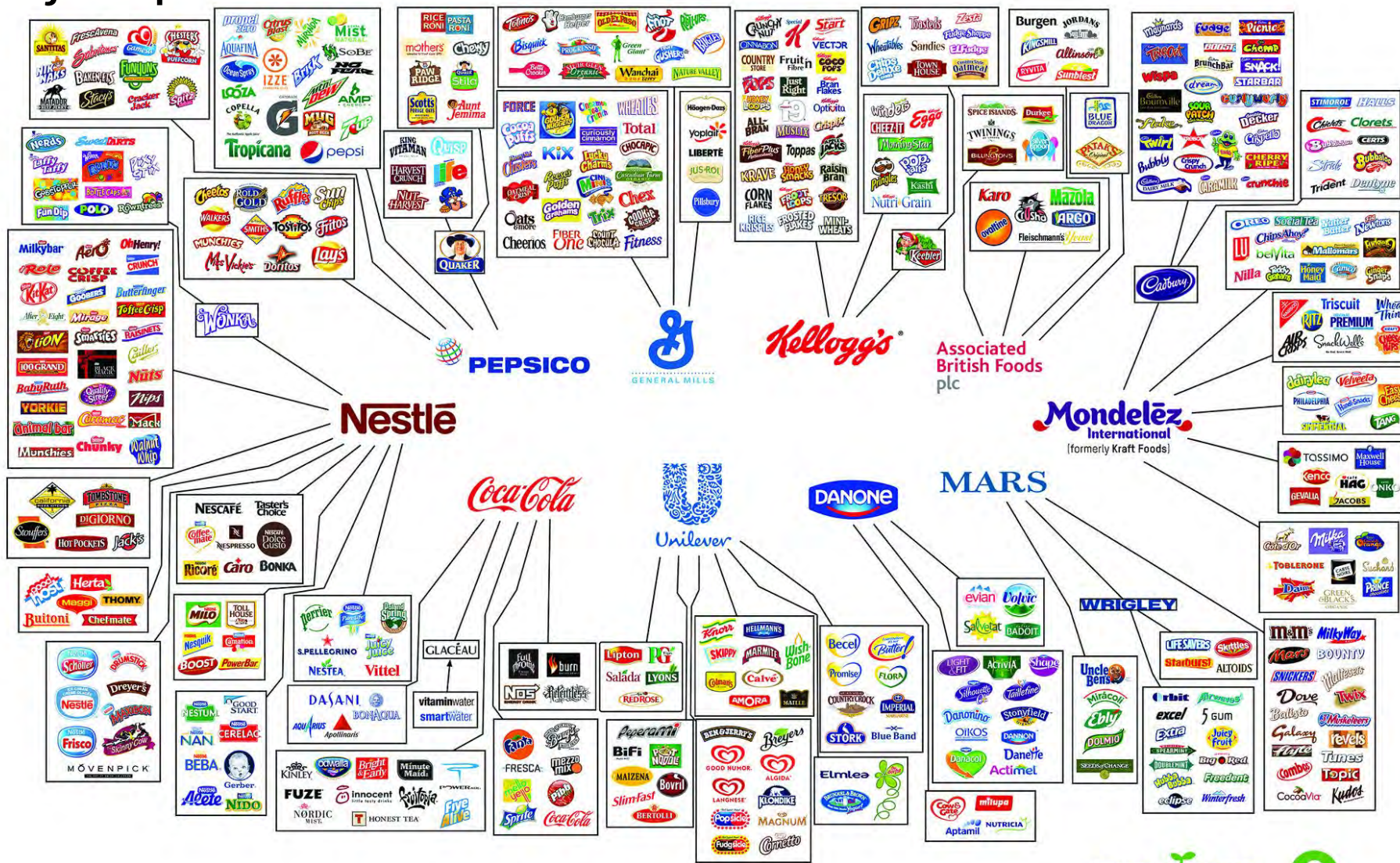
- zalety:
 - jest to dobra strategia w przypadku, gdy oferta jest spójna i skierowana do zbliżonej grupy docelowej
 - łatwo wprowadzić nowe produkty na rynek
 - niższe koszty marketingu
- wady:
 - trudno ją stosować, gdy oferta jest zróżnicowana lub gdy firma obsługuje różne segmenty rynkowe
 - w przypadku niepowodzenia jednego produktu, wizerunek tracą pozostałe.

Marka parasolowa (*umbrella brand*)

- niektórzy wyróżniają także markę parasolową jako odmianę strategii marki rodzinnej
- w przypadku realizacji tej strategii tą samą nazwą marki objęte są różne produkty, często funkcjonujące na różnych rynkach
- w przypadku każdego z tych rynków może być realizowany odmienny program komunikacji
- strategia ta jest wskazana dla firm o dużej reputacji, np.:
 - Apple ma w swoim portfolio: iPhone, Mac, iPad, iTunes itd., czyli Apple „obejmuje” parasolem / ochroną te wszystkie marki.



Złudność wyboru – rynek globalny zdominowany jest przez marki kilku koncernów



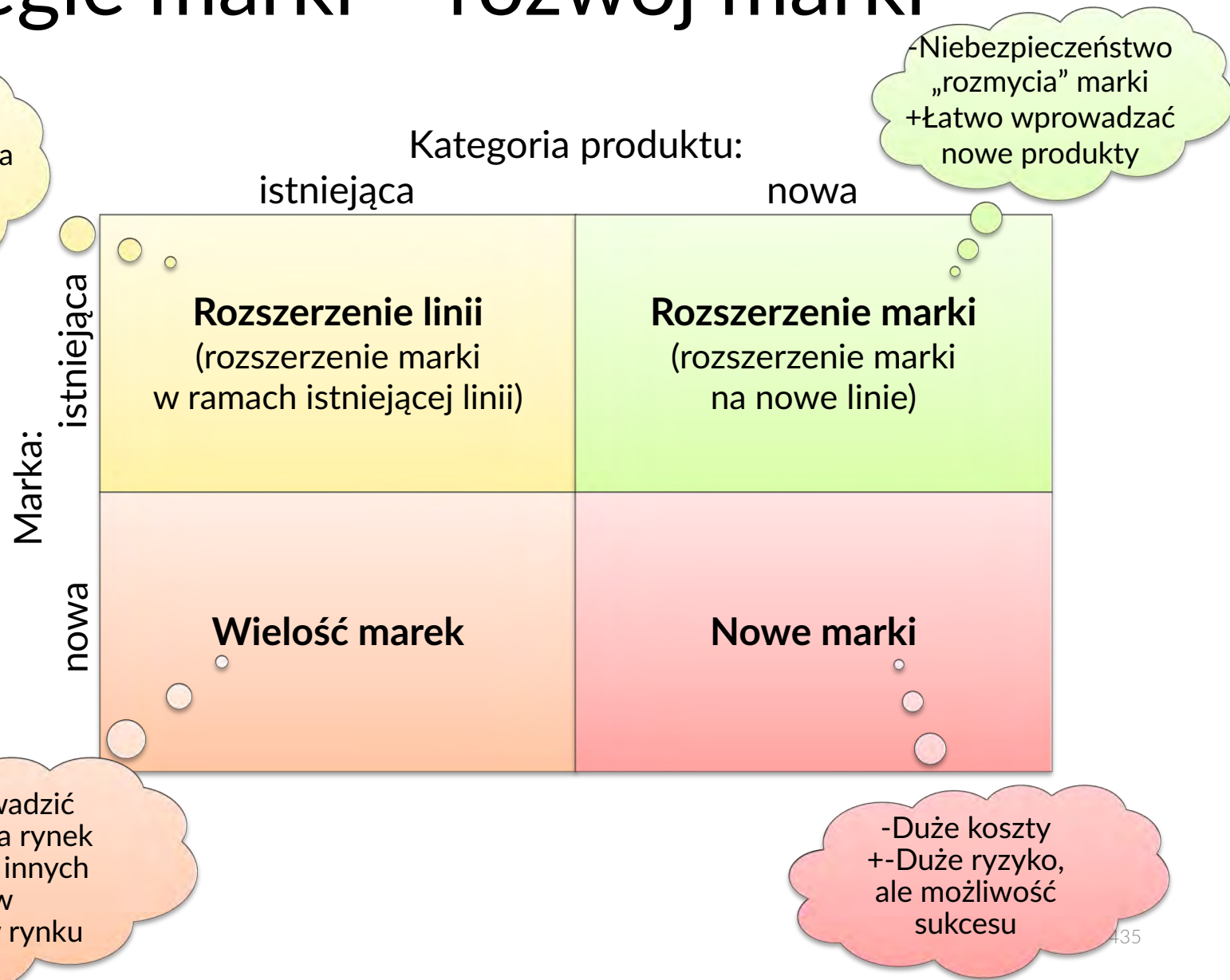
Zwykle koncern stosujący strategię wielu marek realizuje jednocześnie strategię marki rodzinnej – przykład Nestle w Polsce



strategia marki indywidualnej / wielu marek

strategia marki rodzinnej

Strategie marki – rozwój marki



Korzyści z rozszerzenia marki

- niższe koszty promocji nowych produktów
- możliwość wykorzystania istniejących kanałów dystrybucji
- duże prawdopodobieństwo zwiększenia zakupów przez dotychczasowych klientów
- redukcja ryzyka odczuwanego przez stałych konsumentów (gdy chcą kupić nowy produkt).

Rozszerzanie marki Virgin – wybrane etapy

- lata 70. – sklep muzyczny, a następnie:
 - studio nagrań
 - wytwórnia płytowa
 - linie lotnicze
 - telewizja
 - radio
 - Internet
 - gry
 - hotele
 - podróże
 - bankowość
 - kosmetyki
 - napoje gazowane
 - telefonia komórkowa
- w przypadku tak działalności działalności firma raczej powinna stosować strategię wielu marek, a tutaj możemy mówić o marce parasolowej.



Podmarki marki Virgin wg Wikipedii

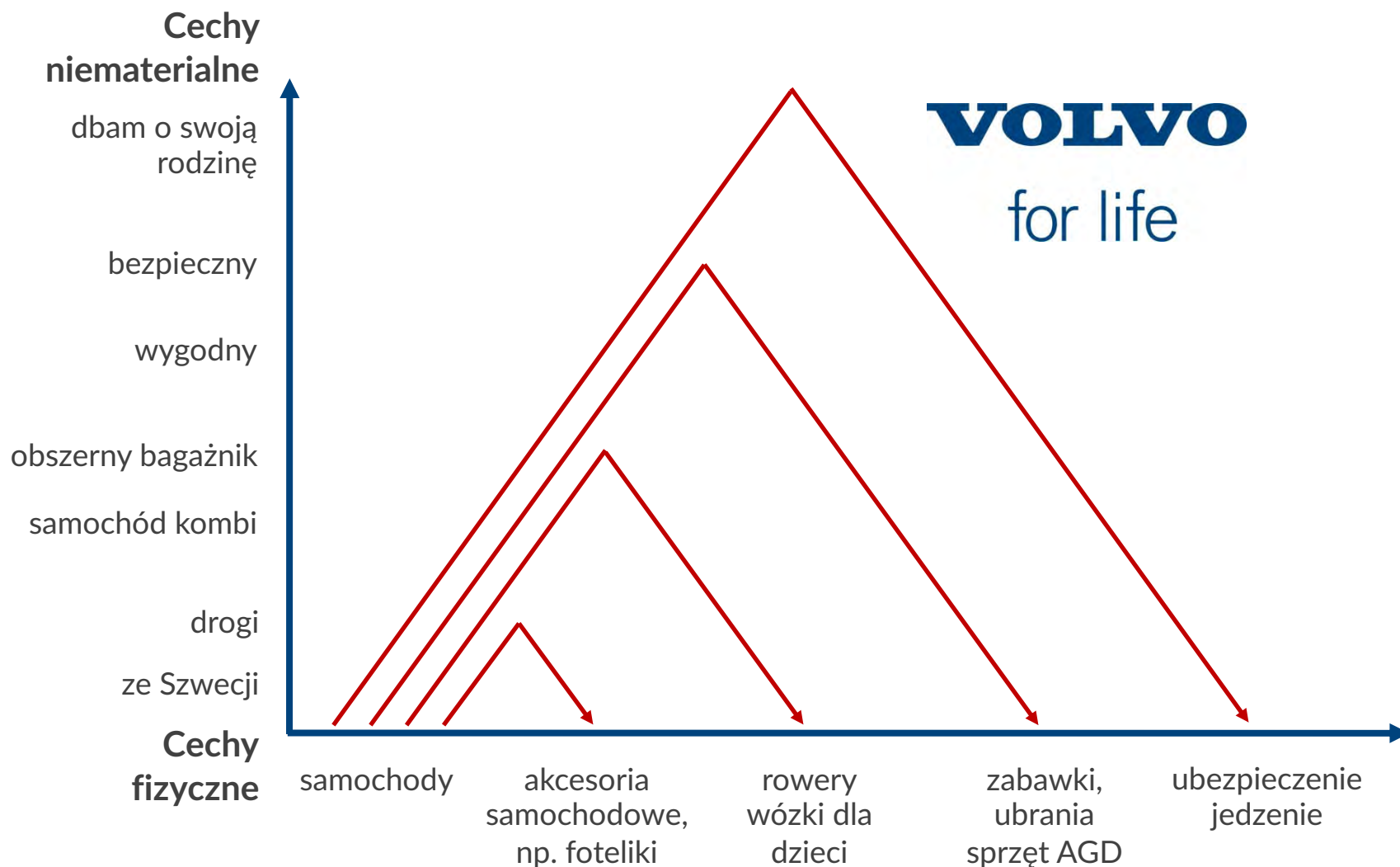
- TheTrainLine - rezerwowanie biletów w brytyjskiej kolei
- Virgin Active - fitness club w RPA, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii
- Virgin America - amerykańskie tanie linie lotnicze
- Virgin Atlantic Airways - międzynarodowe linie lotnicze
- Virgin Balloon Flights - operator balonów
- Virgin Blue - tanie linie lotnicze działające w Australii i w rejonie Oceanu Spokojnego
- Virgin Books - wydawca i dystrybutor książek
- Virgin tishdes - sklep z odzieżą ślubną w Manchesterze
- Virgin Cars - brytyjski diler tanich samochodów
- Virgin Cinemas - sieć kin sprzedana UGC, teraz Cineworld
- Virgin Comics - producent książek z komiksami
- Virgin Cosmetics - sprzedawca kosmetyków i biżuterii Virgin Vie przez Internet oraz w sklepach Virgin Spa
- Virgin Digital - sprzedawca muzyki przez Internet
- Virgin Drinks - producent napojów
- Virgin Electronics - poprzednio Virgin Pulse, sklep elektroniczny
- Virgin Experience Days - organizator "niezapomnianych przeżyć"
- Virgin Express - europejskie tanie linie lotnicze
- Virgin Fuel - finansowanie venture capital w alternatywy ropy naftowej
- Virgin Galactic - firma oferująca komercyjne loty suborbitalne
- Virgin Holidays - brytyjska agencja turystyczna
- Virgin Interactive - wydawca gier należący do Titus Interactive
- Virgin Jewellery - część Virgin Cosmetics zajmująca się biżuterią
- Virgin Limited Edition - sieć hoteli
- Virgin Limobike - usługi taksówkarskie na motorach w Londynie
- Virgin Limousines - usługi związane z limuzynami w USA i Kanadzie
- Virgin Media - dostawca telefonii stacjonarnej, komórkowej oraz telewizji kablowej
- Virgin Mobile - operator telefonii komórkowej
- Virgin.net - dostawca internetu
- Virgin Megastores - sprzedawca płyt CD i DVD
- Virgin Money - dostawca usług finansowych
- Virgin Credit Card
- Virgin Nigeria Airways - nigeryjskie linie lotnicze
- Virgin Play - hiszpański dystrybutor gier wideo
- Virgin Racing - zespół startujący w Formule 1
- Virgin Radio - brytyjskie radio należące do SMG plc
- ouï fm - francuskie radio rockowe
- Radio Free Virgin - radio internetowe z ponad 60 kanałami
- Virgin Records - wytwórnia płytowa należąca do EMI
- Virgin Spa - sklep sprzedający produkty Virgin Cosmetics
- Virgin Sun - charterowe linie lotnicze należące to Air 2000
- Virgin Trains - brytyjski operator kolejowy
- Virgin Unite - fundacja charytatywna
- Virgin Vacations - amerykańska agencja turystyczna
- Virgin Vie - marka kosmetyków i biżuterii sprzedawanej w Virgin Cosmetics
- Virgin Vines - producent win
- Virgin Voucher
- Virgin Ware - marka i sklep z odzieżą
- Virgin Wines - sprzedawca wina przez Internet
- V2 Records - niezależna wytwórnia płytowa
- V Festival - brytyjski festiwal muzyczny.

Prawdopodobne przyczyny sukcesu strategii rozszerzania marki Virgin

- charyzmatyczna osoba założyciela – Richarda Bransona
- łamanie konwencji, oferowanie uniwersalnych korzyści za rozsądną cenę
- zadziałała tu zasada J.N. Kapferera, że im bardziej niematerialne są korzyści, tym łatwiej rozszerzać markę
- ponadto, zdaniem D. Aakera, konsumenci potrafią odseparować wizerunki marek w różnych kategoriach produktów



Możliwości rozszerzenia marki Volvo



A Pantone color chart is displayed, featuring a grid of color swatches. The chart is labeled "PANTONE" at the top left. The swatches are arranged in rows and columns, with labels such as "PANTONE 8800 C", "PANTONE 8801 C", "PANTONE 8802 C", "PANTONE 8803 C", "PANTONE 8804 C", "PANTONE 8805 C", "PANTONE 8806 C", "PANTONE 8807 C", "PANTONE 8808 C", "PANTONE 8809 C", "PANTONE 8810 C", "PANTONE 8811 C", "PANTONE 8812 C", "PANTONE 8813 C", "PANTONE 8814 C", "PANTONE 8815 C", "PANTONE 8816 C", "PANTONE 8817 C", "PANTONE 8818 C", "PANTONE 8819 C", "PANTONE 8820 C", "PANTONE 8821 C", "PANTONE 8822 C", "PANTONE 8823 C", "PANTONE 8824 C", "PANTONE 8825 C", "PANTONE 8826 C", "PANTONE 8827 C", "PANTONE 8828 C", "PANTONE 8829 C", "PANTONE 8830 C", "PANTONE 8831 C", "PANTONE 8832 C", "PANTONE 8833 C", "PANTONE 8834 C", "PANTONE 8835 C", "PANTONE 8836 C", "PANTONE 8837 C", "PANTONE 8838 C", "PANTONE 8839 C", "PANTONE 8840 C", "PANTONE 8841 C", "PANTONE 8842 C", "PANTONE 8843 C", "PANTONE 8844 C", "PANTONE 8845 C", "PANTONE 8846 C", "PANTONE 8847 C", "PANTONE 8848 C", "PANTONE 8849 C", "PANTONE 8850 C", "PANTONE 8851 C", "PANTONE 8852 C", "PANTONE 8853 C", "PANTONE 8854 C", "PANTONE 8855 C", "PANTONE 8856 C", "PANTONE 8857 C", "PANTONE 8858 C", "PANTONE 8859 C", "PANTONE 8860 C", "PANTONE 8861 C", "PANTONE 8862 C", "PANTONE 8863 C", "PANTONE 8864 C", "PANTONE 8865 C", "PANTONE 8866 C", "PANTONE 8867 C", "PANTONE 8868 C", "PANTONE 8869 C", "PANTONE 8870 C", "PANTONE 8871 C", "PANTONE 8872 C", "PANTONE 8873 C", "PANTONE 8874 C", "PANTONE 8875 C", "PANTONE 8876 C", "PANTONE 8877 C", "PANTONE 8878 C", "PANTONE 8879 C", "PANTONE 8880 C", "PANTONE 8881 C", "PANTONE 8882 C", "PANTONE 8883 C", "PANTONE 8884 C", "PANTONE 8885 C", "PANTONE 8886 C", "PANTONE 8887 C", "PANTONE 8888 C", "PANTONE 8889 C", "PANTONE 8890 C", "PANTONE 8891 C", "PANTONE 8892 C", "PANTONE 8893 C", "PANTONE 8894 C", "PANTONE 8895 C", "PANTONE 8896 C", "PANTONE 8897 C", "PANTONE 8898 C", "PANTONE 8899 C", "PANTONE 8900 C". The chart also includes a section labeled "THE PLUS SERIES" and "METALLICS Coated".



MISKA, JASNOŻÓŁTA

Cena det. 230,-

159,- Nasza cena



ZESTAW 2 KUBKÓW „CLASSIC”, NAKŁADKI:
BŁĘKITNA I LILIOWA

Cena det. 150,-

119,- Nasza cena



KOMPLET TACEK-TALERZYKÓW ZŁOŻONY Z
11 CZ., POMARAŃCZOWY

Cena det. 330,-

239,- Nasza cena

2x



ZESTAW 2 KUBKÓW „CLASSIC”, NAKŁADKI:
ANTRACYTOWE

Cena det. 150,-

119,- Nasza cena

2x



ZESTAW 2 KUBKÓW „CLASSIC”, NAKŁADKI:
POMARAŃCZOWE

Cena det. 150,-

119,- Nasza cena

2x



ZESTAW 2 KUBKÓW „CLASSIC”, NAKŁADKI:
OLIWKOWE

Cena det. 150,-

119,- Nasza cena





🔴 LOVEPROMO

MEBLE ▾

DODATKI ▾

OŚWIETLENIE ▾

KUCHNIA I STÓŁ ▾

DZIECI ▾

AKCESORIA DOMOWE ▾

TEKSTYLIA ▾

BOŻE NARODZENIE ▾

POMYSŁ NA PREZENT ▾

Wróć



Zestaw 4 bombek ze szkła Pantone® Żółte Seletti

128,00 zł

➕ [Szczegółowe informacje o produkcie](#)

Dostępne sztuki 2



1



DODAJ DO KOSZYKA ▶



LOVE LISTA



Dostawa Ekspresowa

Szacowany czas dostawy od 06/12/15 do 12/12/15.

Zamówienia z szacowaną datą dostawy między 21/12 a 10/01 mogą doświadczyć opóźnień spowodowanych sezonem świątecznym.

👍 Mi piace

0

📌 Pin it

🐦 Tweetnij

👍 G+1

0



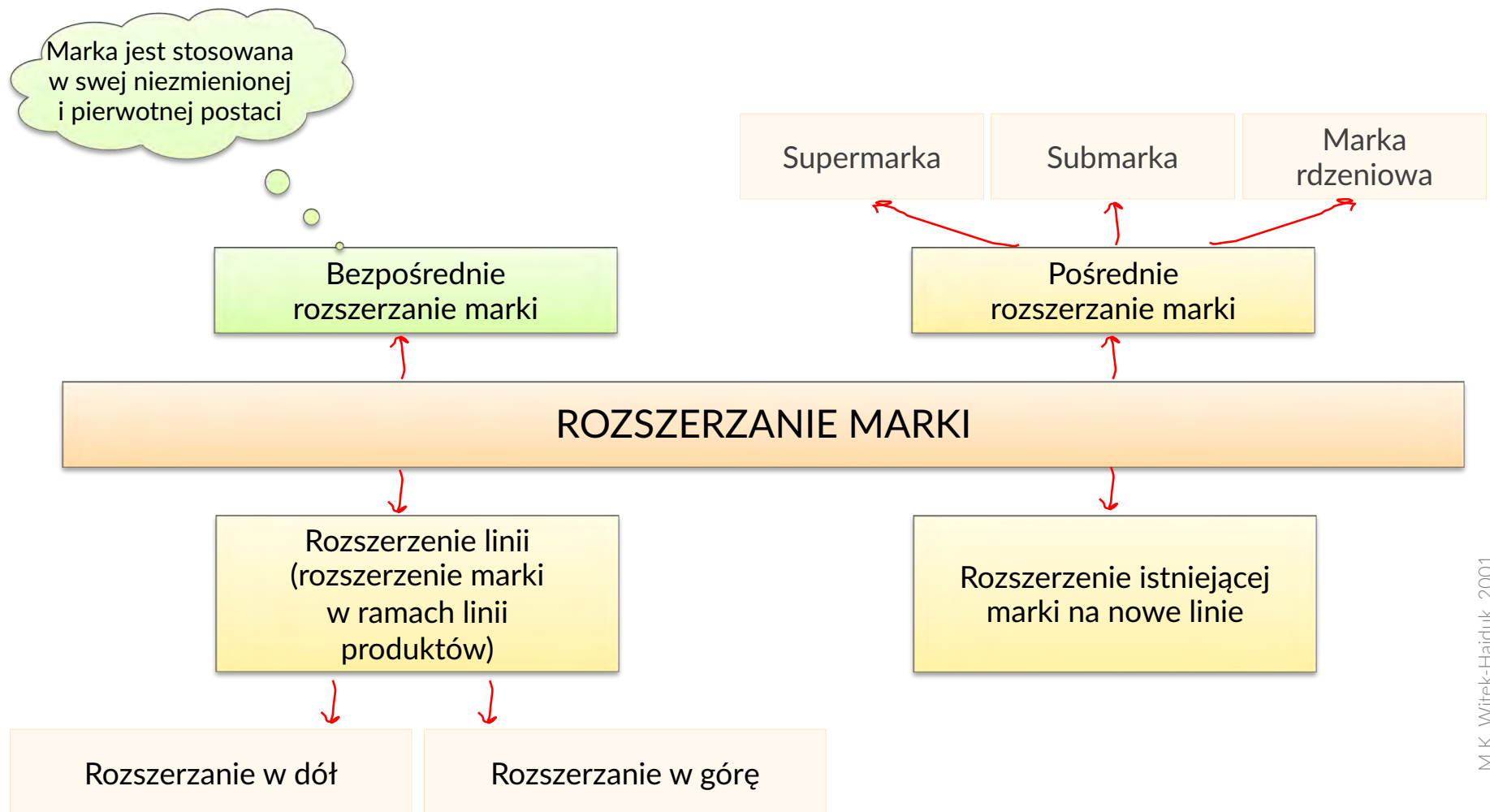


PANTONE
UNIVERSE
DS 50-1 C



INGREDIENTS: Tian Hu Shan black tea, French lavender flowers and bergamot oil	CAFFEINE FREE	CAFFEINE FREE	CAFFEINE FREE	ROSEHIP
EARL GREY ORGANIC	ENGLISH BREAKFAST	FOREST FRUIT	LINDEN	
INGREDIENTS: Tian Hu Shan steamed green tea	INGREDIENTS: Tian Hu Shan black tea and yohim	INGREDIENTS: Tian Hu Shan black tea, mint leaf and strawberry	INGREDIENTS: Linden leaf tea	INGREDIENTS: Rose petal tea, rosehip tea, hibiscus tea, peach and pineapple
CAFFEINE FREE	TROPICAL FRUIT	PURE LEMON	100% Organic Ultimate taste after 3-5 minutes	
BOMBAY CHAI	GOLDEN CITRUS	INGREDIENTS: Tian Hu Shan green tea, dragon well tea, lemon verbena, lemon peel and marigold flowers	PURE TEA by <i>Kia Boudry</i>	
INGREDIENTS: Tian Hu Shan black tea, cloves	INGREDIENTS: Rosehips, lemon peel, cloves, lemon verbena, marigold flower			

Strategie rozszerzania marki



Bezpośrednie a pośrednie rozszerzanie marki

- bezpośrednie rozszerzanie marki:
 - polega na rozszerzaniu w ramach już istniejącej kategorii / linii produktów lub na nowe kategorie produktów, przy czym marka jest cały czas stosowana w swej niezmienionej i pierwotnej postaci
- pośrednie rozszerzanie marki:
 - polega na nadawaniu wprowadzonym na rynek w ramach istniejącej lub nowej kategorii / linii produktów marki zawierającej element używanej dotychczas marki bądź marki, której elementem jest fragment nazwy marki wiodącej.

Pośrednie rozszerzanie marki

- warianty pośredniego rozszerzania marki:
 - supermarka:
 - polega na rozszerzaniu marki na nowe produkty poprzez dodanie nowego elementu do marki wiodącej, przy czym jakość supermarki jest zwykle wyższa od jakości marki wiodącej, np.:
 - Skoda Superb
 - Pampers → Pampers Ultra Dry
 - Cisowianka → Cisowianka Perlage
 - submarka:
 - koncepcja ta polega na rozszerzeniu marki na nowe produkty przez dodanie nowego, niższego elementu do hierarchii marki wiodącej, którą rozszerzamy, np.:
 - Mercedes klasy A
 - Johnie Walker → Johnie Walker Red Label, Johnie Walker Black Label
 - marka rdzeniowa:
 - koncepcja ta polega na oznaczaniu wprowadzonych przez przedsiębiorstwo produktów marką, której nazwa zawiera jedynie element (rdzeń) nazwy marki wiodącej, np.:
 - Danone → Danonki, Danio, Danette.

Pierwsza w Polsce (i jako jedna z nielicznych
w Europie) woda w puszce



Pośrednie rozszerzanie marki: marka rdzeniowa



Rozszerzenie linii (rozszerzenie marki w ramach linii produktów)

- rozszerzanie marki w ramach istniejącej linii:
 - polega na wprowadzeniu na rynek dodatkowych produktów w tej samej linii i pod tą samą marką, ale różniących się: smakiem, kształtem lub wielkością opakowania, formą, kolorem, dodatkami, składnikami, wyposażaniem czy parametrami technicznymi
- wersje:
 - rozszerzanie w dół – dodawanie odmian produktów o niższej jakości
 - rozszerzanie w górę – o wyższej jakości.

Rozszerzenie marki

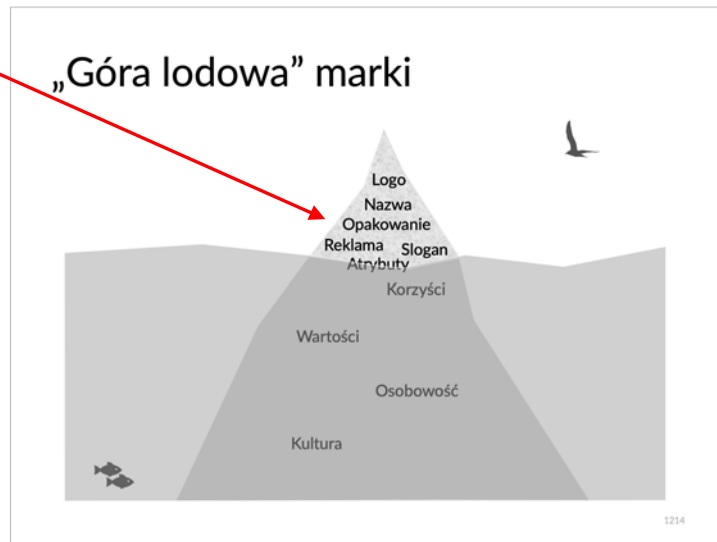
- rozszerzanie marki na nowe linie produktu może przybierać formę oznaczania stosowaną już marką produktów nie powiązanych z nią ani pod względem funkcjonalności, ani pod względem technologicznym bądź na oznaczaniu stosowaną już marką nowych linii produktu powiązanych pod względem funkcjonalności lub pod względem technologicznym.

Gerber dla dorosłych – archiwalny przykład nieudanej próby wprowadzenia podmarki

- Gerber, próbując wejść na rynek żywności dla dorosłych, zdecydował się na produkcję małych pojemników z daniami dla tej grupy wiekowej, na wzór opakowań z jedzeniem dla dzieci
- produkty te nazwano Gerber Singles
- niestety podmarka w ogóle się nie przyjęła, gdyż Gerber od zawsze kojarzony był z dziećmi, a jedzenie przez dorosłych rozdrobnionego posiłku nie należało do oczekiwań klientów.

Identyfikatory marki

- identyfikatory są bardzo ważnym elementem marki (elementem tożsamości marki)
- dzięki nim konsumenci mogą odbierać markę zmysłami
- najczęściej marka oddziałuje na wzrok i słuch, dlatego podstawowymi identyfikatorami są:
 - nazwa
 - sposób jej zapisu nazwy marki (logotyp) i inne elementy wizualne (znak marki, kolor, typografia, design produktów, wygląd opakowania itp.), a więc cały system identyfikacji wizualnej
 - motyw muzyczny
 - itp.



Rola nazwy marki

- nazwa jest podstawowym identyfikatorem marki – jest to odpowiednik imienia i nazwiska w przypadku ludzi
- stanowi ona formę komunikacji – powinna przekazywać istotne treści odbiorcom
- jest ważnym elementem tożsamości marki, a więc dobra nazwa umożliwia odpowiednie jej pozycjonowanie marki i kształtowanie jej wizerunku
- nazwa jest najtrwalszym identyfikatorem marki – w zasadzie nigdy nie jest zmieniana.

Rodzaje nazw pozycjonujących*

- nazwy eksponujące cechy produktu:
 - np. Herbal Essence
- mówiące o korzyściach funkcjonalnych:
 - np. Wash and Go
- mówiące o korzyściach emocjonalnych:
 - np. Merci
- mówiące o korzyściach symbolicznych:
 - np. President, Mustang
- sugerujące segment docelowy:
 - np. Bobo Frut, Lady
- przedstawiający sytuację zakupu lub użycia:
 - np. Cillit Kamień i Rdza, Antigrip, Reumaherb
- mówiące o osobowości marki (i jednocześnie jej użytkownika):
 - np. Brutal, Elegant

*Uwaga: nie każda nazwa musi mieć charakter pozycjonujący.

?

Zakłady Przemysłu Tłuszczowego w Gdańsku

- powyższa nazwa firmy jest przykładem bardzo złej nazwy
- dlatego na opakowaniach produktów tej firmy widniała nazwa OLVIT
- nazwa OLVIT niesie zupełnie inne treści:
 - OL – olej, tłuszcz roślinny (a więc mniej kaloryczny i zdrowszy)
 - VIT – witaminy
- marka OLVIT została wycofana z rynku na skutek przejęcia ZPT w Gdańsku przez ZT Kruszwica SA.



Dwie skrajne koncepcje związane z nadawaniem nazw dla marek



*... to, co my nazywamy różą,
pod każdą inną nazwą
pachniałoby równie słodko...*

[W.S., *Romeo i Julia*]



James Joyce, autor
m.in. *Ulyssesa*

Zasada
Julii

Zasada
Joyce'a

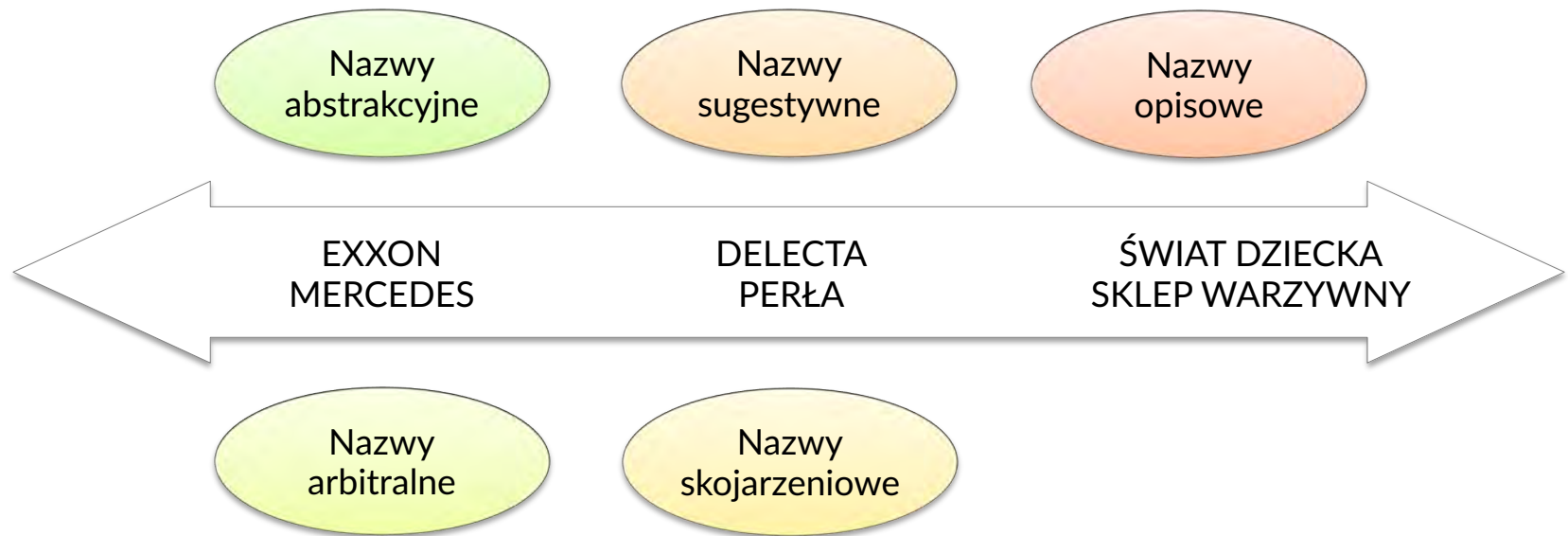
- nazwa może być niemal dowolna, ponieważ po pewnym czasie odpowiednie działania marketingowe spowodują, że będzie ona budzić pożądane skojarzenia.

- poszczególne dźwięki, sylaby, a nawet litery mają określone znaczenie dla odbiorcy (w danym języku)
- dlatego należy bardzo dokładnie zastanowić się nad wyborem nazwy

Dobór liter w nazwie

- **i** oraz **e** wyrażają dynamizm, szybkość, energię
- **a**, **o** oraz **u** – ociężałość, powolność
- **i** kojarzy się z przedmiotami o ostrych kształtach
- **x** kojarzy się z tajemniczością, egzotyką; to jedyna litera, która jest równa dwóm głoskom (ks)
- **e**, **a**, **u**, **o** – o kształtach zaokrąglonych
- **s**, **c**, **f** – to litery „kobiece”
- **q** oraz **v** przyciągają uwagę, symbolizują jakość, zwycięstwo.

Podstawowe rodzaje nazw marek (ze względu na stopień abstrakcyjności / dosłowności)



Nazwy abstrakcyjne / sztuczne

- nazwy takie są bardzo oryginalne
- można w znacznym stopniu kształtować tożsamość marki
- brak pierwotnego związku nazwy z produktem, a więc:
 - brak wstępnych skojarzeń
 - niezbędne są duże wydatki.

Nazwy arbitralne

- brak związku między nazwą a produktem
- to zwykle imiona oraz nazwiska jako nazwy marek:
 - np. Kasia, Mercedes

Nazwy skojarzeniowe

- nazwy te budzą pewne skojarzenia, ale pomiędzy nazwą a nazwanym przedmiotem nie ma bezpośredniego związku:
 - np. Visa, Perła.

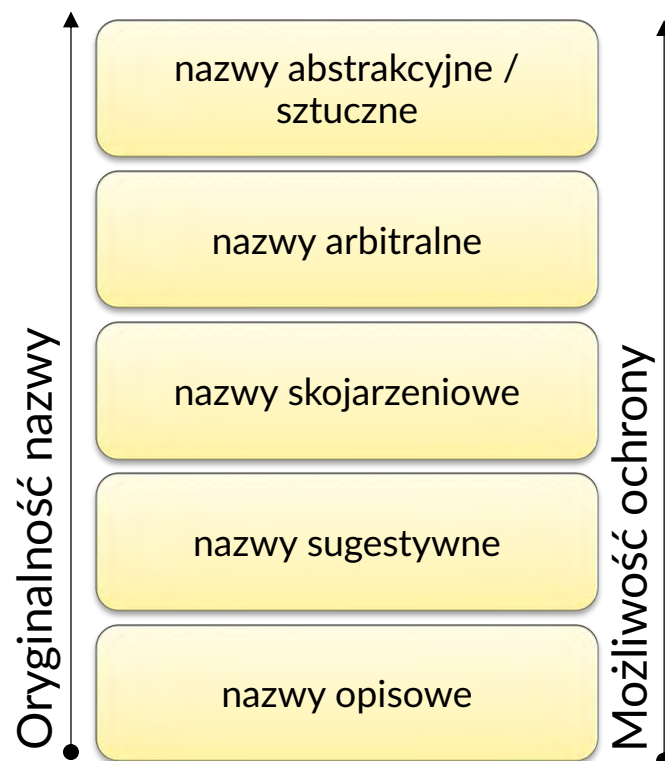
Nazwy sugestywne

- nazwa zawiera liczne aluzje, doniesienia i sugestie:
 - np. Always, Łaciate, Nautralia
- np. jeżeli nazwa ma sugerować prestiż, to często pochodzi z języka francuskiego lub włoskiego.

Nazwy opisowe

- bezpośrednio wskazują, opisują rodzaj produktu/usługi
- są najmniej oryginalne:
 - np. sklep warzywny.

Możliwość ochrony i oryginalność nazw



Inny podział nazw marek

- nazwy rodzime i pochodzące z obcego języka
- marki – nazwiska
- skrótownice
- nazewnicze zestawienia:
 - zestawienia dwóch, a nawet trzech wyrazów (zwrotów lub fraz)
- morfemowe zbitki:
 - to złożenia najczęściej dwóch lub trzech części wyrazów – tzw. morfemów (np. euro, dent, bud, agro, eko, med, sped, auto, bio, land)
- frazeologizmy:
 - związki wyrazów razem posiadające pewne znaczenie (np. U Kasi, Pod Basztą, Dom Książki).

Skrótowce

- literowce:
 - stworzone z pierwszych liter pełnej nazwy firmy (np. BMW)
- głoskowce:
 - stworzone w wyniku połączenia pierwszych głosek wyrazów wchodzących w skład pełnej nazwy i czytane w sposób łączny, jako jeden wyraz (np. Esso)
- skrótowce grupowe:
 - stworzone z pierwszych sylab wyrazów tworzących pełną nazwę firmy (np. Pafawag)
- skrótowce mieszane:
 - powstają z połączenia powyższych typów (np. Lego = *leg goth*).

Super



SUPER EXTRA TURBO POWER

*To nazwa solarium.



Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (1)*

- DRUTEX
- ZDZICHTEX
- GRATEX (import z Włoch)
- BUDEX (hurtownia spożywcza)
- MURPLEX (producent gospodarstwa domowego)
- GLAZUREX (firma handlowa)
- SZYBEX (szklarz)
- OKNEX
- MEBEX
- HANDLEX
- ŚRUBEX
- PRĄDEX AGD
- TRUMNEX.

*Wszystkie prezentowane nazwy są prawdziwe, niektóre są już archiwalne. 472

Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (2)

- PPH “MIRMAR” (właściciele: Mirosław Marek)
- ZDEMAR S.C.
- ZBYMAR
- TRANS-BENIO
- MIROTRANS Usługi Transportowe Mirosław No.....
- Przewóz Towarów ZUB-HAND-TRANS Paweł Zub.....
- KAZ-BAR Kazimierz (klub nocny)
- JAD-BAR (firma budowlana)
- “WA-KOP” Przedsiębiorstwo Wykonawczo-Usługowe
- “AUTO-WULKAN-GUM” (wulkanizacja)
- PHUP “WOL-HURT-SERVICE”.

Niektóre człony wyrazów / morfemy są zbyt często stosowane w nazwach marek

- w jęz. polskim do takich morfemów zaliczamy np. :
 - eko
 - bio
 - euro
 - sped
 - land
 - pol.



Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (3)

- BIALMIĘS
- ROLTŁUSZCZ S.C. (*hurtownia art. spożywczych i tłuszczu*)
- Firma NIJAK (*hurtownia*)
- SALMONELKA (*sklep spożywczy w Katowicach*)
- MUCHA.



Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (4)

- AE TREND MODE S.C.
- FASHION STYLE STUDIO (*krawiec*)
- ICE-MASTRY Produkcyjno-Uslugowo-Handlowa S.C.
- SUNSET BLUE CLUB ALTA (*klimatyzacja*).

Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (5)

- KARA INTERNATIONAL Sp. z o.o. (*produkcja octu*)
- CAR-BUT Spółka Jawna
- RESTAURACJA „RESTAURANT”
- „GASTRONOM CENTRUM” Eksport-Import
- METAL WOOL MALOWANIE ELEKTROSTATYCZNE
- Bar „KUBUŚ”
- BACONALD.



Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (6)

- POLIGON ZDROWIA I URODY
- MAFIA FRYZUR
- AKADEMIA PAZNOKCIA
- AMBASADA URODY
- ATELIER TEATRU FRYZUR
- GALERIA MIĘSNA
- KLINIKA SKÓRY (meble skórzane)
- KLINIKA TŁUMIKA
- „Pawex” Klinika Plastików.



Przykłady niewłaściwych nazw marek / nazw firm (7)

- SŁONEX – kleje, impregnaty, pigmenty (sprzedaż)
- T&T COMMUNICATIONS – kostka brukowa
- JAT-POL PHU – materiały budowlane, nawozy
- LUB-EKO-PLUS – gospodarka odpadami
- CEJSI-CAR – naprawy powypadkowe
- EURODACH Sieńko-Nicpoń – materiały budowlana
- PROFMETKOL – wyroby z metali oraz skup złomu
- „MARK-STEEL-MODEN” PPHU – odzież młodzieżowa
- HNI-KĘD Rozlewnia gazu
- DRY-MASTER PIB CENTROBUD – osuszanie budynków
- PETRO-HENT – skup owoców i warzyw.

Nazwy marek taniego wina bywają bardzo „kreatywne”



Niektóre nazwiska są mało
„marketingowe”



Inne nazwy zakładów pogrzebowych zacytowane w pracy magisterskiej Beaty Mróz *O języku śmierci w nazwach, reklamie i rozmowach w firmach pogrzebowych*, pod kier. prof. J. Bralczyka

- Adieu
- Lamento
- Podarek
- Products
- Rekord
- Sleep Time
- Wazonex.

Cechy dobrej nazwy marki / firmy (1)

- nazwa marki powinna:
 - być prosta, krótka, łatwa do wymówienia i zapamiętania:
 - OMO, Mars, Wedel, Apap, Amica
 - być wymawiana i zapisywana w jeden nie budzący wątpliwości sposób:
 - Opel, Lipton
 - być oryginalna (i prawnie dozwolona):
 - Compaq, Kodak, Bakoma
 - być przyjemna w brzmieniu, dynamiczna:
 - Frugo, Lego, Nokia, Punto
 - sugerować korzyści z zakupu produktu:
 - Delecta, Smakuś, Dr Witt, Milka, Vibovit
 - budzić pozytywne emocje i skojarzenia:
 - Princessa, Fantasia, Fortuna, Biedronka.



Cechy dobrej nazwy marki / firmy (2)

- nazwa marki może:
 - być nowoczesna (albo przeciwnie – tradycyjna):
 - **HighCom** – *firma z branży IT*
 - **Leśny Duszek** – *pensjonat nad Bałtykiem*
 - sugerować rodzaj produktu:
 - **Masmix**
 - informować dla kogo produkt jest przeznaczony:
 - **Bebiko, Lady, Bobo Frut**
- jeżeli firma działa na skalę międzynarodową, to nazwa powinna być „uniwersalna”, czyli najczęściej pochodząca z jęz. angielskiego oraz:
 - być możliwa do odczytania w wielu językach:
 - **Hit, Volvo, As, Vico, Tic Tac**
 - budzić pozytywne skojarzenia w wielu językach:
 - **Sony, Bravo, Hoop.**

Należy pamiętać o tym, żeby nazwa wynikała ze strategii marki.

Z typowo polskimi nazwami może być problem w przypadku działalności międzynarodowej

- na przykład w niektórych krajach nazwa Żubrówka jest skracana do ŻU



http://www.youtube.com/watch?v=ofMXez0RVo8&feature=player_embedded&t=47
video

Inne przykłady niewłaściwych nazw marek, budzących negatywne skojarzenia w niektórych językach

Chevrolet Nova	→ <i>No va</i> po hiszpańsku znaczy <i>nie jedzie</i>
Ford Fiera	→ <i>Fiera</i> po hiszpańsku znaczy <i>paskudna, stara baba</i>
Ford Caliente	→ w slangu meksykańskim <i>Caliente</i> to <i>dziwka</i>
Fiat Uno	→ w Finlandii <i>Uno</i> znaczy <i>idiota, jołop</i>
7UP	→ w Szanghaju oznacza <i>śmierć przez picie</i>
Rolls-Royce Silver Mist	→ <i>silver mist</i> - w jęz. angielskim: <i>srebrzysta mgiełka</i> ; w jęz. niemieckim <i>Mist</i> - <i>gnój</i>

Mniej lub bardziej ukryte znaczenie nazw marek

Dove	→ ang. <i>gołąb, gołębica</i>
Vanish	→ ang. <i>znikać</i>
Wrangler	→ ang. <i>kowboj, awanturnik</i>
Ivory	→ ang. <i>kość słoniowa</i>
Signal	→ ang. <i>świetny, doskonały</i>
Always	→ ang. <i>zawsze</i>
Amway	→ <u>American way</u>
Calgon	→ <u>calcium gone</u>
Lego	→ <u>leg goth</u> (dun. <i>baw się dobrze</i>)
Uneda Biscuit [<i>ju nid e biskit</i>]	→ ang. <i>potrzebujesz ciasteczka</i>
Q8 [<i>kju eit</i>]	→ ang. <i>Kuwejt</i>
Kwik Fit	→ <i>quick fit.</i>

Nazwiska (imiona) jako nazwy marek

Adidas	→ Addi Dassler
Lancia	→ Vincenzo Lancia
Benetton	→ Luciano, Gilberto, Giuliana Benetton
Opel	→ Adam Opel
Bata	→ Tomas, Antonin, Anna Bata
Wedel	→ Karol Ernest Wedel
Cadbury	→ John Cadbury
Eris	→ dr Irena Eris
Mercedes	→ imię 10-letniej córki Emila Jellinka, który sprzedawał samochody Daimlera.

Przykłady nazw marek – skrótowce

Fiat → Fabbrica Italiana Automobili Torino

3M → Minnesota Mining and Manufacturing Company

IBM → International Business Machines

BMW → Bayerische Motoren Werke

Bakoma → Barbara Komorowska

Mokate → Mokrysz Kazimierz i Teresa.

Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha

Tokyo Tsushin Kogyo Kabushiki Kaisha → Sony

SONY

Pospolicenie nazw marek

- niektóre marki są tak znane, że służą od określenia całej kategorii produktów
- nie jest to zjawisko korzystne dla tej silnej marki.

Pospolicenie nazw marek – przykłady z różnych okresów i różnych regionów

- Adidas → adidasy
- Wrangler → wranglery
- Levis → levisy
- Walkman – znak handlowy firmy Sony → walkman
- Pampers → pampersy
- JEEP → dżip
- GAZ → gazik
- UAZ → łazik
- PPG – Państwowe Przedsiębiorstwo Gumowe → pepegi (tenisówki)
- Maggi → maggi (przyprawa)
- firma Frigidaire → ang. słowo *fridge* (lodówka)
- francuska firma Caran d'Ache → ros. słowo *karandasz* (ołówek)
- firma Elektrolux → *elektroluks* (odkurzacz – USA)
- Singer → singery – maszyny do szycia (USA)
- Scotch → taśma klejąca.

Inne spospolicone nazwy marek

- celofan
- linoleum
- lycra
- termos
- ksero
- aspiryna
- landrynka
- oranżada
- polar.

?



Nazwy
używane w krajach
francuskojęzycznych

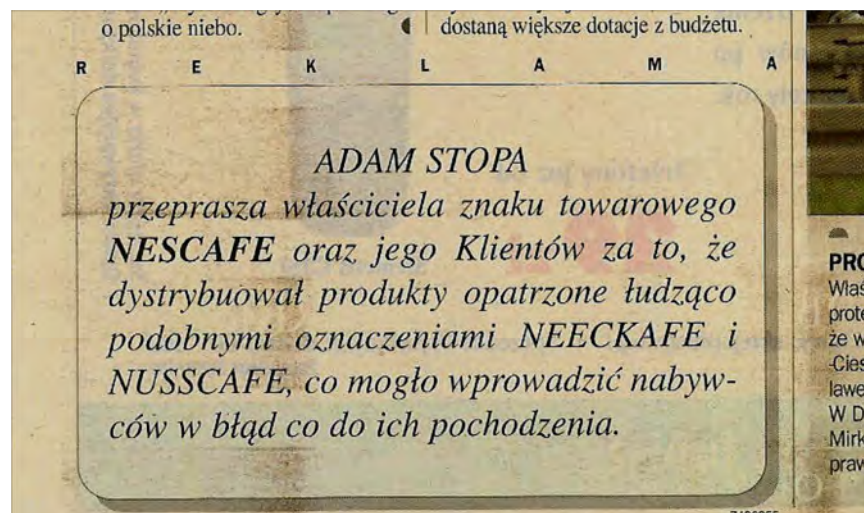
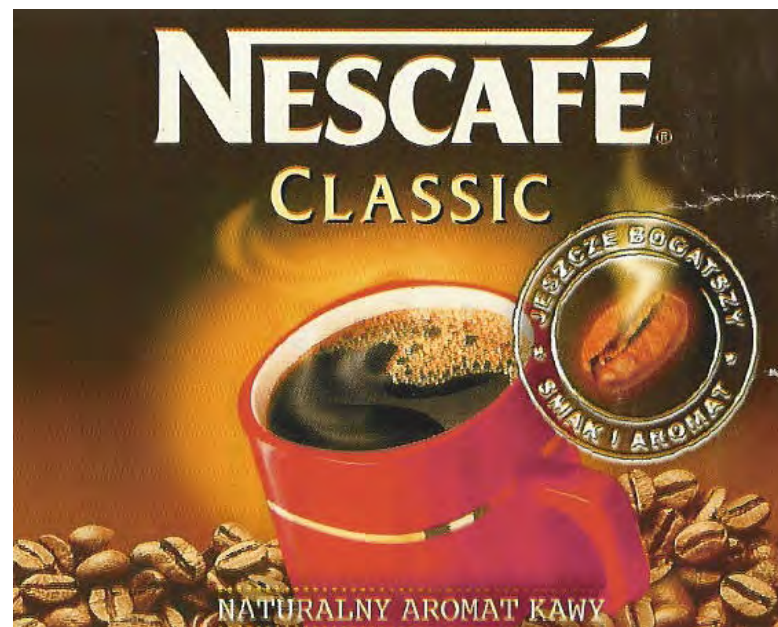
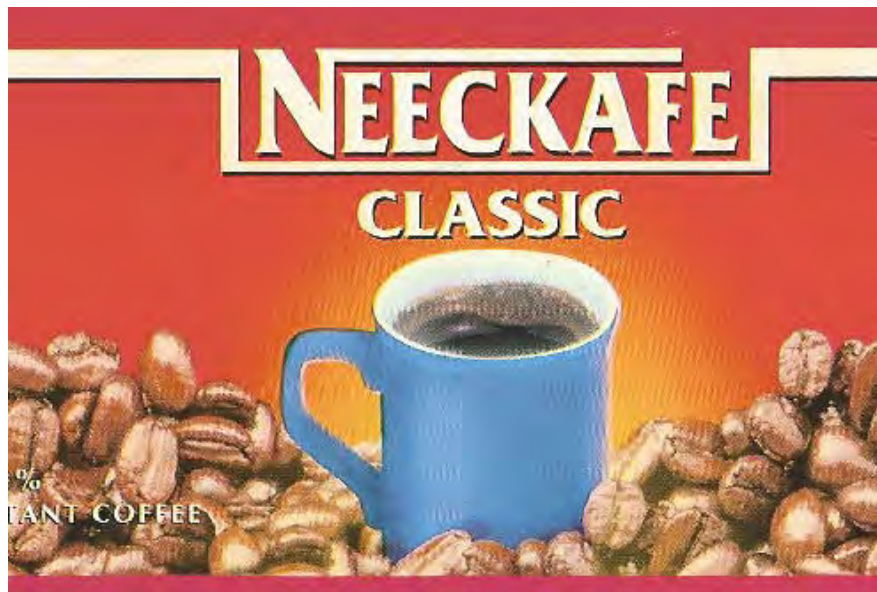
Chvilka pro tebe vs Tina – dowód na to, że lepiej używać nazwy uniwersalnej



Przykłady różnych nazw marek w różnych krajach

- Amica (Polska) → Hansa (Rosja i niektóre kraje b. ZSRR), Gram (Skandynawia), Amica Premiere (Niemcy)
- Opel (Europa kontynentalna) → Vauxhall (W. Brytania)
- Prince Polo → Siesta (Słowacja, Czechy)
- dr Oetker → Ancel (kraje francuskojęzyczne)
- Lay's → Smiths (kraje francuskojęzyczne)
- Cif → Viss (Niemcy).

?



Skutki podrabiania
obcych marek

Zakopane, czerwiec 2013 r.



Podróbka vs oryginał



Przed wejściem Polski do UE zdarzało się, że nawet znane firmy podrabiały obce marki (przykład Amino)



1898 r. – Pepsi-Cola była podróbką
Coca-Coli (1887 r.)

The image shows the Pepsi-Cola logo in a red, highly decorative script. The word "Pepsi" is written in a cursive style with a large, ornate 'P' and 'i'. The word "Cola" follows, also in script, with a large 'C' and 'l'. The entire logo is rendered in a vibrant red color.The image shows the Coca-Cola logo in a red, highly decorative script. The word "Coca" is written in a cursive style with a large, ornate 'C' and 'a'. The word "Cola" follows, also in script, with a large 'C' and 'l'. The entire logo is rendered in a vibrant red color.

1903 r.



1906 r.



1934 r.



Lata 30. XX wieku



Koniec lat 50.



Lata 60.



Lata 80.



1992 r.



1998 r.



2003 r.



2008 r.







Coca-Cola (1)

- zaraz po wprowadzeniu na rynek Coca-Cola była sprzedawana w aptekach „na szklanki”
- zmianę wymusili kibice baseballa, którzy podczas oglądania meczy chcieli wygodnie popijać napój.

Opakowanie Coca-Coli: 1894 r. – pocz. XX w.



Lata 1905-1915



Coca-Cola (2)

- w 1914 roku Coca-Cola ogłosiła konkurs na oryginalny wzór butelki
- pierwotnie butelka Coca-Coli miała przypominać kształtem owoc koli,•
ale przypomina strąk kakaowca •
- mówi się również, że od projektanta zażądano, aby butelka była tak charakterystyczna, że po ciemku lub nawet po jej rozbiciu mogłaby być rozpoznawalna.



Od 1916 r.





Coca-Cola (3)

- w 1923 roku Coca-Cola wprowadza jako pierwsza firma na świecie sześciopaki
- w 1950 r. butelka Coca-Coli pojawia się na okładce magazynu Time (wcześniej żadne opakowanie nie pojawiło się na okładce tego magazynu)
- od 1960 r. Coca-Cola dostępna jest także w puszkach (ale próby z wykorzystaniem tego opakowania podejmowano już przed II wojną światową)
- w 1993 r. pojawia się na rynku butelka w wersji PET (przypominająca tradycyjną butelkę)
- w 1997 r. podjęto próbę sprzedaży Coca-Coli w nietypowej puszcze (o załamanych brzegach)
- w 2005 r. w niektórych krajach wprowadzono na rynek aluminiową butelkę.



Inne ciekawostki o marce Coca-Cola



Coca-Cola (4)

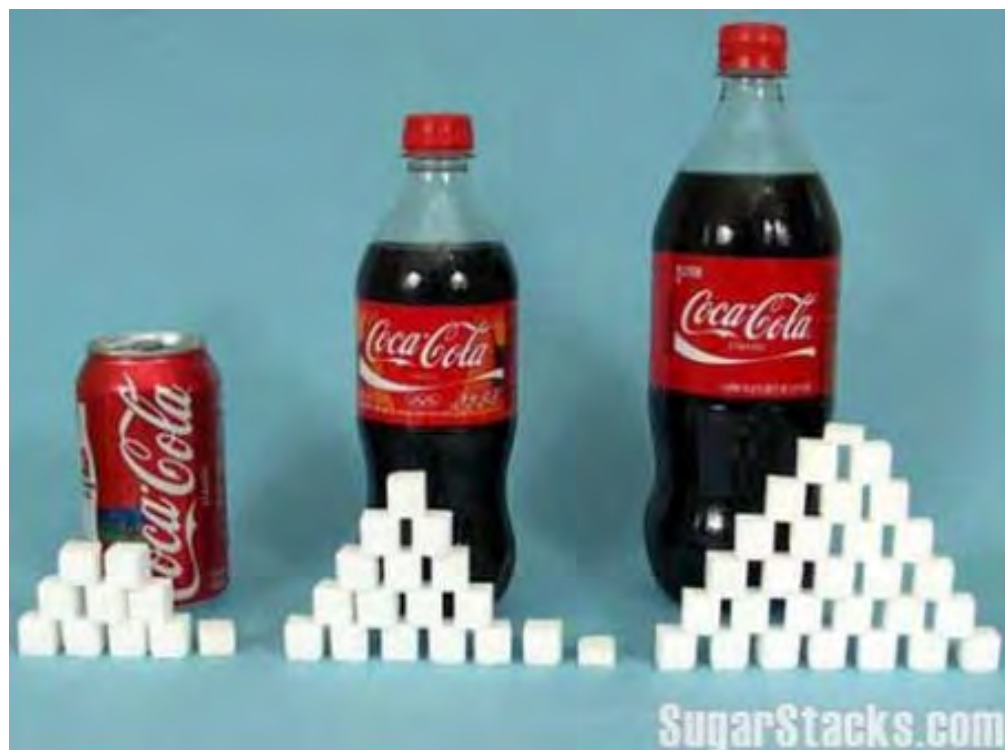
- Coca-Cola powstała w 1886 r. prawdopodobnie przez przypadek – aptekarz z Atlanty J. Pemberton mieszając kilka składników stworzył syrop, który stał się podstawą, największym atutem i największym sekretem przyszłego napoju
- początkowo Coca-Cola miała służyć, jako lekarstwo „na wszystko” sprzedawane bez recepty
- autorem nazwy i logotypu Coca-Cola był księgowy J. Pembertona, James Robnson
- 29 maja 1886 roku w The Atlanta Journal pojawiła się pierwsza reklama prasowa zachęcająca do kupna „pysznej i orzeźwiającej Coca-Coli”
- kilka lat później prawa do wyrobu specyfiku odkupił inny aptekarz – Asa Candler.

Coca-Cola (5)

- po raz pierwszy po II Wojnie Światowej Coca-Cola oficjalnie przyjechała do Polski w 1957 r. na Targi Poznańskie; nie dotarła na ogólnodostępne półki sklepowe – można ją było kupić tylko za dewizy w Pewexach i Baltonach
- budowa pierwszej linii produkcyjnej ruszyła dopiero w 1972 r.
- początkowo butelki były sprowadzane z Hiszpanii, a koncentrat z Neapolu i Amsterdamu
- 25 maja 1976 r. Życie Warszawy napisało: „Już od wczoraj można kupić litrową butelkę Coca-Coli w ‘Supersamie’ i sklepach delikatesowych w Warszawie; cena butelki wynosi 19 zł, a kaucja 8 zł”
- obecnie każdego dnia na całym świecie sprzedaje się ponad **półtora miliarda** szklanek Coca-Coli
- System Coca-Cola tworzony przez The Coca-Cola Company oraz partnerskie firmy zatrudnia 800 tysięcy osób, posiada 1000 fabryk i daje pracę około 8 milionom ludzi na całym świecie
- krąży legenda, że w koncernie Coca-Cola zawsze tylko dwie osoby znają przepis na ten kultowy napój; nie mogą one podróżować razem tym samym samolotem
- w rzeczywistości firma nigdy nie ujawnia, ile osób zna skład napoju; wiadomo, że jej oryginalna receptura jest przechowywana w skarbcu Suntrust Bank w centrum Atlanty w USA od 1919 r.

Coca-Cola (6)

- ważnym składnikiem Coca-Coli jest cukier:



Kalorie	Cukry	Tłuszcz	Kwasy Tłuszczowe Nasyczone	Sód
142kcal	35g	0g	0g	0g
7%*	39%*	0%*	0%*	0%*

Coca-Cola (7)

- gdyby nie barwniki, Coca-Cola miałaby kolor zgniłozielony
- najczęściej stosowanym barwnikiem jest związek o nazwie E150d, pod którą kryje się syntetyczny brązowy barwnik spożywczy (a dokładniej karmel amoniakalno-siarczynowy)
- prawdopodobnie na obecny wizerunek Św. Mikołaja (czerwony kubraczek, duży brzuch, siwa broda itp.) duży wpływ miały reklamy Coca-Coli
- marka Coca-Cola jest bardziej znanym znakiem niż symbol chrześcijaństwa – krzyż (w skali globalnej).

Coca-Cola (8)

- autorką jednego z najśłynniejszych sloganów w jęz. polskim była Agnieszka Osiecka („Coca-Cola. To jest to!”)
- aż pięć oryginalnych piosenek towarzyszących spotom koncernu było notowanych na światowych listach przebojów.



Slogany Coca-Coli (USA) (1)

- 1904 - Delicious and refreshing.
- 1905 - Coca-Cola revives and sustains.
- 1906 - The great national temperance beverage.
- 1908 - Good til the last drop
- 1917 - Three million a day.
- 1922 - Thirst knows no season.
- 1923 - Enjoy life.
- 1924 - Refresh yourself.
- 1925 - Six million a day.
- 1926 - It had to be good to get where it is.
- 1927 - Pure as Sunlight
- 1927 - Around the corner from anywhere.
- 1928 - Coca-Cola ... pure drink of natural flavors.
- 1929 - The pause that refreshes.
- 1932 - Ice-cold sunshine.
- 1937 - America's favorite moment.
- 1938 - The best friend thirst ever had.
- 1938 - Thirst asks nothing more.
- 1939 - Coca-Cola goes along.
- 1939 - Coca-Cola has the taste thirst goes for.
- 1939 - Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of ice cold Coca-Cola.

Slogany Coca-Coli (USA) (2)

- 1941 - Coca-Cola is Coke!
- 1942 - The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself.
- 1944 - How about a Coke?
- 1945 - Coke means Coca-Cola.
- 1945 - Passport to refreshment.
- 1947 - Coke knows no season.
- 1948 - Where there's Coke there's hospitality.
- 1949 - Coca-Cola ... along the highway to anywhere.
- 1952 - What you want is a Coke.
- 1954 - For people on the go.
- 1956 - Coca-Cola ... makes good things taste better.
- 1957 - The sign of good taste.
- 1958 - The Cold, Crisp Taste of Coke
- 1959 - Be really refreshed.
- 1963 - Things go better with Coke.
- 1966 - Coke ... after Coke ... after Coke.
- 1969 - It's the real thing.
- 1971 - I'd like to buy the world a Coke. (basis for the song I'd Like to Teach the World to Sing)
- 1974 - Look for the real things.
- 1976 - Coke adds life.
- 1979 - Have a Coke and a smile

Slogany Coca-Coli (USA) (3)

- 1982 - Coke is it!
- 1985 - America's Real Choice
- 1986 - Red White & You (for Coca-Cola Classic)
- 1986 - Catch the Wave (for New Coke)
- 1989 - Can't Beat the Feeling. (also used in the UK)
- 1993 - Always Coca-Cola.
- 2000 - Enjoy.
- 2001 - Life tastes good. (also used in the UK)
- 2003 - Real.
- 2005 - Make It Real.
- 2006 - The Coke Side of Life (used also in the UK)
- 2007 - Live on the Coke Side of Life (also used in the UK)
- 2009 - Open Happiness
- 2010 - Twist The Cap To Refreshment
- 2011 - Life Begins Here.

1985 r. – poważne zagrożenie dla marki Coca-Cola

- w 1985 r. Coca-Cola wycofała z rynku swój tradycyjny produkt zastępując go New Coke
- posunięcie to było skierowane przeciwko głównemu konkurentowi – Pepsi, która kierowała ofertę głównie do ludzi młodych
- w testach na 200 tys. konsumentów New Coke została przez konsumentów oceniona lepiej niż tradycyjna wersja
- nowy produkt miał być symbolem pierwszej od 99 lat zmiany przepisu
- jednak okazało się, że nabywcy byli tak silnie przywiązani do dotychczasowej marki, że jej gorszy smak schodził na plan dalszy
- marka New Coke została niemal zbojkotowana, a koncern wkrótce przywrócił starą markę, dodając na opakowaniach słowo „classic”.



New Coke

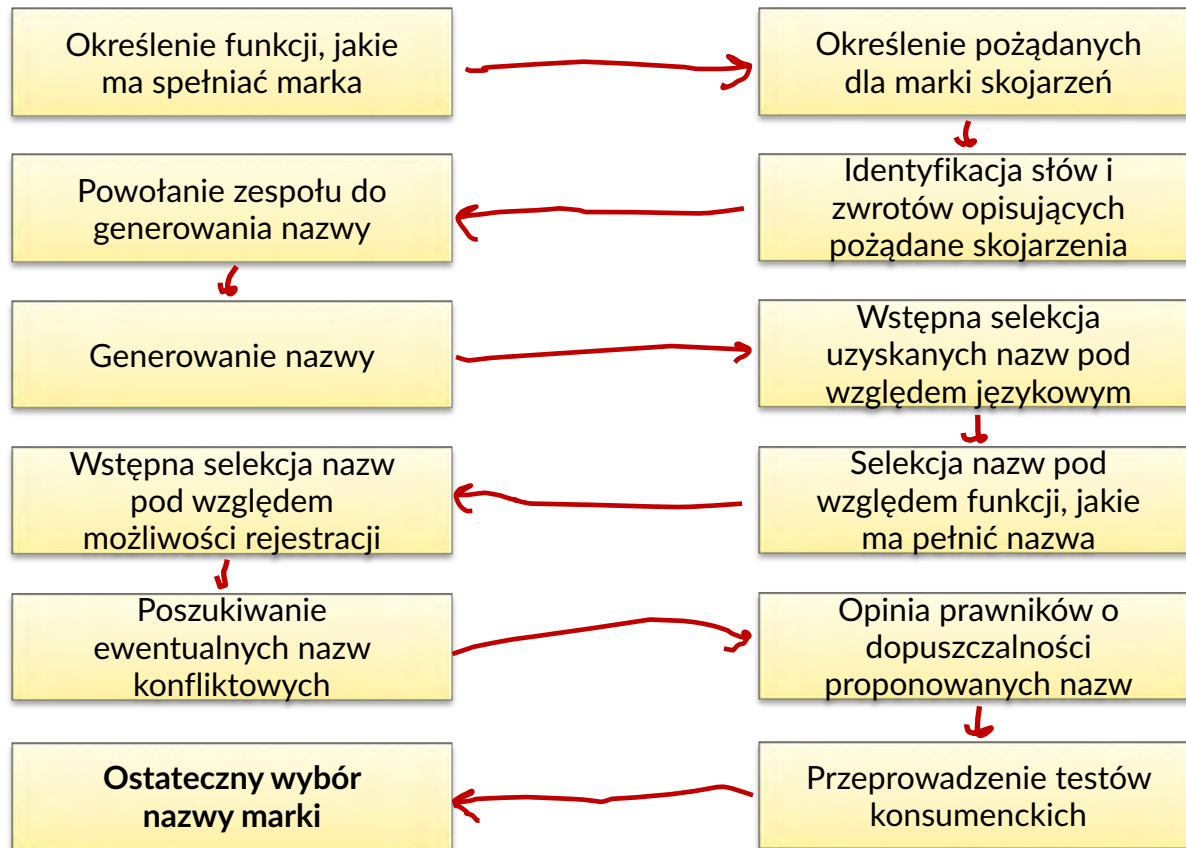


2016 r. – próba ujednolicenia opakowań Coca-Coli



Coca-Cola®

Projektowanie nazwy marki wg G. Urbanka



Projektowanie nazwy marki wg firmy CODES

- zapoznanie się ze specyfiką planowanej marki:
 - segment rynku
 - cechy wyróżniające
 - osobowość
 - wartości
 - planowany wizerunek marki
 - esencja marki
- wyłonienie jak największej liczby potencjalnych nazw zgodnych z wcześniej przyjętymi założeniami – konsumenci, językoznawcy, komputerowe generowanie nazw, eksperci
- wstępna selekcja nazw
- selekcja nazw przy wykorzystaniu różnych kryteriów:
 - sprawdzenie, czy marka spełnia założenia strategiczne
 - sprawdzenie, czy markę można zarejestrować w Urzędzie Patentowym
 - selekcja językowa (łatwość zapamiętania, łatwość wymowy, znaczenie w innych językach, slangach, podobieństwo do innych wyrazów, nacechowanie emocjonalne itp.)
 - selekcja wizualna (testy graficzne)
- ostateczny wybór nazwy
- rejestracja znaku towarowego.



Nazwy marek zaproponowane przez firmę CODES

- Netia
- Lubella
- Anta – meble skórzane
- Arcana – fabryka mebli (umiejętność, wysoka jakość)
- ELDA – Polam Szczecinek (branża elektryczna)
- STOEN – Stołeczny Zakład Energetyczny (100EN).

Ile kosztuje wymyślenie nazwy? Od 0 zł do...

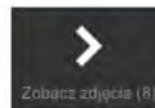
Wymyślone przez niego nazwy są bardziej znane niż on sam. Zarabia na tym nawet 200 tys. euro

Filip Trusz 16.02.2015 08:45

AAA



Manfred Gotta | archiwum Manfred Gotta |



Zobacz zdjęcia (8)

Oto Niemiec, z którego usług korzystają największe firmy - Adidas, Persil, Porsche czy Volkswagen. Jeżeli nie wiedzą jak nazwać swój produkt, proszą go o pomoc.

Nawet wielkim miłośnikom motoryzacji jego nazwisko zupełnie nic nie mówi. Manfred Gotta zawodowo zajmuje się... wymyślaniem nazw dla nowych produktów albo całych firm. Z usług Niemca korzystają najwięksi. Może pochwalić się współpracą z takimi gigantami jak: Adidas, Persil, Aldi czy Volkswagen. Ile zarabia się w takiej pracy? Nie mało. Nieoficjalne źródła podają, że za stworzenie jednej nazwy inkasuje od 100 do 200 tysięcy euro.

Za jakie nazwy odpowiedzialny jest Gotta? Znają go na pewno wszyscy kibice piłki nożnej. Na żółto-czarnych koszulkach "polskiej" Borussi widnieje napis Evonik. Nazwę Evonik Industries dla przedsiębiorstwa przemysłowego wymyślił właśnie Manfred Gotta. Coś z zupełnie innej branży - znany w Polsce bank Citibank, w Niemczech, dzięki panu Gotta, nazywa się Targobank. Coś jeszcze? Owszem, choćby XETRA, czyli system elektronicznego handlu papierami wartościowymi albo operator sieci komórkowej Congstar. To nie wszystko, Gotta maczał też palce w nazwach butów sportowych, karmy dla kotów i proszków do prania...

Rejestracja znaku towarowego pod podobną lub taką samą nazwą

- jeżeli przy rejestracji znaku towarowego spółka działała w dobrej wierze
- nazwa spółki już istniejącej nie była powszechnie znana
- jeżeli nie ma konfliktu interesów pomiędzy obiema firmami.

Przykładowe wyniki wyszukiwania w bazie Urzędu Patentowego RP

R.185301

Dane bibliograficzne

Szybka pomoc

→ Czy można nawigować pomiędzy pozycjami listy wyników?

→ Czy można wydrukować tę stronę?

→ Co oznacza "Otwórz ostatnie"?

Informacje techniczne

Nowości

Polecane strony

Dane bibliograficzne: R.185301

Uszczegółowienie

Drukuj

Numer zgłoszenia, data zgłoszenia

Z.283149 , 2004-07-13

Numer ochrony, data rejestracji

R.185301 , 2007-01-17

Status

Wygaśnięcie prawa ochronnego

Grafika



Właściciel

LUBELLA Spółka Akcyjna, Lublin / PL

Kategoria prawa

Znak towarowy

Rodzaj znaku towarowego

słowno-graficzny

Nazwa znaku

MLEKOŁAKI CORN FLAKES M

Klasyfikacja wiedeńska

04.05.05, 05.03.14, 08.01.15, 08.03.01, 27.05.01, 29.01.15

Klasyfikacja nicejska

30

Klasa, wykaz towarów

30: wyroby na bazie zbóż, wyroby zbożowe ekstrudowane, chrupki zbożowe, płatki zbożowe, przekąski na bazie zbóż, wyroby piekarnicze i cukiernicze, płatki kukurydziane, wyroby zbożowe z czekoladą, wyroby zbożowe z witaminami, wyroby zbożowe z miodem, płatki owsiane, produkty z mąki, płatki jęczmienne, czekolada, kakao, miód

Rola systemu identyfikacji wizualnej

System identyfikacji wizualnej jest tym elementem marki, z którym konsument się styka zwykle już w czasie pierwszego z nią kontaktu.



Funkcje systemu identyfikacji wizualnej

- jest ważnym elementem tożsamości marki / firmy
- ułatwia tworzenie i utrwalenie pożądanego wizerunku:
 - dzięki ujednoliceniu wszystkich elementów graficznych firma/marka może być w sposób jednoznaczny i całościowo prezentowana na zewnątrz i wewnątrz
- umożliwia wyróżnienie się od konkurencji
- ułatwia wprowadzenie nowych produktów na rynek
- ułatwia przekazywanie określonych informacji (np. na temat jakości oferty, reprezentowanych przez markę wartości itp.) – może być narzędziem spójnych działań komunikacyjnych (np. reklamowych, z zakresu PR)
- może wpłynąć na redukcję kosztów opakowań i przygotowania materiałów promocyjnych (dzięki ujednoliconym wzorom graficznym)
- w firmach usługowych jest substytutem opakowania, zwiększa materialność oferty.

Znak graficzny powinien...

- wyróżniać się i przyciągać uwagę
- być oryginalny
- być syntetyczny, czytelny, prosty graficznie
- być jednoznacznie odczytywany
- wzbudzać zainteresowanie zakodowaną w nim treścią
- przekazywać istotne informacje
- dobrze komponować się z innymi elementami graficznymi, stosowanymi przez firmę
- być możliwy do zastosowania w różnych formach reklamy.

Formalne elementy logo

- do najważniejszych formalnych elementów logo zaliczamy:
 - typografię (krój pisma)
 - kolorystykę
 - elementy graficzne
- bardzo ważne jest umiejętne połączenie tych trzech składników, czyli odpowiednia kompozycja.

Elementy składowe logo



Rebranding w szerokim znaczeniu

Rebranding to coś więcej niż odświeżenie logo.

To zmiana sposobu funkcjonowania firmy, podparta zmianami w prezentacji marki.
To zaoferowanie przez markę nowych wartości.

Rebranding w wąskim znaczeniu

Rebranding w wąskim znaczeniu to synonim przeprojektowania lub zmiany logo (i/lub innych elementów systemu identyfikacji wizualnej).

Ale takie ujęcie rebrandingu nie jest zbyt właściwe.

Przyczyny rebrandingu

- zmiany własnościowe (np. przejęcie firmy przez inny podmiot)
- konieczność poprawy wizerunku / podjęcie próby radykalnej zmiany wizerunku
- ewolucja gustów estetycznych, mody
- pojawienie się nowych form i nośników komunikacji (np. lepsza jakość druku = możliwość druku gradientowego)
- niedopasowanie starego SIW do zmian zachodzących w otoczeniu (np. stary system nie uwzględniał aspektów ekologicznych)
- zbytne podobieństwo SIW do systemów firm konkurencyjnych (np. na skutek naśladownictwa)

V 2012 – rebranding PZU

- koszt rebrandingu: ok. 25 mln zł



Lata 50. – lata 70. – lata 80. – pocz. XXI w. – maj 2012 r.



Spot wizerunkowy PZU

<https://www.youtube.com/watch?v=GXgKj7uekyc>



PZU "Logo"

<https://www.youtube.com/watch?v=GXgKj7uekyc>

Założenia do rebrandingu PZU – wg informacji prasowych

- wprowadzenie nowego logo oraz identyfikacji wizualnej to jedynie element większej zmiany, planowanej na lata 2012-2014
- wprowadzeniu nowej identyfikacji towarzyszyć będzie kampania reklamowa, podkreślająca przeobrażenia, jakie nastąpiły w PZU oraz nową jakość obsługi klientów
- PZU 2.0 to wizja silnej, prokonsumenckiej marki, wykorzystującej nowoczesne technologie w służbie klientowi
- na dzisiejszym, silnie konkurencyjnym rynku nie wystarcza posiadanie bardzo dobrych produktów i świetnych pracowników; konieczne jest dotarcie z atrakcyjnym przekazem o firmie do jak największej liczby obecnych i potencjalnych klientów
- nowe logo zachowując uniwersalny i ponadczasowy charakter symbolizuje uproszczenie procedur, troskę o klienta i nowoczesność stosowanych rozwiązań.

Obecnie można zaobserwować wyraźną tendencję do *upraszczania* projektów graficznych.

!
•

Upraszczanie logo marki Tyskie



lata 90.



2003



2008

Opakowanie

Prawie 90% wszystkich produktów wytwarzanych na świecie wymaga stosowania opakowań.

W przypadku wszystkich produktów sprzedawanych w sklepach spożywczych odsetek ten wynosi ok. 99%.



Zużycie materiałów

- zużycie materiałów opakowaniowych na jednego mieszkańca rocznie w latach 1990-2000 wynosiło:
 - w USA – ok. 250 kg
 - w Japonii – ok. 150 kg
 - w Europie – ok. 120 kg
 - w krajach słabo rozwiniętych – ok. 5 kg.



Koszty

- nakłady na opakowania w przeliczeniu na jednego mieszkańca rocznie wynoszą:
 - w USA – ok. 380\$
 - w Niemczech – ok. 300\$
 - we Francji – ok. 240\$
 - w Wielkiej Brytanii – ok. 200\$.



Koszty

- koszty opakowania szacuje się średnio na około **15% wartości produktów**, a składają się na nie:
 - koszty materiałów opakowaniowych, materiałów pomocniczych, koszty magazynowania materiałów i opakowań, koszty amortyzacji i eksploatacji maszyn pakujących, koszty amortyzacji i eksploatacji pomieszczeń, w których pakuje się wyroby, koszty robocizny oraz koszty utylizacji zużytych opakowań.



Wnioski

- rozwój gospodarczy powoduje wzrost zużycia materiałów opakowaniowych, a tym samym wzrost kosztów opakowań
- należy wziąć pod uwagę także koszty zanieczyszczenia środowiska
- dlatego istnieje konieczność racjonalnego gospodarowania opakowaniami.

Ewolucja opakowań

- początkowo opakowania pełniły głównie podstawowe funkcje praktyczne:
 - cechy samego produktu wymusiły konieczność stosowania opakowań (np. płyny lub materiały sypkie muszą znajdować się w jakimś pojemniku)
 - opakowania miały ułatwić przemieszczanie produktu i jego składowanie
- wraz z rozwojem rynku, pojawiły się nowe funkcje opakowania, np. funkcja estetyczna, funkcja promocyjna.

Przyczyny wzrostu znaczenia opakowań

- rozwój handlu (np. wielkopowierzchniowego, ale też internetowego)
- coraz większe oczekiwania konsumentów
- coraz większa konkurencja, a tym samym wzrost znaczenia marketingu (w tym budowania marki)
- procesy globalizacji
- coraz bardziej skomplikowane systemy logistyczne (w tym mechanizacja, a nawet automatyzacja przepływu towarów)
- dążenie do minimalizacji strat towarów w obrocie.

Konflikt między logistyką a marketingiem



Opakowanie wg polskiej normy PN-EN-14182:2005 „Opakowania – terminologia – terminy podstawowe i definicje”

Opakowanie to wyrób zapewniający utrzymanie określonej jakości pakowanych produktów, przystosowanie ich do transportu i składowania oraz prezentacji, a także chroniący środowisko przed szkodliwym oddziaływaniem niektórych czynników.

Funkcje opakowań wg normy PN-EN-14182:2005

- funkcja ochronna
- funkcja logistyczna
- funkcja promocyjna / marketingowa.

Opakowanie wg A. Korzeniowskiego i J. Kwiatkowskiego

Opakowanie to gotowy wytwór, zazwyczaj posiadający odpowiednią konstrukcję, mający za zadanie ochronę opakowanego wyrobu przed szkodliwym oddziaływaniem czynników zewnętrznych (lub odwrotnie – ochronę otoczenia przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu), umożliwiającą przemieszczanie wyrobów podczas magazynowania, transportu, sprzedaży i użytkowania, informujący o zawartości, dzięki swej estetyce oddziałujący na konsumenta i posiadający walory ekonomiczne.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.

Funkcje ochronne

- opakowanie powinno zapewnić zachowanie cech jakościowych wyrobu
- opakowanie powinno zabezpieczać produkt przed działaniem czynników zewnętrznych
- opakowanie powinno także chronić otoczenie przed szkodliwym oddziaływaniem wyrobu.

Funkcje opakowań

- 
- funkcje ochronne
 - funkcje logistyczne
 - funkcje marketingowe
 - funkcje informacyjne
 - funkcje ekologiczne
 - funkcje użytkowania opakowań.

Funkcje logistyczne

- opakowanie powinno umożliwiać i usprawniać manipulację w czasie transportu, procesów przeładunkowych, magazynowania itd.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.

Funkcje marketingowe

- atrakcyjne opakowania jednostkowe i grupowe mają wpływać pobudzająco na konsumenta i zwiększać jego skłonność do zakupu.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Funkcje informacyjne

- w tym przypadku chodzi o dostarczanie odpowiednich informacji:
 - konsumentom
 - sprzedawcom
 - spedytorom
 - przewoźnikom
- informacje mogą np. dotyczyć:
 - składu produktu
 - warunków przechowywania
 - warunków przemieszczania i składowania
 - itp.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Funkcje ekologiczne

- opakowania wyrobów niebezpiecznych chronią środowisko
- opakowania wielokrotnego użytku ograniczają powstawanie odpadów.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Funkcje użytkowania opakowania

- dotyczą cech opakowań ułatwiających ostatecznemu nabywcy użytkowanie produktu, np.:
 - wygodne otwieranie i zamykanie opakowania
 - wygodne dozowanie produktu (np. „korek-niekapek”, dozownik w opakowaniu proszku do prania)
 - dostosowanie wielkości i formy opakowania np. do wysokości półek w lodówce
 - zabezpieczenie przed otwarciem przez dzieci (też funkcja ochronna)
 - możliwość powtórnego wykorzystania opakowania
 - dodatkowe elementy opakowania, np. łyżeczka dołączona do opakowania jogurtu.

Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Wymogi stawiane opakowaniom – realizacja funkcji marketingowych

- odróżnialność
- zachęcanie do zakupu
- kreowanie wizerunku marki
- sugerowanie zawartości
- spójność ze strategią marki i działaniami komunikacyjnymi
- ekonomiczność
- itp.



Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Wymogi stawiane opakowaniom – realizacja funkcji informacyjnych

- łatwość identyfikowania
- spełnianie standardów identyfikacyjnych
- odpowiednia pojemność informacyjna
- odróżnialność
- cechy reklamowe
- ekonomiczność
- itp.



Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Wymogi stawiane opakowaniom – realizacja funkcji użytkowania

- ergonomiczność, w tym:
 - łatwość otwierania
 - możliwość ponownego zamykania
 - łatwość dozowania
 - łatwość przenoszenia
- możliwość powtórnego użycia
- higieniczność
- atrakcyjność wizualna
- zabezpieczenia przed dziećmi
- bezpieczeństwo użytkowania
- łatwość utylizacji
- ekonomiczność
- itp.



Funkcje opakowań

- funkcje ochronne
- funkcje logistyczne
- funkcje marketingowe
- funkcje informacyjne
- funkcje ekologiczne
- funkcje użytkowania opakowań.



Opakowania handlowe (jednostkowe)

- zawierają produkty w porcjach odpowiednich dla indywidualnego użytkownika
- pełnią istotne funkcje marketingowe
- chronią przed ubytkami ilościowymi i zmianami jakościowymi
- zwykle nie zapewniają odpowiedniej ochrony w czasie transportu i składowania.



Opakowania grupowe (zbiorcze) / multi-pack

- opakowania te mogą być usunięte bez wpływu na właściwości produktu
- niekiedy pełnią ważne funkcje marketingowe (promocyjne)
- są stosowane:
 - gdy opakowania jednostkowe wymagają dodatkowej ochrony (np. tabliczki czekolady w kartonowym pudełku)
 - gdy opakowania jednostkowe są niewielkiej wielkości (np. cukierki „w papierkach” pakowane w torebki)
 - w celach promocyjnych (np. sześciopaki).



Opakowania transportowe

- ułatwiają przemieszczanie i transport pewnej liczby opakowań handlowych lub grupowych
- chronią zarówno same produkty przed uszkodzeniem, jak i ich opakowania handlowe i grupowe
- niekiedy chronią pojedyncze produkty (np. sprzęt AGD).



Rodzaje opakowań ze względu na materiał, z którego wykonane jest opakowanie:

- wykonane z tkanin (np. juty)
- wykonane z drewna i materiałów pochodnych (np. skrzynie drewniane, kosze wiklinowe, beczki)
- wykonane z papieru i tektury (np. torby papierowe, pudła z tektury, pudełka z masy papierniczej)
- wykonane ze szkła (np. butelki, słoiki, balony)
- wykonane z metalu (np. puszki, tuby, tacki, folia aluminiowa do owijania)
- wykonane z tworzyw sztucznych (skrzynki, słoiki, worki, folie)
- wykonane z ceramiki (np. pojemniki).

Opakowanie jest jednym z ważniejszych pozornych lub rzeczywistych wyróżników produktu / marki.

!

Opakowanie a zakupy impulsywne

Opakowanie jest jednym z ważniejszych czynników wywołania zakupu impulsywnego.

Okolo 60-70% zakupów w sklepach samoobsługowych jest podejmowanych bez uprzedniego przemyślenia (w USA).

Projekt / elementy opakowania

- kolor
- styl
- kształt
- materiał
- wielkość
- jakość
- itp.

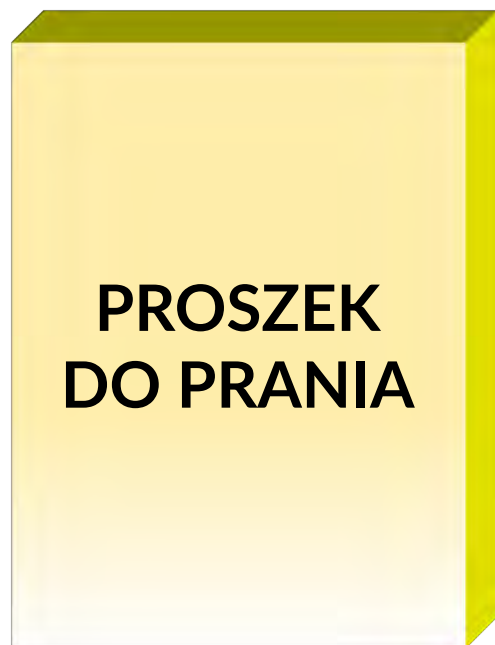


Kształt i wielkość opakowania

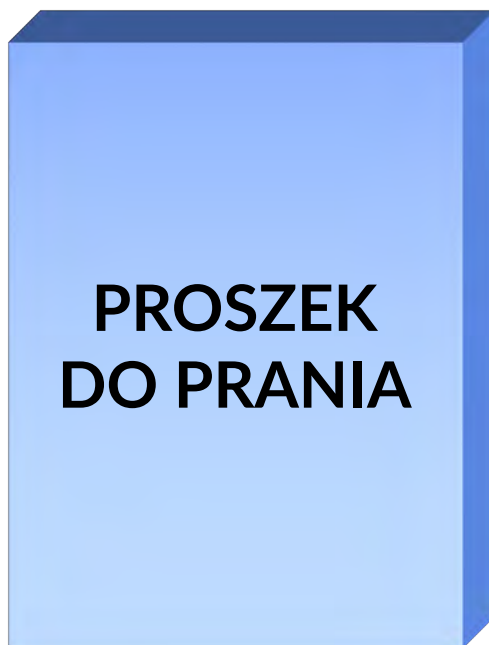
- opakowanie może sugerować konsumentom większą ilość produktu w nim zawartego, np.:
 - opakowania z dużą powierzchnią czołową
 - szklane słoiczki z kremem (są ciężkie)
- nietypowy kształt opakowania powoduje, że bardziej rzuca się ono w oczy, ale opakowanie powinno:
 - być wygodne dla konsumenta
 - umożliwiać łatwe wyeksponowanie produktu na półce
 - chronić produkt przed zepsuciem czy uszkodzeniem.

Oddziaływanie kolorów na opinię konsumentów – wynik eksperymentu

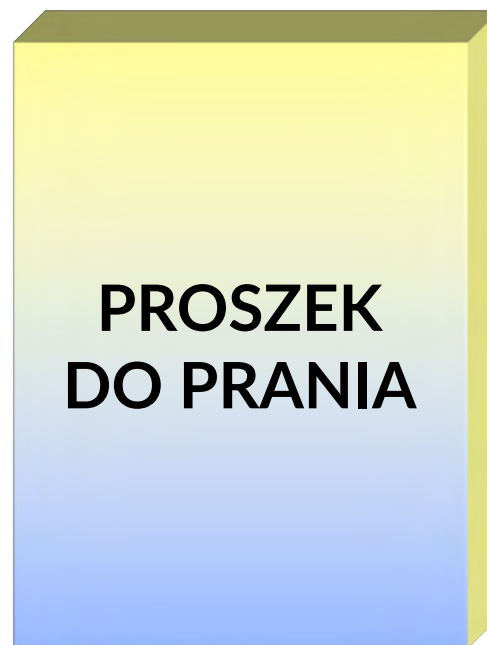
- zrobiono kiedyś prosty eksperyment, który dowiódł, że opakowanie ma wpływ na percepcję jego zawartości
- eksperyment polegał na tym, że osoby badane dostały do przetestowania ten sam proszek do prania w różnych opakowaniach (o różnym kolorze)
- poniżej przedstawiono wyniki tego eksperymentu:



„Zbyt mocny”



„Za słaby”



„W sam raz”

Rola koloru opakowania

- przyciąganie uwagi (głównie kolory jaskrawe)
- identyfikacja produktu
- sugerowanie zawartości
- podkreślanie ekskluzywności (np. kolor złoty, czerwony)
- itp.

Downsizing



Downsizing

Downsizing to zmniejszanie wielkości opakowań / zmniejszanie ilości produktu w opakowaniu.

!

Downsizing to nie promocja

Downsizing nie jest formą promocji sprzedaży.

Efekt jest zupełnie odwrotny – po zmianie opakowania klient zwykle kupuje drożej.

Przyczyny stosowania polityki downsizing

- ukrycie faktycznej podwyżki cen
- rekompensowanie wzrostu kosztów produkcji
- chęć zwiększenia zysku
- odpowiedź na zmiany demograficzne (zmniejszenie liczebności rodzin)
- reakcja na zmiany stylu życia (moda na zdrową żywność, np. produkty w małych opakowaniach nie zdążą się popsuć)
- chęć docierania do nowych segmentów rynkowych, np. na mniejsze (i tańsze) opakowania mogą pozwolić sobie biedniejsi konsumenci – np. Raffaello w małym opakowaniu.

Czekolady i batoniki są coraz mniejsze, a ceny... idą w górę

Lubię to! 6 +1 0

ms 15.11.2012, aktualizacja: 15.11.2012 12:20

AAA



Średnia wielkość standardowego opakowania czekoladek czy innych słodczy zmniejszyła się w ciągu roku o 10 proc. (Fot. Cadbury)

Brytyjskie koncerny spożywcze zmniejszają opakowania czekolady i słodczy, zostawiając bez zmian ceny, a nawet minimalnie je podnosząc. Z danych brytyjskiego urzędu statystycznego wynika, że średnia wielkość standardowego opakowania czekoladek czy innych słodczy zmniejszyła się w ciągu roku o 10 proc.! - informuje brytyjski "Daily Telegraph"

Brytyjski Urząd Statystyczny (ONS) podał, że wielkość średniego opakowania czekolady i słodczy sprzedana na Wyspach była przeciętnie o 10 proc. mniejsza niż przed rokiem. Główną przyczyną były rosnące ceny artykułów żywnościowych. Tylko w październiku **inflacja** wzrosła do 2,7 proc., wobec 2,2 miesiąc wcześniej, głównie z powodu szybko rosnących cen żywności.

Jakość produktu / usługi

- jakość produktu / usługi może być rozpatrywana z punktu widzenia:
 - wewnętrznego
 - zewnętrznego.

Jakość produktu / usługi

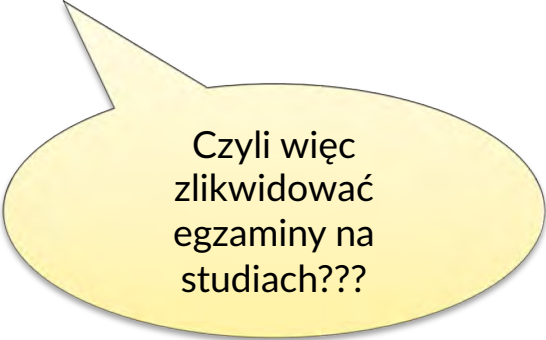
- z wewnętrznego punktu widzenia jakość oznacza zgodność z określonymi normami
- z perspektywy zewnętrznej jej podstawą są relatywne oceny konsumentów (czyli subiektywne postrzeganie danej jakości na tle tego, co oferuje konkurencja).

Jakość wg W.E. Deminga (1)

Jakość to przewidywany stopień
jednorodności i niezawodności
przy możliwie niskich kosztach i
dopasowaniu do wymagań rynku.

Jakość wg W.E. Deminga (2)

Jakość to jest to, co zadowala, a nawet *zachwyca* klienta.



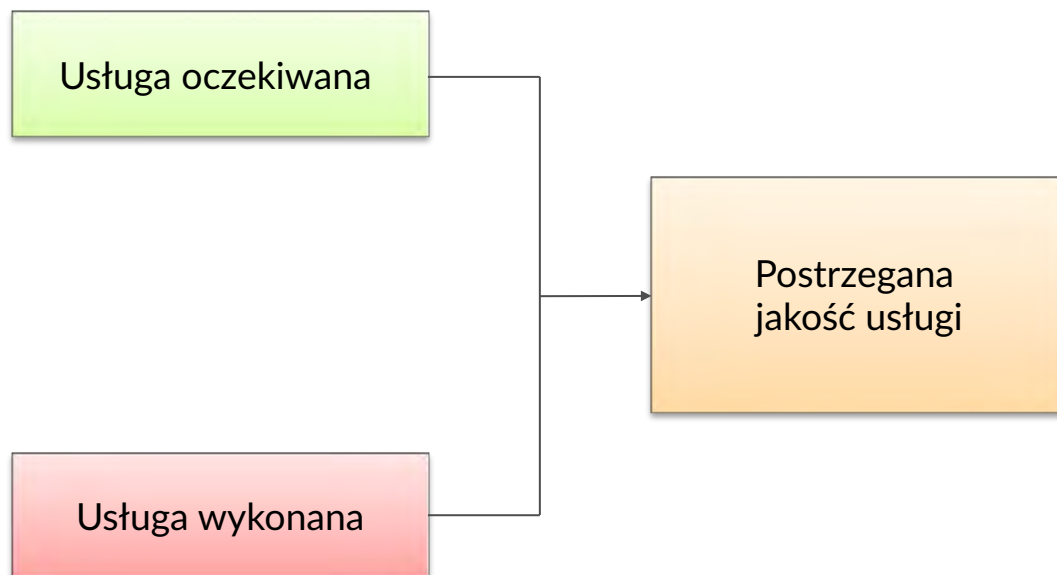
Czyli więc
zlikwidować
egzaminy na
studiach???

Jakość produktu / usługi

- o jakości produktu / usługi decydują:
 - jakość techniczna:
 - jest to wynik procesów technologicznych
 - jakość funkcjonalna:
 - to następstwo kontaktów między firmą a klientem.

Postrzegana jakość produktów / usług

Postrzegana jakość produktów / usług jest to stopień pozytywnej niezgodności między oczekiwaniami lub pragnieniami konsumentów a dokonaną przez ich percepcją usług.

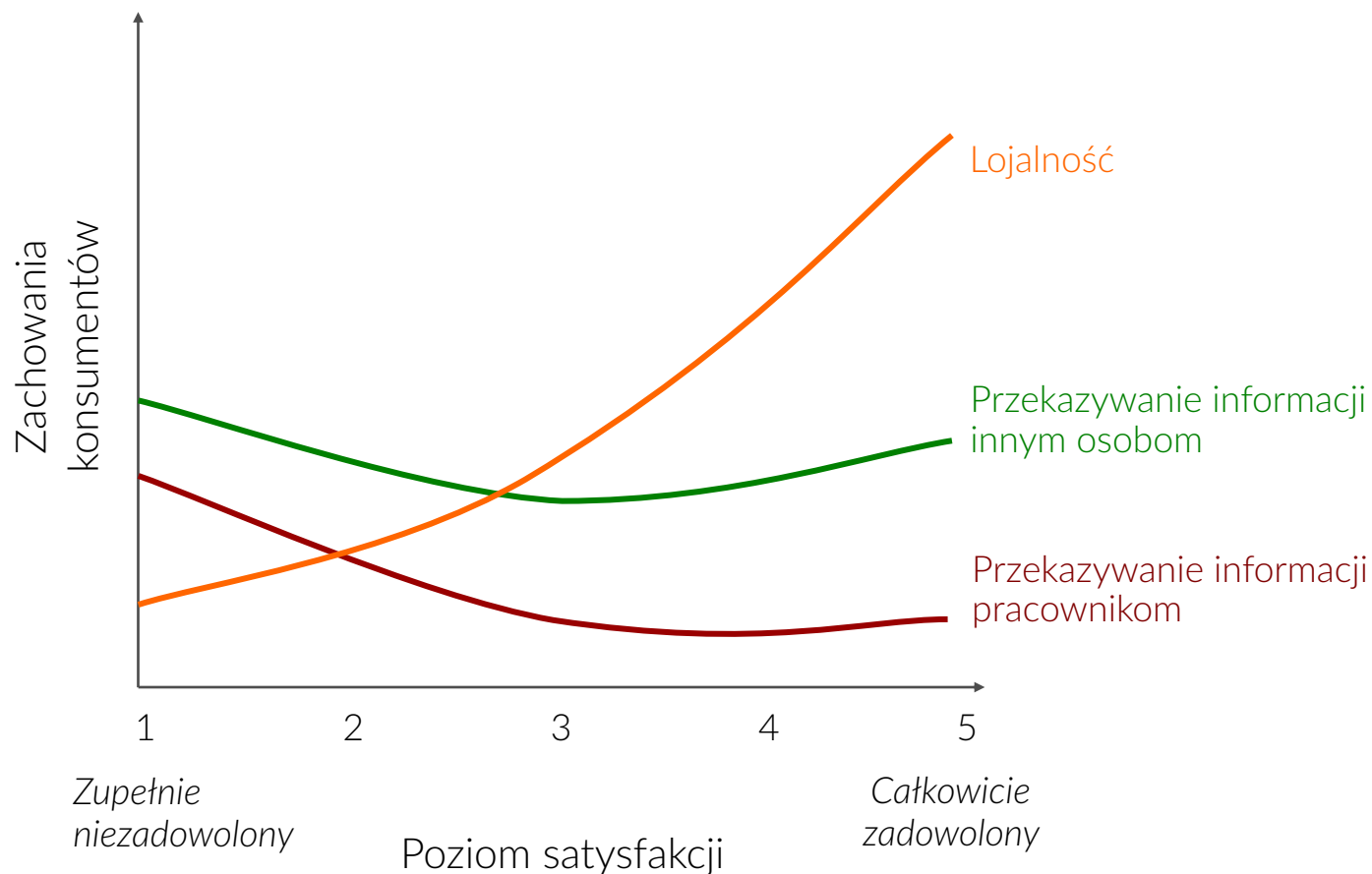


Satysfakcja konsumenta

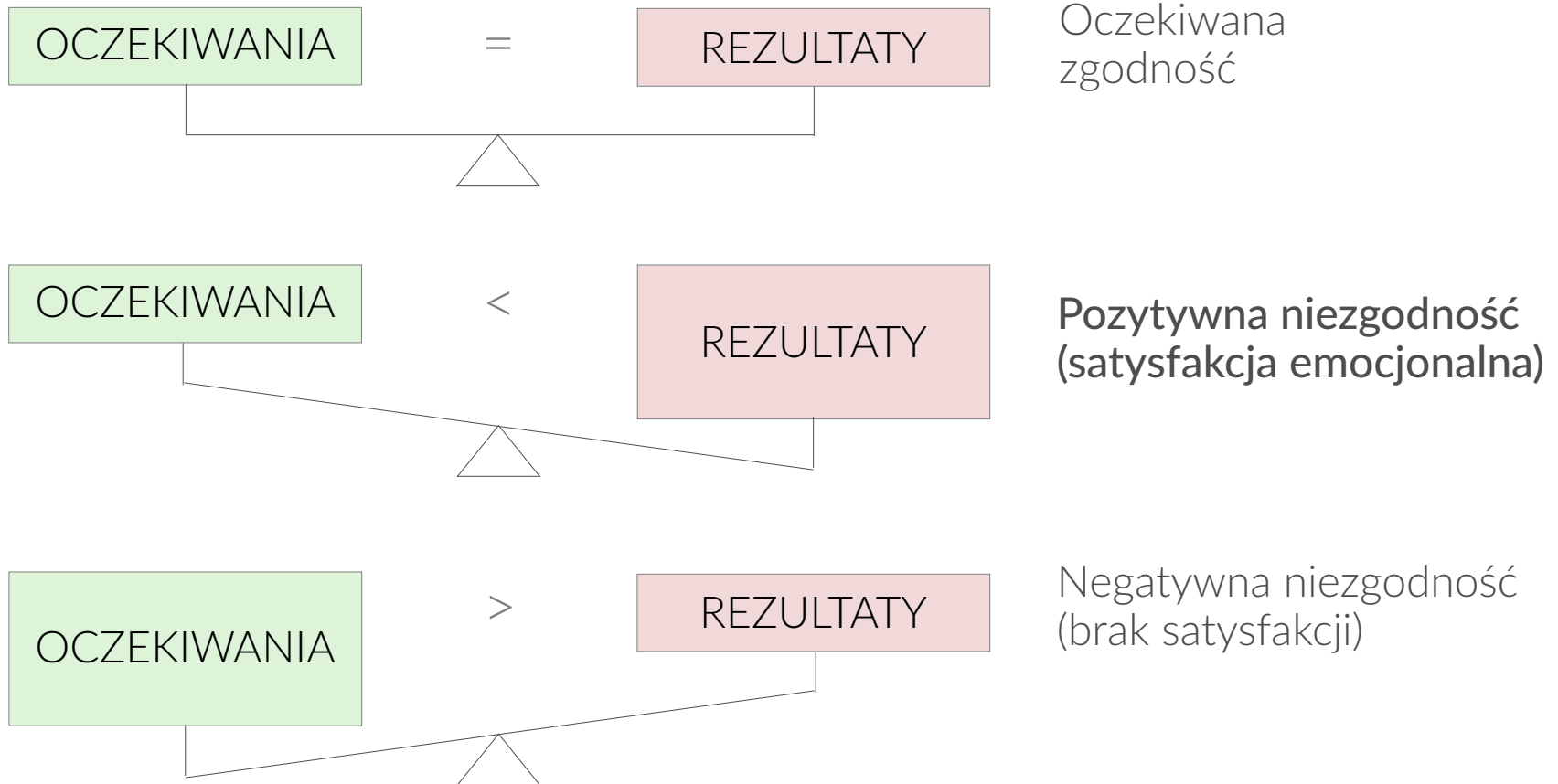
Satysfakcja konsumenta jest reakcją emocjonalną na spełnienie oczekiwań. Jest to poczucie, że produkt lub usługa (lub ich cechy) dostarczyły (lub dostarczają) zadowalającego poziomu spełnienia oczekiwań, włączając w to przypadki przewyższenia oczekiwań.

!

Zależność pomiędzy satysfakcją a wybranymi formami zachowań rynkowych konsumenta



Model oczekiwanej niezgodności



Wzorcową jakość usług (1)

- w 2000 r. w jednym z oddziałów chicagowskiego szpitala Northwestern Memorial Hospital (NMH) zaczęto wdrażać pilotażowy program pod nazwą Best Patient Experience
- zamierzeniem programu było, i jest nadal, osiągnięcie stuprocentowego poziomu zadowolenia pacjentów oddziału
- aby zbliżyć się do tego strategicznego celu, podjęto następujące działania:

Wzorcową jakość usług (2)

- przeprowadzono wywiady indywidualne z pacjentami i ich rodzinami (dzięki temu m.in. zlikwidowano opóźnienia w realizacji niektórych usług, poprawiono oznakowania na terenie szpitala, zwiększono liczbę miejsc parkingowych, zaczęto zwracać większą uwagę na specyficzne potrzeby i pragnienia poszczególnych pacjentów)
- dokładnie przeanalizowano wszystkie interakcje pacjentów ze szpitalem (począwszy od zaparkowania samochodu, poprzez kontakt z izbą przyjęć, aż po wypisanie ze szpitala) – ten etap wymagał ścisłej współpracy z personelem obsługi; zastosowano tutaj różne techniki twórczego myślenia (np. burzę mózgów) po to, aby jak najlepiej „wczuć się” w położenie pacjentów

Wzorcowa jakość usług (3)

- stworzono stanowiska koordynatorów obsługi – do zadań takiego pracownika należało m.in. kontaktowanie się z innymi oddziałami w celu dokładnego zaplanowania wszystkich zabiegów, przewidywanie i spełnianie indywidualnych życzeń pacjentów (np. wybór określonego rodzaju muzyki, dostarczanie ulubionych czasopism itp.), a także rejestrowanie w bazie danych wszystkich informacji o swoim pacjencie;
- szczegółowa, i ciągle aktualizowana, baza danych pozwoliła na doskonałe przygotowanie się do kolejnego pobytu pacjenta w szpitalu.

Wzorcową jakość usług (4)

- program Best Patient Experience okazał się wielkim sukcesem
- wkrótce wskaźnik ogólnego poziomu zadowolenia pacjentów wzrósł o 3,5 punkty procentowe (z 92,5% do 96%)
- jednak ważniejsze niż liczby są wypowiedzi usatysfakcjonowanych pacjentów:
 - *Zawsze się czuję tutaj jak gość, a nie jak pacjent.*
 - *Szczególnie doceniam to, że kiedy jestem przyjmowana do szpitala personel wie, kim jestem – w poczekalni nie jest wykrzykiwane moje nazwisko, ale ktoś podchodzi i prosi mnie do środka.*
 - *Moje oczekiwania zostały znacznie przekroczone. Sam jestem pracownikiem służby zdrowia i jestem pod wrażeniem rozwagi, troski i odpowiedzialności personelu szpitala NMH.*

Jakość jako ważny element tożsamości marki – na przykładzie Eddie Stobart (1)

- firma transportowa Eddie Stobart powstała w latach 60. XX w.
- był to czas, gdy skojarzenia z ciężarówkami, ich kierowcami i w ogóle całą branżą przewozową nie były zbyt pozytywne:
 - stereotypowy kierowca ciężarówki był gburem w poplamionej koszulce, stołującym się w przydrożnych barach, gdzie daniem dnia jest tłusta kanapka
 - w dodatku jego ciężarówka dawno nie widziała myjni, a kabinę można by pomylić z osiedlowym śmietnikiem
 - taki obraz kierowców źle wpływał na postrzeganie firm transportowych, które niestety nie robiły nic, by poprawić ten wizerunek w świadomości potencjalnych klientów.

Eddie Stobart

Jakość jako ważny element tożsamości marki – na przykładzie Eddie Stobart (2)

- Edward Stobart, chcąc przebić się na lokalnym rynku, postawił na strategię wysokiej jakości, a nie niskich cen
- Stobart ujednolicił wygląd swojej floty, malując wszystkie ciężarówki w ten sam sposób i umieszczając na nich swoje logo (dziś charakterystyczne barwy firmowe to zieleń i czerwień)
- do tego kierowcy mieli obowiązek regularnego sprzątania i mycia swoich pojazdów; byli również zobowiązani do noszenia uniformów, na które składały się koszule i krawaty w barwach firmowych, zastąpione później koszulkami polo
- równie ważna stała się kultura osobista, a kierowcy Stobarta mieli zwracać się z uśmiechem i szacunkiem do wszystkich klientów przedsiębiorstwa
- przykładem dbałości o każdy szczegół może być wprowadzona do standardu obsługi zasada odwzajemniania pozdrowień: kierowcy, widząc machające do nich dzieci, mieli obowiązek odpowiadania na pozdrowienie (np. klaksonem).

Eddie Stobart





Jakość jako ważny element tożsamości marki – na przykładzie Eddie Stobart (3)

- Stobarta zainspirował stary marynarski zwyczaj nadawania łodziom kobiecych imion – przedsiębiorca uznał, że taki zwyczaj można doskonale zaadaptować do floty samochodowej, a zatem nazwał każdą z ciężarówek osobnym imieniem
- miało to nie tylko wyróżniać firmę, ale i skłaniać kierowców do lepszego dbania o ich „partnerki”
- pierwsza ciężarówka otrzymała imię Twiggy – od pseudonimu najstłynniejszej modelki lat 60.
- w sytuacji rozrastania się firmowej floty, realizowania kursów transportowych po całym kraju, a także popularności hobby, jakim był *spotting*, nie trzeba było długo czekać na pojawienie się zjawiska *Eddie-spottingu*:
 - miłośnicy ciężarówek zaczęli wypatrywać aut firmy Eddie Stobart – zapisywać ich imiona, modele i trasy przejazdów.

Eddie Stobart

Jakość jako ważny element tożsamości marki – na przykładzie Eddie Stobart (4)

- obecnie w Wielkiej Brytanii działają kluby i fora *Eddie-spotterów*, a firma produkuje ogromne ilości gadżetów promocyjnych i prowadzi własny klub dla fanów marki – Stobart Club; jest także dziecięca sekcja – Steady Eddie Kids Club
- firma wydaje również magazyn dla fanów – „Spot On”, organizuje zjazdy miłośników, a najaktywniejszym członkom klubu umożliwia nadawanie imion nowym ciężarówkom w swojej flocie
- ponadto został nakręcony przez Channel 5 serial dokumentalny o firmie i jej pracownikach:
<http://vimeo.com/25511130> http://www.youtube.com/watch?v=CZmKi_MQL7I

Eddie Stobart

Asortyment produktów / product mix

Asortyment produktów to zbiór wszystkich produktów, które oferuje na sprzedaż dana firma.

Asortyment – podstawowe pojęcia

- linia produktów:
 - blisko powiązane ze sobą produkty
- szerokość asortymentu:
 - ilość linii produktów
- głębokość asortymentu:
 - ilość wariantów produktu w danej linii produktów
- spójność asortymentu:
 - jak bardzo są ze sobą powiązane poszczególne linie produktów.

Fragment asortymentu marki Pedigree



Zarządzanie asortymentem

- analiza asortymentu:
 - wielkość sprzedaży i zysków poszczególnych linii i poszczególnych produktów w linii
 - sposób pozycjonowania linii/marek wobec konkurentów i aktualny wizerunek linii/marek
- modyfikowanie długości linii:
 - rozciąganie linii – jest uzasadnione, jeżeli po dodaniu produktów zwiększy się rentowność linii
 - skracanie linii – jeżeli po wycofaniu kilku produktów zwiększy się rentowność linii
- modyfikowanie szerokości asortymentu.

Rozciąganie linii produktów

- rozciąganie linii produktów w dół:
 - polega na dodawaniu nowych produktów, ale tańszych (niższej jakości) od dotychczasowych (np. Mercedes klasy A)
- rozciąganie linii produktów w górę:
 - dodawanie nowych produktów, ale droższych od dotychczasowych (np. wprowadzenie przez Toyotę marki Lexus, a przez Hondę marki Acura)
- rozciąganie linii produktów w obie strony:
 - dodawanie zarówno tańszych, jak i droższych produktów do linii
- uzupełnianie linii produktów:
 - wprowadzanie pojedynczych produktów do istniejącej linii.

Nowy produkt

W marketingu nowy produkt to ten, który został uznany przez konsumentów za nowy.

!

Wynalazek a innowacja

- wynalazek:
 - nowy produkt (technologia), który jeszcze nie znalazł zastosowania praktycznego
- innowacja:
 - nowy produkt (technologia), zaoferowany konsumentom i uważany przez nich za nowy:
 - innowacje absolutne
 - innowacje wtórne.

?

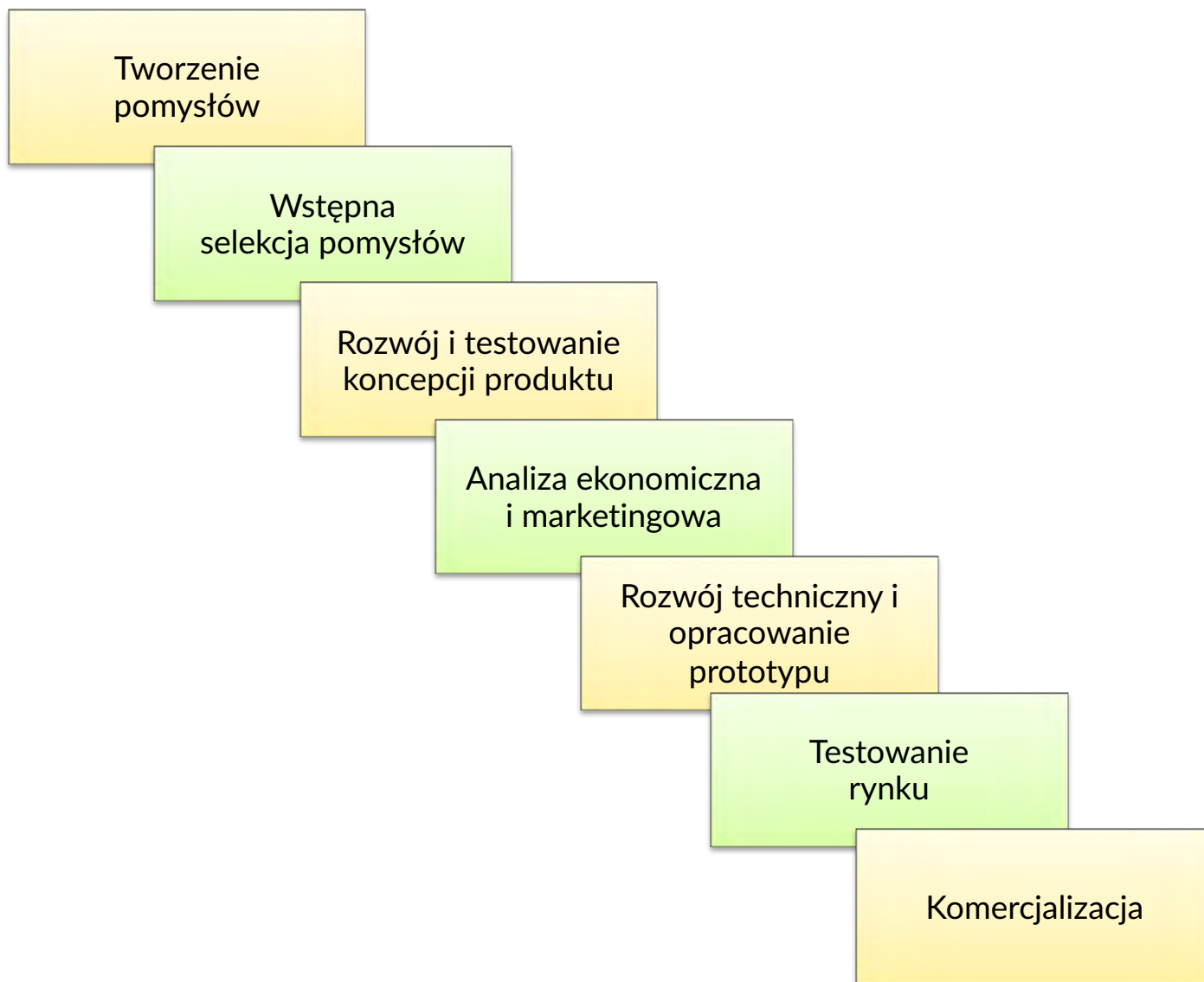


Aby znaleźć
księcia/księżniczkę
trzeba pocałować
wiele żab

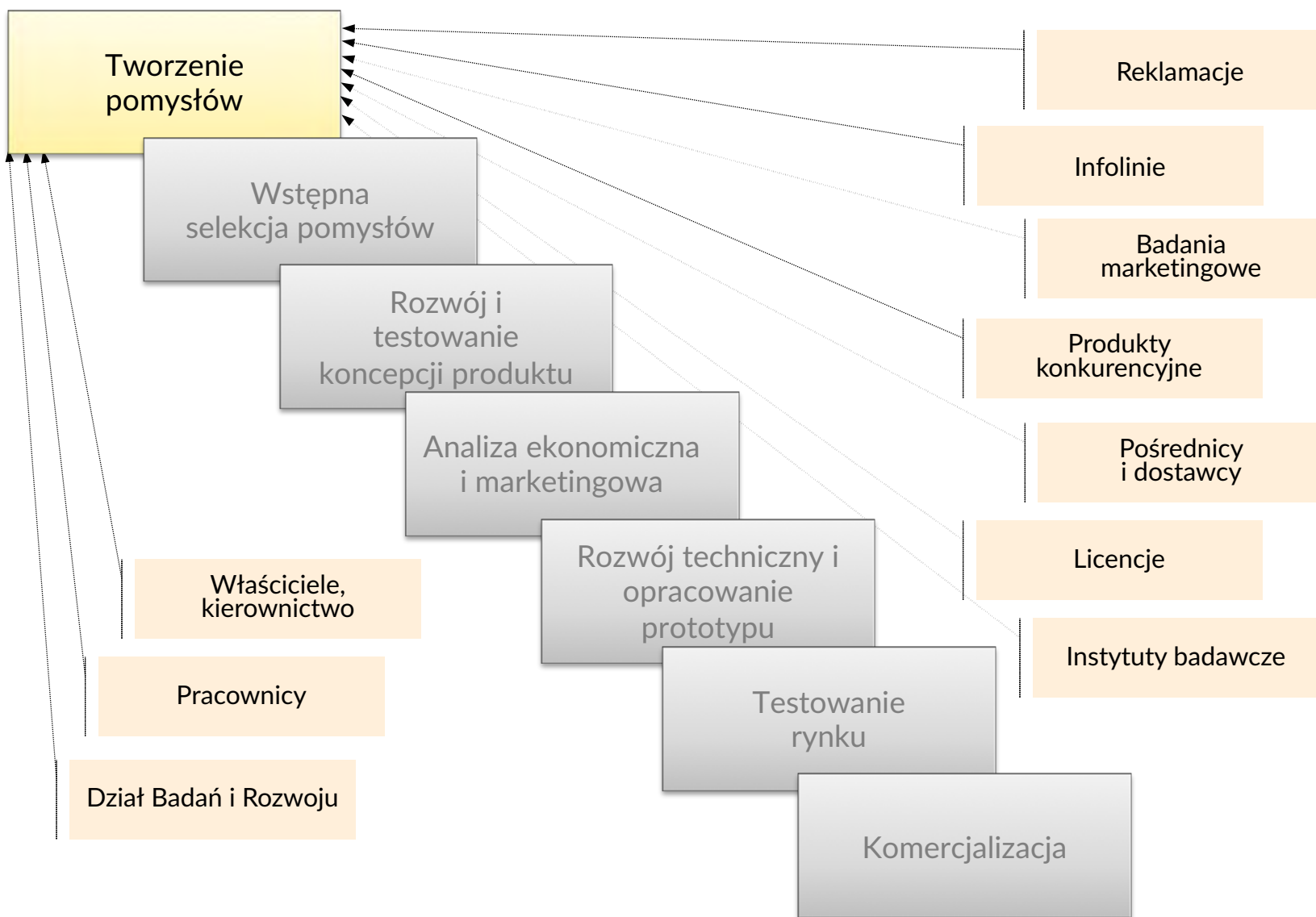
3M

W firmie 3M aż 15% czasu pracy każdy
pracownik może poświęcić na
poszukiwanie pomysłów na nowe produkty.

Proces rozwoju nowego produktu



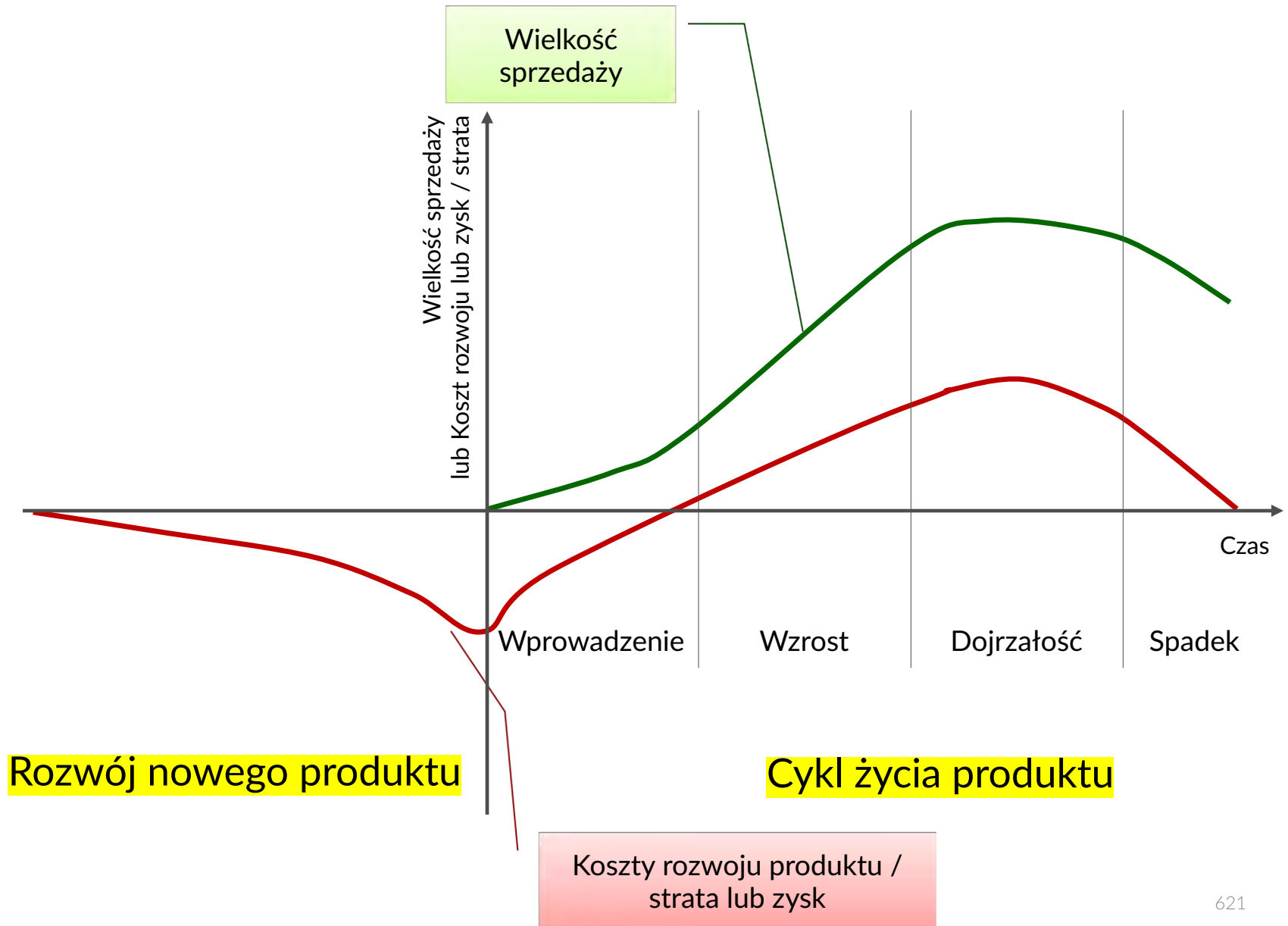
Źródła pomysłów na nowe produkty



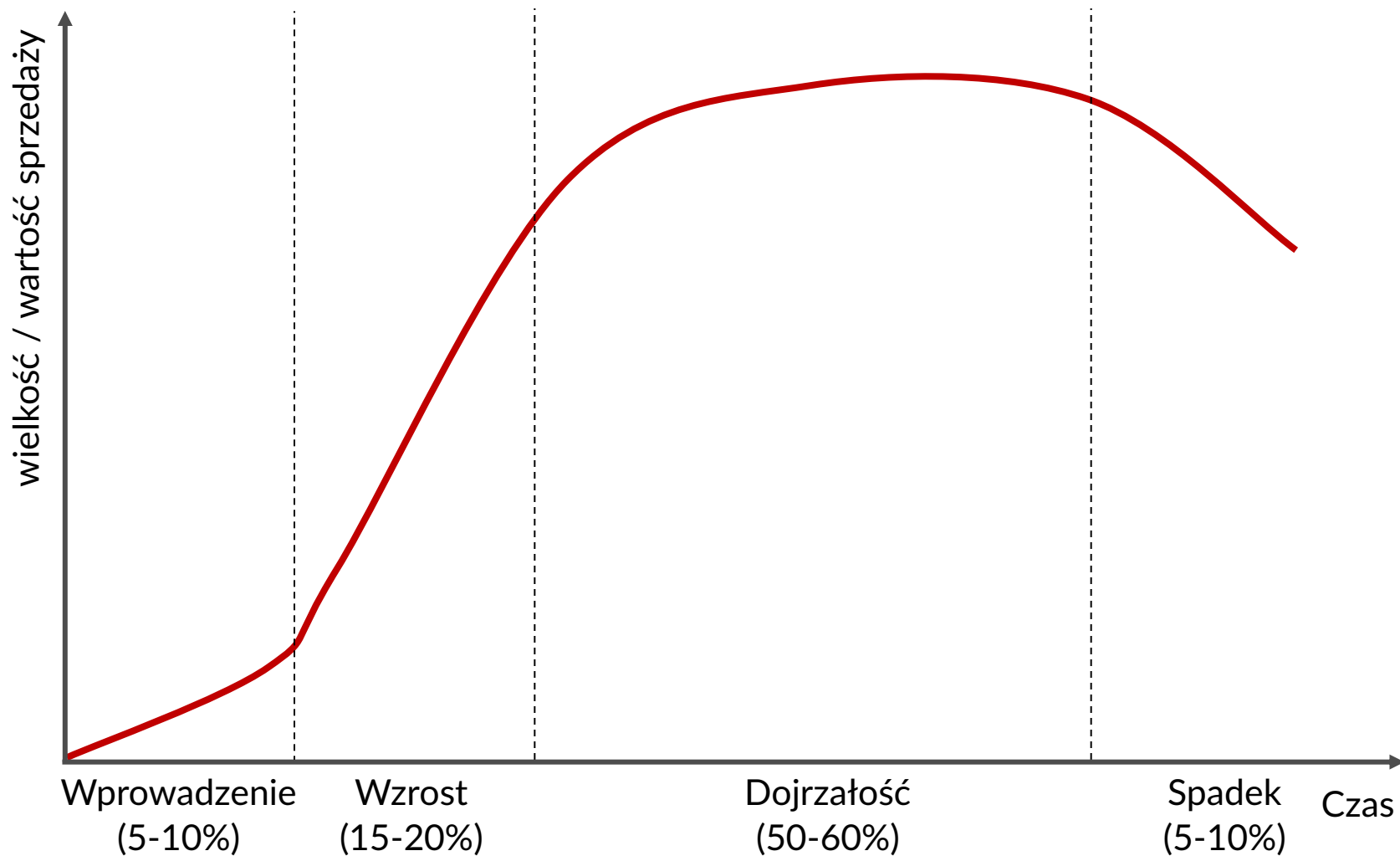
W USA ryzyko porażki związanej z wprowadzeniem nowego produktu wynosi ok. 50-80%.

!

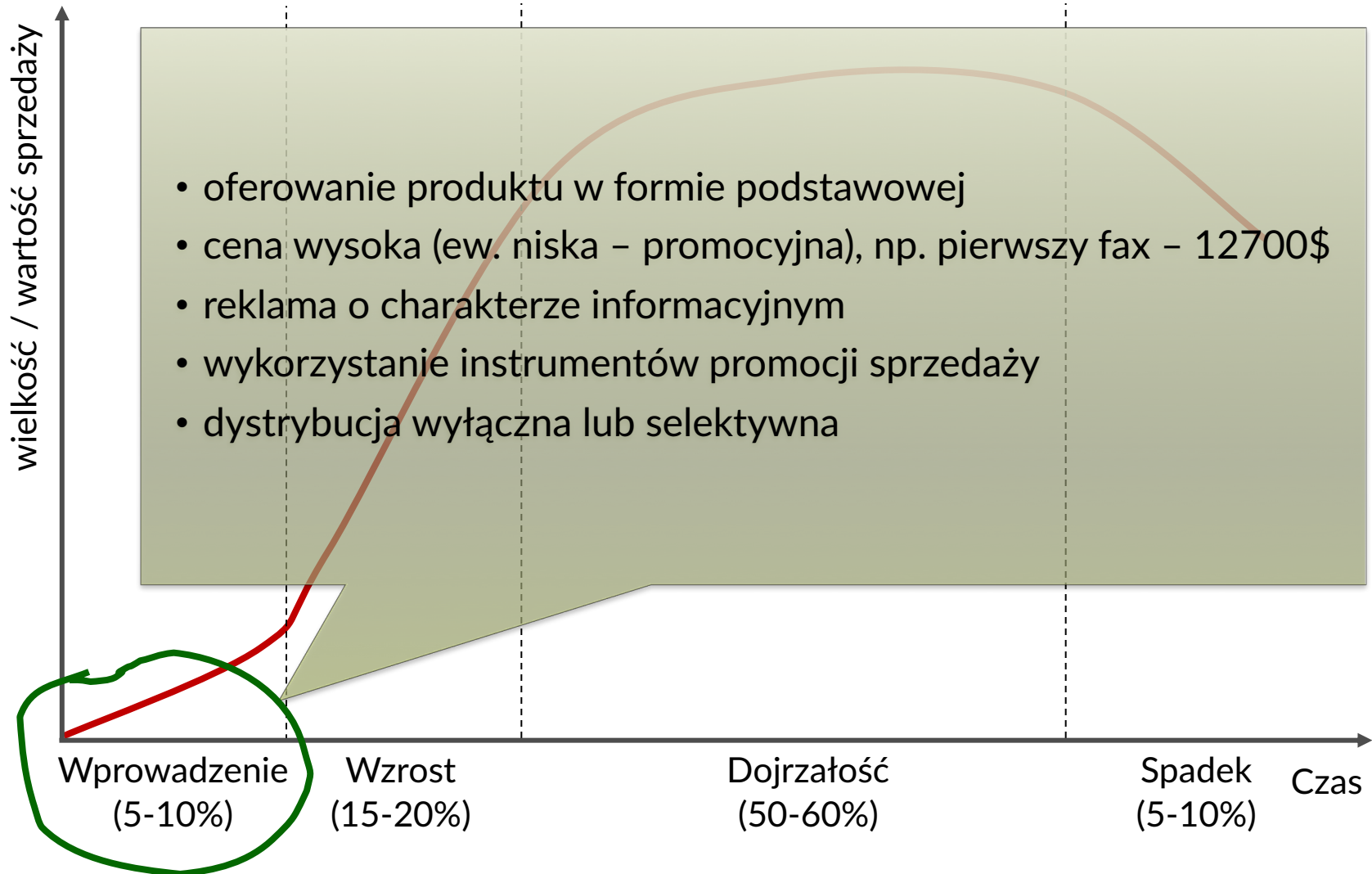
Rozwój nowego produktu i jego cykl życia



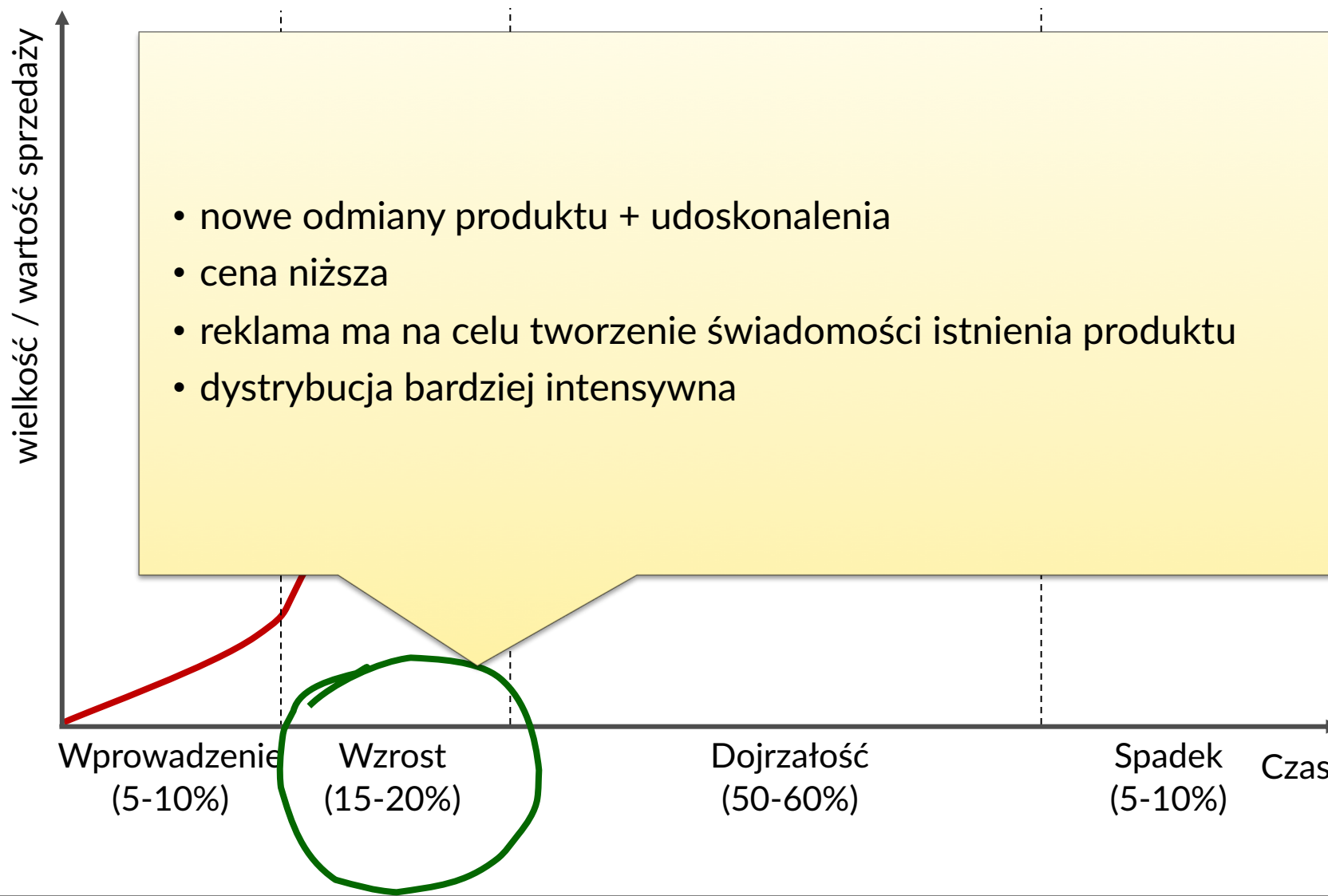
Klasyczna krzywa cyklu życia produktu (ok. 1/5 produktów)



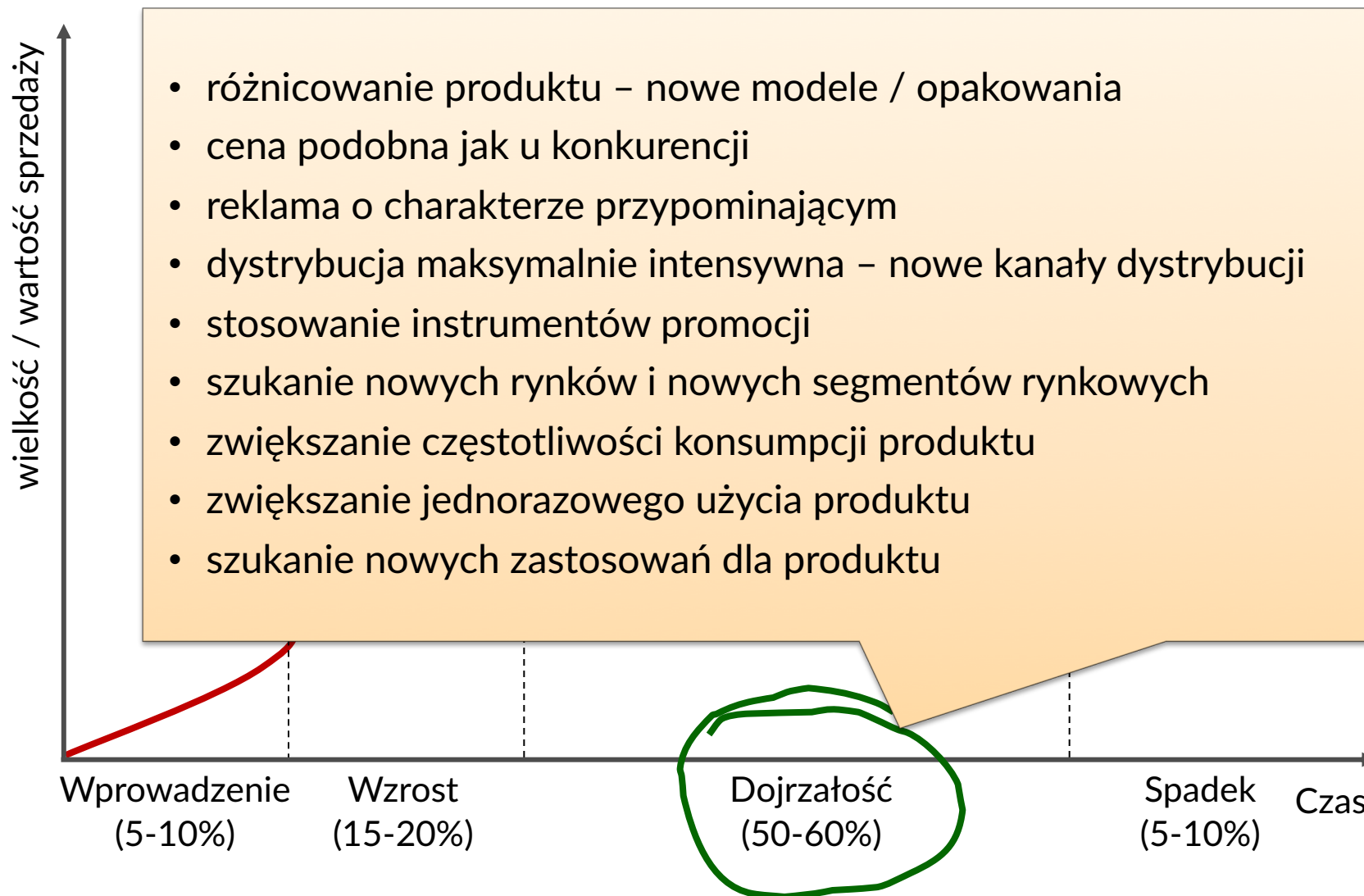
1. Wprowadzenie



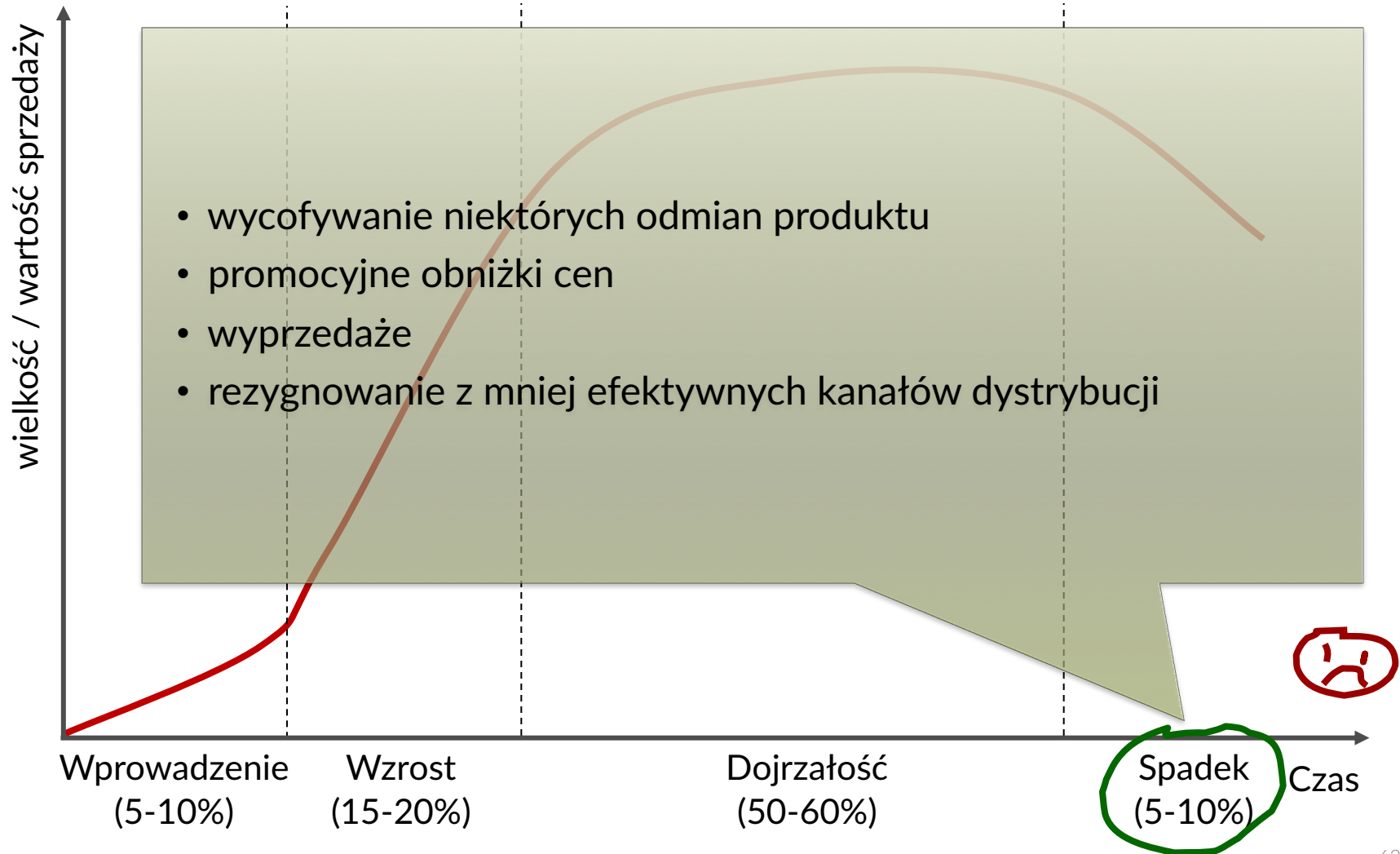
2. wzrost



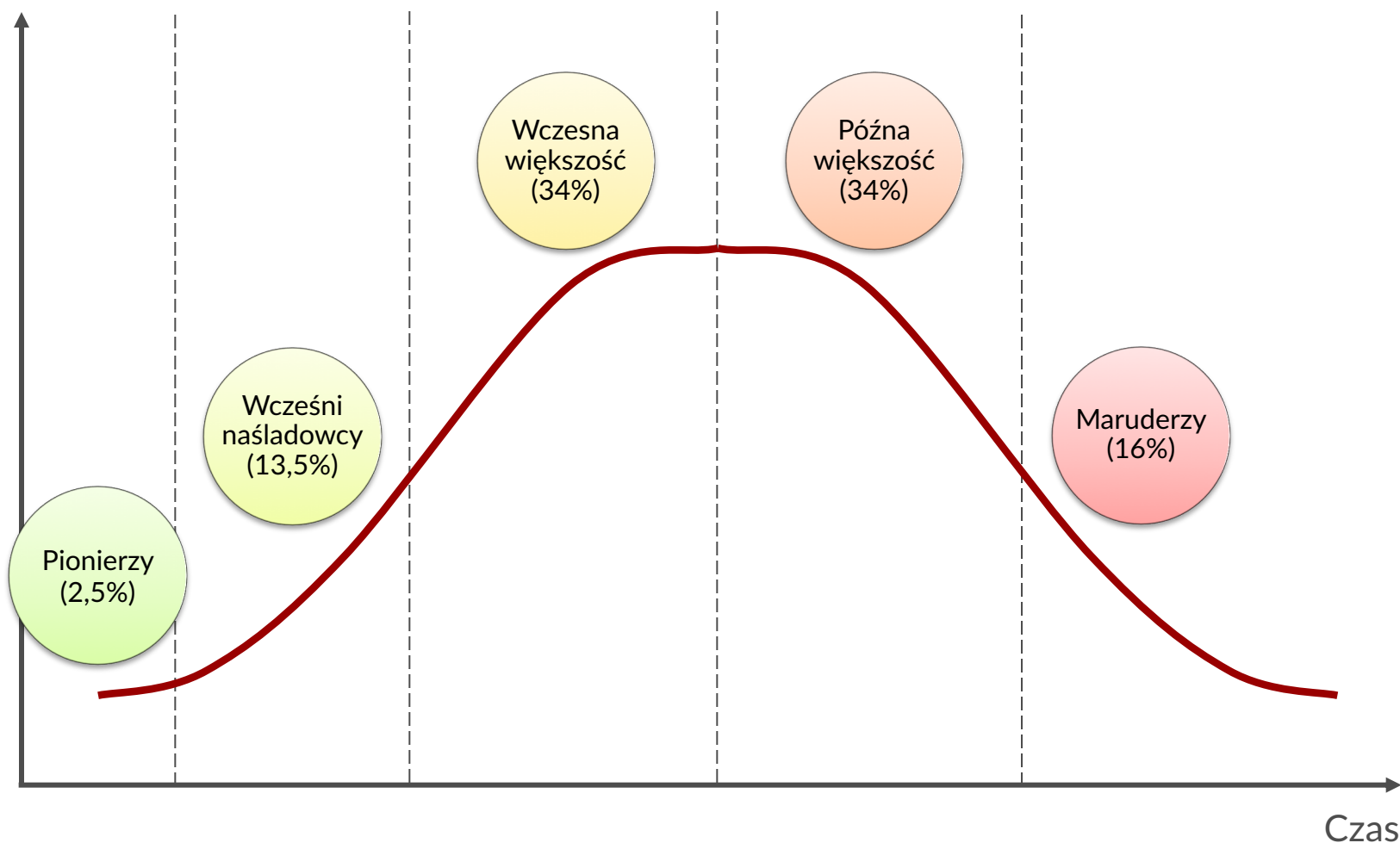
3. dojrzałość



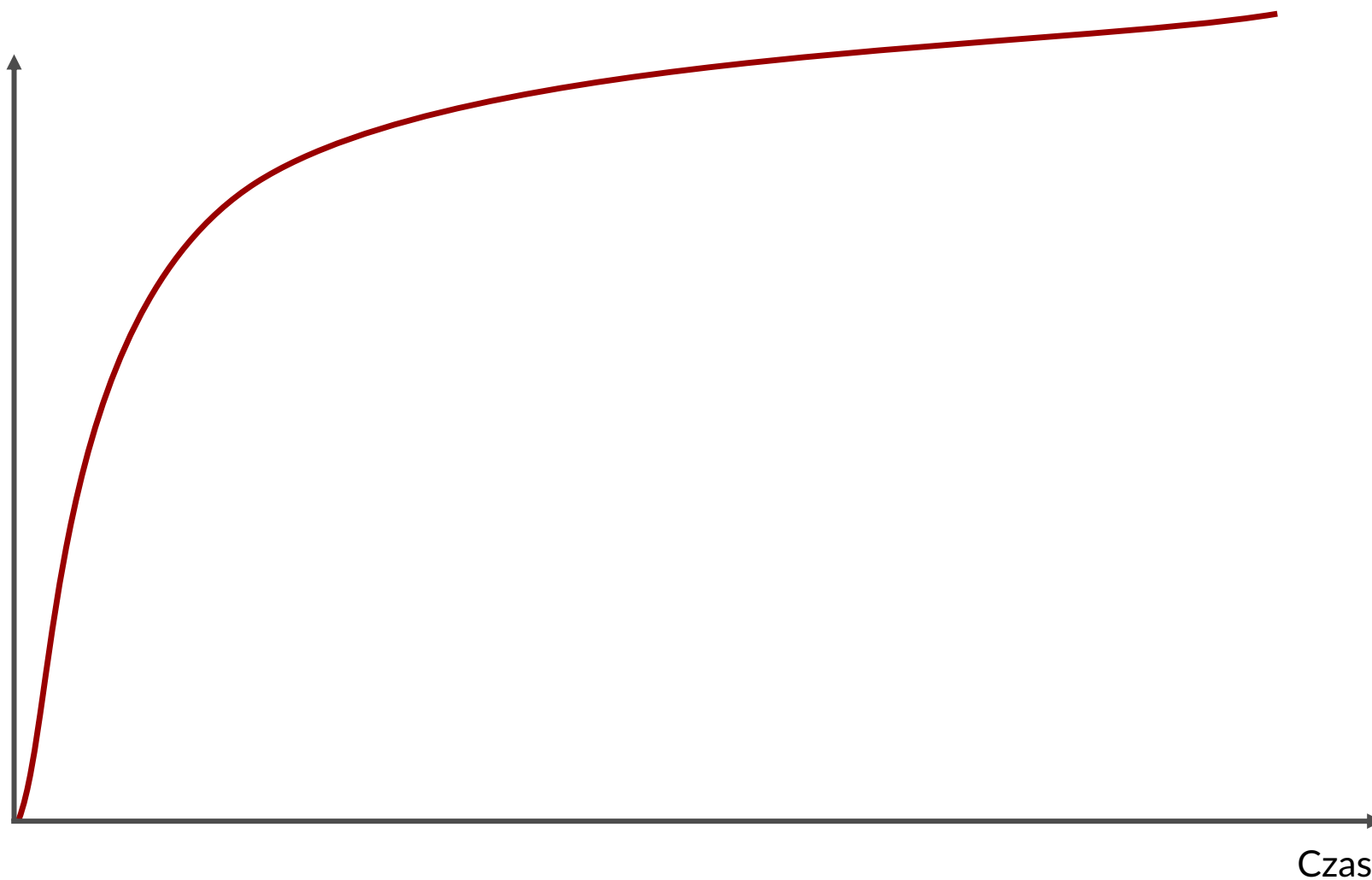
4. spadek



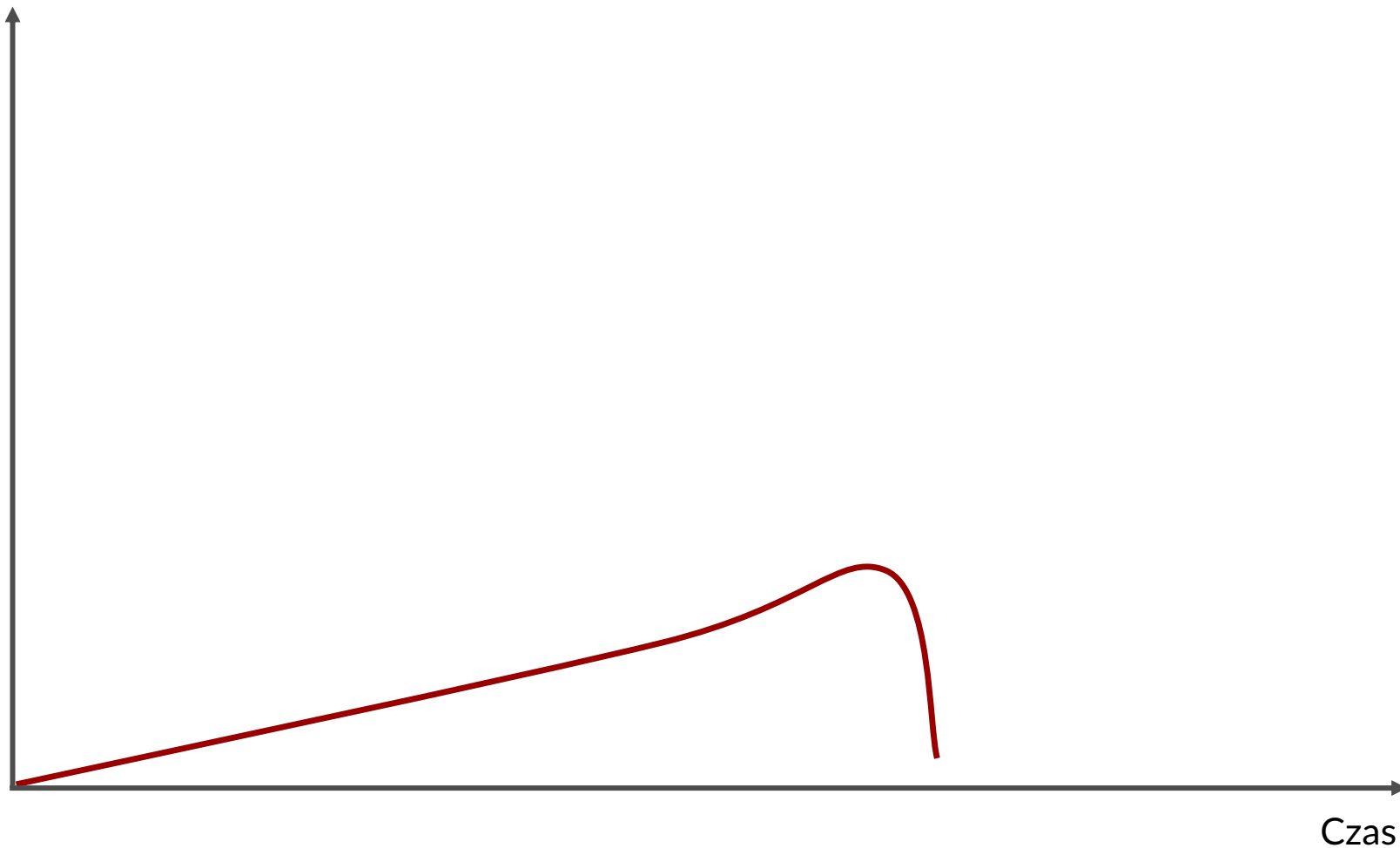
Proces dyfuzji innowacji – podział nabywców według ich postaw wobec innowacji



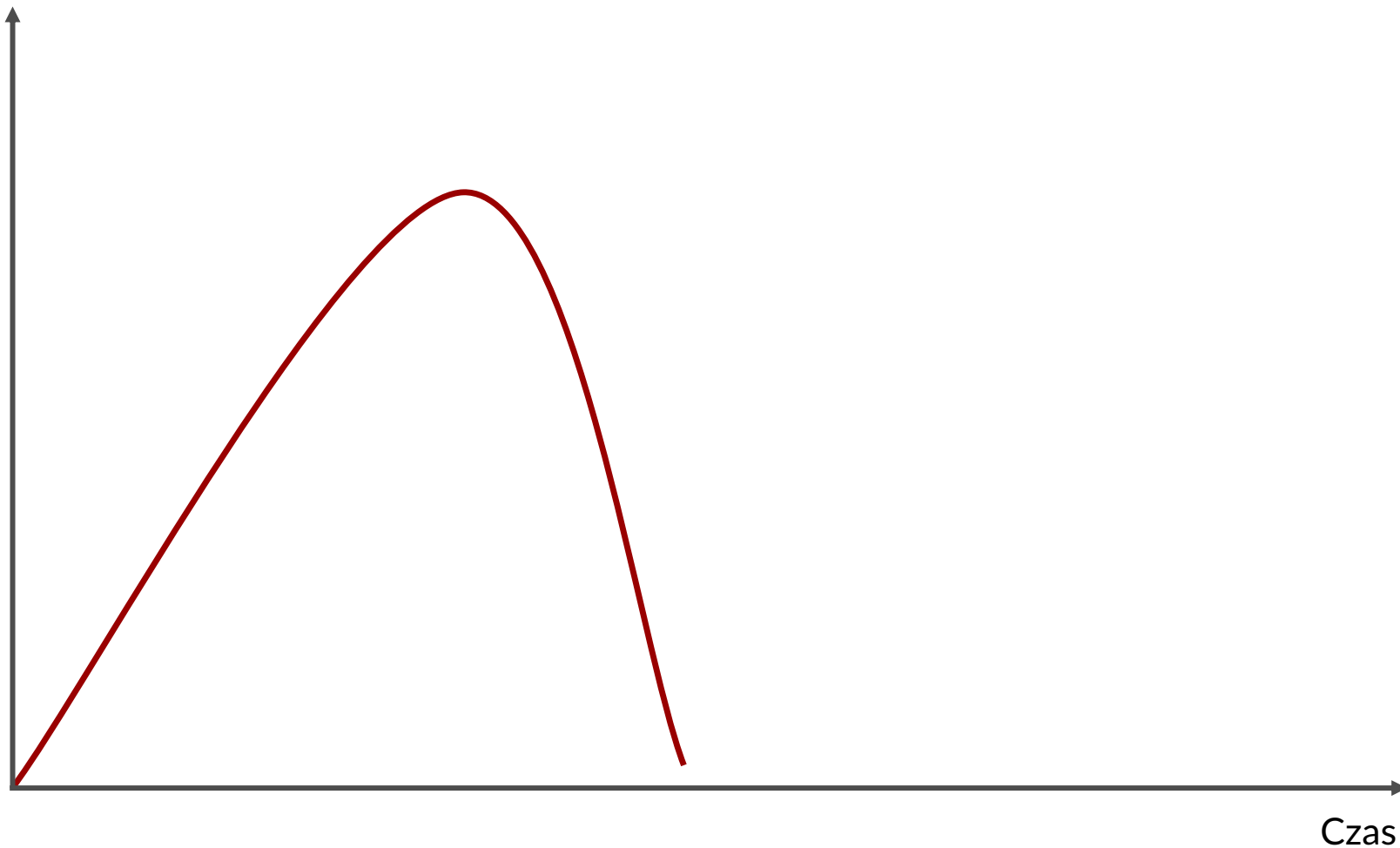
Idealny cykl życia produktu / marki



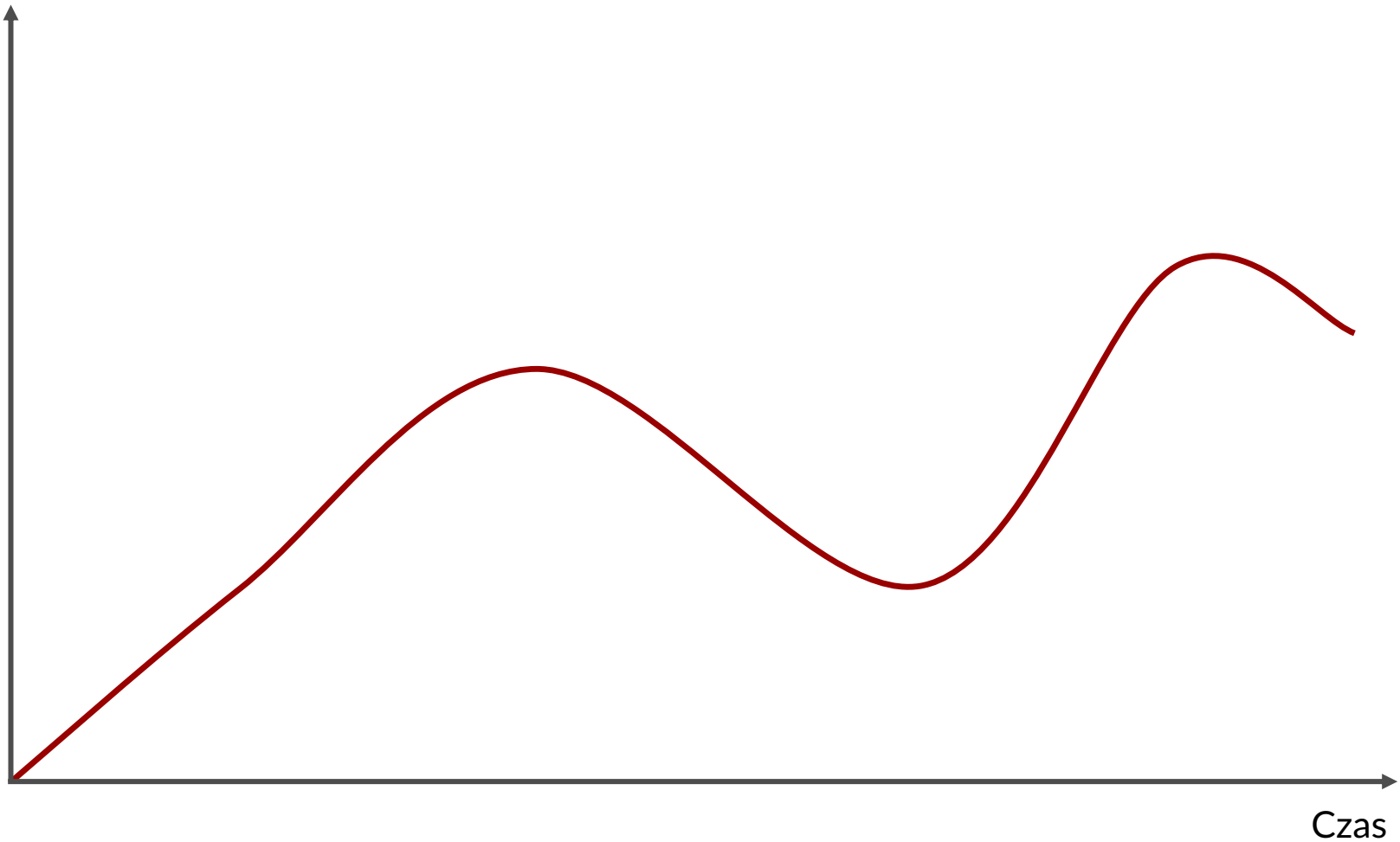
Cykl życia porażki rynkowej



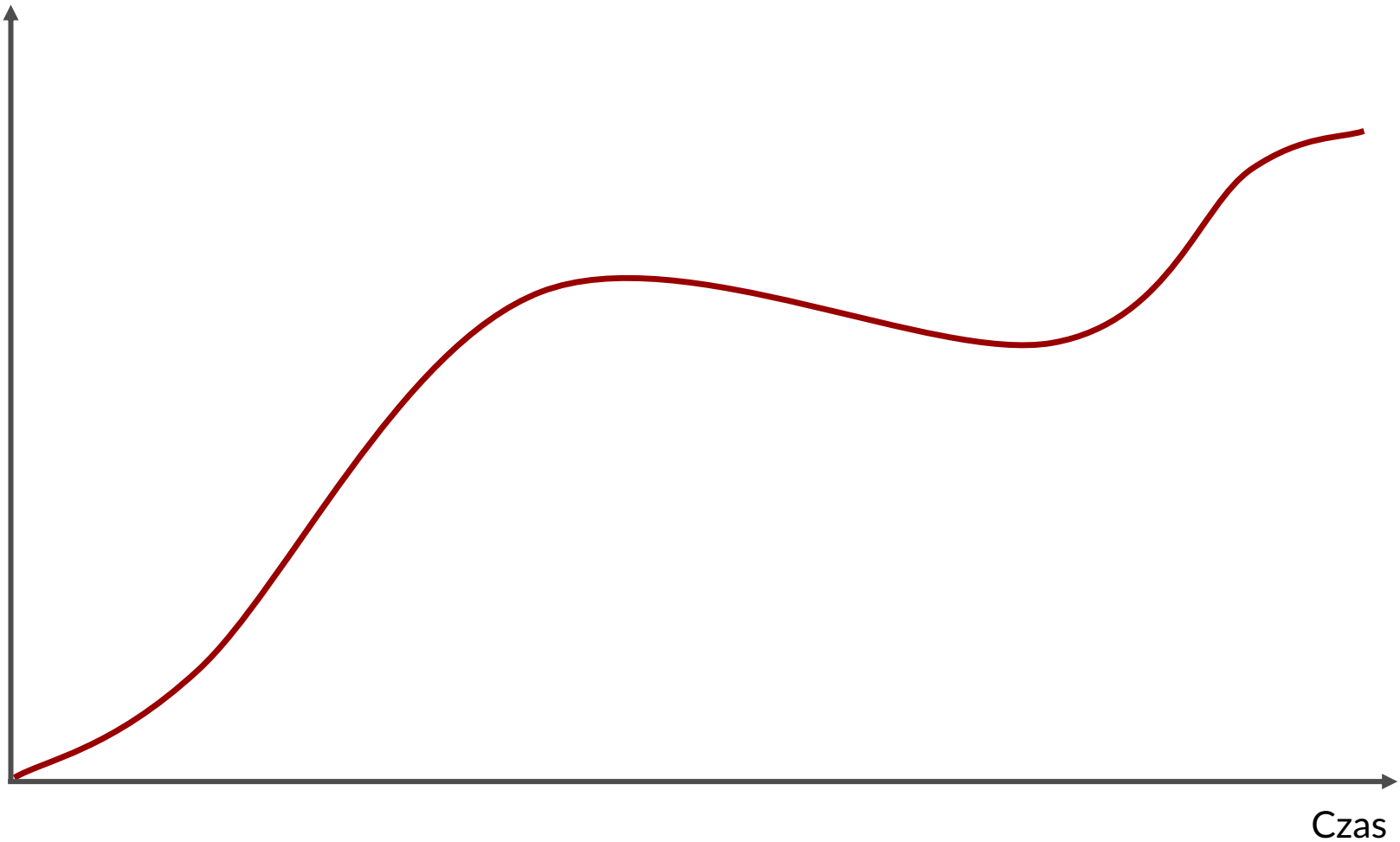
Cykl życia produktu modnego



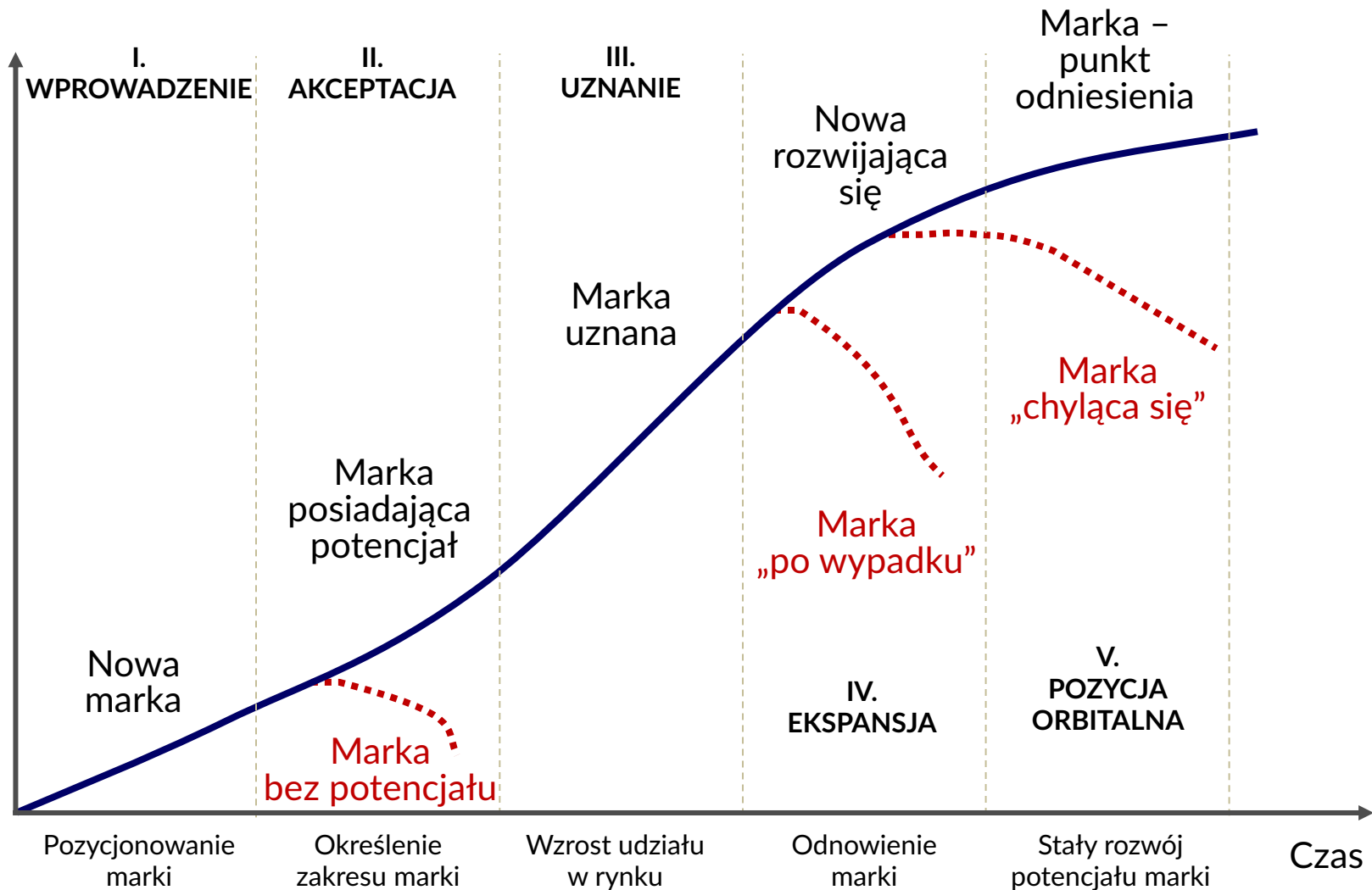
Cykl życia produktu sezonowego lub mody



Cykl życia produktu odnowionego



Cykl życia marki



Cykl życia marki

- wprowadzenie:
 - podstawowym celem jest stworzenie odrębności marki i budowa odpowiedniego wizerunku
- akceptacja:
 - celem jest zdobycie akceptacji konsumentów dla marki
- uznanie:
 - celem jest zwiększenie uznania dla marki
- ekspansja:
 - celem jest ustawiczny rozwój marki
- pozycja orbitalna:
 - marka wsparta szeregiem działań marketingowych osiąga silną pozycję na danym rynku; możliwa jest jej ekspansja na inne rynki; celem powinno być co najmniej podtrzymanie tej silnej pozycji.

Inne ujęcie cyklu życia marki

- wprowadzenie:
 - nowa marka nie stworzyła jeszcze atrakcyjnej dla nabywcy symboliki; celem jest przekonanie go, że posiada istotne przewagi funkcjonalne
- konkurencja:
 - pojawiają się marki-naśladowcy; marka powinna zacząć komunikować korzyści symboliczne
- wizerunek:
 - nie jest już możliwe utrzymanie przewagi konkurencyjnej dzięki cechom funkcjonalnym; korzyści symboliczne są głównym wyróżnikiem marki
- dojrzałość:
 - z punktu widzenia finansowego to najbardziej korzystny etap dla marki; celem powinno być przedłużenie tej fazy (np. poprzez modyfikację produktu, wchodzenie na nowe rynki, rozciąganie marki)
- spadek:
 - marka traci swoją siłę, pogarsza się jej wizerunek; należy rozważyć wycofanie marki z rynku; w wyjątkowych przypadkach możliwa jest rewitalizacja marki.

Marki luksusowe



Moto.pl / Wiadomości / To prawdopodobnie najdroższe auto świata. Ponad 47 milionów zł za Rolls-Royce'a

To prawdopodobnie najdroższe auto świata. Ponad 47 milionów zł za Rolls-Royce'a

Filip Trusz 29.05.2017 13:30



127



Rolls-Royce Sweptail (fot. Rolls-Royce)



Zobacz zdjęcia (6)

REKLAMA

PORSCHE
Porsche Centrum Warszawa

Odkryj SUV na nowo

Tak dla sportu



63 /



JAEGER LECOULTRE
Master Grande Tradition Grande Complication Niobleski/Skóra Ø44 mm
ref. 5023580

Cena Rynkowa 1 773 310,00 zł Oszczędzasz 272 021,00 zł

1 501 289,00 zł -15%

DODAJ DO KOSZYKA

OPINEO 4,7 z 5 ★★★★★

- ☒ Wysyłka zwykła w 5-10 tygodnie
- ☒ 2 lata Oficjalna gwarancja na cały świat
- ☒ Darmowa wysyłka!
- ☒ Gwarancja najniższej ceny

- ☒ 90-dniowy zwrot
- ☒ Bezpłatne zwroty i wymiana
- ☒ Bezpieczne płatności
- ☒ Ubezpieczona dostawa

Cena Rynkowa 1 773 310,00 zł Oszczędzasz 272 021,00 zł

1 501 289,00 zł -15%

DODAJ DO KOSZYKA

Dookoła świata luksusowym wycieczkowcem

16 marca 2018 | AL



Lubię to! 0 Udostępnij G+ Tweetnij

Silversea, armator luksusowych wycieczkowców, zabierze pasażerów w rejs dookoła świata. 62 porty w 32 krajach na siedmiu kontynentach w 140 dni – tak Silversea promuje najnowszą ofertę. Statkiem, który pierwszy odwiedzi wszystkie siedem kontynentów ma być *Silver Whisper*. Rejs ma rozpocząć się 6 stycznia 2020 roku.

Silver Whisper ma 186 metrów długości, 29,4 m szerokości i tonaż pojemnościowy brutto 28 258. Wycieczkowiec zatrzyma się w najbardziej fascynujących stolicach i wśród najbardziej spektakularnych cudów natury. Rejs Silversea World Cruise 2020 umożliwi podróżującym obserwowanie i odkrywanie największych cudów świata.

Statek wypłynie z Fort Lauderdale na Florydzie w kierunku Karaibów, wschodniego wybrzeża Ameryki Południowej, aż do Półwyspu Antarktycznego, gdzie goście będą mogli skorzystać z wycieczek z przewodnikiem w niewielkich łodziach. Przepłynie przylądek Horn, a po kilku przystankach w Chile, ponownie ruszy na zachód do Polinezji z malowniczymi wyspami, Australii i Indonezji. Następnie *Silver Whisper* przepłynie przez Azję Południowo-Wschodnią – z przystankiem w Indiach i na Półwyspie Arabskim – aż dotrze do Morza Śródziemnego. Zanim 25 maja, po 140 dniach żeglugi, zawinie do Amsterdamu, odwiedzi jeszcze południe Europy i Skandynawię.

W niezapomniany rejs wyruszy maksymalnie 382 pasażerów. Bilet można zakupić już teraz - najtańszy w cenie 62 tys. dolarów, najdroższy – w luksusowym apartamencie – za 240 tys. dolarów.

Luksus z Polski



Sunreef Yachts
LUXURY CATAMARAN MANUFACTURER

<https://megayachtnews.com/wp-content/uploads/2015/10/150-Sunreef-Power-aerial.jpg>

Przyczyny nabywania marek luksusowych

- snobizm, eksponowanie własnej pozycji materialnej, przynależności do elity
- podkreślenie własnej wyjątkowości
- lokata kapitału
- chęć wygodnego, dostojnego życia
- poczucie władzy
- chęć dowartościowania się
- spełnianie marzeń
- chęć przeżywania pozytywnych emocji związanych z konsumpcją, hedonizm
- itp.

Wiele osób uważa markowe produkty za wyznacznik statusu materialnego. Już nie stan konta, a luksusowe marki świadczą o dobrobycie. Drogie torebki, zegarki, ubrania od projektantów - jest się w czym pokazać. Problem zaczyna się, gdy to samo logo pojawia się u wielu osób. Bogaci ludzie przestają czuć się klientami ekskluzywnymi, a wartość marki spada.

- *Megan Willett, BusinessInsider.com*

Tradycyjny i nowy odbiorca dóbr luksusowych

Cecha	Tradycyjny odbiorca dóbr luksusowych	Nowy konsument dóbr luksusowych
Wiek	starszy (50-69)	młodszy (30-49)
Zamożność	bardziej zamożny, majątek odziedziczony	mniej zamożny, majątek wypracowany
Wrażliwość na cenę	niższa – zainteresowanie najdroższymi wersjami produktów	wyższa – zainteresowanie produktami o niższych cenach jednostkowych
Oczekiwania	bardziej tradycyjny, konserwatywny	bardziej postępowy i lubiący zmiany
Lojalność w stosunku do marki	bardziej lojalny	mniej lojalny
Liczebność grupy	bardzo mała	szybko rosnąca

W czasach kryzysu *nie* obserwuje się znaczącego spadku popytu na dobra luksusowe.

Bogaci są coraz bogatsi

- według raportu organizacji charytatywnej Oxfam:
 - 42 najbogatsze osoby na świecie mają taki sam majątek jak biedniejsza połowa ludzkości
 - aż 82% bogactwa wytworzonego w 2017 r. na świecie trafiło do kieszeni 1% najbogatszych ludzi
 - biedniejsza połowa mieszkańców Ziemi (3,7 mld ludzi) nie wzbogaciła się wcale
 - 1% najbogatszych posiada 50,1% całego światowego majątku
 - Amancio Ortega (twórca Zary):
 - dostaje z tylko dywidendy tyle, ile rocznie zarabia 800 tys. ludzi zatrudnionych w szwalniach w Indiach
 - tylko w jeden dzień zarabia tyle, ile pracownica szwalni w Bangladeszu zarobi przez całe swoje życie
 - w USA jednodniowe wynagrodzenie prezesa równa się rocznej pensji pracownika.

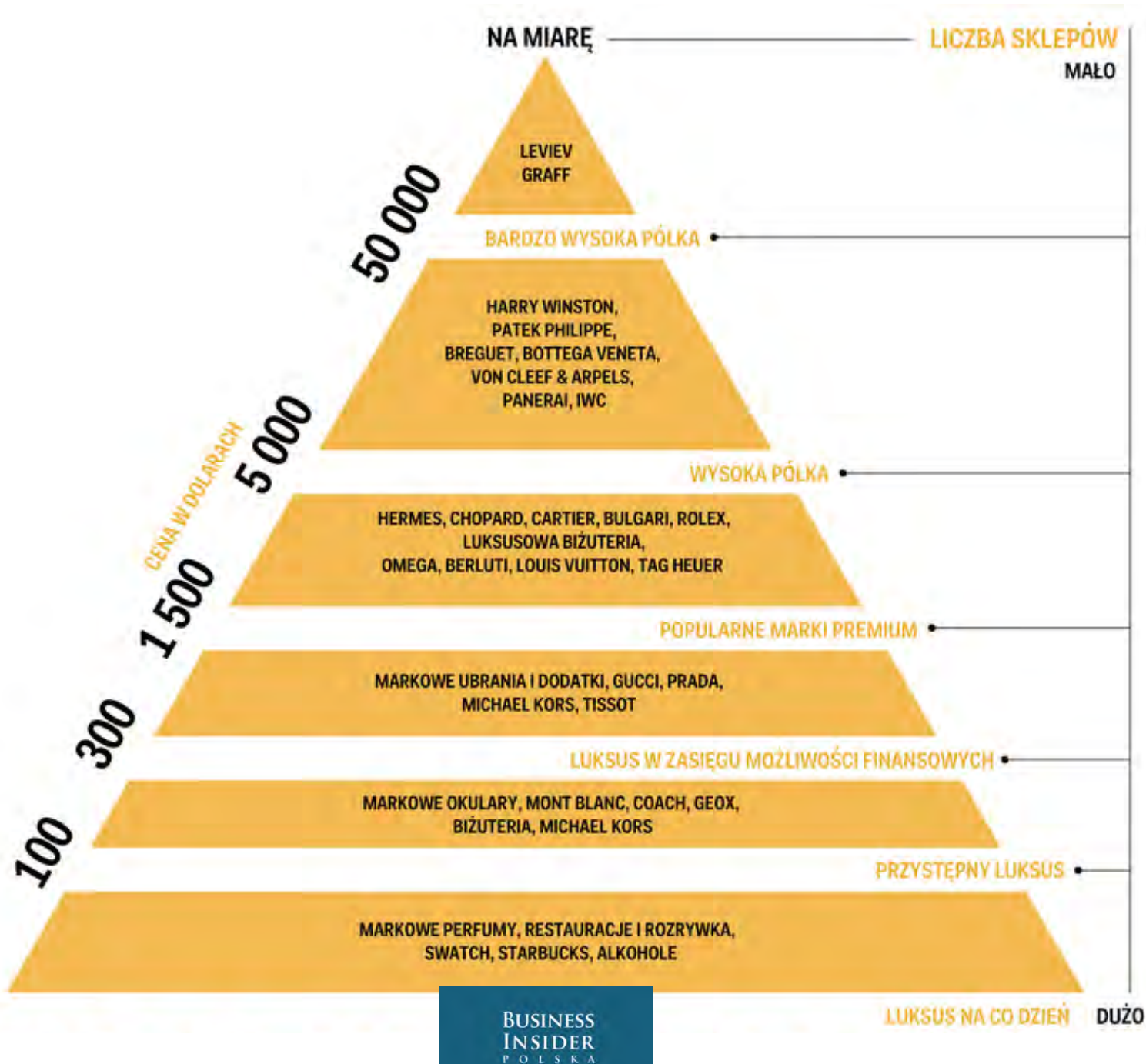
Piramida luksusu Alleresa



Podział dóbr luksusowych Castarede'a

- „superluksus” dostępny tylko nielicznym:
 - np. kolekcje *haute couture* – ubrania szyte na zamówienie u wielkich projektantów, ekskluzywna biżuteria, najdroższe zegarki, dzieła sztuki, najdroższe zastawy stołowe, luksusowe hotele i jachty, rezydencje, zamki
- luksus reprezentujący pewną formę społecznego dowartościowania się:
 - np. kolekcje *prêt-à-porter* – dostępne w ekskluzywnych sklepach, akcesoria znanych marek (torebki, zegarki, pióra)
- luksus doznań i przyjemności związany z jakością:
 - np. perfumy, gastronomia (restauracje, wina), sport (golf, narty, yachting).

Piramida luksusu E. Rambourga



Istota marki luksusowej

Marka luksusowa jest to marka, której proporcja użyteczności funkcjonalnej do ceny jest niska, natomiast wysoki jest stosunek wartości niematerialnych do ceny.

Cechy marek luksusowych

- aby marka mogła być uznawana za luksusową musi posiadać następujące cechy:
 - niedostępność:
 - osiągnięta jest za pomocą ceny lub długiego czasu oczekiwania
 - unikalność:
 - dobra luksusowe są produkowane w stosunkowo niewielkich ilościach, w limitowanych seriach, ze względu na swą unikalność trudno jest je podrobić lub jest to nieopłacalne
 - widoczny prestiż (obecnie ta cecha nie zawsze jest pożądana*):
 - produkt luksusowy musi być „widoczny społecznie”, dlatego producenci towarów luksusowych reklamują swoje wyroby także wśród osób, których nigdy nie będzie stać na ich zakup
 - aby marka luksusowa była widoczna, musi być rozpoznawalna na całym świecie.
 - *coraz częściej ceni się luksus dyskretny.

Marka luksusowa nie może być zbyt popularna

- **Przez wielu bogatych Chińczyków Louis Vuitton uważany jest za "markę dla sekretarek". Vuitton stał się po prostu zbyt zwyczajny.** Teraz każda kobieta może się poszczycić produktem z logo Vuittona, co widać we wszystkich restauracjach w Pekinie. - **przyznaje milionerka z Chin w rozmowie z Shaunem Reinem**, dyrektorem China Market Research Group. - **Wolę kupić Chanel czy Bottega Venetę. Są bardziej ekskluzywne** - dodaje.

Najbogatsi konsumenci stawiają obecnie na luksusowe marki, które nie są znane

- **Kupuję ubrania marki Maison Ullens z Paryża - to francuska marka, którą produkuje się we Włoszech. Kiedy wracam do Chin, wszyscy pytają - gdzie to kupiłam?** Naturalnie stałam się ambasadorką marki i teraz ubrania można kupić też w mojej szkole - mówi Sara Jane Ho, twórca Institute Sarita - elitarnej chińskiej szkoły etykiety w rozmowie z Business Insiderem.

Niezależnie od tego, czy będzie to krawiectwo "bespoke", czy inny produkt z segmentu marek luksusowych, zawsze znajdą odbiorcy, którzy zgodzą się zapłacić nawet najwyższą cenę za chęć wyróżnienia się.

Rozszerzanie marki Audi



Portfolio grupy KERING



GROUP

BRANDS



SUSTAINABILITY

FINANCE

TALENT

PRESS



EN

LUXURY

GUCCI
BOTTEGA VENETA
ALEXANDER MCQUEEN
STELLA MCCARTNEY
CHRISTOPHER KANE
POMELLATO
QEELIN
GIRARD-PERREGAUX

SAINT LAURENT
BALENCIAGA
MCQ
BRIONI
BOUCHERON
DODO
ULYSSE NARDIN
JEANRICHARD

SPORT & LIFESTYLE

PUMA
COBRA
VOLCOM

KERING EYEWEAR

Demokratyzacja luksusu

- wzrost dobrobytu w najbogatszych krajach spowodował, że na zakup marek luksusowych może sobie pozwolić więcej konsumentów
- w dobie demokratyzacji luksusu przedsiębiorstwa stosują strategię *masstige* (*mass market* + *prestige*), czyli masowego prestiżu
- *masstige* polega m.in. na strategii rozszerzania portfolio marki w stronę niskocenowych submarek
- obok obecnej na rynku marki luksusowej wprowadzane są produkty pod podobną marką, równie wysokiej jakości, ale o wyraźnie większej dostępności cenowej
- produkty te znajdują się dokładnie pomiędzy produktami masowymi a luksusowymi; ich cena jest wyższa od ceny towarów masowych, ale też niższa od ceny produktów superpremium czy tradycyjnych artykułów luksusowych.

Rozszerzanie marki w dół





babyDior



#News

Ivory cotton and cashmere knit dress

From £380.00



#News

Red printed silk chiffon dress

From £750.00

babyDior

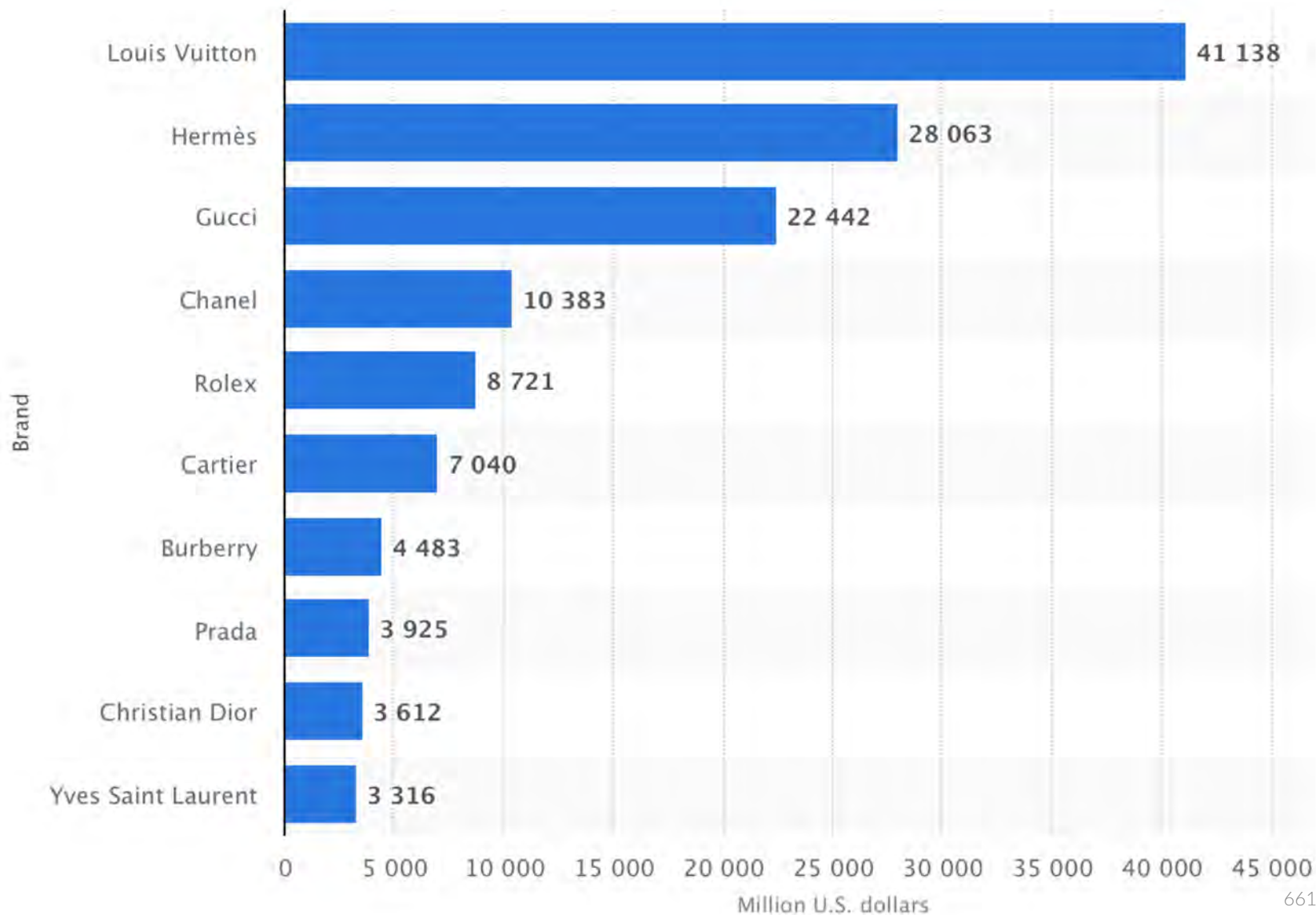
Program Personal Order marki Zegna

- jest to program szycia garniturów na miarę
- polega on na tym, iż klient samodzielnie wybiera odpowiedni materiał (spośród dostępnych 450 próbek), określa fason garnituru i rodzaj guzików
- następnie mistrz krawiecki zdejmuje miarę
- Zegna potem przesyła zdjętą miarę do fabryki w Szwajcarii, gdzie w ciągu 40 dni zostaje uszyty garnitur sygnowany imieniem i nazwiskiem zamawiającego.

Najważniejsze sposoby promocji marek luksusowych

- tradycyjna reklama (np. w ekskluzywnych magazynach)
- wykorzystanie gwiazd do promocji marki
- product placement – umieszczanie produktów w filmach / programach TV
- pozyskiwanie znanych i podziwianych osób w charakterze ambasadorów czy muz marek (zaangażowanie tych osób wynika raczej z sympatii do marek, a nie zysku, np. muzą Diora była kiedyś księżna Diana, marki Yves Saint Laurent – Catherine Deneuve; Madonna w czasie swoich koncertów nosiła ubrania marki Dolce & Gabbana)
- wypożyczanie produktów określonej marki do sesji zdjęciowych dla ekskluzywnych magazynów
- sponsoring prestiżowych imprez (sportowych, kulturalnych)
- organizacja prestiżowych imprez (np. pokazów mody)
- marketing szeptany – promowanie marki w czasie nieoficjalnych spotkań.

Najbardziej wartościowe marki luksusowe w 2018 r.



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Fashion:

Hermes
Chanel
Louis Vuitton
Christian Dior
Ferragamo
Versace
Prada
Fendi
Giorgio Armani
Ermenegildo Zegna



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Aircraft:

Gulfstream
Bombardier
Dassault
Embraer
Hawker Beech
Cessna
Cirrus
Eurocopter
Bellhelicopter
Sikorsky

Gulfstream



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Yachts:

Azimut
Sunseeker
Ferretti
Lurssen
Riva
Wally
Princess
Pershing
Beneteau
Itama



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA–World's TOP 10 Cars:

Rolls-Royce
Bentley
Ferrari
Lamborghini
Maserati
Aston Martin
Bugatti
Spyker
Pagani
Koenigsegg



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Jewelry:

Cartier
Van Cleef & Arpels
Boucheron
Harry Winston
Chaumet
Kloybateri
Bvlgari
Montblanc
Tiffany&Co
Mikimoto



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA–World's TOP 10 Watches:

Patek Philippe
Vacheron Constantin
Piaget
Jaeger-Le Coultre
Audemars Piguet
Blancpain
Rolex
Breguet
IWC
Franck Muller



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Maîtres Horlogers à Genève depuis 1839



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA World's TOP 10 Cosmetics:

Chanel
Christian Dior
Guerlain
Givenchy
Helena Rubinstein
Sisley
La Prairie
La Mer
Lancome
Biotherm



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Liquors:

L'or De Jean Martell
Louis XIII
Richard Hennessy
Chateau Petrus Wine
Chateau Lafite Rothschild
Macallan
Meritage
Ron zacapa
Dom Perignon
Perrier Jouet





L'OR DE JEAN MARTELL 0,7l

Indeks: PR_023

Stan: Nowy produkt

Ten niezwykle prestiżowy koniak to zwieńczenie oferty premium firmy Martell. Produkt na specjalne zamówienie. Czas oczekiwania 7-14 dni . W razie pytań prosimy o kontakt + 48 792 17 08 66 lub mallowo.bluro@eluxo.pl .



Udostępnij

**10 245,00 zł
brutto**

Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA-World's TOP 10 Resorts:

Wakaya Club
North Island
Hotel Turtle Island
Fregate Island Private
Hotel Le Toiny
Burj Al-Arab
Le Sirenuse
Armani Hotel Dubai
W-Hotel-Puerto Rico
Amanruya

wakaya
CLUB & SPA



Najbardziej luksusowe marki na świecie wg World Luxury Association – 2016 r.

WLA–World's TOP 10 Innovative Brands:

Harley Davidson

Bose

Vertu

Lotos

Steinway

Bluthner

Segway PT

Aurora

Sun Valley Icewine

ShangXia



Zamiast podsumowania (1): dziesięć zasad dobrego zarządzania marką M. Lindstroma

- opracuj solidną strategię
- poznaj funkcjonowanie ludzkiej podświadomości – 85% działań podejmujemy na tym poziomie
- zachowaj aktualność – szczególną rolę może tu pełnić Internet
- łam zasady – marki przeciętnie nie zapisują się w ludzkiej pamięci
- przejmuj pierwiastki religijne – religia istnieje od zawsze, warto się wic uczyć od religii
- dbaj o wielozmysłowość – znaczenie zmysłów jest dużo większe niż się powszechnie sądzi
- przekaż własność marki konsumentom, ale bądź ostrożny – Internet stworzył konsumentom możliwość uśmiercenia marki, która nie przypadnie im do gustu
- dbaj o kontekst – kluczem do sukcesu jest przekazanie odpowiedniego komunikatu odpowiednim odbiorcom w odpowiednim czasie, z wizją przyszłości
- idź za głosem serca – badania są potrzebne, ale nie można ich traktować jak wyroczni
- rozwijaj się – marketing to nieustannie rozwijająca się dziedzina.

Zamiast podsumowania (2): dziesięć zasad dobrego zarządzania marką J.M. Murphy'ego

- pielęgnuj markę – taktuj ją jak cenny kapitał, zapewnij jej centralne miejsce w firmie
- poważnie traktuj zarządzanie marką – niech to będzie funkcja wyższego rangą managera
- prowadź księgowość dla marek
- zarządzaj markami ostrożnie – nie „majstruj” przy nich, dopóki nie masz poważnego uzasadnienia
- weź odpowiedzialność za markę – np. nie powierzaj zarządzania markami agencji reklamowej
- zapewnij każdej marce unikalność – konsumenci muszą mieć wyraźny powód wyboru marki
- eksploatuj kapitał tkwiący w marce – np. przez jej rozciąganie, ale bądź rozważny
- przeglądaj portfel marek – okresowo rozważaj pozbycie się marek nie pasujących do portfela oraz zastąpienie ich bardziej dla niego przystającymi
- rozważ implikacje międzynarodowego zastosowania twojej marki
- chroń swą markę – zastrzeż jej nazwę, walcz z podróbkami.

Przypomnienie na zakończenie

Najpierw strategia marki, później taktyka!