

## Akademia Młodego Ekonomisty



### Metkycacja świata biznesu

Dr Mariusz Woźniakowski  
Katedra Marketingu UL

Wydział Zarządzania Uniwersytet Łódzki  
22 marca 2016 r.



Uniwersytet  
ŁÓDZKI



## Agenda

- Wstęp - czym jest marketing
- Co to jest marka?
- Warsztat – kreowanie marki
- Podsumowanie



Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

2

# marketing

**Product**  
(Produkt)

**Price**  
(Cena)

**Place**  
(Miejsce/dystrybucja)

**Promotion**  
(Promocja)

## Produkt i marka

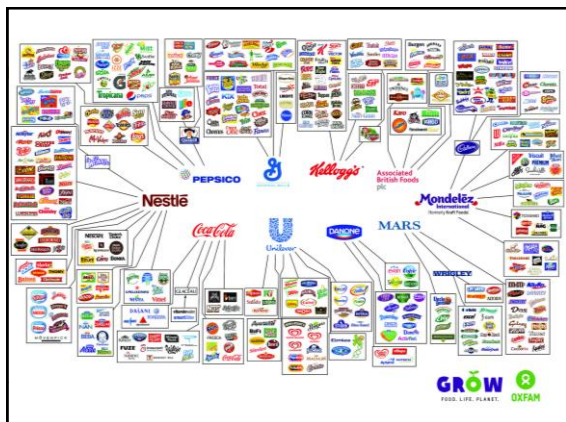
## Produkt

**Produkt, w ujęciu marketingowym, to każde dobro bądź usługa, które zaspakajają różne potrzeby konsumentów.**

**Każdy produkt składa się z kombinacji cech fizycznych i нефizycznych (np. model, rozmiar, kolor) czy też materialnych i niematerialnych (np. prestiż i wizerunek marki, gwarancja).**

Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

35



## Marka - istota

To co odróżnia markowe od niemarkowych odpowiedników to „wyobrażenia i odczucia wywołane przez cechy produktu i sposób ich oddziaływania. W ostatecznym rozrachunku marka znajduje się w umyśle konsumenta”.

Kevin Keller

## Funkcje marki

- Identyfikacyjna
- Promocyjna
- Gwarancyjna
- Ochronna
- Symboliczna
- Wyróżniająca ofertę spośród innych
- Strategiczna
- Tworzenie dodatkowej wartości
- Zabezpieczenie przed „podróbkami”
- Efekt „halo”

## Znaczenie kolorów w marketingu



## Znaczenie kolorów w marketingu



## Logo



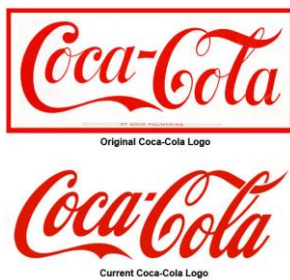
## Logo



## Sygnatury wśród ręcznie „napisanych” logo



## Logo - ewolucja



## Maskotki firmowe



## Maskotki firmowe – czy to zawsze dobry pomysł?



## Opakowanie



LIMITED EDITION HOW-MUCH-IT-IS-REALY-WORTH PACKAGING DESIGN  
Name as many brands as possible.

<http://www.behance.net/gallery/BIG-BRAND-THEORY-Packaging-Design/5446453>

## Opakowanie



<http://www.behance.net/gallery/BIG-BRAND-THEORY-Packaging-Design/6546453>

Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

9

## Opakowanie



Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

9

## Opakowanie



## Marka – strategia

## Strategia marki indywidualnej:



Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

52

## Marka - strategia

## Strategia marki rodzinnej:

- sprzedaż wszystkich produktów pod jedną nazwą
- wzmocnienie nazwy i rangi firmy
- niższe koszty reklamy
- łatwiej wprowadzać nowe produkty
- większe ryzyko utraty renomy firmy gdy nowy produkt okaże się niewypałem

**PHILIPS**  
sense and simplicity

**SAMSUNG**

**DAEWOO**

**BIC**

Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL

53

## Marka - strategia

Strategia marek łączonych  
(kombinowanych):

- stosowanie jednocześnie marek indywidualnych i łączonych
- niezależne występowanie na rynkach różnych branż
- wyższe koszty promocji
- strategia marek rozszerzonych
- z marek indywidualnych tworzy się markę rodzinną
- niskie koszty wprowadzenia nowego produktu



Mariusz Woźniakowski – Katedra Marketingu UL



**Stwórz własną markę napoju dla młodzieży**

