

# Akademia Młodego Ekonomisty



Zarządzanie marką  
Metkызacja świata biznesu

prof. Jacek Kall

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
7 listopada 2013 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSITY.PL



## Problemy

1. Co to jest marka ?
2. Dlaczego konsumenci ulegają markom?
3. Dlaczego firmy inwestują w marki?
4. W czym tkwi ich siła?
5. Czy możliwy jest świat „no logo” ?

## Książkowa definicja marki



• *‘nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona, bądź opracowana w celu **oznaczenia** produktu (lub usługi) oraz jego **odróżnienia** od oferty konkurentów’*



## Czym jest marka ?

1. Marka istnieje **WYŁĄCZNIE** w głowie i w sercu nabywcy.
2. Marka (poprzez jej znajomość i emocje, jakie wywołuje) wpływa na odbiór (postrzeganie) produktu/usługi.



METKYZACJA ŚWIATA BIZNESU

4



### Konsument jest zadowolony...

nawet jeśli zapłacił więcej, niż za produkt konkurencji

## Dlaczego konsumenci ulegają markom ?

### **MARKI GWARANTUJĄ:**

- 1. Łatwiejsze kupowanie**
- 2. Pewniejszy zakup (redukowanie ryzyka)**
- 3. Wyjątkowe wrażenia z konsumpcji (efekt placebo)**
- 4. Marki coś o nas „mówią”**

## Dlaczego firmy inwestują w marki

### **MOTYWY EKONOMICZNE**

- Wyższa sprzedaż dziś
- Wyższe zyski
- Wyższa sprzedaż jutro
- Marki mają swoją wartość (najcenniejsze ponad 100 mld USD)

### **MOTYWY STRATEGICZNE**

- Utrudnienie życia konkurentom (także potencjalnym)
- Wykorzystanie silnej marki dla znakowania nowych produktów
- Korzyści z globalnej skali działania

# Najcenniejsze marki świata



**Top 10 Continental Europe** ↑ Up 5%

Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value change 2013 vs 2012	Rank change
1 SAP	34,365	2	34%	2
2 BMW	24,015	4	-2%	2
3 Deutsche Telekom	23,893	2	-11%	-2
4 Louis Vuitton	22,719	4	-12%	-2
5 Zara	20,167	3	60%	New
6 Hermès	19,129	4	0%	-1
7 L'Oréal	17,971	4	30%	2
8 Mercedes-Benz	17,952	4	11%	-1
9 Orange	13,829	2	-10%	-1
10 Movistar	13,336	2	-22%	-4

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

MillwardBrown Optimor

## Decyzje związane z marką

- Co wniesie marka w życie klientów ?
- Co im obiecuje, co o nich mówi, co ma z nimi wspólnego ?

Wartości i misja



- Nazwa
- Znak graficzny
- Opakowanie
- Symbol
- Kolor
- Slogan

Identyfikatory



- Użyteczność produktu
- Wygoda zakupu
- Koszty nabycia i eksploatacji

Korzyści vs. koszty



- Budowanie znajomości identyfikatorów
- Kreowanie image
- Zachęcanie do zakupu na próbę
- Wzmacnianie lojalności

Komunikacja



- Jeśli znajomość i wizerunek nieodpowiednie – czym wspierać ?
- Renoma producenta
- Reputacja kraju pochodzenia ...

Dodatkowe wsparcie



## Nazwa i znak graficzny marki

### NAZWA

- Łatwa do wymówienia
- Łatwa do zapamiętania
- Krótka
- Bez negatywnych skojarzeń
- (czasami dobrze, jeśli) opisowa



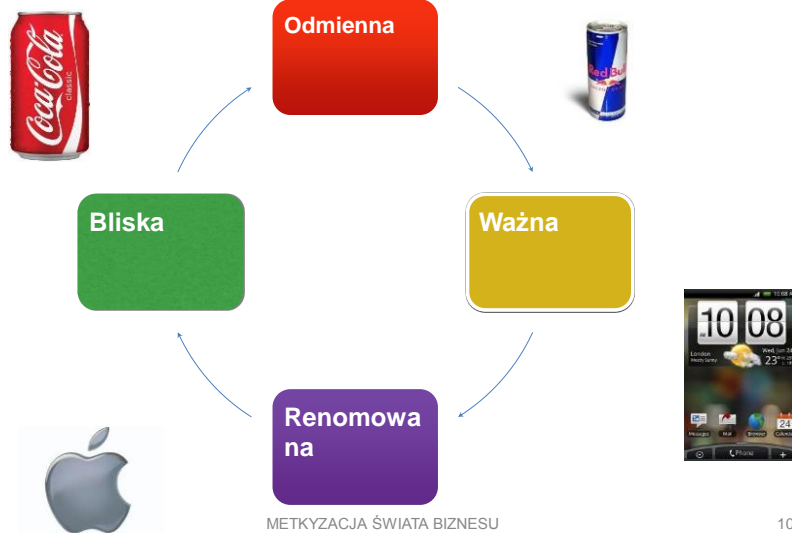
### ZNAK GRAFICZNY

- Niezbyt skomplikowany (nie za dużo kolorów, nie za dużo detali)
- Łatwo rozpoznawalny z pewnej odległości
- Atrakcyjny wizualnie dla konsumentów
- Unikalny w danej kategorii produktowej



METKYZACJA ŚWIATA BIZNESU

## Jeśli konsument uwielbia markę to dlatego, że jest ona...



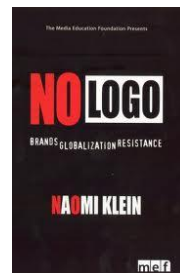
10



## Czy możliwy jest świat „no logo” ?

Marki występują wszędzie:

- Dobra konsumpcyjne i dobra przemysłowe
- Dobra materialne i usługi
- Rozrywka
- Sport
- Turystyka...



I są dla nas ważne JEŚLI TEGO CHCEMY...

METKYZACJA ŚWIATA BIZNESU

12

## A teraz zadanie...

• Wymyśl markę (nazwa, znak graficzny) dla wybranego przez siebie produktu lub usługi.

1. Czym się będzie odróżniała od konkurentów ?
2. Czy na pewno te wyróżniki mają znaczenie dla konsumenta ?
3. Jak zbudować renomę takiej marki ?
4. Jak sprawić, żeby była bliska konsumentom ?

METKYZACJA ŚWIATA BIZNESU

17