

Akademia Młodego Ekonomisty



Zarządzanie marką
Metkызacja świata biznesu
Marek Kruk

Uniwersytet w Białymstoku
10 listopada 2011 r.

Organizatorzy



Partner gospodarczy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERITY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Jakie to marki?



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERITY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Istota marki

Marka – nazwa, pojęcie, znak, symbol, forma lub kombinacja tych elementów w celu oznaczenia produktów danej firmy i ich zróżnicowania wobec ofert konkurencji!!!

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Istota marki

Wymagania wobec marki z punktu widzenia klienta:

- marka powinna ułatwiać klientowi **identyfikację**,
- klienci oczekują, że marka pozwoli im zyskać **orientację** przy dokonywaniu wyboru,
- ze względu na rozpoznawalność i reputację, markę darzy się **zaufaniem**,
- marka stanowi dla klienta **dowód jakości** w fazie użytkowania, konsumpcji i usuwania.

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Istota marki

Cele polityki marki z punktu widzenia firmy:

- **wyprofilowanie** własnej oferty wśród nabywców,
- **wyróżnienie** własnej oferty od konkurencji,
- **identyfikowanie się** konsumenta z marką,
- stworzenie **preferencji** wobec własnej marki,
- marka jako nośnik **wizerunku** dla oferty lub firmy,
- zapewnienie **przestrzeni** dla polityki cenowej.

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Tożsamość marki

Chcąc określić **tożsamość** marki należy sobie odpowiedzieć:

- czym marka ma być w oczach jej właściciela?
- jakie marka ma powołanie, funkcje i cele przed sobą?
- jakie wartości funkcjonalne, społeczne, psychologiczne oferuje użytkownikom?
- jakie elementy wyróżniają ją na tle innych marek na rynku?
- jakie są elementy odróżniające ją od marek konkurencyjnych?

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Akademia Młodego Ekonomisty
AME

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Zakres decyzji dotyczących marki

Czy nadać markę produktowi?

- produkt bez marki (no logo)
- produkt z marką
- produkt markowy

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL



Akademia Młodego Ekonomisty
AME

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Zakres decyzji dotyczących marki

Kto ma być właścicielem marki?

- marka producenta
- marka dystrybutora
- marka mieszana

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Zakres decyzji dotyczących marki

Jaki ma być zakres produktów objętych marką?

- marki indywidualne
- marka rodzinna
- marki hybrydy

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Prawa marki

PRAWO EKSPANSJI

- siła marki jest odwrotnie proporcjonalna do jej rozpiętości

PRAWO ROZGŁOSU

- marka rodzi się dzięki rozgłosowi, a nie dzięki reklamie

PRAWO REKLAMY

- marka, kiedy już się narodzi, potrzebuje reklamy, by żyć długo i szczęśliwie

PRAWO SŁOWA

- przedsiębiorstwo powinno usilnie dążyć do tego, by konsumenci podświadomie kojarzyli jego markę z określonym słowem

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Prawa marki

PRAWO JEDNOZNACZNOŚCI

- najważniejszą rzeczą w przypadku marki jest jej specjalizacja

PRAWO CIĄGŁOŚCI

- marki nie buduje się z dnia na dzień. Sukces jest często kwestią lat, a na nawet dziesięcioleci

PRAWO ZMIANY

- marki mogą podlegać zmianom pod warunkiem, że wprowadza się je niezbyt często i bardzo ostrożnie

PRAWO ŚMIERTELNOŚCI

- marki nie są wieczne, czasami eutanazja stanowi najlepsze rozwiązanie

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu

Wasze zadanie!
Zaprojektuj markę (nazwę, logo) **mleka** OSM Piątnica
i wskaż docelowy segment i korzyści dla klienta.



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania

Spotkanie IV: Zarządzanie marką
Wykład: Metkызacja świata biznesu



Ewolucja marki WEiZ UwB

2009



2010



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY
WWW.GIMVERSTY.PL