

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny



# TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1.** Wprowadzenie do przedmiotu. Istota marki – definicja, podstawowe pojęcia związane z marką, atrybuty marki.
- Wykład 2.** Silna marka. Determinanty i atrybuty silnej marki.
- Wykład 3.** Badania jakościowe oraz ilościowe marek.
- Wykład 4.** Wizerunek i tożsamość marki.
- Wykład 5.** Nazwa marki. Typy nazw marki.
- Wykład 6.** Zadania i cechy procesu tworzenia nazwy marki.
- Wykład 7.** Znak marki.
- Wykład 8.** Rodzaje logotypów marek.
- Wykład 9.** Strategie markowania.
- Wykład 10.** Launching – proces wprowadzania marki na rynek.
- Wykład 11.** Zarządzanie portfelem marek.
- Wykład 12.** Istota wartości i kapitału marki. Pomiar wartości marki.
- Wykład 13.** E-branding.
- Wykład 14.** Rebranding i zmiana marki.

# LITERATURA PODSTAWOWA

- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.
- Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.

# LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Pogorzelski J., *Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Witek E., *Komunikacja wizualna - nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław 2014.
- Kall J., *Branding na smartfonie, komunikacja mobilna marki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Teślawski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., *Strategia marketingowa: instrukcja budowy silnej marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2015.
- Post R.S., Post P.N., *Zarządzanie ochroną marki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014.

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Wprowadzenie do przedmiotu. Istota marki – definicja,  
podstawowe pojęcia związane z marką, atrybuty marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# MARKA - DEFINICJA

**Marka** – jest to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji

[wg *American Marketing Association*]

Określony produkt, świadczenie, organizacja, obszar, jednostka bądź koncepcja. [Kotler P., Lee N.]

Symboliczne odzwierciedlenie właściwości produktu, a także funkcjonalnych oraz emocjonalnych korzyści, jakie jest on w stanie zaoferować nabywcy [Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.]

# MARKA

Prawna, ekonomiczna oraz intelektualna własność przedsiębiorstwa, która jest chroniona przez prawo oraz nienagane obyczaje handlowe

Produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu

# ZNACZENIA MARKI wg J. Altkorna





# ZNACZENIA MARKI

wyróżnienie

- indywidualnego produktu
- rodziny produktów
- linii produktów
- szerokiego asortymentu
- samego przedsiębiorstwa

# ELEMENTY MARKI

## ELEMENTY FUNKCJONALNE

materialne,  
realne,  
rzeczywiste

jakość  
funkcjonalna

wymiary,  
ciężar,  
odporność na  
zużycie

zdolność do  
wykonywania  
określonych  
operacji

wydajność i  
niezawodność

# ELEMENTY MARKI

## ELEMENTY WIRTUALNE

niematerialne,  
niemożliwe do  
dotknięcia,  
generowane w  
umysłach  
jednostek

emocje,  
fascynacje i  
poglądy na  
atomytryby marki

użytkowanie  
określonej marki  
może świadczyć o  
otwartości wobec  
świata, poziomie  
cywilizacji i  
kultury,  
postępowości lub  
konserwatyzmie

wskaźnik  
przynależności do  
pewnych grup  
społecznych,  
życiowego  
powodzenia, rys  
charakteru

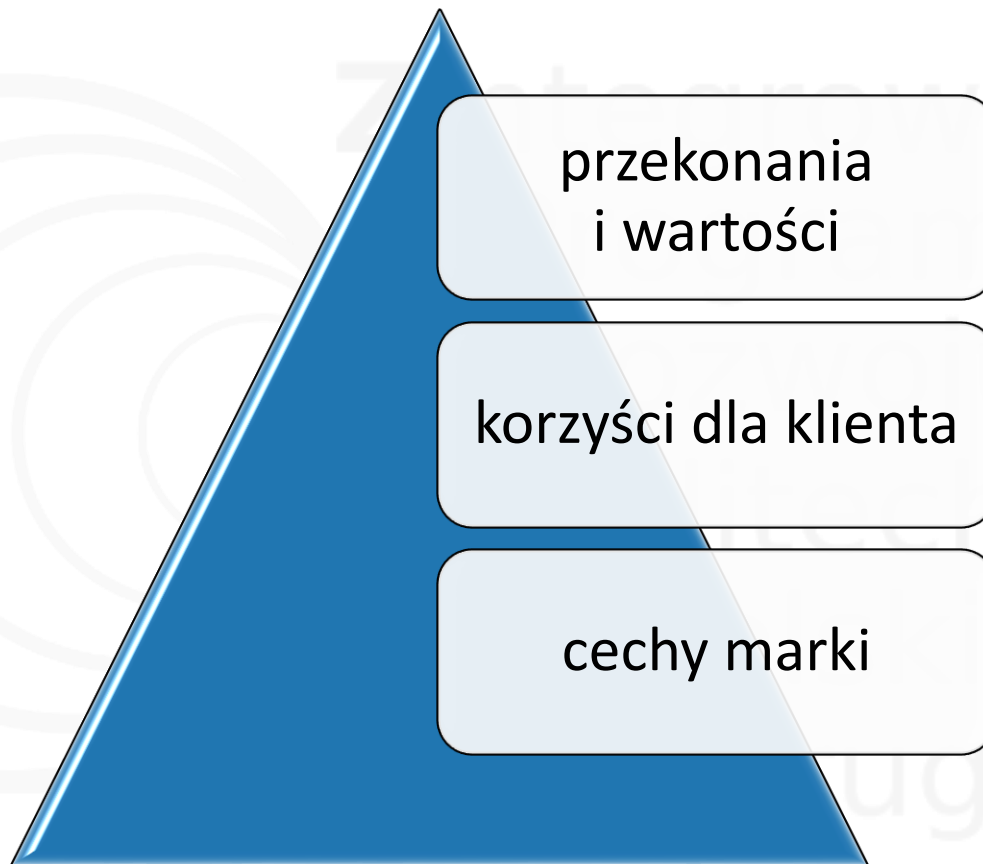
# TRZY UJĘCIA MARKI

Skojarzenia  
słowne

Personifikacja  
marki

Dążenie do  
sprecyzowania  
istoty marki

# PIRAMIDA MARKI wg Scotta Davis'a



# KLUCZOWE ELEMENTY MARKI

## Cechy

- kojarzy się z pewnymi cechami

## Korzyści

- klienci kupują korzyści

## Wartości

- marka mówi o wartościach dostarczanych przez producenta

## Kultura

- marka może reprezentować pewną kulturę

## Osobowość

- marka może sugerować pewną osobowość

## Użytkownik

- marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt

# FUNKCJE MARKI



**Funkcja identyfikacyjna**

**Funkcja gwarancyjna**

**Funkcja promocyjna**

**Funkcja informacyjna**

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Silna marka. Determinanty i atrybuty silnej marki.

Dr inż. Joanna Wyrwisz



# ATRYBUTY SILNEJ MARKI

## Kapitał marki (*brand equity*)

Wartość dodana wynikająca z faktu stosowania danej marki, z pominięciem atrybutów użytkowych

## Siła marki (*brand power*)

Łączona jest z pozycją rynkową danej marki i określana jako siła popytu nabywców na daną markę w porównaniu z markami konkurencyjnymi

## Wartość marki (*brand value*)

Rynkowa wartość marki jako niematerialnego aktywu przedsiębiorstwa, która uzależniona jest od siły marki na rynku

# SIŁA MARKI I JEJ ATRYBUTY

Poprawienie siły rynkowej marki polega na wzmocnieniu świadomości marki i jej wizerunku oraz kształtowaniu efektów behawioralnych (nawyki zakupowe, lojalność wobec marki, intencje zakupu w przyszłości)

wizerunek  
marki

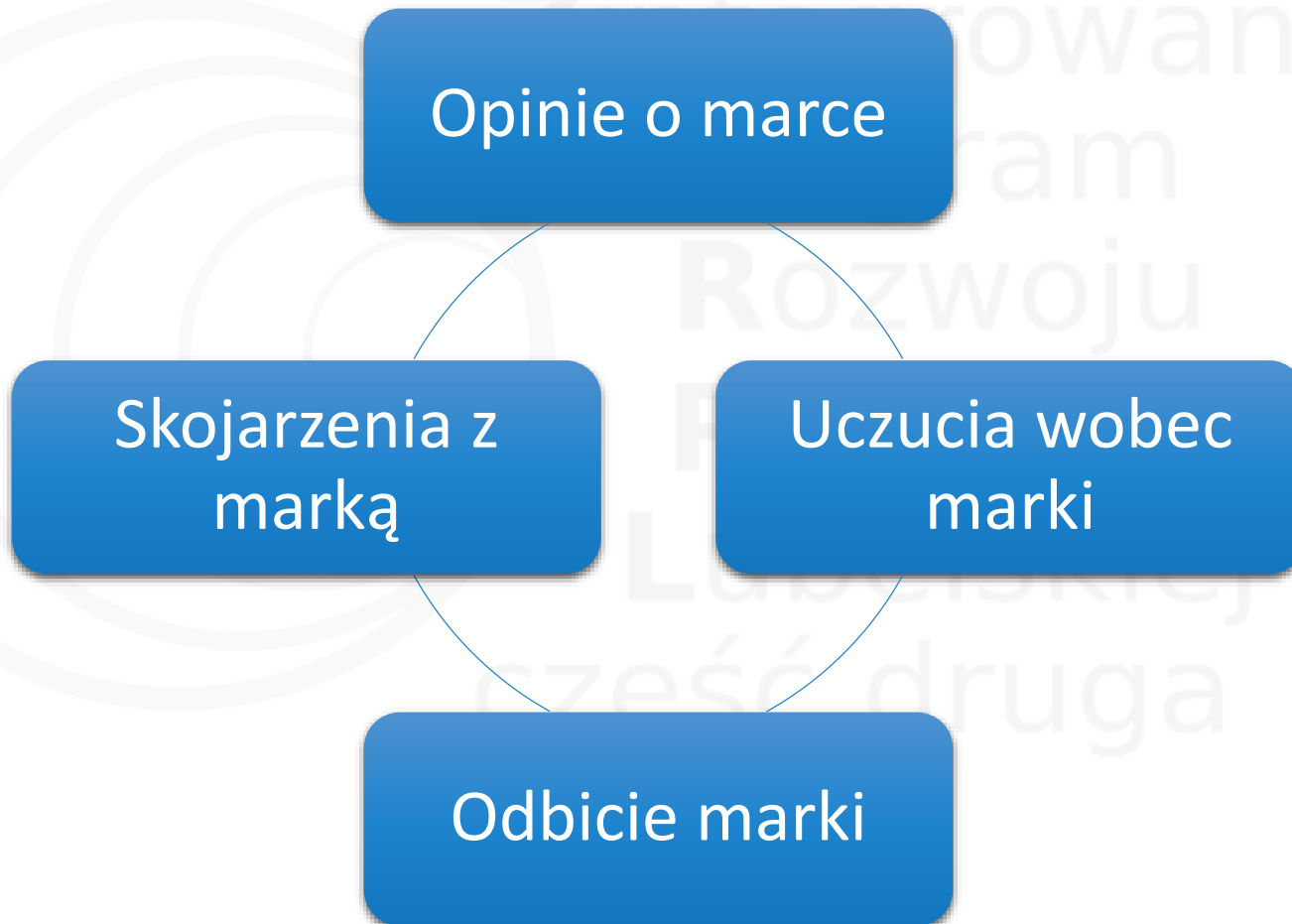
znajomość  
(świadomość)  
marki

lojalność  
nabywców  
wobec marki

postrzegana  
przez  
nabywców  
jakość marki

inne aktywa  
marki (znaki  
towarowe,  
patenty,  
wzory  
użytkowe)

# WIZERUNEK JAKO ATRYBUT SIŁY MARKI



# OPINIE O MARCE

osobiste opinie  
klientów  
dotyczące marki

ocena  
sformułowana  
na temat marki

Jakość marki

Wiarygodność  
marki

Uwzględnienie  
marki

Wyższość marki

# KATEGORIE UCZUĆ WOBEC MARKI

## Ciepło

- konsumenci są w stanie odczuwać spokój i ciszę poprzez kojący charakter marki. Mogą być uczuciowi, serdeczni czy też sympatyczni w stosunku do marki

## Zabawa

- dzięki radosnym odczuciom związanym z marką, konsumenci mogą być rozbawieni, weseli, radośni, chcący się bawić

## Ekscytacja

- marka może dawać konsumentom wrażenie odczuwania czegoś wyjątkowego, z czym jeszcze się nie spotkali, mogą wywoływać radość oraz witalność, seksowność

## Bezpieczeństwo

- poczucie stabilności, bezpieczeństwa czy też pewności siebie

## Akceptacja społeczna

- poprzez określoną markę, konsumenci mogą czuć się pozytywnie odbierani przez innych

## Szacunek dla samego siebie

- posiadanie produktu danej marki może dawać konsumentowi poczucie satysfakcji oraz spełnienia, może sprawiać że poczuje się on lepiej

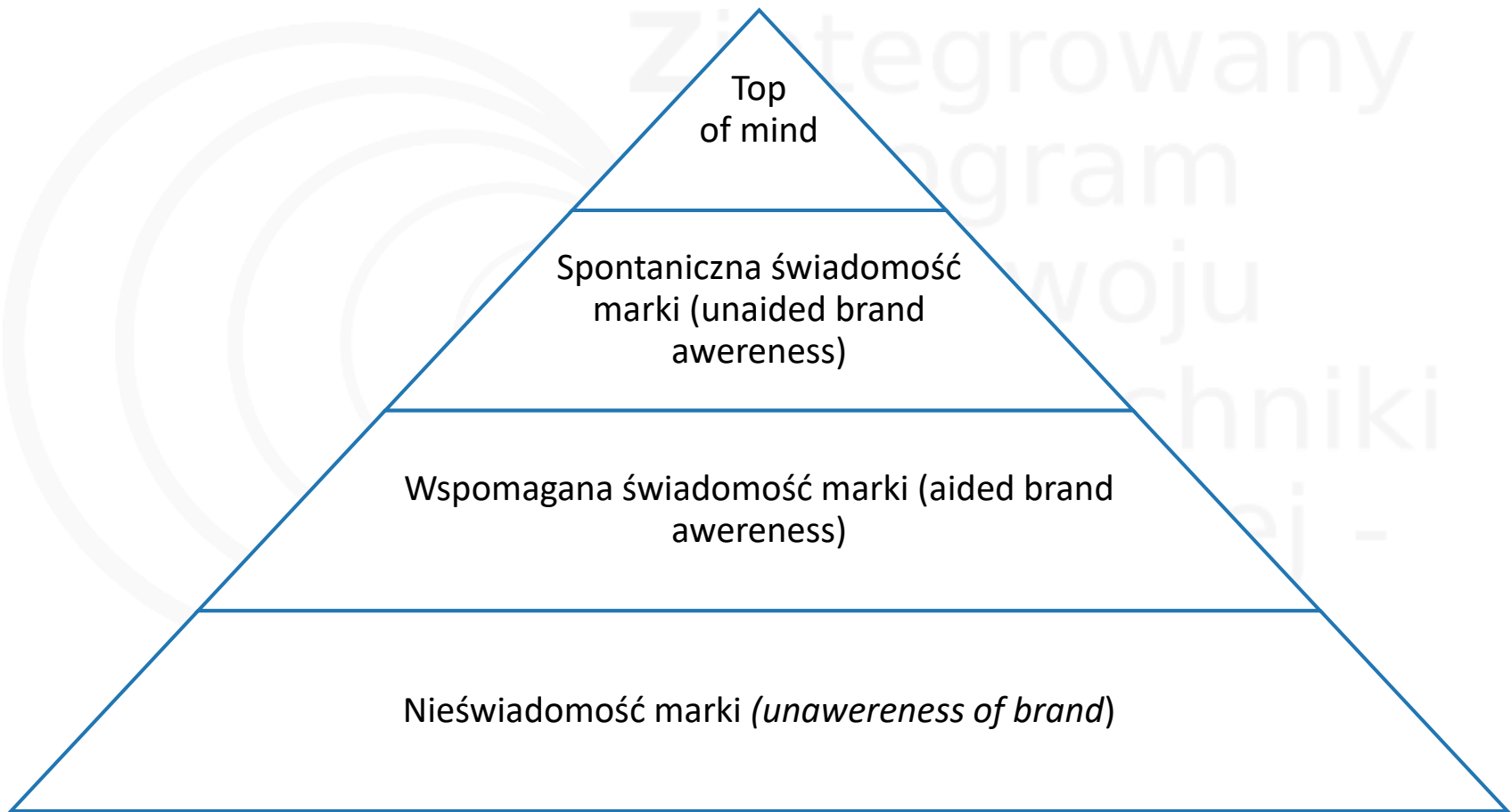
# SKOJARZENIA Z MARKĄ – KLASYFIKACJA WG KOTLERA

- Asocjacje z cechami charakterystycznymi dla produktów nią oznaczonych,
- Asocjacje z korzyściami z zakupu, użytkowania lub posiadania produktu danej marki,
- Asocjacje z wartościami,
- Asocjacje z określoną kulturą narodową,
- Asocjacje z cechami użytkowników produktów oznaczonych daną marką,
- Asocjacje z cechami osobowości.

# ZNAJOMOŚĆ MARKI JAKO ATRYBUT SILNEJ MARKI

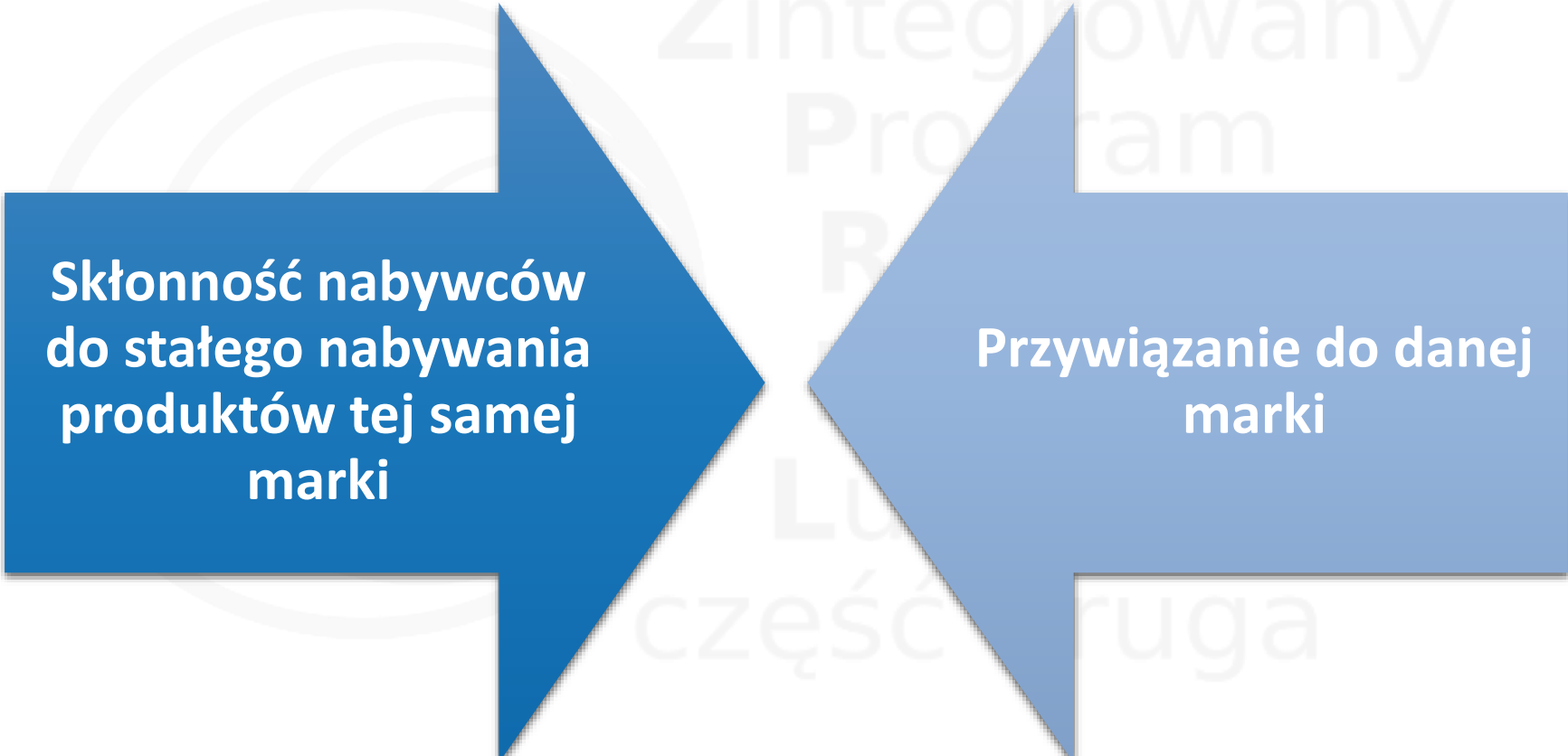
- **Znajomość (świadomość) marki (*brand awareness*)** – zdolność rzeczywistego lub potencjalnego nabywcy do rozpoznawania marki lub przypomnienia sobie, że dana marka przyporządkowana jest do danej kategorii produktów
- Źródłem świadomości marki są przeszłe doświadczenia z nią związane

# CZTERY POZIOMY ŚWIADOMOŚCI MARKI wg Aakera





# LOJALNOŚĆ NABYWCÓW WOBEC MARKI JAKO ATRYBUT SILNEJ MARKI

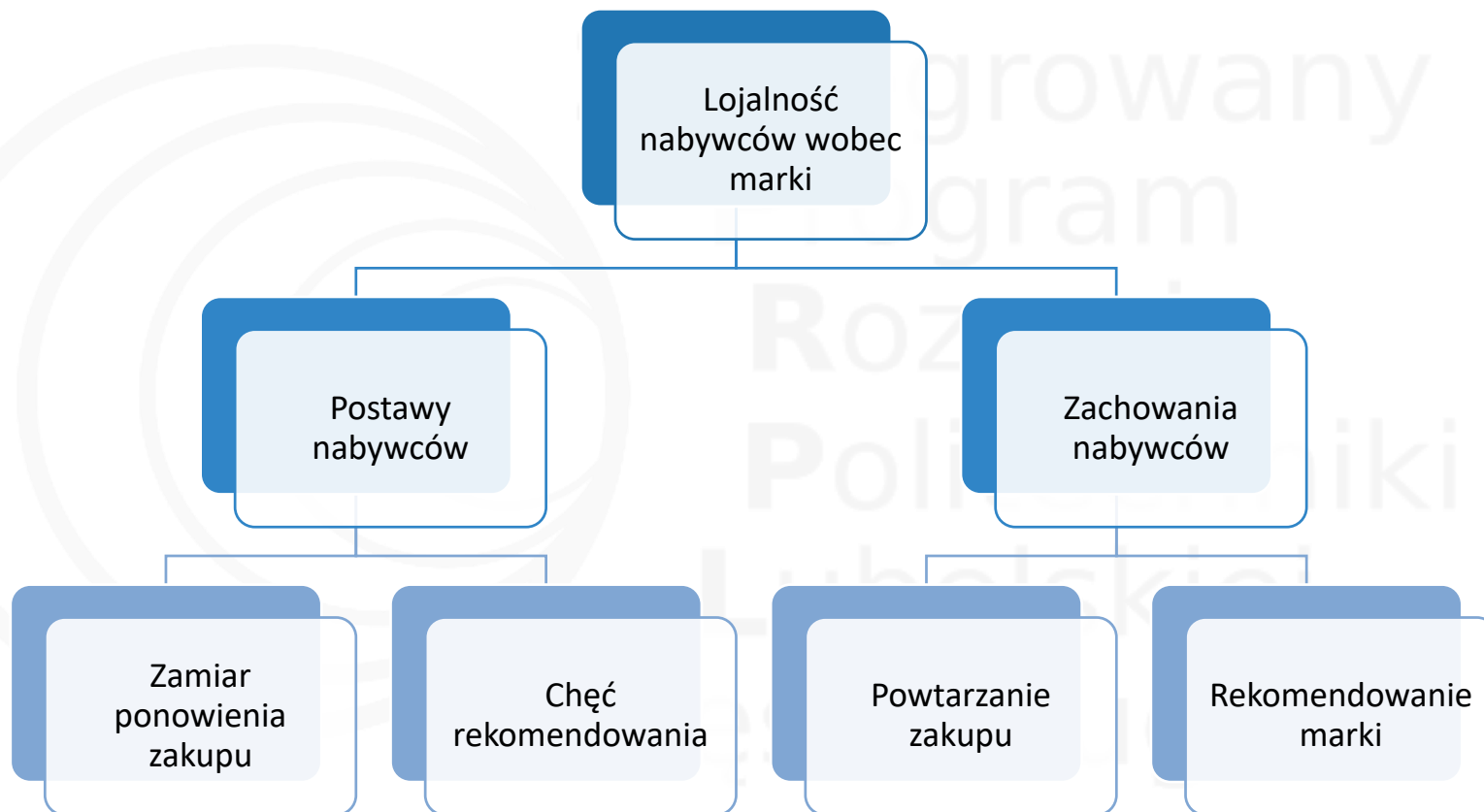


Skłonność nabywców  
do stałego nabywania  
produktów tej samej  
marki

Przywiązanie do danej  
marki

Wg D.A. Aakera

# LOJALNOŚĆ NABYWCÓW WOBEC MARKI



# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Badania jakościowe oraz ilościowe marek

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# POMIAR PRZYWOŁANIA MARKI

Zdolność przywołania marki to zdolność nabywcy przypomnienia sobie jej nazwy, gdy pomyśli on :

- o danej kategorii produktu
- o potrzebie zaspokajanej przez tę kategorię
- o sytuacji, w której można używać danej marki

Miarą zdolności przywoływania marki jest świadomość spontaniczna marki

**Jakie marki [danej kategorii produktu] przychodzą Pani/Panu do głowy?**

# POMIAR ROZPOZNANIA MARKI

Zdolność do rozpoznania marki to zdolność nabywcy rozpoznania kategorii produktu, do której dana marka należy

Miarą zdolności rozpoznania marki jest świadomość wspomagana marki

**Które spośród niżej wymienionych marek [danej kategorii produktu] Pani/Pan zna?**

# POMIAR ŚWIADOMOŚCI KATEGORII PRODUKTU

**Zdolność do przywołania kategorii produktu** to zdolność do przypomnienia sobie przez nabywcę kategorii produktu, gdy pomyśli on o problemie lub sytuacji, w której można używać danej kategorii

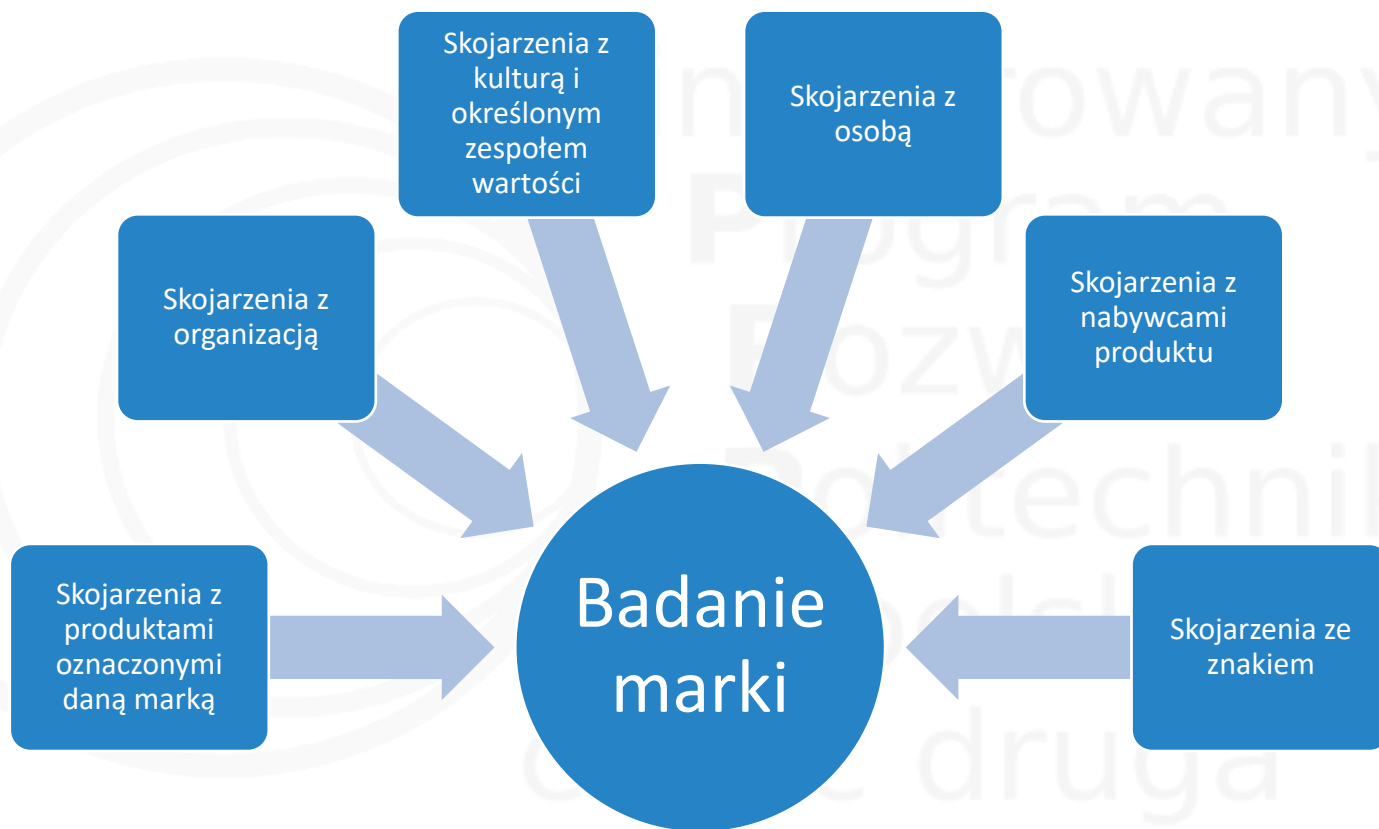
Jakie kategorie produktu przychodzą  
Pani/Panu do głowy, gdy myśli Pani/Pan  
o rozwiązaniu problemu X?

# POMIAR ROZPOZNANIA KATEGORII PRODUKTU

**Zdolność do rozpoznania kategorii produktu** to zdolność nabywcy do rozpoznania problemu lub sytuacji, w której może być zastosowana dana kategoria produktu.

Za pomocą których spośród niżej wymienionych kategorii produktów można rozwiązać problem X?

# BADANIA JAKOŚCIOWE MARKI





# TECHNIKA SWOBODNYCH SKOJARZEŃ

Nazwa marki jako bodziec, który wywołuje skojarzenie



Skojarzenia są reakcją uczestników na bodziec

**Jakie skojarzenia przychodzą Pani/Panu do głowy, gdy pomyśli Pani/Pan o marce X?**

# TECHNIKA SWOBODNYCH SKOJARZEŃ

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek cech	<p>Jakie cechy przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy pomyśli Pan/Pani o marce A? Proszę podać trzy cechy. Przy każdej cesze proszę wpisać (+) lub (-), w zależności czy jest to cecha pozytywna lub negatywna:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Cecha 1</li><li><input type="checkbox"/> Cecha 2</li><li><input type="checkbox"/> Cecha 3</li></ul>
Wizerunek korzyści	<p>Jakie korzyści lub niekorzyści przychodzą Pani/Panu do głowy, gdy pomyśli Pan/Pani o marce A? Przy każdym wpisanym słowie proszę zaznaczyć (+) lub (-) w zależności od tego, czy jest to korzyść lub niekorzyść:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Korzyść/niekorzyść 1</li><li><input type="checkbox"/> Korzyść/niekorzyść 2</li><li><input type="checkbox"/> Korzyść/niekorzyść 3</li></ul>

# TECHNIKA SWOBODNYCH SKOJARZEŃ

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek korzyści związanych z doświadczeniami podczas korzystania z marki	Jakie doznania może odczuwać nabywca podczas korzystania z marki A. Proszę zapisać trzy takie doznania i określić, czy są to doznania pozytywne czy negatywne jest : <input type="checkbox"/> Doznanie 1 <input type="checkbox"/> Doznanie 2 <input type="checkbox"/> Doznanie 3
Wizerunek korzyści symbolicznych	W jaki sposób marka X może poprawić lub pogorszyć akceptację jej nabywcy przez innych. Przy każdym wpisanym słowie proszę zaznaczyć (+) lub (-), w zależności od tego, czy jest to poprawa czy pogorszenie: akceptacji nabywcy marki przez innych: <input type="checkbox"/> Sposób 1 <input type="checkbox"/> Sposób 2 <input type="checkbox"/> Sposób 3

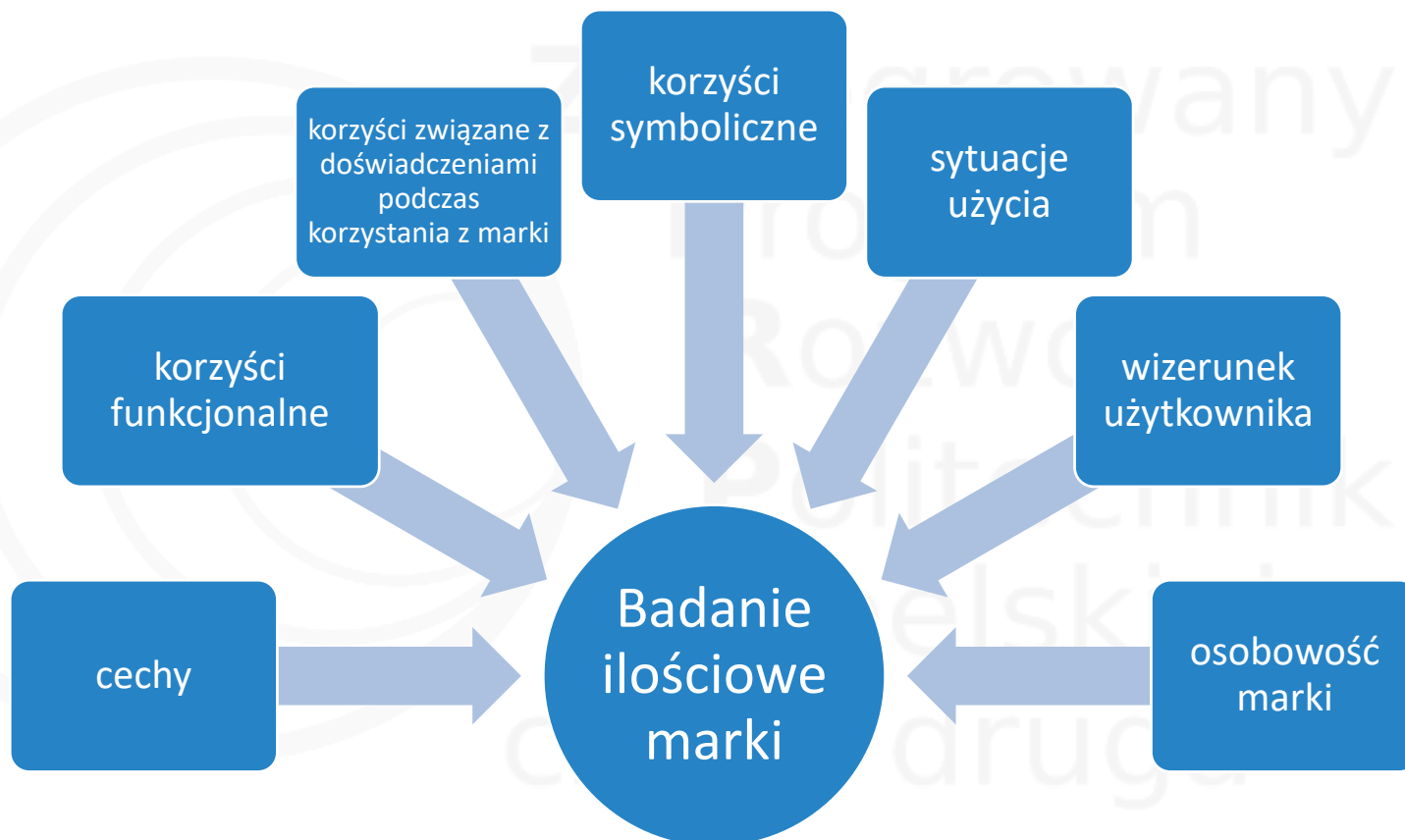
# TECHNIKA SWOBODNYCH SKOJARZEŃ

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek użytkownika	Jakie są typowe cechy osób korzystających z marki X? Proszę zapisać trzy cechy. Przy każdej cesze proszę wpisać (+) lub (-), w zależności czy jest to cecha pozytywna lub negatywna: <input type="checkbox"/> 1..... <input type="checkbox"/> 2..... <input type="checkbox"/> 3.....
Wizerunek sytuacji zakupu lub użycia	W jakich sytuacjach spośród wszystkich sytuacji, w których można korzystać z kategorii produktu, kupuje Pan/Pani markę X/korzysta Pan/Pani z marki X: <input type="checkbox"/> Sytuacja 1 <input type="checkbox"/> Sytuacja 2 <input type="checkbox"/> Sytuacja 3

# TECHNIKA SWOBODNYCH SKOJARZEŃ

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Osobowość marki	<p>Gdyby marka X była osobą, to jakie miałyby cechy charakteru? Przy każdej cesze proszę wpisać (+) lub (-), w zależności czy jest to cecha pozytywna lub negatywna:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Cecha A</li><li><input type="checkbox"/> Cecha B</li><li><input type="checkbox"/> Cecha C</li><li><input type="checkbox"/> Cecha D</li></ul> <p>Gdyby marka X była osobą, to ile miałyby lat?</p> <p>Gdyby marka X była osobą, to jak byłąby ubrana?</p> <p>Gdyby marka X była osobą, to jakiej marki miałyby samochód?</p> <p>Gdyby marka X była osobą, to o czym chciałyby z Panem/Panią rozmawiać?</p>

# BADANIA ILOŚCIOWE MARKI



# TECHNIKA POMIARU – PYTANIA WIELOKROTNEGO WYBORU

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek cech	Proszę zakreślić nie więcej niż trzy cechy marki X: <input type="checkbox"/> Cecha A <input type="checkbox"/> Cecha B <input type="checkbox"/> Cecha C <input type="checkbox"/> Cecha D
Wizerunek korzyści funkcjonalnych	Proszę zakreślić nie więcej niż trzy korzyści wynikające z użycia marki X: <input type="checkbox"/> Korzyść A <input type="checkbox"/> Korzyść B <input type="checkbox"/> Korzyść C <input type="checkbox"/> Korzyść D

# TECHNIKA POMIARU – PYTANIA WIELOKROTNEGO WYBORU

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek korzyści związanych z doświadczeniami podczas korzystania z marki	Proszę zakreślić nie więcej niż trzy spośród doznań, które może odczuwać osoba korzystająca z marki X: <input type="checkbox"/> Doznanie A <input type="checkbox"/> Doznanie B <input type="checkbox"/> Doznanie C <input type="checkbox"/> Doznanie D
Wizerunek korzyści symbolicznych	Proszę zakreślić nie więcej niż trzy sposoby, w jakie użycie marki X może poprawić akceptację jej nabywcy przez innych: <input type="checkbox"/> Sposób A <input type="checkbox"/> Sposób B <input type="checkbox"/> Sposób C <input type="checkbox"/> Sposób D



# TECHNIKA POMIARU – PYTANIA WIELOKROTNEGO WYBORU

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek użytkownika	Proszę zakreślić nie więcej niż trzy typy nabywców/ użytkowników szczególnie dobrze pasujących do marki X: <input type="checkbox"/> Typ użytkownika A <input type="checkbox"/> Typ użytkownika B <input type="checkbox"/> Typ użytkownika C <input type="checkbox"/> Typ użytkownika D
Wizerunek sytuacji użycia	Proszę wybrać nie więcej niż trzy sytuacje, w których można używać markę X: <input type="checkbox"/> Sytuacja A <input type="checkbox"/> Sytuacja B <input type="checkbox"/> Sytuacja C <input type="checkbox"/> Sytuacja D

# TECHNIKA POMIARU – PYTANIA WIELOKROTNEGO WYBORU

Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Osobowość marki	Gdyby marka X była osobą, to byłaby o osoba o cechach: <input type="checkbox"/> Cecha A <input type="checkbox"/> Cecha B <input type="checkbox"/> Cecha C <input type="checkbox"/> Cecha D

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## Wizerunek i tożsamość marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# WIZERUNEK

**Wizerunek**  
*(image)*

- wyobrażenie
- urojenie
- podobizna
- przedstawienie

# WIZERUNEK

P. Kotler

- Odzwierciedlenie zbioru przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie

A.R.  
Oxenfeld

- To coś więcej niż suma oddziaływania pojedynczych czynników tj. cechy obiektu czy działania wspomagające

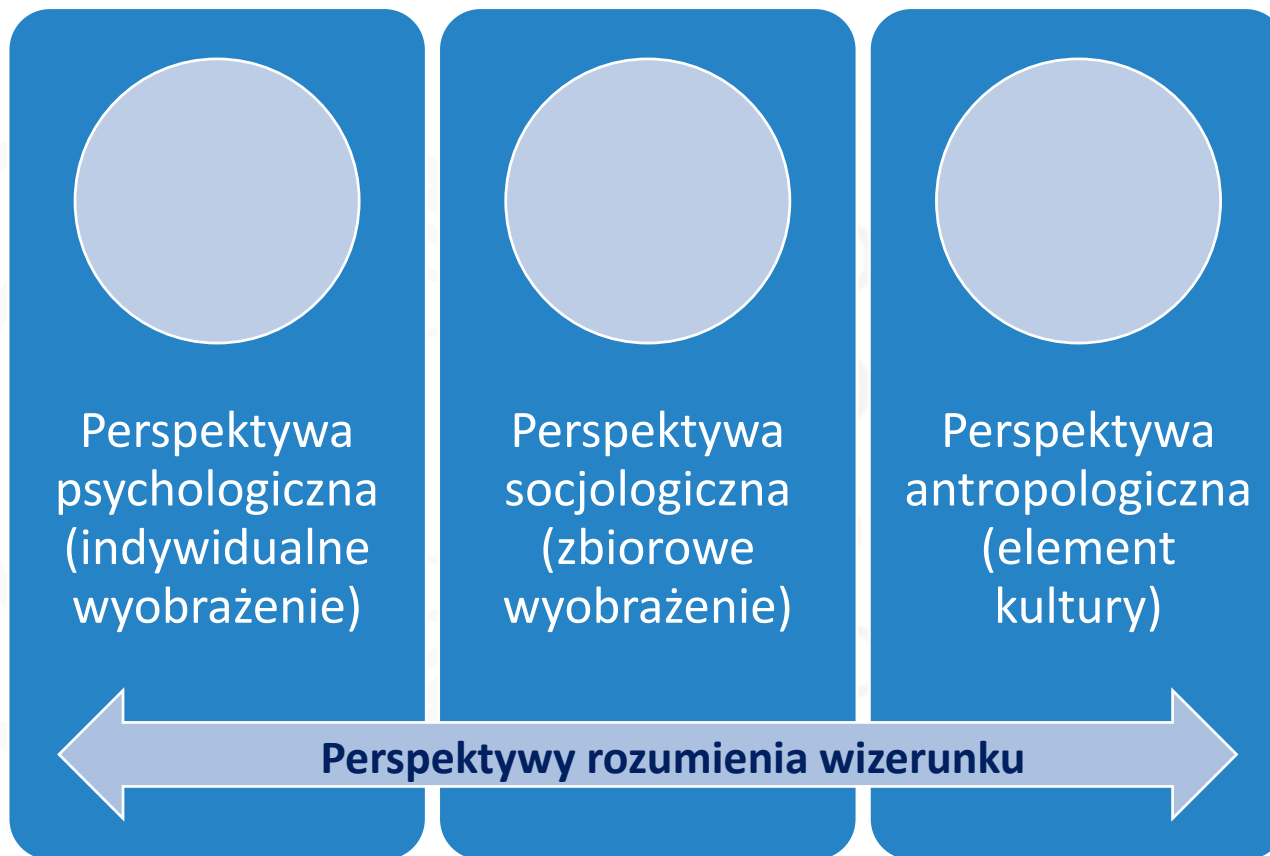
T. Żyminkowski

- Określa pełną niuansów względnie trwałą, komunikowalną całość obiektywnych i subiektywnych, a więc i fałszywych, silnie zabarwionych emocjonalnie wyobrażeń, idei, postaw, uczuć

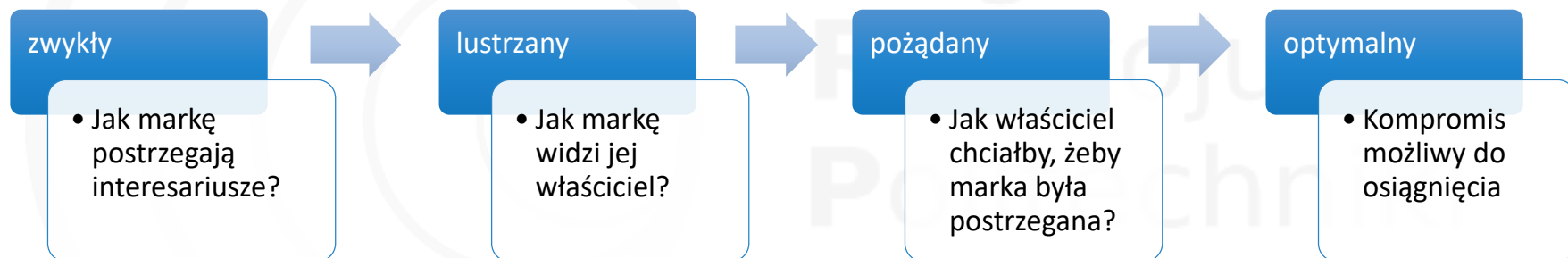
# WIZERUNEK MARKI

- opinie i wiedza o marce, postawy wobec niej, także wrażenia i emocje z nią związane
- psychologiczna i symboliczna nadbudowa marki
- opinie, sądy i wyobrażenia przypisywane marce

# WIZERUNEK MARKI



# RODZAJE WIZERUNKU MARKI





# RODZAJE WIZERUNKU MARKI



Wizerunek  
wewnętrzny

Wizerunek  
zewnętrzny

# RODZAJE WIZERUNKU MARKI

## Źródło opinii o danej kategorii

- wizerunek wewnętrzny
- wizerunek zewnętrzny

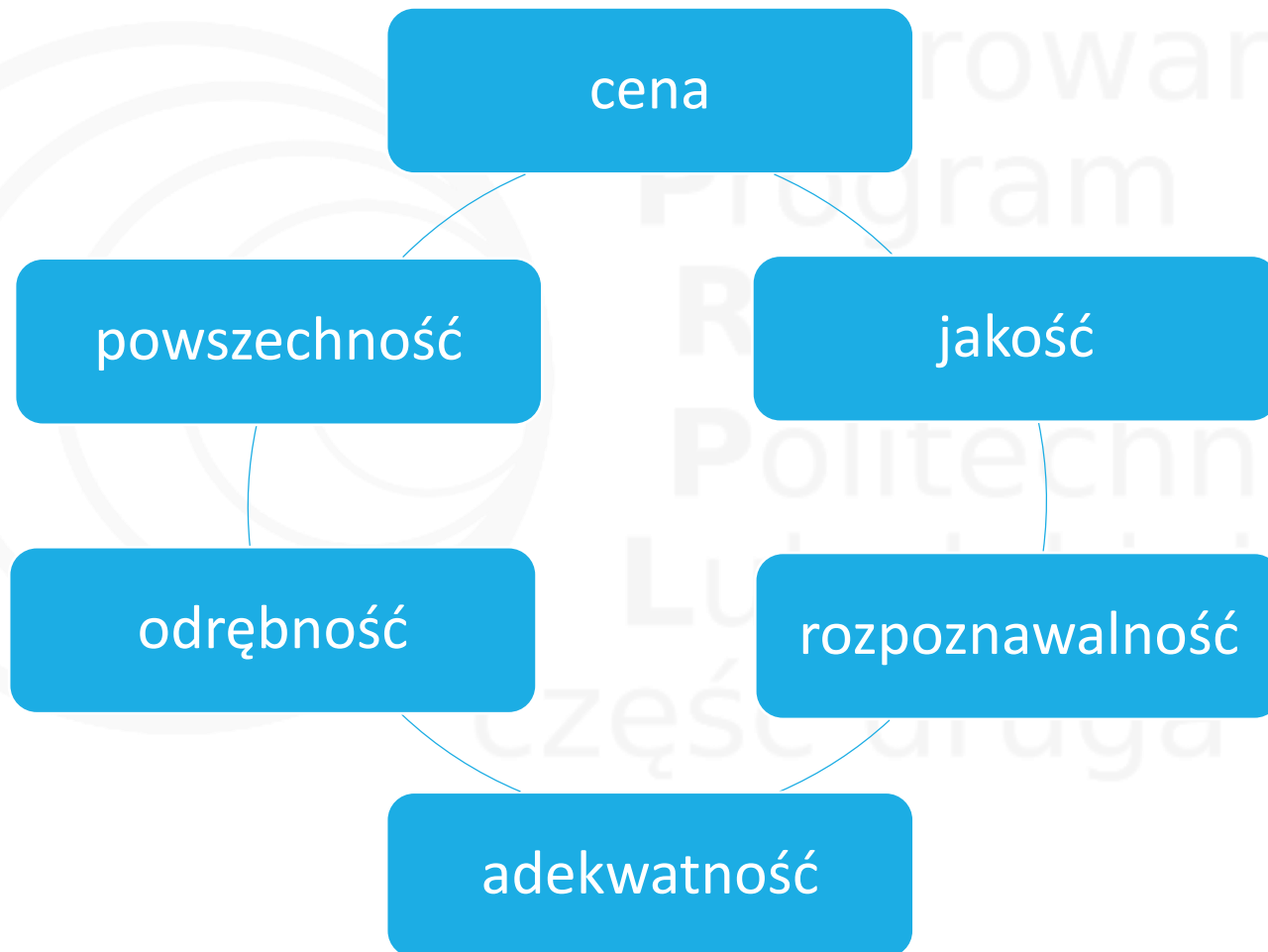
## Cele świadomego kreowania marki

- aktualny
- potencjalny
- docelowy

## Siła omawianej kategorii

- silny wizerunek marki
- słaby/rozmyty wizerunek marki

# ATRYBUTY SKŁADAJĄCE SIĘ NA WIZERUNEK MARKI



# KREOWANIE WIZERUNKU

**Czynniki  
determinujące**

```
graph LR; A[Czynniki determinujące] --- B[Emocje i motywacje]; A --- C[Zdolność percepcji]; A --- D[Proces uczenia się]; A --- E[Przekonania i postawy]; A --- F[Samokoncepcja nabywcy]; A --- G[Reguły wpływu społecznego]; A --- H[Teorie psychologiczne];
```

Emocje i motywacje

Zdolność percepcji

Proces uczenia się

Przekonania i postawy

Samokoncepcja nabywcy

Reguły wpływu społecznego

Teorie psychologiczne

# TYPY I ŹRÓDŁA WIZERUNKU MARKI

Marka rytualna

Marka symboliczna

Marka będąca dziedzicem pewnego  
osiągnięcia

Marka snobistyczna

Marka przynależności

Marka legendarna

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Nazwa marki. Typy nazw marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# NAZWA MARKI

termin, z którym identyfikowana jest marka

część znaku towarowego, która może być wymawiana

obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje

pozwała konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców, uznając je za lepsze, gorsze lub podobne do innych

# NAZWA MARKI

Komunikowanie  
esencji marki

Nazwa jest  
początkiem historii  
marki

Ukryte skojarzenia,  
znaczenia  
i symbole związane  
z marką



# NAZWA MARKI A NAZWA RODZAJOWA

**nazwa  
rodzajowa**

identyfikuje kategorię  
produktu

określa kategorię  
produktu, którą  
można wyrazić  
w cechach  
wymiernych

**nazwa marki**

określa szczególną  
wersję kategorii  
oferowanej przez  
sprzedawcę

prezentuje całościowy  
wizerunek produktu

# TYPY NAZW MARKI

- Nazwy abstrakcyjne
- Nazwy sugestywne i skojarzeniowe
- Nazwy opisowe
- Nazwy rodzinne
- Nazwy kosmopolityczne
- Marki nazwiska
- Skrótowce
- Nazewnicze zestawienia
- Morfemowe zbitki
- Frazeologizmy

# TYPY NAZW ZE WZGLĘDU NA MORFOLOGIĘ SŁÓW

Konkretne słowa (np. Pandora)

Zlepek dwóch wyrazów (np. Facebook)

Zwroty (np. Top Secret)

Mieszanki (np. Skype, sky+peer-to-peer)

Podrasowane nazwy (np. eBay)

Przyklejone, przymocowane słowa

Neologizmy

Kalambury

Nazwy imienne/personalne (np. Kazar, Inglot)

Inicjały, skróty (np. H&M, BMW)

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Zadania i cechy procesu tworzenia nazwy marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# BRAND NAMING

proces nadania nazwy marce



jeden z najważniejszych elementów brandingu



nazwa reprezentuje markę przez lata



nazwa kreuje konkretne skojarzenia z marką wśród jej odbiorców  
oraz wyróżnia markę na tle konkurencji



nazwa spójna ze znakiem podkreśla siłę marki ponieważ pamięć  
językowa wzmocniona zostanie wizualizacją

**proces złożony**

**wymaga kreatywności,  
wymaga konkretnej  
wiedzy**

**BRAND  
NAMING**

**wymaga doświadczenia**

**strategia językowa**

# ZADANIA NAZWY MARKI

- ułatwianie komunikacji między uczestnikami rynku,
- zwracanie uwagi na produkt i jego rozpoznawanie,
- odróżnianie produktów zaspokajających podobne potrzeby,
- powodowanie odpowiednich skojarzeń,
- przypominanie.

# ETAPY BRAND NAMINGU

1.

- Strategia marki - nazwa musi być kompatybilna ze strategią marki

2.

- Analiza marketingowa – identyfikacja konkurentów, ich marek, percepcja marek przez klientów, identyfikowanie niszy oraz niewykorzystanego potencjału

3.

- Kreacja nazwy marki (burza mózgów, shortlista)

4.

- Dostępność domen

5.

- Zastosowanie nazwy w elementach identyfikacji wizualnej



# NAZWA MARKI

budowa

fonetyka

semantyka

# TWORZENIE NAZWY MARKI

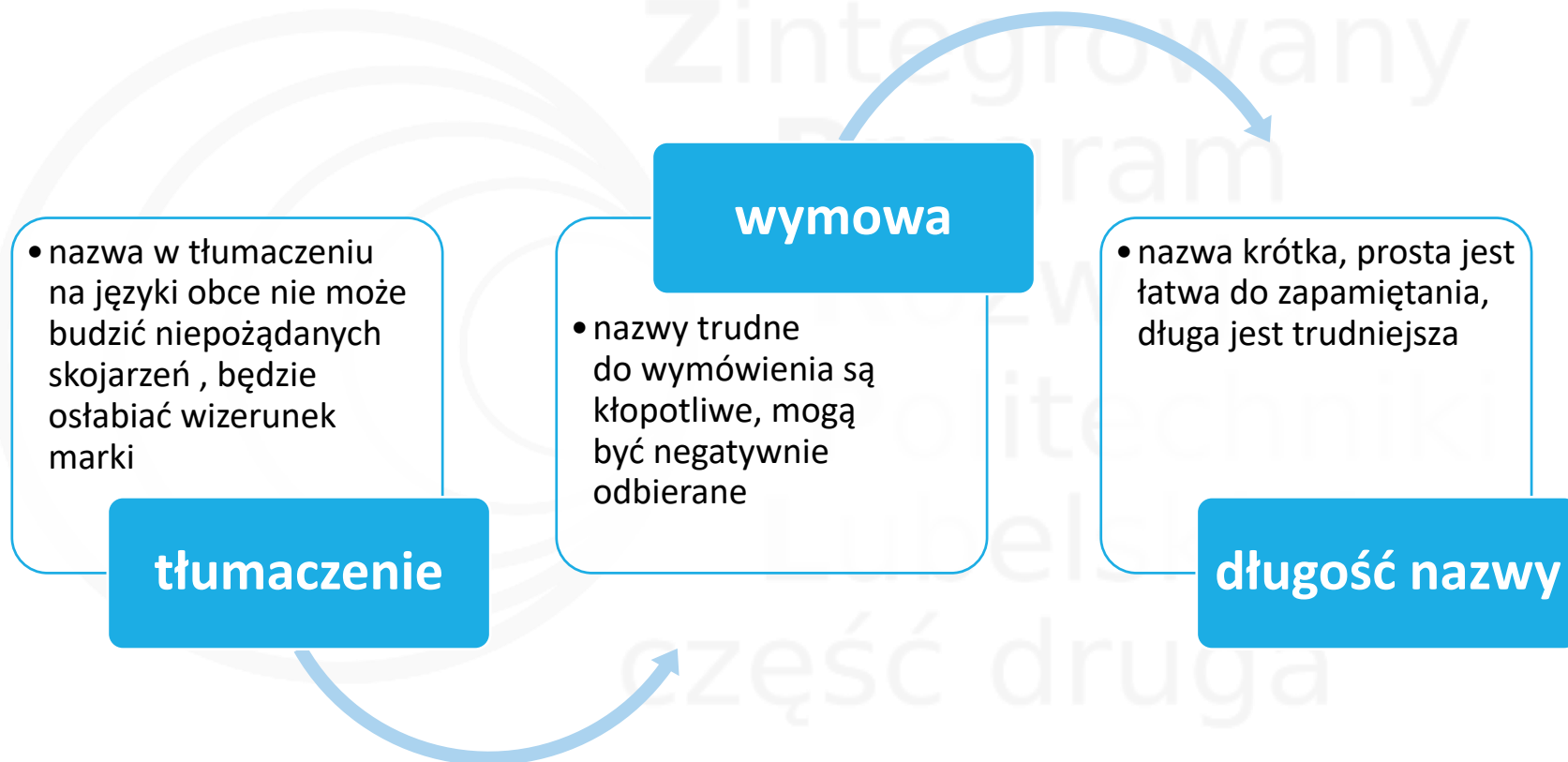
szczegółowa analiza rynku

poszukiwanie konkurencyjnych firm i produktów

rynek krajowy i globalny

dostępność domen internetowych i możliwość ochrony prawnej

# TWORZENIE NAZWY MARKI



# TWORZENIE NAZWY MARKI – KREATOR POMYSŁÓW



określenie produktu

określenie miejsca sprzedaży

określenie kluczowej cechy marki

określenie dowolnej innej rzeczy,  
wartej wyróżnienia

# CECHY TWORZENIA DOBREJ MARKI

- krótka i prosta,
- łatwa do wymówienia i odczytania,
- łatwa do rozpoznania i zapamiętania,
- zapis nie budzący wątpliwości,
- kojarząca się z nowoczesnością,
- łatwa do wykorzystania na etykietach i opakowaniach oraz nośnikach reklamy,
- łatwa do rozszerzenia na inne produkty,

# CECHY TWORZENIA DOBREJ MARKI

- możliwa do utrzymania przez cały cykl życia produktu i firmy,
- zrozumiała dla jak najszerszych grup potencjalnych konsumentów,
- wystarczająco odrębna i oryginalna z punktu widzenia wymogów rynkowej rywalizacji,
- zgodna z przepisami obowiązującymi w krajach, gdzie będzie poddawana ochronie prawnej.

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Znak marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

## ZNAK MARKI

```
graph LR; A[ZNAK MARKI] --- B[symbol marki , część marki, która nie może zostać wyrażona słownie]; A --- C[nazwa lub jej skrót, zapisane w charakterystyczny sposób]; A --- D[specyficzny krój pisma, litery w firmowych kolorach, wyróżnienie niektórych liter,]; A --- E[spójna kompozycja nazwy, grafiki, kolorystyki];
```

symbol marki , część marki, która nie może zostać wyrażona słownie

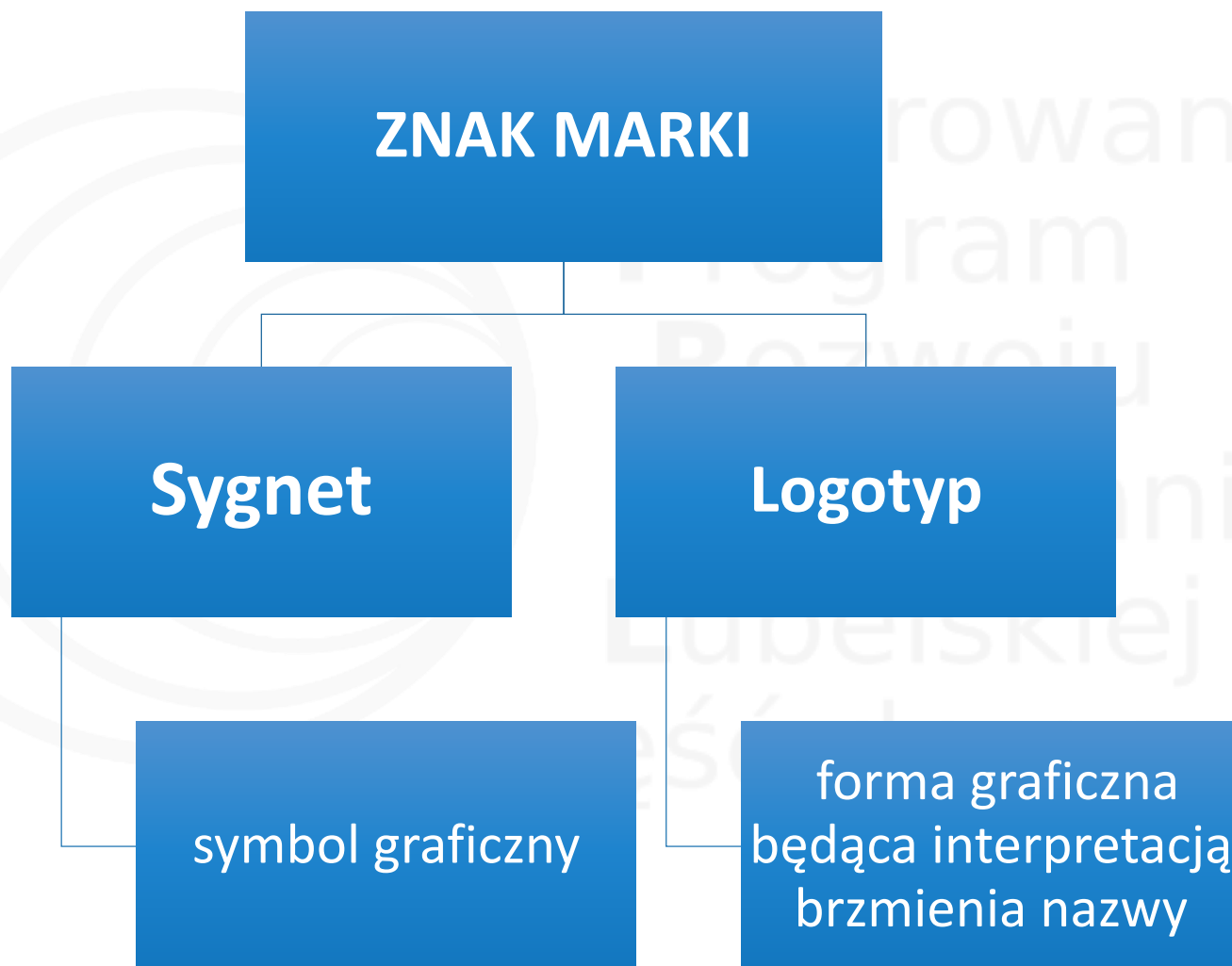
nazwa lub jej skrót, zapisane w charakterystyczny sposób

specyficzny krój pisma, litery w firmowych kolorach, wyróżnienie niektórych liter,

spójna kompozycja nazwy, grafiki, kolorystyki

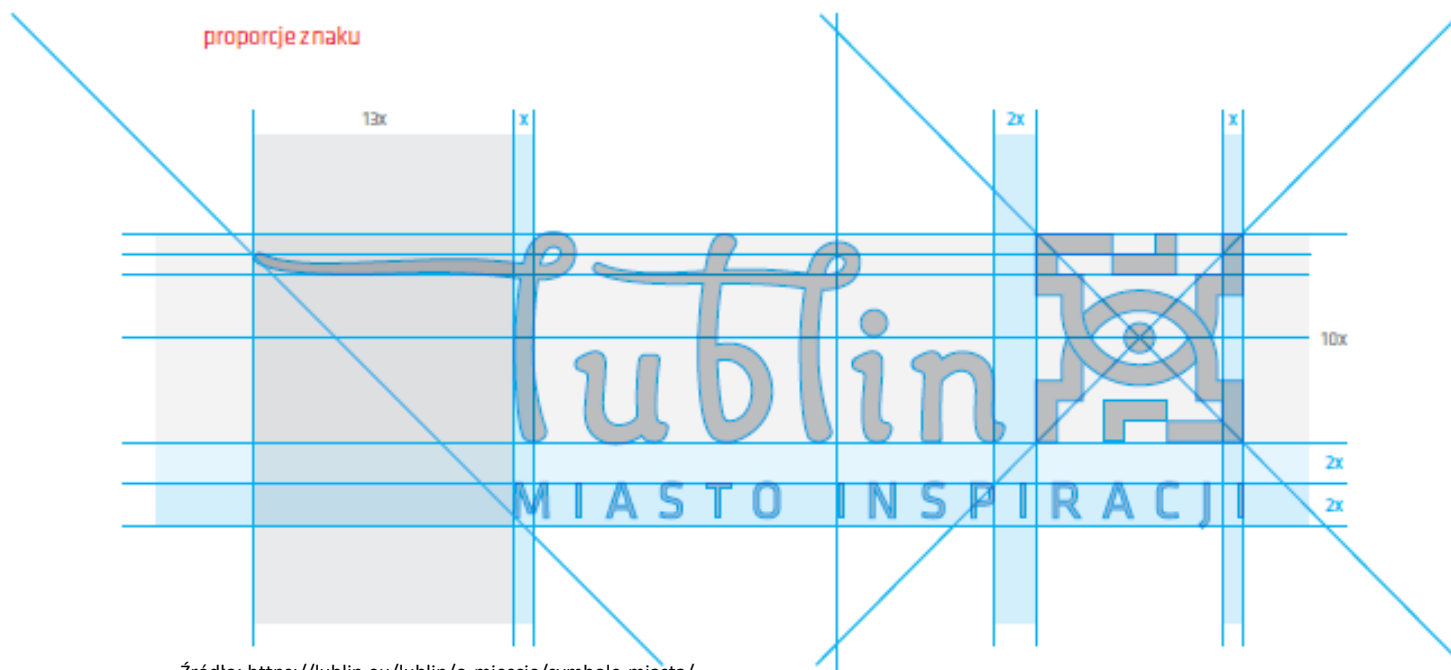


# ELEMENTY ZNAKU MARKI



# ZNAK MARKI – SIATKA PROPORCJI/SIATKA MODUŁOWA

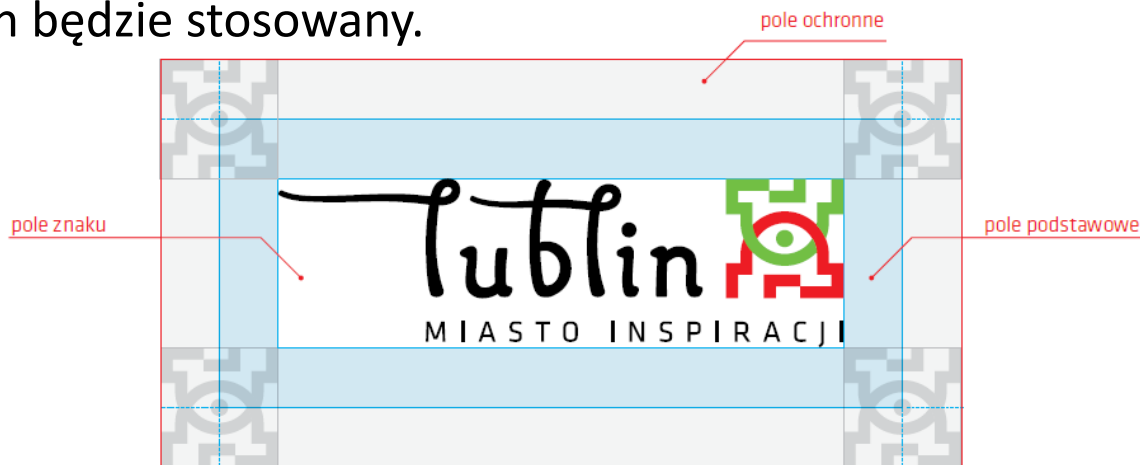
- określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie znaku
- do określenia proporcji wykorzystuje się wielkość „x”



Źródło: <https://lublin.eu/lublin/o-miescie/symbole-miasta/>

# ZNAK MARKI – POLE PODSTAWOWE I POLE OCHRONNE

- pole podstawowe znaku, które określa odległość znaku od krawędzi dokumentów
- pole ochronne znaku, czyli przestrzeń, na której nie mogą się znaleźć inne obiekty oraz tekst
- określenie przestrzeni wokół znaku marki, która nie może zostać naruszona, celem zachowania czytelności znaku na wszelkich materiałach, na których będzie stosowany.



konstrukcja pola podstawowego i ochronnego znaku

Źródło: <https://lublin.eu/lublin/o-miescie/symbole-miasta/>

# ZNAK MARKI - REBRANDING

Nowy znak marki to jeden z elementów *rebrandingu marki*, jest ważnym elementem procesu budowania świadomości marki i symbolem zmian



Źródło: <http://www.lepszypoznan.pl/2012/06/08/dlaczego-firmy-zmieniaja-logo.html>

# ZNAK MARKI - CZCIONKA

## Czcionki szeryfowe

- z ozdobnikami w postaci krótkich kresek
  - nowoczesne
  - tradycyjne
  - np. Maserati, HSBC, Google, CK, Hilton, Hermes, Giorgio Armani, Rolex

## Czcionki bezszeryfowe

- bez ozdobników
- geometryczne np. TOYOTA, Panasonic, Adidas, Oral-B, Lufthansa, FedEx, Dolce & Gabbana
- Humanistyczne np. Apple, Adobe, Microsoft, Chevron, Migomedia, Mastercard

# ZNAK MARKI – wielka czy mała litera

## WIELKA LITERA, gdy:

- nazwa jest bardzo krótka lub jest akronimem,
- marka jest stanowcza, mocna, „z pazurem”,
- marce zależy, by podkreślić autorytet, firma chce podkreślać swoją wysoką pozycję lub jeszcze jej nie ma, ale zależy jej by kreować się na lidera branży,
- marce zależy, by podkreślić oficjalny charakter,
- marce zależy, by podkreślić efekt wizualny,

**SAMSUNG, DELL, NOBLE BANK, OREO, CAT,  
KENWOOD, SONY, BMW, SUBWAY, DHL**

# ZNAK MARKI – wielka czy mała litera

## **MAŁA LITERA**, gdy:

- nazwa jest długa, gdyż zazwyczaj napis małymi literami jest krótszy, bo małe litery są węższe,
- marce zależy, by nazwę łatwiej się czytało, czyli by logotyp był bardziej czytelny i łatwiejszy w przyswojeniu,
- marce zależy, by pokazywać, że jest przyjazna,
- marce zależy, by pokazywać, że jest mniej formalna,
- marce zależy, by pokazywać, że jest bardziej dostępna,
- marce zależy, by umacniać więź z konsumentem,
- marce zależy, by prowadzić dialog z konsumentem.

**Adidas, Cisco, Amazon.com, Zippo, Chrome, Swatch, Xerox, Citibank,  
PwC, HP, Google, ebay, Intel, Skype, Facebook**

# ZNAK MARKI - KOLORYSTYKA

Wzrost • Świeżość • Relaks



Stabilność • Zaufanie • Uczciwość



Radość • Ciepło • optymizm



Pasja • Energiczność • Odwaga



Królewski • Kreatywność • Mądrość



Przyjaźń • Produktywność • Szczęście



Stabilizacja • Dojrzałość • Autorytet



Siła • Prestiż • Elegancja



Różnorodność • Kompleksowa oferta



Źródło: <https://www.migomedia.pl/rebranding-spraw-by-twoje-logo-powiedzialo-wiecej>



# KSIĘGA ZNAKU MARKI

Geneza powstania znaku

Podstawowa wersja znaku

Alternatywne wersje znaku

Konstrukcja znaku

Pole ochronne oraz pole podstawowe znaku

Kolorystyka znaku

Typografia znaku

Skalowanie i minimalne rozmiary znaku

Stosowanie znaku na różnych tłach

Niedopuszczalne modyfikacje

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## Rodzaje logotypów marek

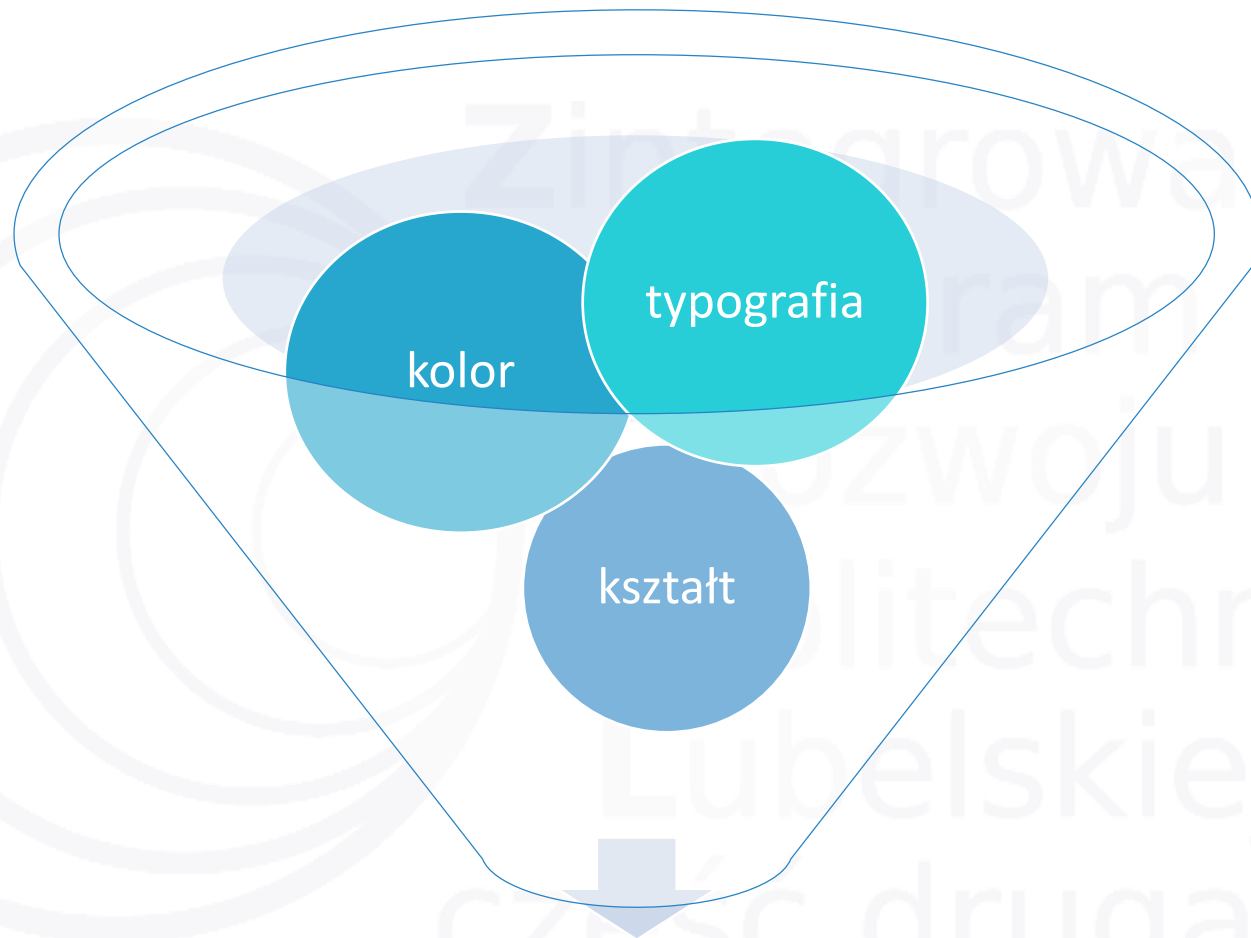
Dr inż. Joanna Wyrwisz

## LOGOTYP

forma graficzna łącząca interpretację brzmienia nazwy identyfikująca i jednoznacznie istotę marki

gr. λόγος logos  
„słowo”, *myśl*

τύπος typos „odcisk,  
obraz”



kolor

typografia

kształt

**LOGOTYP**

# Trzy podstawowe cechy, które odróżniają legendarne logotypy

prostota

ponadczasowość

zapamiętywalność

# ZASADY PROJEKTOWANIA LOGOTYPÓW

nie więcej niż trzy kolory

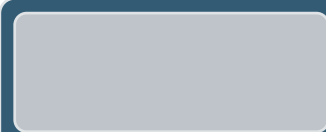
nie więcej niż dwa kroje pisma

unikanie wszystkiego, co nie jest absolutnie konieczne

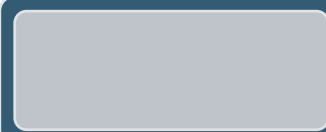
powinno zawsze wyglądać dobrze (małe/duże, czarno-białe/kolorowe)

unikanie elementów popularnych znaków

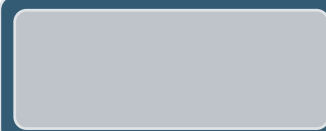
# RODZAJE LOGOTYPÓW



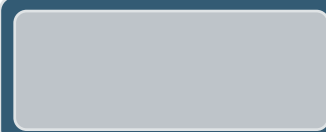
znaki inspirowane nazwą organizacji (np. Ikea, Lot)



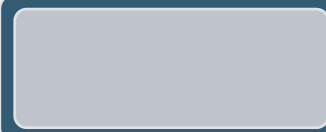
znaki tematyczne (np. Gerber, Smyk)



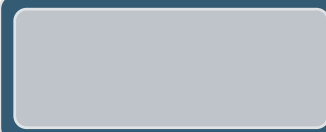
znaki symboliczne (np. Lublin)



znaki inspirowane heraldyką (np. Wittchen)



znaki inspirowane literami i cyframi (np. 4F, 3M)



znaki abstrakcyjne (np. Nike)

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## Strategie markowania

Dr inż. Joanna Wyrwisz



Fundusze  
Europejskie  
Wiedza Edukacja Rozwój

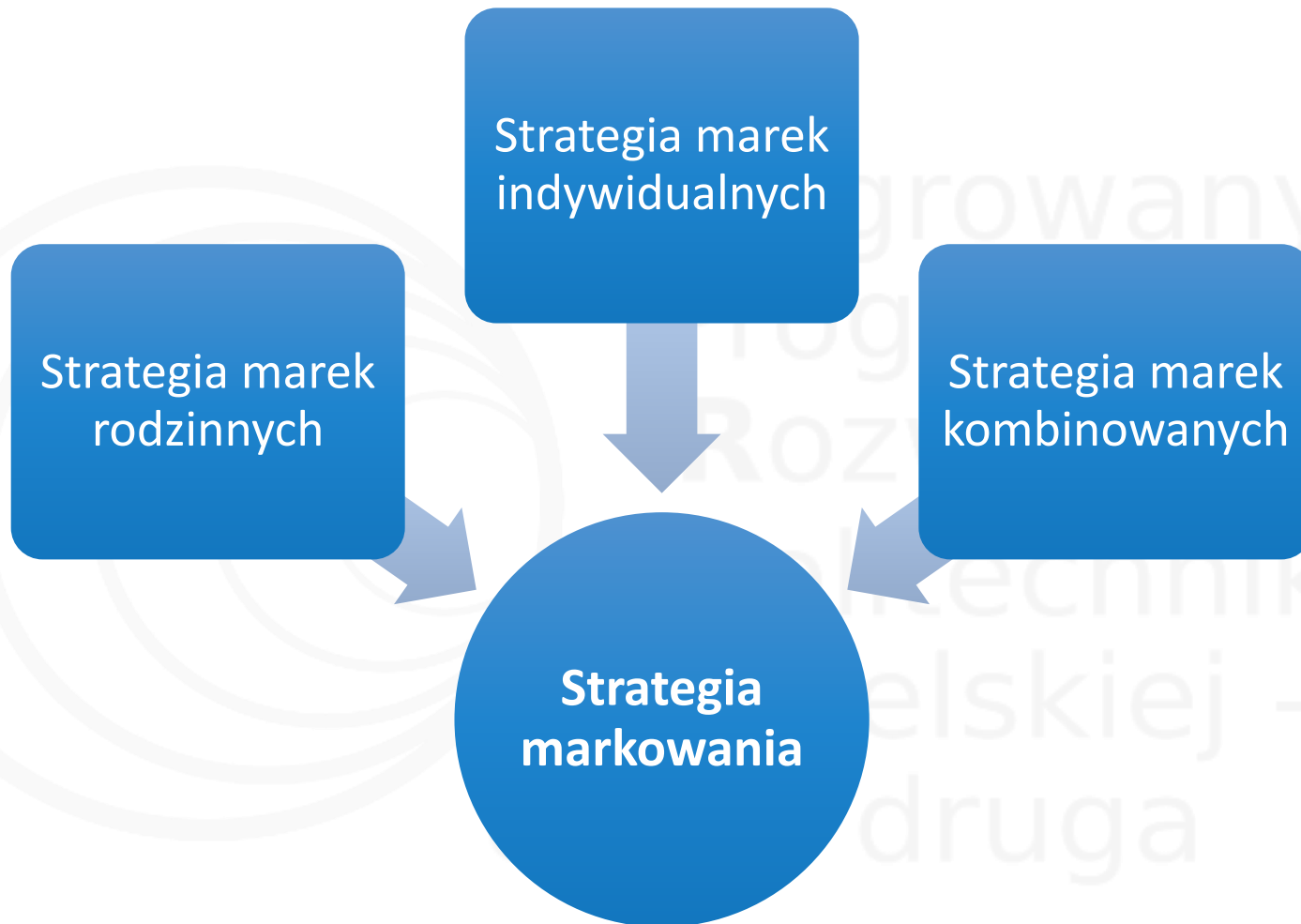


Rzeczpospolita  
Polska

Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny







# STRATEGIE RODZINY MAREK/ MAREK RODZINNYCH

- wprowadzenie na rynek wszystkich produktów lub poszczególnych rodzin produktów pod jedną wspólną marką,
- wykreowanie ogólnego wizerunku firmy,
- produkty odzwierciedlają kreowane korzyści i wartości marki,
- zastosowanie, gdy są małe różnice między produktami, podobny poziom jakości, wytwarzane dobra są komplementarne,
- np. Sony, Adidas, Wedel, Dell

# STRATEGIE RODZINY MAREK

## Zalety

- wspólna komunikacja marki,
- niższe koszty promocji poszczególnych produktów ,
- dobra reputacja marki sprzyja jej rynkowej ekspansji sprzedaży,
- efekt aureoli,

## Wady

- trudniej wyróżnić poszczególne produkty wchodzące w skład asortymentu,
- nie zaleca się stosować gdy firma wytwarza produkty o różnym poziomie jakości,
- niebezpieczeństwo uszczerbku reputacji w przypadku niepowodzenia poszczególnych produktów,

# STRATEGIA MAREK INDYWIDUALNYCH

- poszczególne rodzaje produktu są wyróżniane oddzielnymi markami,
- indywidualne markowanie poszczególnych pozycji asortymentowych,
- silna pozycja w stosunku do marek konkurencji,
- duży potencjał rynku,
- strategia odpowiednia dla produktów różniących się cechami użytkowymi, jakością, cenami,
- możliwość wchodzenia na różne segmenty rynku,
- np. Cif, Saga.

# STRATEGIA MAREK INDYWIDUALNYCH

## Zalety

- firma nie uzależnia swojej reputacji od akceptacji danego produktu,
- różnicowane oferty pod względem określonych cech,
- ryzyko rozkłada się na wszystkie posiadane marki,
- duża elastyczność w tworzeniu portfela produktów i portfela marek,
- wszystkie marki jednego producenta na półce sklepowej są lepiej widoczne,

## Wady

- wysokie koszty związane z promowaniem marek poszczególnych produktów,
- każda marka wymaga odrębnej strategii,
- niebezpieczeństwo braku akceptacji nowych marek,
- niebezpieczeństwo konkurencji wewnętrznej (kanibalizacji),

# STRATEGIE MAREK MIESZANYCH (KOMBINOWANYCH)

- polega na wprowadzeniu na rynek produktów jednocześnie pod marką producenta i indywidualną,
- łączy strategia marki indywidualnej i marki rodzinnej,
- umożliwia względną niezależność marek na rynku różnych producentów,
- wysokie koszty kreowania marki i komunikacji,
- wymaga indywidualnej strategii,
- np. Sony Vaio, Nivea Visage.

# KONCEPCJE NADAWANIA PRODUKTOM ZNAKÓW TOWAROWYCH

- Oferowanie produktów z własnym znakiem towarowym (marka producenta)



# KONCEPCJE NADAWANIA PRODUKTOM ZNAKÓW TOWAROWYCH

- Wprowadzanie na rynek produktów ze znakami





# MARKI POŚREDNIKA – PRIVATE LABELS



# KONCEPCJE NADAWANIA PRODUKTOM ZNAKÓW TOWAROWYCH

- Wytwarzanie jednych wyrobów z własnym znakiem oraz sprzedawanie innych wyrobów ze znakami prywatnymi



# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Launching – proces wprowadzania marki na rynek

Dr inż. Joanna Wyrwisz



**Launch marki**

**Wprowadzenie  
nowej marki**

# LAUNCH MARKI

- wprowadzenie na rynek nowego produktu,
- wzbudzenie zainteresowania klientów,
- wyróżnienie na tle pozostałych marek,
- unikalna koncepcja komunikacji marki,
- identyfikacja walorów marki i produktu,
- mocne strony marki,
- testy produktu,
- zakup produktu.

# LAUNCH MARKI

- jaka jest koncepcja istnienia marki?
- jakie cele ma osiągnąć marka?
- czy na rynku jest jeszcze miejsce na nową markę?
- czy rynek jest w stanie przyjąć kolejne produkty?
- czy nowa marka naśladuje inne?
- jakie są szanse marki z markami konkurentów?
- jakie są atuty nowej marki?
- jakie potrzeby zaspokaja nowa marka?
- jaka jest specyfika rynku dla nowej marki?

# ETAPY ROZWOJU NOWEGO PRODUKTU/MARKI



# ZNACZENIE NOWYCH PRODUKTÓW/MAREK

- nowe produkty/marki tworzą kreatywną atmosferę w organizacji, angażują pracowników i w efekcie powodują, że organizacja staje się interesującym miejscem pracy,
- nowe produkty/marki umożliwiają przedsiębiorstwom uściślenie obecnych i budowanie nowych relacji z klientem,
- nowe produkty/marki tworzą nowe wartości, co sprawia, że klienci są usatysfakcjonowani współpracą z taką firmą,
- nowe produkty/marki przyczyniają się do kreowania wizerunku innowacyjnej organizacji,
- nowe produkty/marki uruchamiają cały proces produkcyjny firmy, zapewniają jej funkcjonowanie na rynku,
- nowe produkty/marki zapewniają wzrost udziału rynkowego przedsiębiorstwa.



# BŁĘDNE STEREOTYPY PRZY WPROWADZANIU MARKI

aby sprzedać produkt, trzeba zaoferować najniższą cenę

tylko wielkie organizacje stać na wprowadzanie nowych marek

wprowadzenie marki jest drogie i nie stać mnie na to

markę należy na rynek wprowadzać małymi krokami

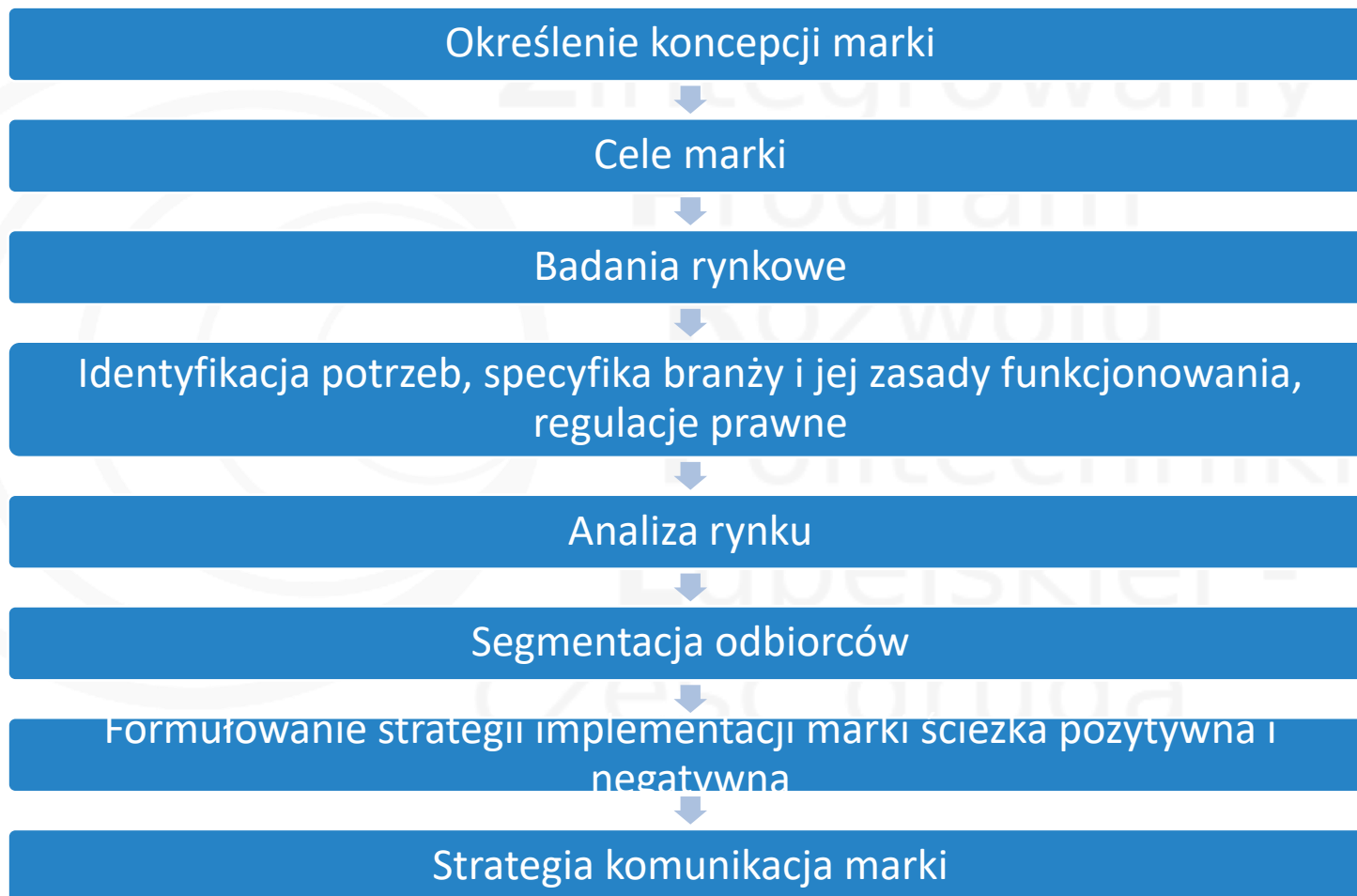
oczekiwanie na ruchy konkurencji

jeśli inni odnieśli sukces w branży, wystarczy powielić ich pomysł

reklama oryginalna i śmieszna

silna kampania jest kluczem sukcesu marki

# ELEMENTY PROCESU WPROWADZANIA MARKI



# STORYTELLING DLA MARKI

- przygotowanie narracji dla produktu/marki,
- wyjątkowa historia, z którą mogą utożsamiać się klienci,
- celem jest stworzenie i podtrzymanie wrażenia, że odbiorcy są osobami wyjątkowymi i przynależą do określonej grupy.

## Historia marki

```
graph TD; A[Historia marki] --- B[poważna]; A --- C[lekka]; A --- D[zabawna]; A --- E[fantazyjna]; A --- F[szokująca]; A --- G[skupiona wokół jednego tematu];
```

poważna

lekka

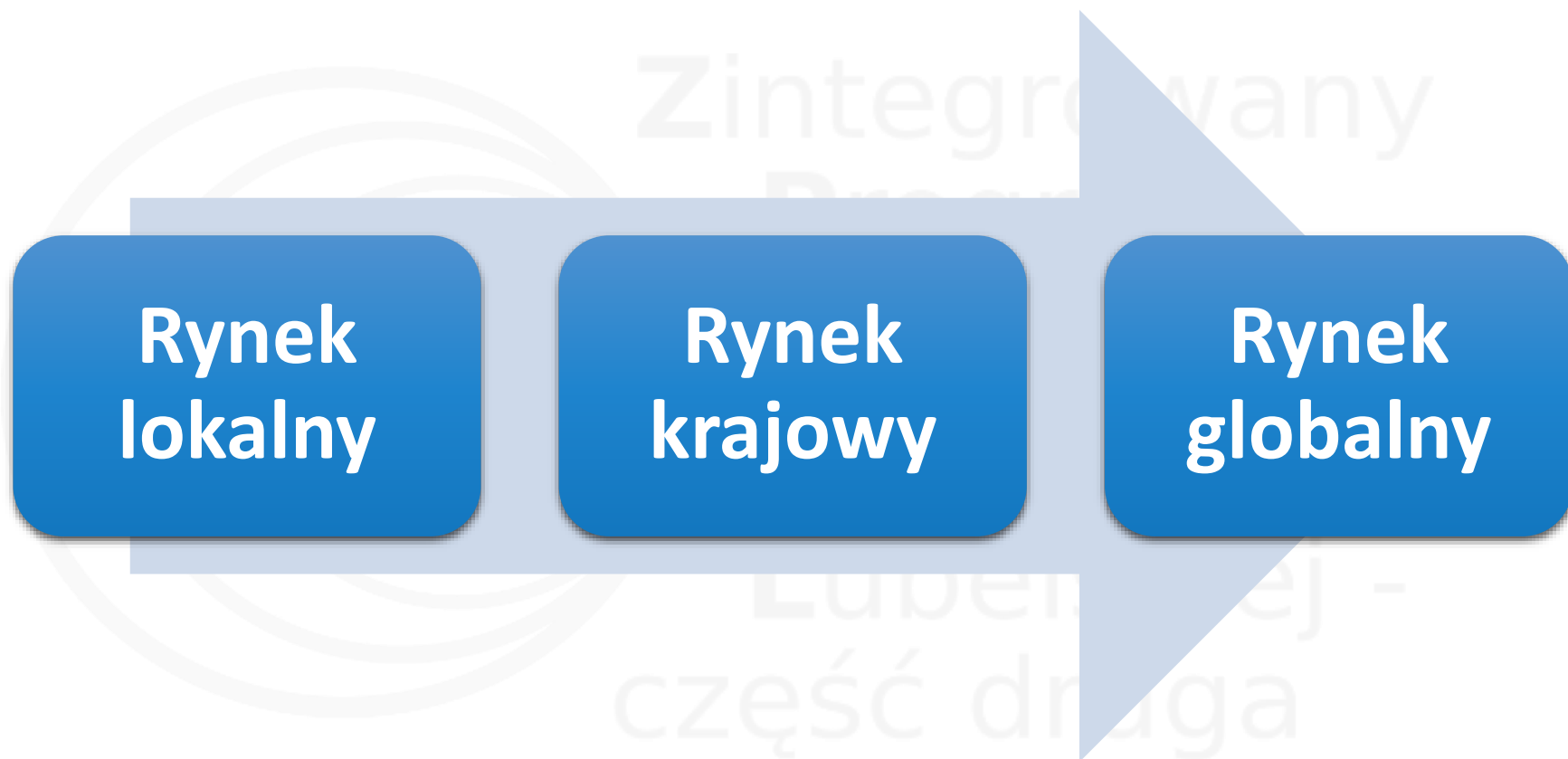
zabawna

fantazyjna

szokująca

skupiona wokół  
jednego tematu

# IMPLEMENTACJA MARKI



# IMPLEMENTACJA MARKI

prowadzenie działań wizerunkowych

wielowątkowe, różne media

wieloetapowe formy promocji

media dostosowane do charakteru działalności i do marki

szum medialny

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## Zarządzanie portfelem marek

Dr inż. Joanna Wyrwisz



*Brand  
portfolio  
strategy*

Zarządzanie  
portfelem  
marek

**Portfel marek - wszystkie marki,  
którymi zarządza dana firma**

# ZARZĄDZANIE PORTFELEM MAREK

- skuteczne zarządzanie markami,
- zdefiniowanie struktury portfela organizacji i relacji między markami, które się w nim znajdują,
- alokowanie środków i nakładów na marki i oferty, które są najbardziej efektywne, które działają na rynkach najbardziej perspektywicznych,
- rozwiązywanie problemów związanych z markami,
- podejmowanie decyzji, które marki likwidować, połączyć lub zmniejszyć ich znaczenie w portfolio,
- rozciąganie marek na nowe produkty,
- kanibalizacja submarek,
- decyzje cenowe w portfolio marek.



# STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE PORTFELEM MAREK



# CELE ZARZĄDZANIA PORTFELEM MAREK

Stworzenie efektu synergii między posiadanymi podmiotami

spełnienie kryteriów sukcesu marki

zauważalność marek dla klienta

wyróżnienie marek na tle konkurentów

kreowanie pozytywnych skojarzeń

## Decyzje w strukturze portfela marek

```
graph LR; A[Decyzje w strukturze portfela marek] --- B[rola marek w strukturze portfela]; A --- C[zdefiniowanie relacji między istniejącymi markami]; A --- D[rozcągnięcie zasięgu danej marki]; A --- E[określony budżet]; A --- F[indywidualna strategia]; A --- G[precyzyjnie zdefiniowana rola –względem pozostałych podmiotów i ogólnej strategii organizacji];
```

rola marek w strukturze portfela

zdefiniowanie relacji między istniejącymi markami

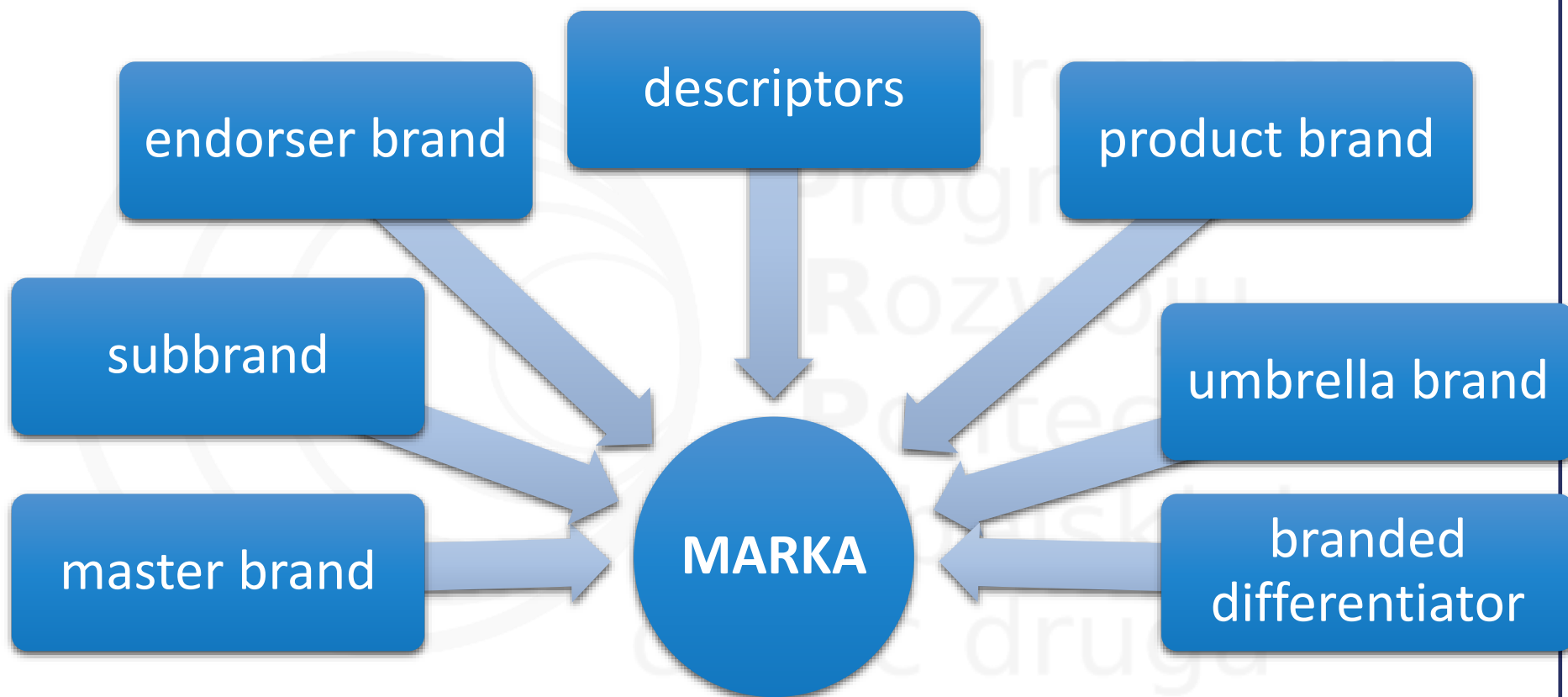
rozcągnięcie zasięgu danej marki

określony budżet

indywidualna strategia

precyzyjnie zdefiniowana rola –względem pozostałych podmiotów i ogólnej strategii organizacji

# ROLE MAREK W PORTFELU



# MARKA GŁÓWNA - *MASTER BRAND*

- punkt odniesienia dla każdego konsumenta,
- wizerunek jej oddziałuje na każdy produkt opatrzony daną nazwą czy logotypem, niezależnie od tego, jak mocno wyróżnia się podległa jej submarka.

# SUBMARKA - SUBBRAND

- marka podległa nadrzędnemu podmiotowi,
- umożliwia modyfikowanie wizerunku marki głównej,
- umożliwia wyposażanie produktu w zupełnie nowe, unikatowe cechy i skojarzenia,
- podstawowe narzędzie służące do kreowania nowych kategorii produktów,
- zaznaczenie odmienności nowego produktu wobec innych propozycji, przy jednoczesnym wykorzystaniu silnego wizerunku i świadomości marki głównej wśród konsumentów.

# MARKA WSPIERAJĄCA - *ENDORSER BRAND*

- specyficzni „opiekunowie” istniejących i nowych marek,
- fundament zaufania potencjalnego konsumenta, który będzie mógł skojarzyć nowy produkt z wizerunkiem jego endorsera.

# DESKRYPTORY - *DESCRIPTORS*

- same w sobie nie są marką, ale opisują produkt w kategoriach produktowych i branżowych,
- najczęściej deskryptory stosowane są na rynku B2B,
- pojawiają się najczęściej w postaci dopisków mniejszą czcionką dołączonych do marki głównej.



# MARKA PARASOLOWA - *UMBRELLA BRAND*

- instrument budowania wrażenia przydatności i odmienności produktu,
- najczęściej jest to pakiet artykułów, które występują pod tą samą marką,
- np. Microsoft Word.

# MARKOWANY DYFERENCJATOR

## - *BRANDED DIFFERENTIATOR*

- cechy i składniki, których celem jest wzbogacanie oferty o unikatowe i pożądane korzyści dla klientów,
- budują pozytywne wrażenia zakupowe i wiarygodność oferty.

# MARKA PRODUKTU - *PRODUCT BRAND*

- pełni funkcję dokładnego opisu konkretnej oferty nabywanej przez konsumenta,
- najczęściej składa się z marki głównej i submarki lub marki głównej i deskryptora,
- np. Mokate Cappucino

# RELACJE MIĘDZY MARKAMI W PORTFELU

Przypisanie ról i priorytetów poszczególnym markom ma kluczowy wpływ na strukturę portfela marek



# RELACJE MIĘDZY MARKAMI W PORTFELU

## House of brands

- zdywersyfikowany model portfela
- marka korporacyjna gromadzi brandy o silnej i ugruntowanej pozycji na rynku
- taka budowa portfela minimalizuje wpływ wszelkich negatywnych wydarzeń związanych z jedną marką na pozostałe
- umożliwia bardziej efektywne funkcjonowanie w wielu segmentach jednocześnie

## Endorser brand

- portfel budowany w oparciu o endorserów
- przydatny, gdy nowa oferta organizacji znacząco odbiega od dotychczasowych działań
- nowoprowadzane produkty potrzebują związku z nadrzędną marką

## Subbrand

- główną rolę organizacji pełnią submarki
- stanowią najważniejszy wyróżnik na rynku

## Branded house

- najbardziej autorytarny model portfela marek
- zakłada dominację jednej, głównej marki
- nazwa, logotyp, wizerunek i inne elementy tożsamości oddziałują na każdy produkt lub usługę, którą oferuje firma
- portfel wzmacnia siłę nadrzędnego brandu i minimalizuje wszelkie inwestycje związane z wdrażaniem nowych aktywności

# ROZCIĄGANIE MARKI

- decyzje związane z rozszerzaniem zasięgu istniejących marek,
- decyzje na bazie doświadczeń, aktualnej strategii i konsumenckich preferencji,
- decyzje, czy funkcjonujące dotychczas na rynkach premium marki nie zyskają dodatkowych konsumentów w niższych segmentach,
- decyzje, czy budżetowe produkty nie powinny być pozycjonowane jako bardziej luksusowe.

## PIONOWE ROZCIĄGANIE MARKI

- przesuwanie marek w dół lub w górę rynkowej przestrzeni

# ROZCIĄGANIE MARKI NA NIŻSZE SEGMENTY - UWARUNKOWANIA

Niezwykłe atrakcyjna okazja rynkowa przed organizacją i jedną z podległych jej marek.

Firma jest sprawna organizacyjnie, by z powodzeniem konkurować zarówno w segmencie premium, jak i w sektorach wrażliwych na cenę.

Organizacja funkcjonująca głównie w segmentach premium jest w stanie wdrożyć rozwiązania pozwalające jej zbudować przewagę kosztową w niższym segmencie rynku.

# ROZCIĄGANIE MARKI NA NIŻSZE SEGMENTY - TAKTYKI

Repozycjonowanie słabo funkcjonującej marki premium jako marki budżetowej

Uniknięcie pozycjonowania jako marki budżetowej i zaproponowanie w zamian np. mniejszej objętości produktu lub zakresu usług, przy niższej cenie i jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości

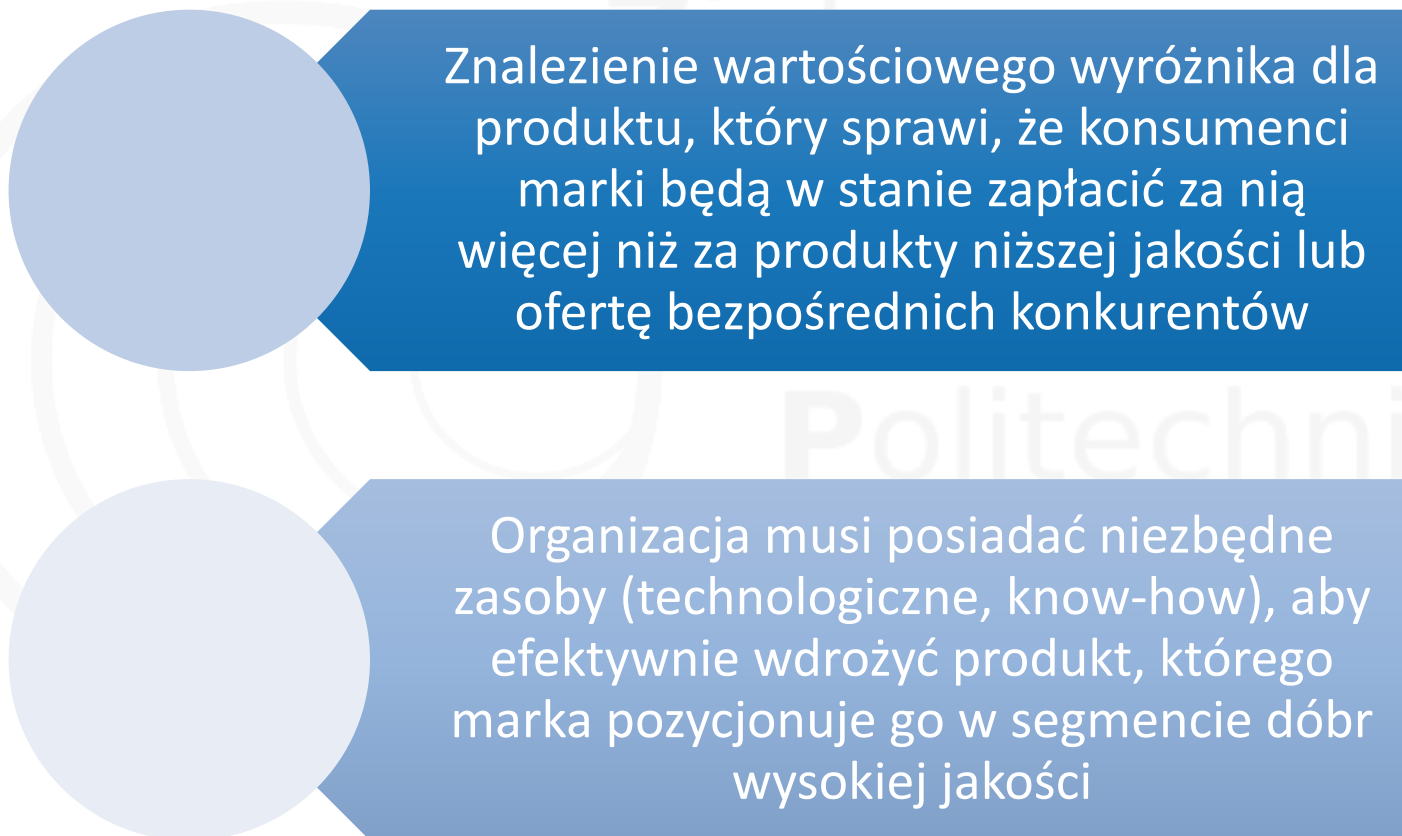
Rozdzielenie sfery premium i value poprzez:

- a) wykorzystanie budżetowej marki w innej kategorii produktów niż marka premium
- b) wdrożenie submarki
- c) użycie endorsera

Przy braku możliwości podjęcia żadnej z powyższych opcji - wdrożenie zupełnie nowej marki



# ROZCIĄGANIE MARKI NA SEGMENTY PREMIUM - UWARUNKOWANIA



Znalezienie wartościowego wyróżnika dla produktu, który sprawi, że konsumenci marki będą w stanie zapłacić za nią więcej niż za produkty niższej jakości lub ofertę bezpośrednich konkurentów

Organizacja musi posiadać niezbędne zasoby (technologiczne, know-how), aby efektywnie wdrożyć produkt, którego marka pozycjonuje go w segmencie dóbr wysokiej jakości

# ROZCIĄGANIE MARKI NA SEGMENTY PREMIUM - TAKTYKI

Rebranding najmniej luksusowych produktów należących do danej marki premium i zaproponowanie ich pod egidą nowego brandu

Utworzenie nowej kategorii produktów i czerpanie benefitów z „premii pierwszeństwa”

Wdrożenie submarki, np. przy pomocy właściwego, „luksusowego” terminu, jak np. premium, special edition, gold, czy professional

Znalezienie „złotego środka” i wykreowanie marki, która będzie radziła sobie w obu segmentach

Przy braku możliwości podjęcia żadnej z powyższych opcji - wdrożenie zupełnie nowej marki

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

Istota wartości i kapitału marki. Pomiar wartości marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

**MARKA**

```
graph TD; MARKA[MARKA] --- kapitał[kapitał marki]; MARKA --- wartość[wartość marki]; kapitał --- equity[brand equity]; wartość --- value[brand value];
```

**kapitał marki**

*brand equity*

**wartość marki**

*brand value*

# SKŁADNIKI WARTOŚCI MARKI

- stopień, w jakim marka jest zauważalna
- długość istnienia na rynku
- udział w rynku
- zasięg terytorialny
- stabilność rynkowa
- przywództwo
- wizerunek marki
- cena giełdowa akcji
- stopień, w jakim wspierana jest przez marketing
- poziom ochrony
- opcja rozszerzenia

# WARTOŚĆ MARKI



platforma dialogu  
z klientem



podmiot, który  
tworzy markę dla  
konsumenta



# KAPITAŁ MARKI

Zdolność generowania przychodów przez markę

Ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym, zbudowany w umysłach konsumentów, powiązany z danym znakiem towarowym

Kapitał marki w połączeniu z sytuacją rynkową determinuje wartość finansową marki, a w konsekwencji przedsiębiorstwa

# KAPITAŁ MARKI - definicje

## Brasco (1988)

- obecne i przyszłe przychody z tytułu posiadanej marki

## Farquhar (1989)

- wartość dodana do produktu lub usługi wynikająca z posiadanej marki

## Doyle (1990)

- finalny wynik rynkowy inwestycji długookresowych w markę

## Keller (1993)

- zyskany efekt marketingowy wynikający z posiadania marki

## Simon i Sullivan (1993)

- przyrost przepływów pieniężnych produktów markowych ponad przepływami wynikającymi ze sprzedaży takich samych produktów niemarkowych

## Aaker (1996)

- zestaw aktywów związanych z nazwą i symbolem marki, które stanowią wartość dodaną do produktu lub usługi dla firmy i/lub jej klientów



# KAPITAŁ MARKI

kapitał  
zgromadzony w  
umysłach  
konsumentów

kapitał finansowy  
gromadzony przez  
przedsiębiorstwo  
z tytułu  
posiadania marki

# KAPITAŁ MARKI A KONSUMENT

- kapitał marki zgromadzony w umysłach konsumentów (bazujący na konsumencie) wykorzystuje się do modelowania zachowań konsumenckich działaniami marketingowymi,
- bezpośredni pomiar reakcji konsumentów na zastosowany marketing-mix,
- pośredni pomiar wiedzy o marce zgromadzonej w umysłach konsumentów.

# ŁAŃCUCH WARTOŚCI MARKI

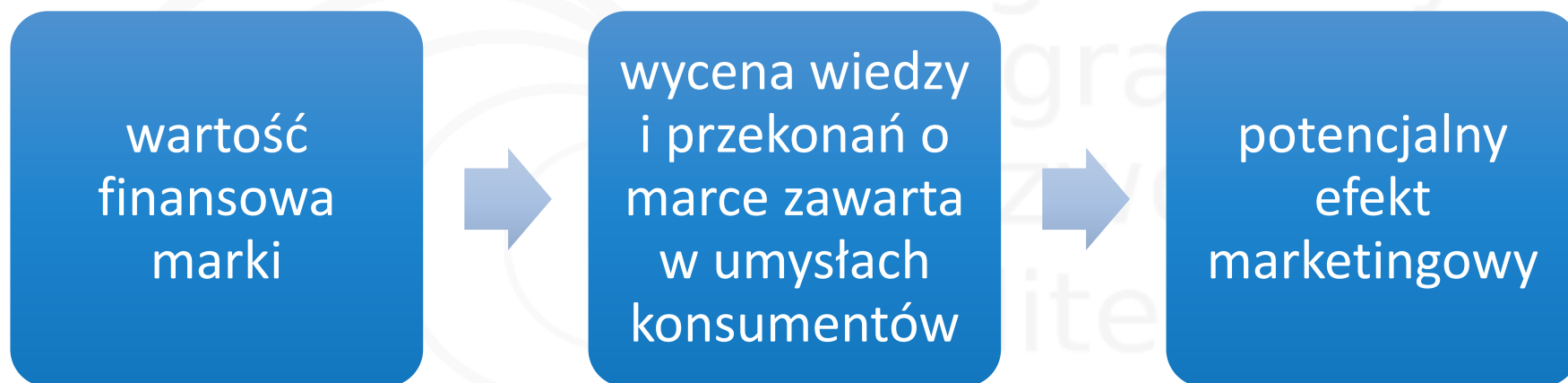
inwestycje w  
program  
marketingowy

spóśób  
myślenia  
konsumentów

wyniki  
rynkowe  
marki

wartość dla  
udziałowców

# WARTOŚĆ MARKI



# WARTOŚĆ MARKI

## – UWARUNKOWANIA WYCENY

- nadpodaż marek i produktów,
- zmiany społeczno-technologiczne,
- trudna aproksymacja przyszłych przychodów na podstawie kapitału marki,
- konsument ma trudności w trafnej ocenie kapitału marki,
- wysoki wskaźnik świadomość marki nie stanowi gwarancji przychodów,
- słabe wyniki rynkowe marki przy dobrych wskaźnikach jej kapitału.

# METODY POMIARU WARTOŚCI MARKI

**Metoda  
kosztowa**  
*(cost-based  
method)*

**Metoda  
rynkowa**  
*(market-  
based  
method)*

**Metoda  
dochodowa**  
*(income-  
based  
method)*

**Metoda  
procedur**  
*(formulary  
method)*

# METODA KOSZTOWA (*cost-based method*)

Istota metoda	Cel wewnętrzny zarządcy jako wskaźnik zarządcy oceny strategii marki, zarówno założeń jak i wdrożenia ( <i>internal management purposes</i> )		Cel zewnętrzny raportowania jako element raportu finansowego z działalności przedsiębiorstwa ( <i>external financial reporting</i> )	
	wady	zalety	wady	zalety
Istota: suma zdyskontowanych kosztów poniesionych na wykreowanie marki o analogicznej pozycji rynkowej; koszt odtworzenia marki (cost of re-creating similar brand)	informacja o wartości i strukturze kosztów inwestycji), które na wartość wpłynęły, pozwala analizować efektywność tych wydatków	struktura i wartość kosztów jest niewystarczająca do prognozowania przyszłych przychodów z tytułu posiadania marki, jak również nie określa precyzyjnie skuteczności przyjętej strategii	logiczna, zrozumiała i wygodna z metodycznego punktu widzenia rachunkowości	odtworzenie wszystkich poniesionych kosztów może być problematyczne, jeśli nie były one starannie ewidencjonowane

Źródło: Kucharska W., *Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru.*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460/2016, s. 93

# METODA RYNKOWA (*market-based method*)

Istota metoda	Cel wewnętrzny zarządcy jako wskaźnik zarządcy oceny strategii marki, zarówno założeń jak i wdrożenia ( <i>internal management purposes</i> )		Cel zewnętrzny raportowania jako element raportu finansowego z działalności przedsiębiorstwa ( <i>external financial reporting</i> )	
	wady	zalety	wady	zalety
Istota: w pełni odzwierciedla prawo rynku (marka jest warta tyle, ile ktoś zechce zapłacić), wartość ta ustalona w odniesieniu do wartości innych marek branży, kosztów licencjonowania itp..	wycena zgodna z prawem rynku; ogólna ewaluacja zewnętrzna	metoda nie niesie żadnych szczegółowych informacji, które można odnieść do poszczególnych elementów strategii celem ewaluacji	wycena zgodna z prawem rynku	marki jako dobro o charakterze jednostkowym nie podlegają wielu transakcjom, zatem metoda ta może być mało obiektywna i być wynikiem np. spekulacji; ponadto ew. zainteresowany zakupem, zanim złoży ofertę, podda analizie zarówno przychody bieżące, jak i oszacuje spodziewane w przyszłości (potencjał marki), co czyni tę metodę pochodną innych metod

Źródło: Kucharska W., *Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru.*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460/2016, s. 93



# METODA DOCHODOWA (*income-based method*)

Istota metoda	Cel wewnętrzny zarządcy jako wskaźnik zarządcy oceny strategii marki, zarówno założeń jak i wdrożenia ( <i>internal management purposes</i> )		Cel zewnętrzny raportowania jako element raportu finansowego z działalności przedsiębiorstwa ( <i>external financial reporting</i> )	
	wady	zalety	wady	zalety
Istota: uwzględnia dochody z tytułu posiadania danej marki, oddzielone od dochodów z tytułu innych aktywów, uwzględnia pozycję rynkową poprzez ustalenie różnicy pomiędzy przychodem z produktu o takich samych właściwościach ze znakiem uznanej marki i bez (marka no-name)	struktura i wartość dochodów z tytułu posiadania danej marki jest wartościowa z punktu widzenia optymalizacji kanałów sprzedaży oraz portfolio produktów	struktura i wartość dochodów jest niewystarczająca do prognozowania przyszłych przychodów z tytułu posiadania marki	logiczna, zrozumiała i wygodna z metodycznego punktu widzenia rachunkowości	mogą istnieć drobne niedogodności w odseparowywaniu dochodów z tytułu posiadanej marki od dochodów z tytułu innych aktywów

Źródło: Kucharska W., *Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru.*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460/2016, s. 93

# METODA PROCEDUR (*formulary method*)

Istota metoda	Cel wewnętrzny zarządcy jako wskaźnik zarządcy oceny strategii marki, zarówno założeń jak i wdrożenia ( <i>internal management purposes</i> )		Cel zewnętrzny raportowania jako element raportu finansowego z działalności przedsiębiorstwa ( <i>external financial reporting</i> )	
	wady	zalety	wady	zalety
Istota: metoda uwzględnia wartość księgową wynikającą z przepływów gotówkowych, jak również wyniki rynkowe marki oraz kapitał marki	metoda analizuje zarówno wyniki rynkowe, jak i składowe struktury kapitału marki, co umożliwia ewaluację przyjętej strategii	szacowanie przyszłych dochodów z tytułu kapitału marki jest zawsze obarczone pewnym błędem	logiczna, zrozumiała i wygodna z metodycznego punktu widzenia rachunkowości	mogą istnieć drobne niedogodności w odseparowywaniu dochodów/przepływów gotówkowych z tytułu posiadanej marki od dochodów z tytułu innych aktywów

Źródło: Kucharska W., *Wartość marki jako wskaźnik. Metody pomiaru.*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 460/2016, s. 93

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## E-branding

Dr inż. Joanna Wyrwisz

**E-BRANDING**



**Budowanie marki w Internecie**



**element strategii firmy**

# E-BRANDING



# BRANDING A E-BRANDING

## Branding

pozycjonowanie

repozycjonowanie

jakość

długoterminowa perspektywa

marketing wewnętrzny

wiarygodność

mix komunikacyjny

## E-branding

pozycjonowanie

repozycjonowanie

jakość

długoterminowa perspektywa

marketing wewnętrzny

wiarygodność

mix komunikacyjny

**INTERAKCJA**

# BUDOWANIE MARKI W INTERNECIE - UWARUNKOWANIA

- kreowanie świadomości marki w Internecie - jedna z najważniejszych taktyk e-marketingowych,
- rozwój technologii cyfrowych i mobilnych,
- rosnąca rola Internetu w komunikacji marketingowej,
- szczególnie ważny dla firm, które swoją działalność prowadzą jedynie w Internecie.

# BUDOWANIE MARKI W INTERNECIE

## - CELE

- zdobycie i utrzymanie klienta,
- umożliwienie kontaktu z szeroko grupą odbiorców,
- konsumenci wolą kupować od firm, które znają i którym ufają,
- świadomość marki wśród swojej grupy docelowej sprawiasz, skojarzenie przy wyborze produktu danej kategorii,
- zmniejszenie naturalnego oporu klienta przed dokonaniem zakupu,
- zwiększenie wyników finansowych firmy.



# TAKTYKI E-BRANDINGU

budowanie społeczności wokół marki

aktywność na forach branżowych

profesjonalna prezentacja firmy i produktów

webinary

publikacja specjalistycznych treści

# ELEMENTY BUDOWY MARKI W INTERNECIE



# DZIAŁANIA W ZAKRESIE E-BRANDINGU

Określenie grupy docelowej

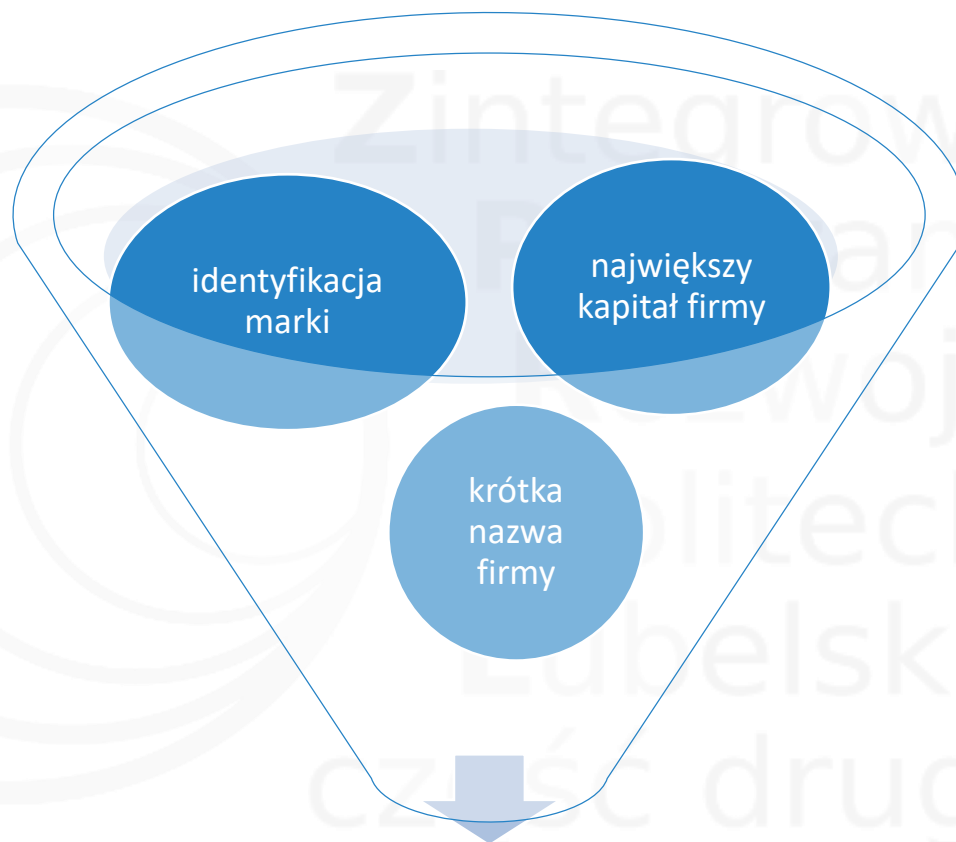
Spójny przekaz dotyczący wartości oraz unikalnych cech marki

Obecność marki w wielu miejscach w sieci, w których są adresaci przekazów

Dialog z klientami oparty o prawdziwą i rzetelną komunikację

Zaoferowanie klientom wartości dodanej (raporty online, newsletter, promocja sprzedaży wyłącznie w sieci)

# E-BRANDING A ADRES DOMENY



# E- BRANDING - SZANSE

- wirtualna płaszczyzna zaciera granice pomiędzy wielkością firm,
- Internet stwarza małym firmom nowe szanse,
- ekspansja na rynki zagraniczne staje się łatwiejsza,
- małe firmy mogą konkurować z tymi renomowanymi w sieciowej przestrzeni,
- nie wymaga dużych zasobów materialnych.

# ZARZĄDZANIE MARKĄ

## Rebranding i zmiana marki

Dr inż. Joanna Wyrwisz

# REBRANDING MARKI

Proces zmiany/modyfikacji wszystkich elementów marki (produkt, strategia komunikacji, elementy wizerunku, znak marki) w celu zmiany rynkowej pozycji organizacji

Zbudowanie na nowo całej strategii marketingowej organizacji/marki/produktu

# REBRANDING MARKI

proces nadawania  
produktowi lub  
organizacji nowego  
wizerunku

procesem  
przebudowy już  
istniejącej i obecnej  
na rynku marki



# REBRANDING MARKI - ZNACZENIE

- ponowne nadanie marki,
- ponowne zdefiniowanie marki, jej wartości, przesłania, systemu identyfikacji wizualnej,
- zmiana postrzegania danej marki,
- modyfikacja elementów, za pomocą których firma komunikuje się z odbiorcą.

# REBRANDING MARKI



# REBRANDING MARKI – cele działania



rozwój i ekspansja  
rynkowa marki

sposób wyjścia  
z trudnej sytuacji  
rynkowej



# REBRANDING MARKI – kiedy?

- odnowienie/zmiana wizerunku marki,
- repozycjonowanie produktu,
- wejście na nowe rynki,
- spadek wartości marki,
- zmiana trendów na rynku,
- działania konkurencji,
- obniżenie renomy firmy,
- fuzja lub przejęcie działalności.

proces  
skomplikowany

proces kosztowny

**REBRANDING**

musi dokonać się  
szybko i sprawnie

musi być dobrze  
zaplanowany

# RODZAJE REBRANDINGU

## Rewitalizacja (revitalising)

odświeżenie marki poprzez nadanie jej nowego wyglądu i charakteru

## Repozycjonowanie (repositioning)

Zmiana grupy docelowej

Zmiana wartości marki

Zmiana identyfikatorów marki

# ETAPY PROCESU REBRANDINGU

## Diagnoza

Pogłębione badania jakościowe i ilościowe

Identyfikacja luki, problemów, szans i potencjału dla zmiany



## Oczyszczenie

Z jakimi cechami, właściwościami i wartościami kojarzona jest aktualnie marka

Które cechy marki są trudne

Sposoby usunięcia niepożądanych elementów, plan likwidacji tych właściwości w świadomości konsumentów



## Zastąpienie

Wprowadzenie nowej idei, misji, wartości, nowych elementów pozycjonowania

Im silniejsza marka w momencie rozpoczęcia, tym więcej czasu potrzeba do jej przebudowy

# PROCES REBRANDINGU – ELEMENTY PROCESU

- wykorzystanie desktop research, badań ilościowych lub jakościowych, warsztatów strategicznych, design-thinking, semiotyków i analityków lub burzy mózgów,
- określenie istoty marki, zdefiniowanie jej wartości wyróżniających na tle konkurencji, określenie archetypu marki,
- zdefiniowane i zapisane aspekty tożsamości marki możliwe jest przejście do etapu prac kreatywnych i zaprojektowania nowego znaku marki,
- opracowanie księgi znaku marki,
- opracowane założeń komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej wraz ze szczegółowym planem wdrożenia.



Materiały zostały opracowane w ramach projektu  
*„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”*,  
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020  
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego