



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

ZARZĄDZANIE MARKĄ

Prowadzący:
dr inż. Joanna Wyrwisz

Lublin 2020

Temat 1: WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. IDENTYFIKACJA ATRYBUTÓW MARKI

Słowa kluczowe: marka, produkt, atrybuty marki, kluczowe elementy marki

Struktura problematyki:

- Istota marki i jej obszary pojęciowe: marka jako pozycja asortymentowa, znak towarowy i rynkowy wizerunek produktu.
- Miejsce marki w strukturze produktu. Rdzeń produktu, produkt podstawowy, produkt rozszerzony.
- Funkcje marki: identyfikacyjne, gwarancyjna, promocyjna, informacyjna.
- Atrybuty marki: cechy, korzyści, wartości, kultura, osobowość, użytkownik.

Ćwiczenie: Atrybuty marki i ich identyfikacja.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla dowolnie wybranej marki należy zidentyfikować i szczegółowo scharakteryzować kluczowe marki uwzględniając każdy z atrybutów.

MARKA:	
Rodzaj marki:	
Atrybut marki	Charakterystyka
Cechy - z jakimi cechami produktu kojarzy się marka?	
Korzyści – jak funkcjonalnie i emocjonalnie konsument skorzysta kupując daną markę?	
Wartości - jakie wartości komunikuje/dostarcza marka?	
Kultura - jaką kulturę reprezentuje marka?	
Osobowość – jakie cechy osobowości marka sugeruje?	
Użytkownik – czy marka sugeruje użytkownika ją kupującego / używającego?	

Temat 2: TECHNIKI POMIARU ŚWIADOMOŚCI MARKI

Słowa kluczowe: marka, świadomość marki, znajomość marki, techniki pomiaru świadomości marki, *top of mind*

Struktura problematyki:

- Poziomy świadomości marki: nieświadomość marki (*unawareness of brand*), wspomagana świadomość marki (*aided brand awareness*), spontaniczna świadomość marki (*unaided brand awareness*), *top of mind*.
- Budowanie i wzmacnianie świadomości marki.
- Świadomość marki a siła marki (wizerunek, lojalność, postrzegana jakość, opinie o marce, skojarzenia z marką, uczucia wobec marki).
- Elementy kreowania świadomości marki: kształtowanie efektów behawioralnych (nawyki zakupowe, lojalność wobec marki, intencje zakupu w przyszłości).
- Głęboka świadomość marki a nazwa dla całej kategorii produktów.
- Pomiar rozpoznawania marki, przywoływania marki, świadomości kategorii marki.

Ćwiczenie: Wprowadzenie do pomiaru świadomości marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla dowolnie wybranej kategorii produktów należy zaproponować elementy składające się na świadomość marki.



Temat 3: BADANIA JAKOŚCIOWE WIZERUNKU MARKI

Słowa kluczowe: marka, produkt, wizerunek marki, badania marketingowe, badania jakościowe

Struktura problematyki:

- Istota jakościowych badań marketingowych marek.
- Cele badań jakościowych marek - identyfikacja problemów i szans wizerunkowych.
- Elementy badań jakościowych:
 - a) skojarzenia z produktami oznaczonymi daną marką,
 - b) skojarzenia z organizacją,
 - c) skojarzenia z kulturą i określonym zespołem wartości,
 - d) skojarzenia z osobą,
 - e) skojarzenia z nabywcami produktu,
 - f) skojarzenia ze znakiem.
- Metody i narzędzia badań jakościowych marek:
 - a) Technika swobodnych skojarzeń,
 - b) Technika swobodnych list i analiza dziedziny,
 - c) Analiza struktury wizerunku,
 - d) Techniki drabinkowe w badaniach wizerunku.

Ćwiczenie: Badania jakościowe marki - opracowanie listy skojarzeń

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Wykorzystując technikę swobodnych skojarzeń należy opracować listę skojarzeń (pozytywnych i negatywnych) towarzyszących wybranej marce w zakresie poszczególnych elementów wizerunku.

Marka		
Problem wizerunkowy		
<ul style="list-style-type: none"> - czego dotyczy? - brak wyróżnienia wizerunkowego, co jest jego powodem? - ogólne negatywne skojarzenia lub oceny marki, jakie? 		
Szansa wizerunkowa		
<ul style="list-style-type: none"> - z czego wynika, czynniki sprzyjające? 		
Jakie skojarzenia wywołuje marka X?		
Skojarzenia:	Pozytywne	Negatywne
Skojarzenia z cechami Jakie cechy przychodzą do głowy, gdy myślimy o marce X		
Skojarzenia z korzyściami Jakie korzyści lub niekorzyści przychodzą do głowy, gdy myślimy o marce X?		
Skojarzenia z korzyściami związanymi z doświadczeniami podczas korzystania z marki Jakie doznania może odczuwać nabywca podczas korzystania z marki X?		
Skojarzenia z korzyściami symbolicznymi W jaki sposób marka X może poprawić lub pogorszyć akceptację jej nabywcy przez innych?		
Skojarzenia z użytkownikiem Jakie są typowe cechy osób korzystających z marki X		
Skojarzenia z sytuacją zakupu lub użyciem		

W jakich sytuacjach spośród wszystkich sytuacji, w których można korzystać z kategorii produktu, kupujemy markę X/korzystamy z marki X?		
Skojarzenia z osobowością marki Gdyby marka X była osobą, to jakie miałaby cechy charakteru		

Temat 4: BADANIA ILOŚCIOWE WIZERUNKU MARKI

Słowa kluczowe: marka, produkt, wizerunek marki, badania marketingowe, badania ilościowe

Struktura problematyki:

- Istota ilościowych badań marketingowych marek.
- Cele badań ilościowych marek – ile, jak, kiedy? poznanie częstotliwości lub rozkładu zachowań/opinii/poglądów, porównywanie zmiany w czasie lub różnic między dwoma odmiennymi grupami docelowymi według określonych, standardowych kryteriów, poszukiwanie danych na temat danej kategorii i sytuacji konkurencji.
- Metody badań ilościowych marek (badania ankietowe telefoniczne, bezpośrednie, pocztowe, elektroniczne).
- Narzędzia badań ilościowych marek: kwestionariusz ankiety z pytaniami wielokrotnego wyboru.

Ćwiczenie: Wykorzystanie techniki pomiarów ilościowych do identyfikacji elementów wizerunku marki

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wybranej marki należy zaprojektować kwestionariusz z pytaniami wielokrotnego wyboru w zakresie oceny elementów wizerunku marki. Zaleca się różnicowanie kategorii marek w różnych grupach ćwiczeniowych.

Marka:	
Element wizerunku marki	Technika pomiaru
Wizerunek cech	<p>Proszę zakreślić nie więcej niż trzy cechy marki X:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cecha A – Cecha B – Cecha C – Cecha D
Wizerunek korzyści funkcjonalnych	<p>Proszę zakreślić nie więcej niż trzy korzyści wynikające z użycia marki X:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Korzyść A – Korzyść B – Korzyść C – Korzyść D
Wizerunek korzyści związanych z doświadczeniami podczas korzystania z marki	<p>Proszę zakreślić nie więcej niż trzy spośród doznań, które może odczuwać osoba korzystająca z marki X:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Doznanie A – Doznanie B – Doznanie C – Doznanie D
Wizerunek korzyści symbolicznych	<p>Proszę zakreślić nie więcej niż trzy sposoby, w jakie użycie marki X może poprawić akceptację jej nabywcy przez innych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sposób A – Sposób B – Sposób C – Sposób D

Wizerunek użytkownika	<p>Proszę zakreślić nie więcej niż trzy typy nabywców/ użytkowników szczególnie dobrze pasujących do marki X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typ użytkownika A - Typ użytkownika B - Typ użytkownika C - Typ użytkownika D
Wizerunek sytuacji użycia	<p>Proszę wybrać nie więcej niż trzy sytuacje, w których można używać markę X:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sytuacja A - Sytuacja B - Sytuacja C - Sytuacja D
Osobowość marki	<p>Gdyby marka X była osobą, to byłaby o osoba o cechach:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cecha A - Cecha B - Cecha C - Cecha D

Temat 5: POMIAR SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI WOBEC MARKI

Słowa kluczowe: marka, satysfakcja, lojalność, wymiary satysfakcji, poziomy lojalności

Struktura problematyki:

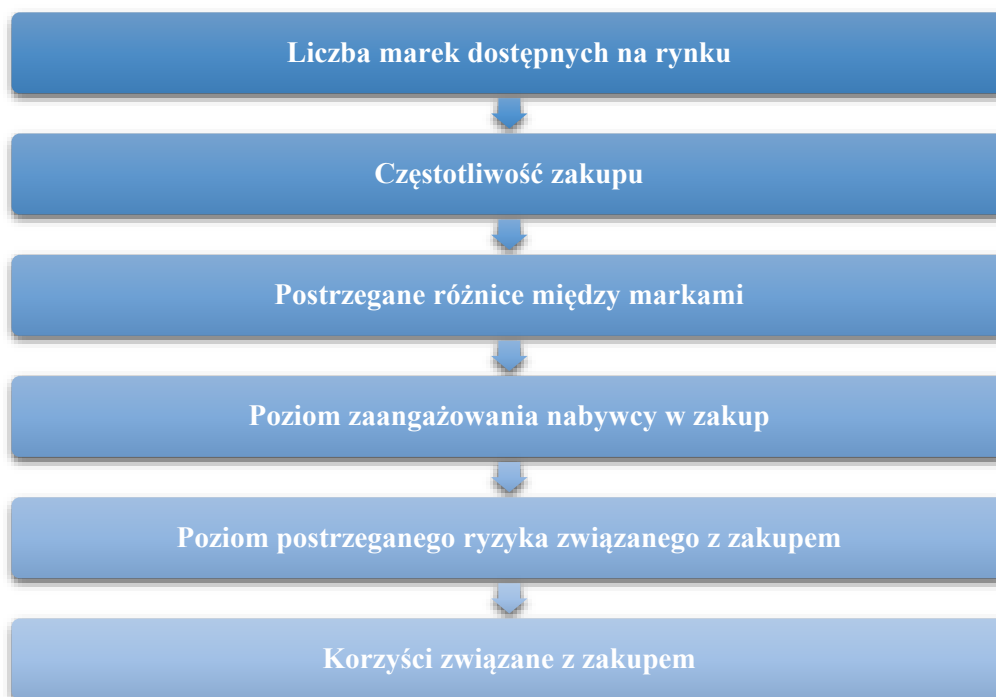
- Istota lojalności, poziomy lojalności.
- Lojalność jako atrybut siły marki, skłonność nabywców do stałego nabywania produktów tej samej marki i przywiązanie do danej marki.
- Rodzaje lojalności wobec marki: lojalność w sytuacji monopolu, lojalność wynikająca z wysokich kosztów zmiany dostawcy, lojalność wywołana systemem zachęt, lojalność wynikająca z przyzwyczajenia, lojalność wynikająca z wierności.
- Czynniki lojalności wobec marki.
- Kategorie lojalności: prawdopodobni nabywcy marki, potencjalni nabywcy marki, okazjonalni nabywcy marki, stali nabywcy marki, zwolennicy marki.

Ćwiczenie: Identyfikacja czynników lojalności wobec marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dokonać identyfikacji czynników lojalności dla wybranych marek w kategoriach:

- 1) artykuły spożywcze, 2) usługi, 3) motoryzacja, 4) sport i turystyka





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 6: WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO I POZYCJONOWANIE MARKI

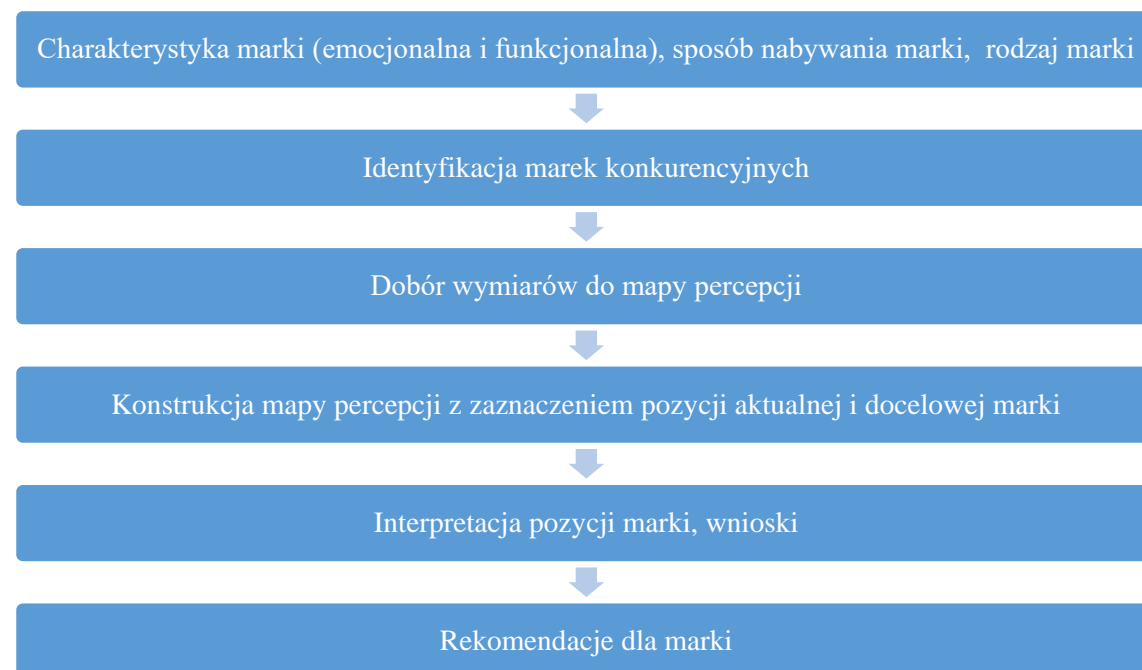
Słowa kluczowe: marka, segmentacja, rynek docelowy, segment docelowy, pozycjonowanie marki

Struktura problematyki:

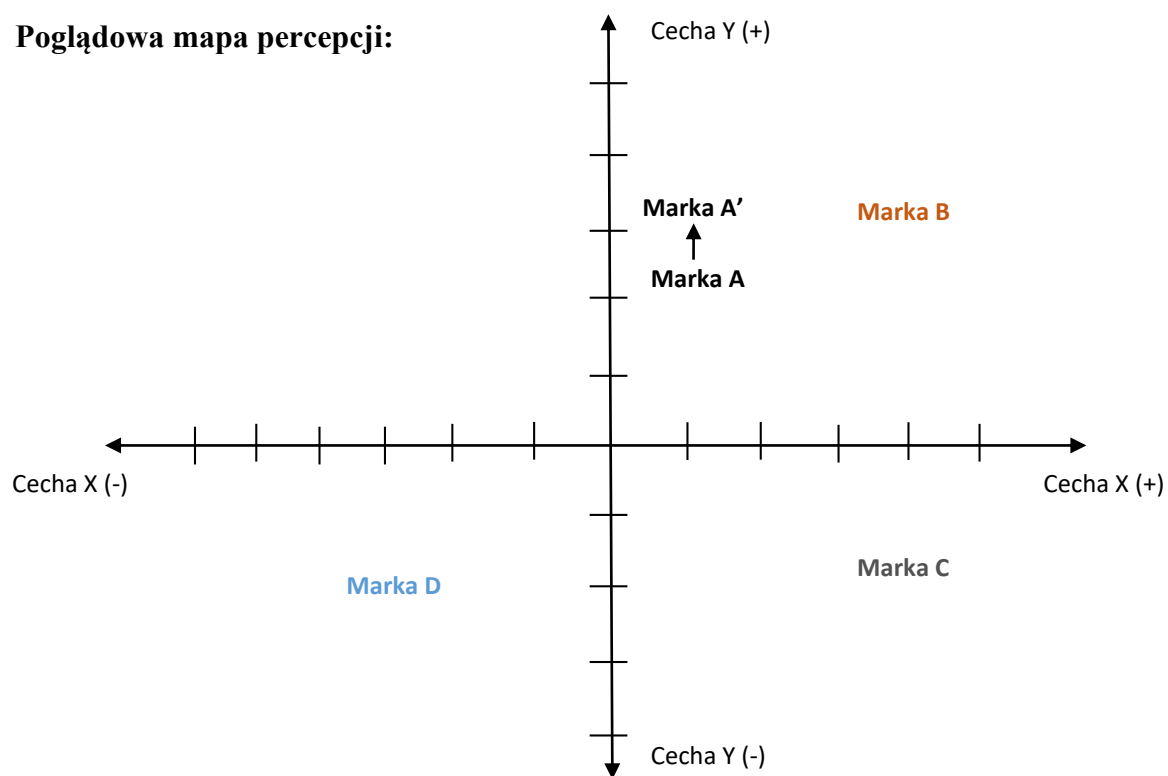
- Proces segmentacji rynku (identyfikacja zmiennych segmentacji, podział rynku na segmenty, profilowanie segmentów ocena atrakcyjności segmentów, wybór segmentu docelowego).
- Jaki jest odbiorca marki, jakie ma uprzedzenia, blokady; charakterystyka demograficzna odbiorcy (aktywność zawodowa, wiek, płeć, dochód, miejsce zamieszkania, stan posiadania), charakterystyka psychograficzna odbiorcy (zwyczaje, sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, zwyczaje medialne co ogląda?, co czyta?, czego słucha?, obecny stosunek do marki, pożądany stosunek do marki).
- Pozycjonowanie marki.
- Mapa percepcji, budowa, znaczenie, interpretacja.

Ćwiczenie: Budowanie mapy percepcji dla marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.



Poglądowa mapa percepcji:



Temat 7: KRYTERIA DOBORU I PROCEDURA WYBORU ELEMENTÓW MARKI. TESTOWANIE KONCEPCJI MARKI

Słowa kluczowe: marka, elementy marki, launch marki, strategia markowania, marka indywidualna, marka zbiorowa, marka kombinowana

Struktura problematyki:

- Decyzje dotyczące marki (czy należy określić markę dla produktu?, kto powinien nadawać markę?, marka indywidualna czy zbiorowa?, czy zmieniać pozycję marki?).
- Elementy procesu wprowadzania marki (koncepcja marki, cele, identyfikacja potrzeb, analiza rynku, segmentacja odbiorców, ścieżka marki pozytywna i negatywna, komunikacja marki).
- Znaczenie nowych marek.
- Uwarunkowania wprowadzania marki (np. konkurencyjne, prawne, rynkowe).
- Strategie nadawania marki (czy nowe produkty powinny otrzymać te same marki (marka zachowana, marka rozszerzona, nowa marka-rozszerzona linia).

Ćwiczenie: Koncepcja marki. Dobór i projektowanie elementów marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.



Temat 8: PROJEKTOWANIE NAZWY MARKI

Słowa kluczowe: marka, nazwa marki, brand naming, rodzaje nazw marek

Struktura problematyki:

- Nazwa marki a znak marki.
- Nazwa rodzajowa i nazwa marki.
- Znaczenie nazwy marki.
- Typologia nazw marki: nazwy abstrakcyjne, nazwy sugestywne i skojarzeniowe, nazwy opisowe, nazwy rodzinne, nazwy kosmopolityczne, marki nazwiska, skrótowce, nazewnicze zestawienia, morfemowe zbitki, frazeologizmy.
- Tworzenie nazwy marki: uwarunkowania, zalecenia, etapy.
- Cechy dobrej nazwy marki.

Ćwiczenie: Ocena nazwy marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

krótka i prosta	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
łatwa do wymówienia i odczytania	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
łatwa do rozpoznania i zapamiętania	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
zapis nie budzący wątpliwości	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
łatwa do wykorzystania na etykietach i opakowaniach oraz nośnikach reklamy	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
łatwa do rozszerzenia na inne produkty	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
możliwa do utrzymania przez cały cykl życia produktu	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
odrębna i oryginalna z punktu widzenia konkurencji	•Przykład marki: •Uzasadnienie:
zgodna z obowiązującymi przepisami	•Przykład marki: •Uzasadnienie:

Temat 9: PROJEKTOWANIE ZNAKU MARKI

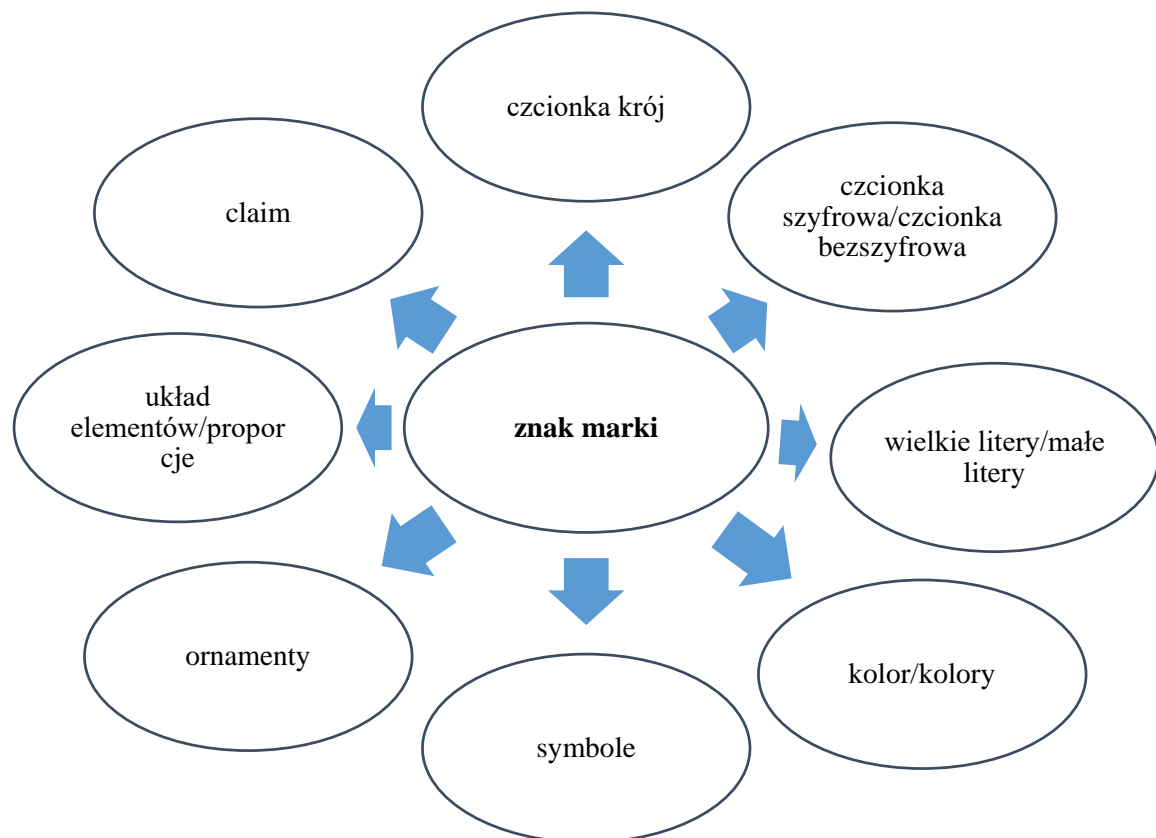
Słowa kluczowe: marka, brand, znak marki, logotyp, design, layout

Struktura problematyki:

- Znak marki i jego rola.
- Elementy składowe znaku marki: sygnety i logotypy, claimy.
- Kompozycja znaku marki: krój pisma, kolorystyka, symbole.
- Projektowanie znaku marki, siatka proporcji/siatka modułowa, pole ochronne znaku.
- Księga znaku marki: elementy, wykorzystanie.

Ćwiczenie: Projektowanie znaku marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.



Temat 10: TRADYCYJNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DO WSPIERANIA WIZERUNKU MARKI

Słowa kluczowe: marka, wizerunek marki, rodzaje wizerunku, komunikacja marketingowa, reklama, public relations, storytelling

Struktura problematyki:

- Wizerunek marki.
- Typy i źródła wizerunku (marka rytualna, marka symboliczna, marka będąca dziedzicem pewnego osiągnięcia, marka snobistyczna, marka przynależności, marka legendarna).
- Storytelling w budowaniu wizerunku marki.

Ćwiczenie: Przygotowanie narracji dla marki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Temat 11: NOWOCZESNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DO WSPIERANIA WIZERUNKU MARKI

Słowa kluczowe: marka, wizerunek marki, komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, influencer marketing, content marketing, inbound marketing

Struktura problematyki:

- Komunikacja marketingowa marki z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów – uwarunkowania.
- Charakterystyka, dobór i wykorzystanie nowoczesnych instrumentów do kreowania wizerunku marki.
- Optymalizacja kampanii:
 - a) działania podnoszące skuteczność dotarcia do grupy docelowej,
 - b) działania komplementarne,
 - c) wykorzystanie trendów,
- Ocena efektywności kampanii marki z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów.

Ćwiczenie: *Case study* - najlepsze działania influencerów w trakcie pandemii w 2020 roku
#zostańwdomu

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

- Tematy kampanii: kampanie dostosowane do pandemicznej, domowej rzeczywistości, inspirowanie do pomocy, wspieranie lokalnych biznesów, walka z fake newsami, działania medyków, podziękowania i wsparcie dla służby zdrowia
- dostosowanie działań do specyficznego otoczenia,
- idea przekazu, charakter przekazu,
- dobór influencerów do kampanii, rodzaj/typ influencera, zasięgi influencera, aktywność influencerów,
- treści, cechy, forma, częstotliwość,
- narzędzia przekazu,
- reakcje odbiorców,
- ocena efektywności.

Temat 12: METODY SZACOWANIA SIŁY MARKI – INTERBRAND I MILLWARDBROWN

Słowa kluczowe: marka, siła marki, kapitał marki, wartość marki, INTERBRAND

Struktura problematyki:

- Silna marka i jej atrybuty: kapitał marki (*brand equity*), siła marki (*brand power*), wartość marki (*brand value*).
- Funkcje marki jako instrumentu działania organizacji: różnicowanie produktu w stosunku do towarów konkurencji, ochrona przed konkurencją, usprawnianie wprowadzania nowych produktów na rynek, ułatwianie segmentacji rynku, kreowanie stałej grupy nabywców, pomaganie w reklamowaniu produktu, swoboda w operowaniu ceną produktu.
- Opinie o marce, ocena sformułowana na temat marki (jakość marki, wiarygodność marki, uwzględnienie marki, wyższość marki).
- 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.

Ćwiczenie: Struktura cech marki według INTERBRAND.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Cecha marki	Opis	Omówienie/wskazówki
Wizja	Unikatowe dla danej marki widzenie siebie samej i otaczającej rzeczywistości	
Misja	Kierunek i sposób działania	
Wartości kluczowe	To, co łączy konsumenta z marką	
Wartości ekspresyjne	To, co marka mówi o konsumencie	
Wartości funkcjonalne	To, co marka czyni dla konsumenta	
Obszar kompetencji	Zamierzony zasięg marki (jakie grupy produktów mają być objęte marką)	
Atrybuty	Cechy funkcjonalne produktu	

Elementy identyfikujące markę	Nazwa, znak, kolor, opakowanie produktu	
--	--	--

Temat 13: ZARZĄDZANIE PORTFELEM MAREK WŁASNYCH

Słowa kluczowe: marka, portfel marek, zarządzanie portfelem marek

Struktura problematyki:

- Cele zarządzania portfelem marek (efekt synergii, zauważalność, wyróżnienie w walce konkurencyjnej, kreowanie wizerunku).
- Definiowanie struktury portfela marek i relacji między markami, które się w nim znajdują.
- Rozciąganie marek na nowe produkty, przesuwanie marek w dół lub w górę rynkowej.
- Role marek w portfelu.

Ćwiczenie: Ocena założeń dla portfela marek.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

Dla wybranej organizacji dokonać oceny portfela marek uwzględniając kluczowe elementy zarządzania portfelem marek.

Organizacja:	
Marki w portfelu:	
Role marek w portfelu:	
– Master brand	
– Subbrand	
– Marka wpierająca	
– Product brand	
– Inne role	
Relacje między markami – opis, przypisanie ról i priorytetów poszczególnym markom, marki „liberalne” /marki „autorytarne”	
Rozciąganie marki: – ocena zasięgu istniejących marek – -czy funkcjonujące dotychczas na rynkach marki nie zyskują dodatkowych konsumentów w wyższych/niższych segmentach	

Temat 14: PERSONAL BRANDING, REBRANDING, ZMIANY MARKI

Słowa kluczowe: branding, rebranding, zmiana marki, personal branding

Struktura problematyki:

- Rebranding marki – istota i uwarunkowania.
- Przyczyny i uzasadnienie dla rebrandingu marki.
- Proces rebrandingu.

Ćwiczenie: Rebranding marki – case study

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej.

- Diagnoza marki
- Dotychczasowe wartości marki
- Nowe wartości i przesłanie marki,
- Zmiana postrzegania danej marki
- Zmiana elementów systemu identyfikacji wizualnej,
- Modyfikacja elementów, za pomocą których firma komunikuje się z odbiorcą

Literatura podstawowa

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

Literatura uzupełniająca

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





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