



Zadanie dofinansowane ze środków z budżetu Województwa Mazowieckiego

Budowa marki i marketing produktów lokalnych i regionalnych

Warsztaty

Płońsk, 16 października 2018 r.



Definicja marki

- „kombinacja produktu fizycznego, nazwy, logo, opakowania, komunikacji marketingowej oraz towarzyszącej im dostępności, które odróżniają ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarczają nabywcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych”
- „nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych”
- „zbiór elementów funkcjonalnych i symbolicznych (skojarzenia z marką, poglądy, postawy, wartości psychologiczne i społeczne) które pomagają w budowaniu lojalnego grona klientów oraz umożliwiają osiągnięcie posiadaczowi marki wiodącej pozycji na rynku”
- „zestaw korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych dla konsumenta”
- może składać się z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbolu, logo)

Funkcje i wyróżniki marki

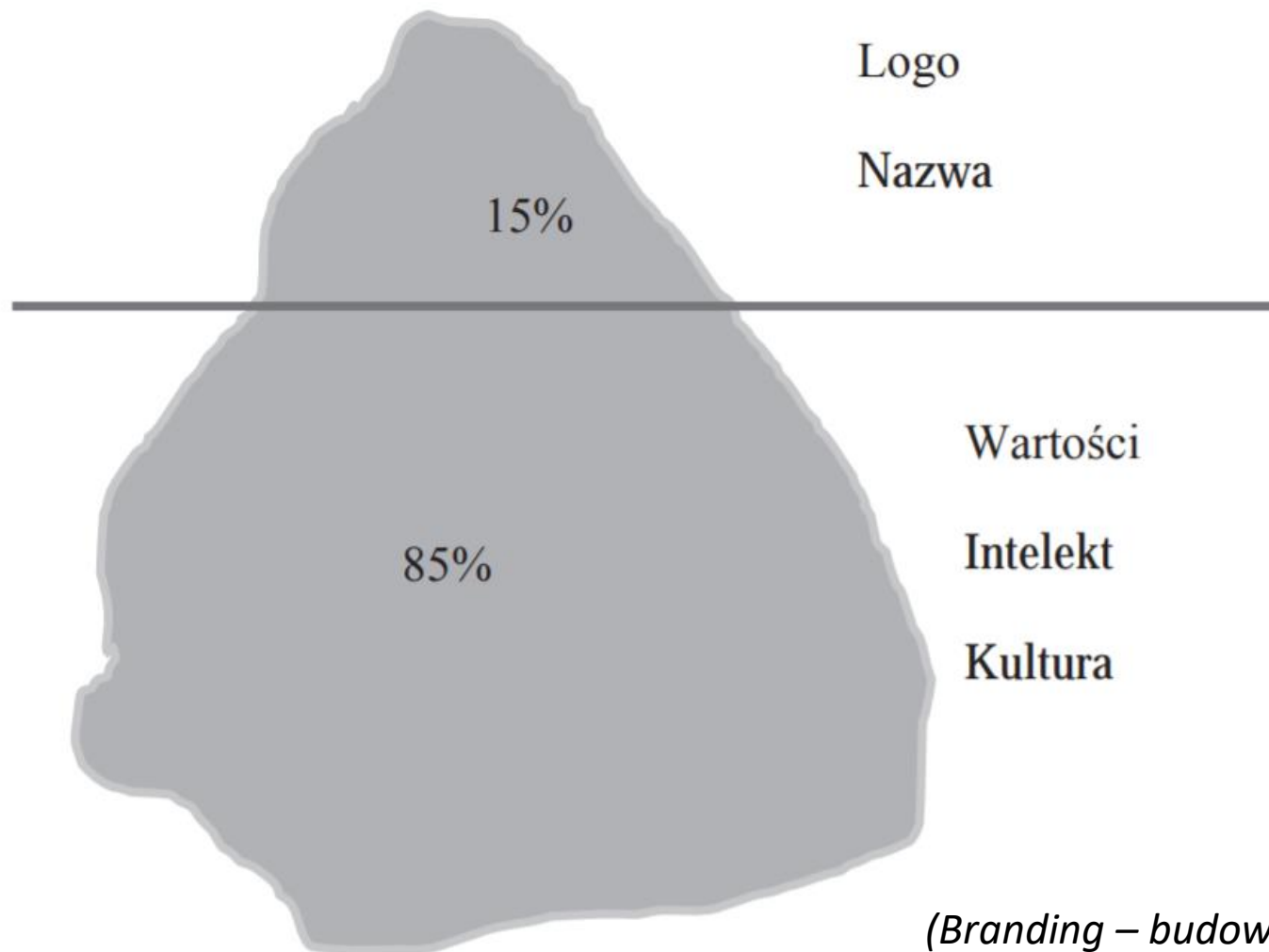
Główne funkcje:

- identyfikacyjna - polega na odróżnieniu danego produktu od produktów konkurencyjnych,
- gwarancyjna - gwarantuje określony poziom jakości,
- promocyjna - kiedy przyciąga uwagę nabywców i zachęca ich do zakupu.

Wyróżniki:

- wartość (wskazuje na wartości dostarczane przez producenta),
- kultura (reprezentuje pewną kulturę),
- osobowość (może sugerować pewną osobowość).

Góra lodowa branding



(Branding – budowanie świadomości marki)

Korzyści ze stosowania marki

Dla firmy

- ✓ Umacnianie pozycji rynkowej
- ✓ Zwiększona odporność na działania konkurencji
- ✓ Ekskluzywny, prestiżowy wizerunek organizacji wynikający z posiadanych w ofercie markowych produktów
- ✓ Utrzymywanie stosunkowo wysokiego poziomu cen wynikającego z popytu na jakościowe produkty
- ✓ Większa lojalność klientów do marki
- ✓ Usprawnienie procesów wprowadzania na rynek nowych produktów lub zmian istniejących
- ✓ Oszczędności w zakresie wydatków na promocję (należy podkreślić, że konieczne działania ograniczające budżet promocyjny należy wprowadzać w sposób stopniowy i przemyślany, nawet najsilniejsze marki na świecie prowadzą cykliczne akcje promocyjne)

Dla klienta

- ✓ Gwarancja jakości
- ✓ Prestiż i poczucie satysfakcji z użytkowania produktu markowego
- ✓ W przypadku znanych marek, łatwość podejmowania decyzji zakupowych
- ✓ Ułatwiona dostępność do produktu (uwarunkowana sprawnie działającą siecią dystrybucji)
- ✓ Ograniczenie ryzyka związanego z użytkowaniem mniej znanych produktów
- ✓ Zwiększone zaufanie do firmy od wielu lat oferującej produkty markowe
- ✓ Ułatwienie w identyfikacji produktów na rynku

Strategie marki

Strategia marki indywidualnej - poszczególne rodzaje produktu są wyróżniane oddzielnymi markami

- + brak uzależnienia reputacji firmy od akceptacji danego produktu
- wysokie koszty promocji marek poszczególnych produktów, w przypadku gdy różnią się cechami użytkowymi, jakością, cenami i są przeznaczone dla różnych segmentów rynku

Strategia rodziny marek - wszystkie produkty lub poszczególne rodziny produktów na rynku pod jedną marką

- + oszczędność na kosztach promocji i reklamy, gdy producent cieszy się wysoką reputacją, jego marka będzie sprzyjać zwiększeniu sprzedaży
- nie można wyróżnić poszczególnych produktów wchodzących w skład asortymentu, nie zaleca się stosować gdy firma wytwarza zupełnie różne przedmioty

Wspólne marki dla grup produktów – marki dla wyodrębnionych grup produktów, dla całych rodzin, linii produktów

- + uwierzytelnia firmę w dziedzinie produkcji, w której nie posiada produkcyjnych i dystrybucyjnych doświadczeń

Strategie mieszane – np. łączenie marki z nazwą firmy

Budowa marki (1)

Sprzedaż

- markowa - produkt oznaczony marką
- anonimowa - produkt oznaczony wyłącznie nazwą rodzajową

Nadawca marki

- produkt oznaczony marką producenta
- produkt oznaczony marką pośrednika handlowy
- produkt oznaczony marką dystrybutora

Budowa marki (2)

Cele:

- I. zapewnienie funkcji identyfikacyjnej
- II. dostarczenie konsumentowi postrzeganych przez niego korzyści, niezbędnych do podjęcia decyzji zakupu

Etapy:

- 1) analiza sytuacji - określenie charakterystyki produktu, cech materialnych oraz atutów konkurencyjnych produktu
- 2) pozycjonowanie marki - zdefiniowanie pozycji marki na rynku przez określenie postrzegania marki w relacji do marek konkurencyjnych

Budowa marki (2)

Etapy cd:

- 3) planowanie tożsamości marki - identyfikacja pożądanego przez przedsiębiorstwo wizerunku marki, tj. rodzaju i zakresu skojarzeń z marką, jej symbolem i nazwą
- 4) formułowanie celów strategicznych w zakresie przyciągania nowych nabywców, oddziaływania na dotychczasowych nabywców oraz pokonywania uprzedzeń nabywców w stosunku do marki
- 5) realizacja strategii marki po jej wprowadzeniu na rynek

Pozycjonowanie marki

- atrybuty marki
- korzyści dla klienta
- sytuacja użycia marki
- **relacja cena – jakość**
- użytkownik
- **kraj/region pochodzenia**

WAŻNE: struktura otoczenia konkurencyjnego (koncentracja głównych producentów i ich marek), działania marketingowe przedsiębiorstw konkurencyjnych (odzwierciedlające wysokość nakładów na działalność promocyjną) oraz intensywność zmian produktowych i technologicznych

Dodatkowe czynniki wpływające na postrzeganie produktu

☐ pozaproduktowe działania marketingowe oferenta:

- ustalenie ceny na określonym poziomie, stosowanie rabatów, -
- promowanie produktu, jego marki i wytwórcy,
- kształtowanie określonych warunków dostępności produktu w ramach polityki dystrybucji

☐ informacje znane nabywcy, pochodzące ze źródeł niezwiązanych z oferentem:

- informacje na temat pochodzenia produktu i jego wytwórcy, przy czym ważny jest zarówno kraj, jak i region pochodzenia,
- informacje na temat opinii o produkcie osób cieszących się zaufaniem nabywcy (członków rodziny, znajomych itd.)

☐ własne doświadczenia nabywcy związane z danym produktem lub jego wytwórcą

Marka regionalna produktów spożywczych

marka produktu regionalnego: produktu tradycyjnie wytwarzanego w danym regionie w oparciu o zasoby i dziedzictwo danego regionu i będącego w ścisłym związku z jego tożsamością np. oscypek, ser koryciński, sękacz, kindziuk itp.

SESJA NETWORKINGOWA



Zadanie dofinansowane ze środków z budżetu Województwa Mazowieckiego

Dziękuję za uwagę

Źródła

- D. Dudkiewicz, Produkt turystyczny, [w:] Marketing usług turystycznych, D. Dudkiewicz (red.), Alma Mater Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009
- These 10 Companies Control Enormous Number Of Consumer Brands; Huffingtonpost; <http://www.convergencealimentaire.info/>
- H. Górską-Warsewicz, Marka jako czynnik budowy konkurencyjności przedsiębiorstw w sektorze żywnościowym w Polsce, Zeszyty Naukowe Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom X, zeszyt 3
- M. Zdon-Korzeniowska, Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski, Prace Komisji Geografii i Przemysłu Nr 19, Warszawa-Kraków 2012
- L. De Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003