

# Społeczna Akademia Nauk

- Budowanie marki
- Instrumenty wprowadzania marki na rynek

• dr Eliza Nowacka

uzupełnienie

# Nazwa organizacji

- Techniki tworzenia nazw
  - - skrótowce branżowe
    - skrótowce imienne
    - abstrakcyjne
    - nazwiska
- Nazwy partii politycznych

# Elementy identyfikacji wizualnej

- Symbol firmowy
- - logo - napis
- - część niewerbalna znaku firmowego
- Przykłady:



Mercedes-Benz

*E. Wedel*  
OD 1851

**.Nowoczesna**

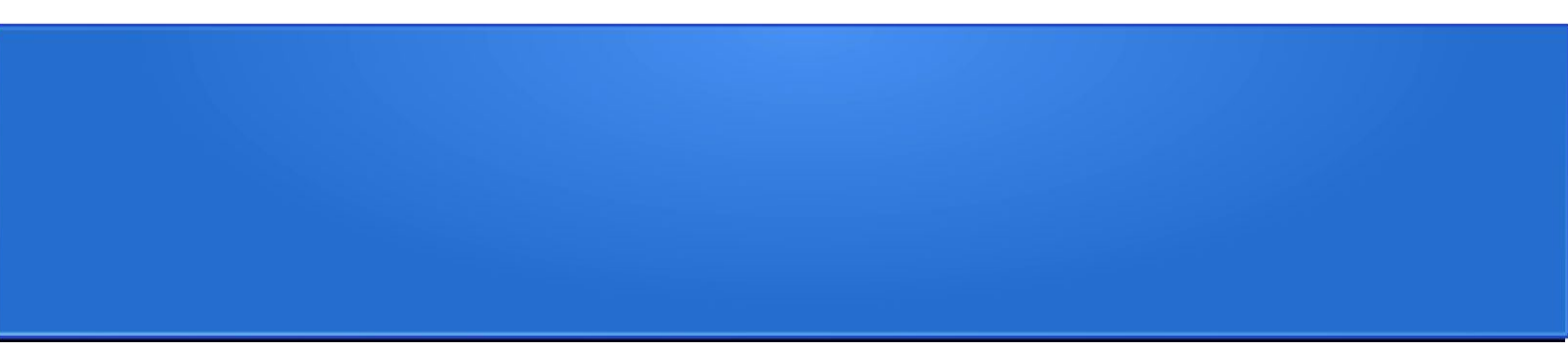


# Elementy identyfikacji wizualnej

## • Ubiór pracowników



garnitur - Mango; koszule - Wólczanka; krawaty - Vistula; buty - Gino Rossi; pasek - h&m; zegarek - Atlantic



# Elementy identyfikacji wizualnej - upominki

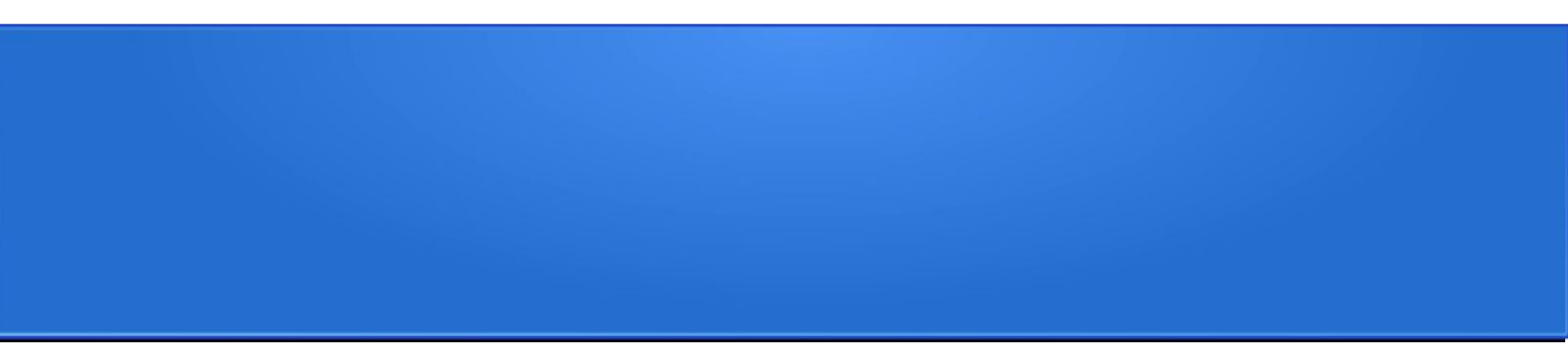
- Przedmioty zawierające symbol firmy
- Dobór gadżetów:
  - Zgodnie z tym czym się zajmuje firma
  - Świadczące o filozofii firmy np. ekologia, elegancja
- Zasada podstawowa – jakość



# Znaczenie kolorystyki

- **Biały - czystość, niewinność, higiena**
- **Żółty – słońce, wyniosłość, zazdrość**
- **Czerwony – miłość, ciepło, sex, ogień, krew**
- **Zielony – świeżość, spokój, nadzieja, natura**
- **Niebieski – wiara, zimno, nieskończoność**
- **Czarny - śmierć, żałoba, elegancja**
- **Fioletowy - godność, wyniosłość**
- **Brązowy - natura**
- **Złoty – dobrobyt, luksus**
- **Srebrny - elegancja**
- **Pomarańczowy -młodość, aktywność, radość**





# Społeczna Akademia Nauk

- **Instrumenty wprowadzające nową markę**
  - **dr Eliza Nowacka**

# Promotion - mix

- Zespół środków wykorzystywanych w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem

# Promotion - mix

- SPRZEDAŻ OSOBISTA

PROMOCJA SPRZEDAŻY

SPONSORING

REKLAMA

PUBLIC RELATIONS

# Sprzedaż osobista

- Przekonywanie nabywcy do dokonania zakupu oferowanego produktu przez wykwalifikowanych przedstawicieli. Najbardziej istotna gdy:
- Produkt jest bardzo złożony i wymaga demonstracji
- Produkt jest wykonany na specjalne zamówienie
- Cena produktu jest negocjowana
- Konieczna jest fachowa porada dotycząca produktu lub usługi
- Nabywcami produktu jest nieliczna i bardzo rozproszona grupa osób lub instytucji

# Promocja sprzedaży

- Krótkookresowe działanie mające na celu zwiększenie sprzedaży produktu

# Promocja sprzedaży

- Kierowana do konsumentów
  - Premie
  - Próbki
  - Kupony rabatowe
  - Obniżki cen
  - Opakowania premiowe
  - Możliwość odsprzedania producentowi używanego produktu
  - Konkursy i loterie
- Kierowana do pośredników handlowych
  - Darmowy towar
  - Nagrody za zakup
  - Premie finansowe
  - Konkursy
  - Wspólna reklama

# Promocja sprzedaży



ESTERoffice  
Artykuły biurowe i szkolne

**KUPON PROMOCYJNY**

Aby skorzystać z promocji  
wejdź na [www.esteroffice.pl](http://www.esteroffice.pl)  
zarejestruj się  
i podczas zakupów  
wpisz KOD PROMOCYJNY,  
zniżka zostanie automatycznie naliczona



**5%**  
NA WSZYSTKO  
KOD PROMOCYJNY  
360986

Kupon promocyjny ważny od 02.03.2011 r. do 09.03.2011 r.



**Nr 1**

Odbierz  
bezpłatną próbkę



# Sponsoring

- Sponsor stawia do dyspozycji określoną kwotę pieniężną, środki rzeczowe lub usługi a sponsorowany wykonuje na jego rzecz działania przyczyniające się do realizacji celów marketingowych sponsora.
- Skuteczny wówczas gdy dotyczy firm lub marek znanych już nabywcom

# Sponsoring


- **OBSZARY SPONSORINGU**
- Sport
- Kultura i sztuka
- Ekologia
- **Sfera społeczna** (domy dziecka, akcje charytatywne itp.)
- **Ochrona środowiska**
- **Oświata**
- **Nauka**
- **RODZAJE SPONSORINGU**
- **Osobowy**
- **Instytucjonalny**
- **Projektowy**
- **Imienny** (Amika Wronki, Anwil Włocławek)
- **Emblematowy** (igrzyska olimpijskie)
- **PRODUCT PLACEMENT**

# Reklama

- Wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę

• P. Kotler

# Public relations - definicja

- PR – świadome i uzasadnione starania o zrozumienie oraz o budowę i rozwijanie zaufania publicznego na podstawie systematycznego badania.
  - Kształtowanie pozytywnego wizerunku w organizacji
- 


# Public relations - instrumenty

- Publicity – konferencje prasowe, wywiady, artykuły, komunikaty prasowe
- Spotkania i imprezy specjalne – konferencje, sympozja, seminaria
- Kontakty pocztowe – życzenia, pisma okolicznościowe
- Zwiedzanie firmy
- Wydawnictwa i materiały firmowe – gazetki, kalendarze, wizytówki
- Wygląd firmy i otoczenie
- Sposób działania – kontakt z firmą, sposób zorganizowania wizyty klienta

# Nowa marka

- Sytuacja pojawienia się na rynku nowego produktu, oznaczonego nową nazwą

# Sytuacje, w których dochodzi do pojawienia się nowej marki


- Działająca na danym rynku firma rozbudowuje swoje portfolio o nową markę
  - Firma zagraniczna wchodzi na nowy rynek, stoi przed zadaniem wprowadzenia na ten rynek marki, którą komercjalizuje już na innych rynkach
  - Nowo powstała firma rozpoczynająca działalność rynkową kreuje od podstaw markę swoich produktów (sytuacja obarczona największym ryzykiem)
- 

# Uwarunkowania decyzji o kreowaniu nowej marki

- kierowanie oferty do nowej grupy nabywców,
- wprowadzanie produktu odmiennie pozycjonowanego, oferującego klientom inne korzyści niż produkty dotychczas oferowane przez firmę,
- dywersyfikacja oferty, rozszerzanie jej o nowe kategorie produktów,
- chęć ochrony renomy dotychczasowej marki, gdy nowy produkt obarczony jest dużym ryzykiem niepowodzenia,
- utrata atrakcyjności i pozycji rynkowej marek znajdujących się aktualnie w portfolio firmy,
- pojawienie się nowych trendów na rynku,
- działania konkurencji.



# Warunek wprowadzenia nowej marki

- odmiennność od marek konkurencyjnych
  - oraz oferowanie nabywcy określonej wartości dodanej, zarówno w wymiarze funkcjonalnym, jak i symbolicznym.
- 

# Instrumenty wprowadzania marki na rynek - reklama

- pokazywać w reklamie opakowanie marki z wyraźnie czytelną nazwą marki,
- wykorzystywać telewizję, kolorowe czasopisma i reklamę zewnętrzną,
- zaznaczyć w reklamie kategorię potrzeb zaspokajanych przez markę.
- Zdolność konsumenta do przypomnienia marki zależy od wyuczonego łączenia marki z kategorią potrzeb.

# Instrumenty wprowadzania marki na rynek - reklama

- umieszczenie kategorii potrzeb wraz z nazwą marki w haśle reklamowym/
- sloganie,
- częste powtarzanie haseł reklamowych/sloganów,
- krótkość hasła reklamowego/sloganu,
- umieszczenie elementów identyfikujących markę na początku reklamy i ich powtórzenie przy końcu,
- używanie osobistych odnośników sprawiających wrażenie indywidualizacji przekazu,
- stosowanie oryginalnych form ekspresji, np. manipulacja stroną graficzną,
- stosowanie jingli.

# Instrumenty promocji sprzedaży, przy wprowadzaniu nowej marki

- **akcje samplingowe – próbki i degustacje.**
- umożliwiają konsumentowi zapoznanie się z nową ofertą bez konieczności ponoszenia ryzyka zakupu nieznannej marki.
- Ciekawy sposób przeprowadzenia akcji samplingowej buduje dodatkowo korzystne skojarzenia wokół danej marki. Próbki są uważane za najbardziej skuteczne narzędzie pozyskania dla nowej marki konsumentów lojalnych wobec marek konkurencyjnych, pod warunkiem jednak, że promowana marka wykaże swoje atuty i usatysfakcjonuje użytkownika w stopniu wyższym, niż dotychczas stosowana przez niego marka.


# Próbki – dobra trwałe i usługi

- W przypadku dóbr trwałego użytku i niektórych usług analogiczną do akcji samplingowych rolę pełnią oferty wstępne, które umożliwiają czasowe bezpłatne używanie produktu lub korzystanie z usługi.

# Promocja sprzedaży - cena

- Ceny promocyjne
- W psychologicznym – niska cena może wzbudzić w nabywcy wątpliwości odnośnie do jakości oferowanego produktu i wręcz stanowić czynnik powstrzymujący przed zakupem. To ryzyko może być wzmocnione faktem nieznanomości marki przez nabywcę.
- Ale.... Tych negatywnych reakcji nie wzbudzą
- Kupony rabatowe dają ich posiadaczom
- prawo zakupu promowanego towaru po niższej cenie i również mogą być wykorzystane do stymulowania próbných zakupów nowej marki

# Promocja sprzedaży- nowa marka – nie stosujemy

- opakowania bonusowe,
  - premie,
  - loterie,
  - konkursy
  - – są stosowane głównie w późniejszych fazach cyklu życia marki.
- 

# Merchandising i materiały POS

- Merchandising to sztuka ekspozycji marki w miejscu sprzedaży, to zespół technik handlowych, które umożliwiają zaprezentowanie marki potencjalnemu nabywcy w najlepszym otoczeniu materialnym i psychologicznym.



# Merchandising i materiały POS

- Gorące punkty
  - Półki po prawej stronie
  - Skrzyżowanie szlaków komunikacyjnych
  - Początki i końcówki regałów
  - Miejsca w pobliżu często odwiedzanych soist (np. kasy)
  - Miejska sprzedaży produktów komplementarnych
  - Miejsca sprzedaży promocyjnej
  - Strefa gorąca na półkach to wysokość 120 – 160 cm

# Materiały POS

- Zwiększają siłę oddziaływania reklamy i przypominają o marce oraz stymulują wywołanie z pamięci zdobytej wcześniej wiedzy o marce w momencie podejmowania przez konsumenta decyzji zakupu.




# Sprzedaż osobista

- głównie na rynku business-to-business oraz w przypadku dóbr konsumpcyjnych kierowanych do wąskiego grona nabywców. Zaletą sprzedaży osobistej jest możliwość dokładnego zaprezentowania oferty i indywidualizacja podejścia do klienta.
- W przypadku nowej marki należącej do firmy nowej na rynku skuteczność sprzedaży osobistej wzrośnie, gdy zostanie wsparta kampanią reklamową lub działaniami z zakresu public relations. Ich rolą będzie przygotowanie terenu na spotkanie
- klienta z handlowcem reprezentującym nową markę.

# Public Relations

- publicity
- wydarzenia specjalne (event marketing)

# sponsoring

- Umożliwi to poszerzenie kręgu odbiorców informacji o marce poza bezpośrednich uczestników sponsorowanego wydarzenia.
  - należy położyć nacisk na odpowiedni dobór sponsorowanego wydarzenia/osoby tak, by nastąpił pożądaný transfer charakteru wydarzenia/osoby na sponsorującą markę
- 

# facebook

- Spadek czasu spędzonego na portalu
- Jednoczesny wzrost dochodów z reklam przy zmniejszonej aktywności uczestników
- W Polsce spadek w 2017 roku 300 tys. mniej kont najmłodszych uczestników grupa wiekowa 13 – 17 lat
- W USA w ciągu 12 miesięcy skasowała aplikację w telefonie 44 % osób w wieku 18 – 29 lat ogólnie 26 % Amerykanów usunęło aplikację

