

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



## Podziwiane firmy świata

Dr hab. Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
8 maja 2017 r.

Organizatorzy



## Najcenniejsze marki świata w rankingu BrandZ Top 10 w 2016 roku

Miejsce w 2016r.	Logo	Marka	Kategoria	Wartość marki w 2016r. (mln USD)
1		Google	Technologia	229 198
2		Apple	Technologia	228 460
3		Microsoft	Technologia	121 824
4		AT&T	Telekomunikacja	107 387
5		Facebook	Technologia	102 551
6		Visa	Karty kredytowe	100 800
7		Amazon	Sprzedaż	98 988
8		Verizon	Telekomunikacja	93 220
9		McDonald's	Restauracje typu Fast food	88 654
10		IBM	Technologia	86 206

Źródło: Badanie najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, realizowane przez Millward Brown Optimor;  
<http://fashionbusiness.pl/najcenniejsze-marki-swiata-2016/>

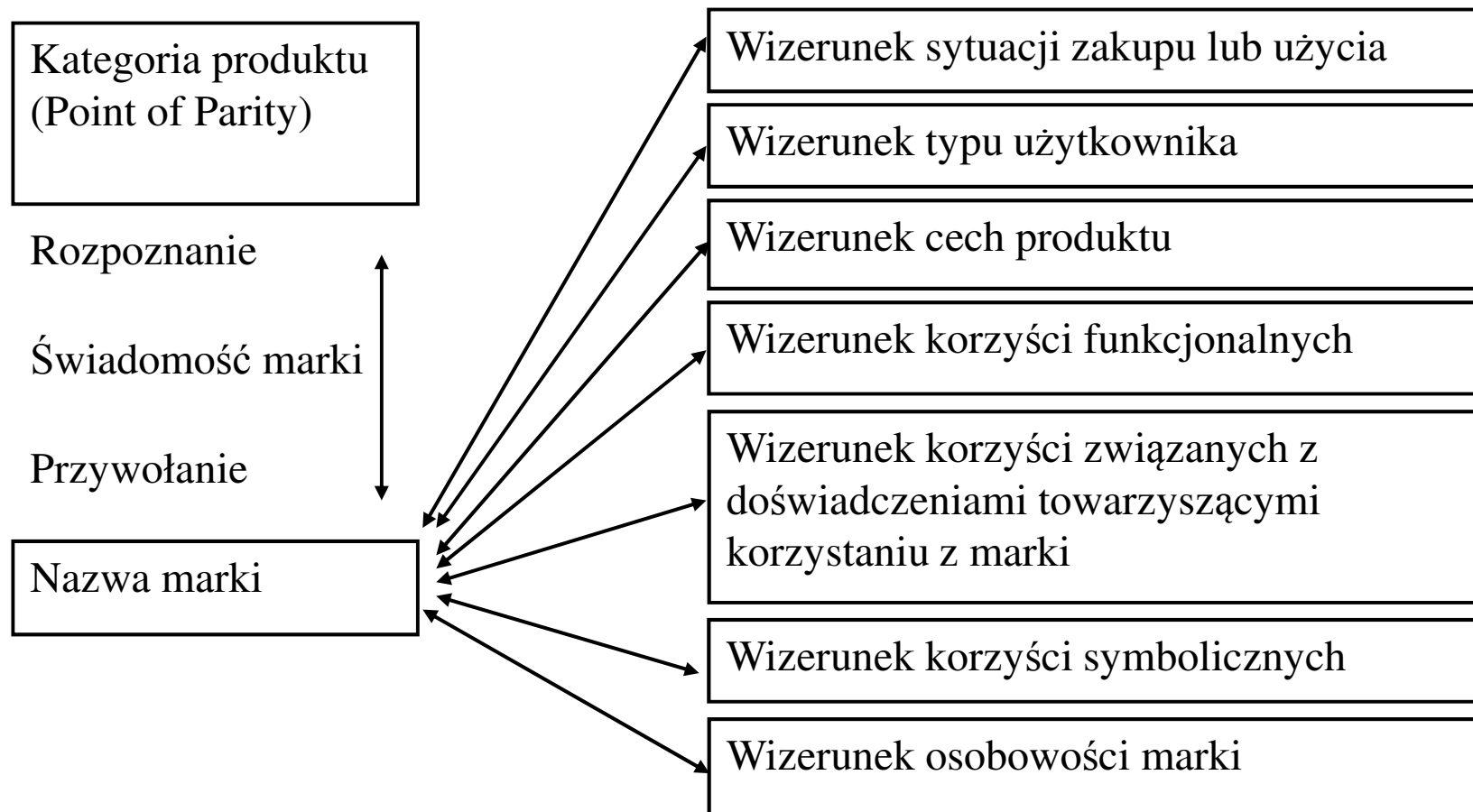


## **FUNKCJE MARKI:**

- **wyróżniająca (identyfikacyjna),**
- **gwarancyjna,**
- **promocyjna.**

Źródło: J. Altkorn, T. Kramer: Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998

## Koncepcja pozycji marki. Skojarzenia towarzyszące marce składające się na świadomość i wizerunek marki





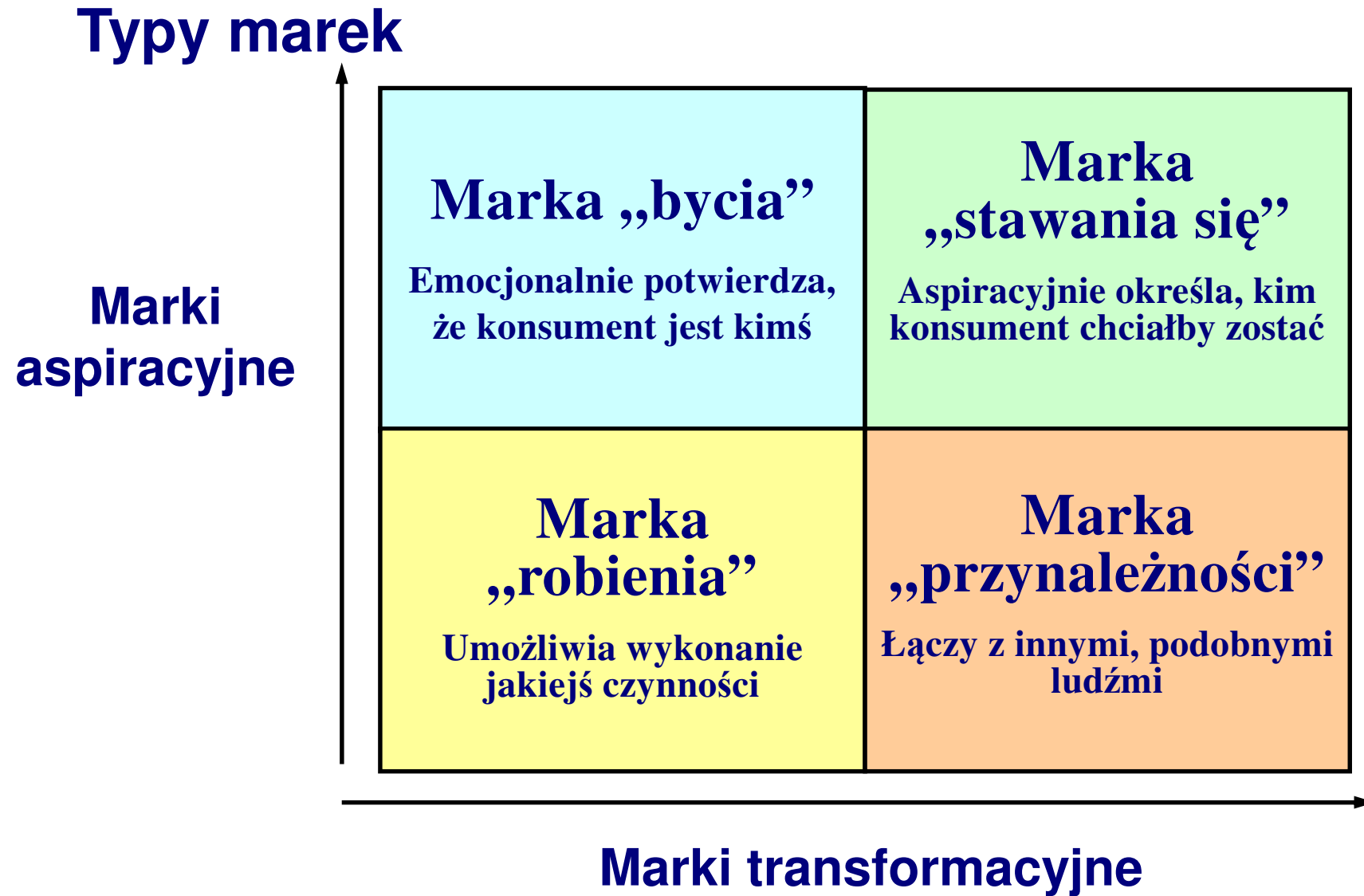
## Marka a świat emocji i nastroju konsumenta

- **ładne zapachy** poprawiają nastrój o **75%**
- **przyjemne dźwięki** poprawiają nastrój o **65%**
- **piękne obrazy** poprawiają nastrój o **46%**
- **miły dotyk** poprawia nastrój o **29%**
- **dobry smak** poprawia nastrój o **23%**

## Slogany reklamowe nawiązujące do wrażeń, doznań i radości życia wynikającej z konsumpcji

Branża	Wybrane slogany reklamowe
Motoryzacja	„Każdy jest kimś” – Volkswagen „Nieograniczone możliwości” – Nissan „Pełnia życia”, „Prosto z raj” – Renault „Poruszające dzieło sztuki” – Opel „Zaprojektowany, by cieszyć” – Peugeot „Życie jest piękne” – Citroën
Napoje	„Bądź sobą, wybierz Pepsi” – Pepsi „Kochaj życie” – Tymbark „Pełny smak, pełna satysfakcja” – Tyskie „Red Bull – doda Ci skrzydeł” – Red Bull „Witaj po radosnej stronie życia” – Coca Cola
Odzież i dodatki	„Niemożliwe nie istnieje” – Adidas „Z miłości do piękna” – Apart
Sprzęt AGD	„Jasna strona życia” – Amica „My pracujemy, Ty ciesz się życiem” – Indesit „Życie stało się prostsze” – Braun
Żywność	„Grzech nie spróbować” – Sekret Mnicha „Przyjemność od zawsze na zawsze” – Prince Polo „Raffaello – wyraża więcej niż tysiąc słów” – Raffaello „Słodki przedmiot pożądania” – Cadbury „Smak raj” – Bounty „Tak smakuje rozkosz” – Wedel

Źródło: Zestawiono na podstawie: Spychalska M., Hołota M. 2009. Słownik sloganów reklamowych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa



Źródło: P. Fisk, Geniusz marketingu, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.

# Model zarządzania marketingowego:

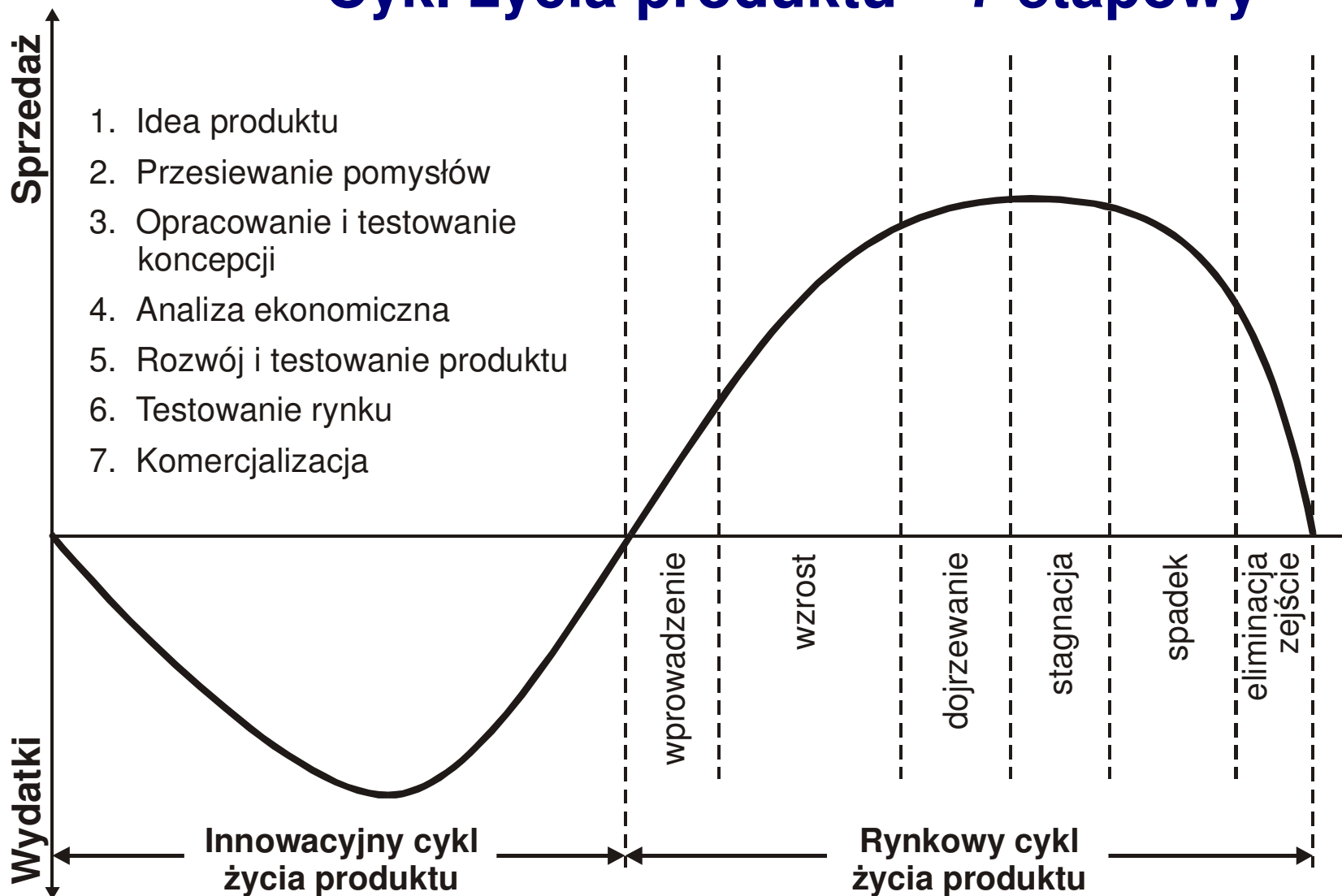
## ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE

Podjęmowanie decyzji



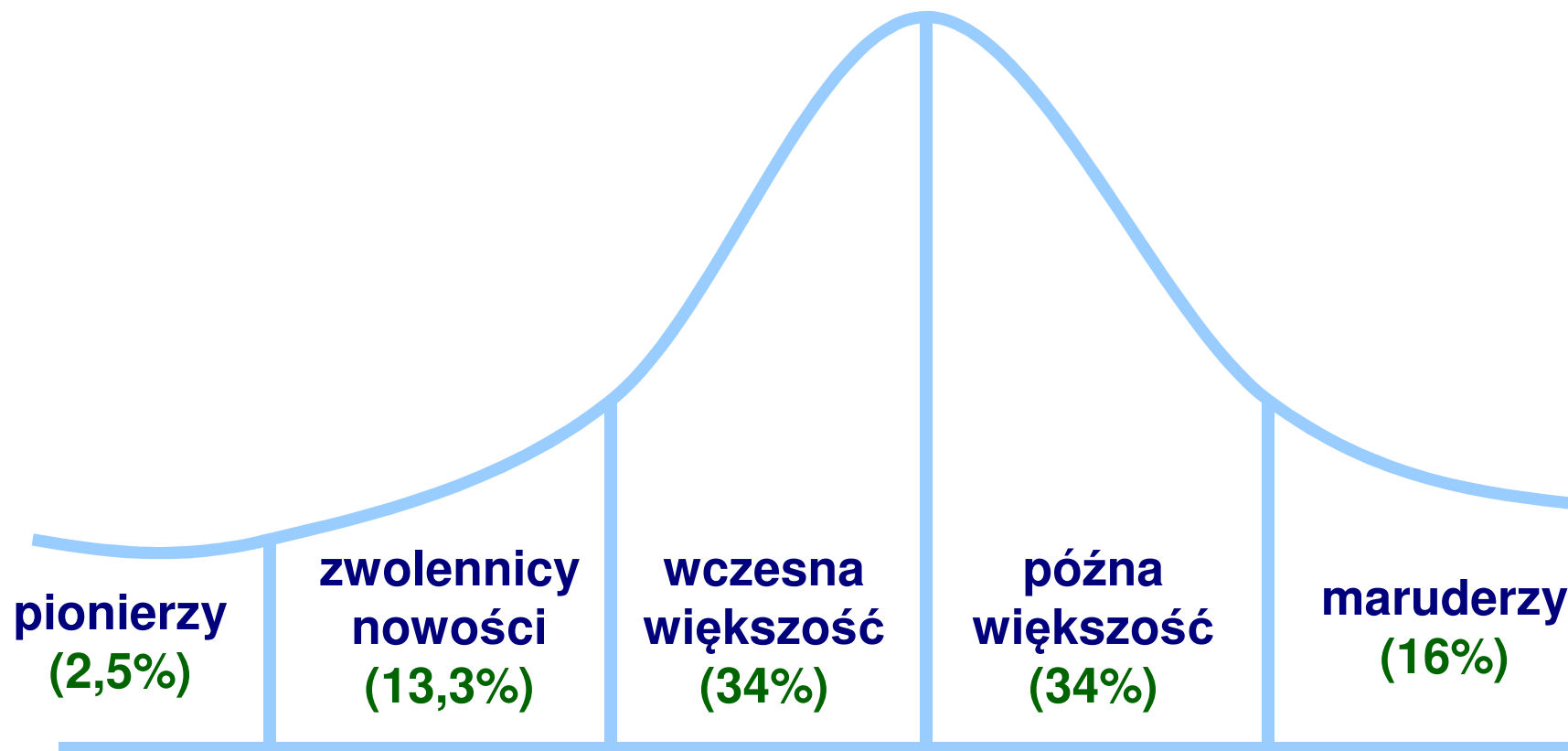


# Cykl życia produktu – 7 etapowy



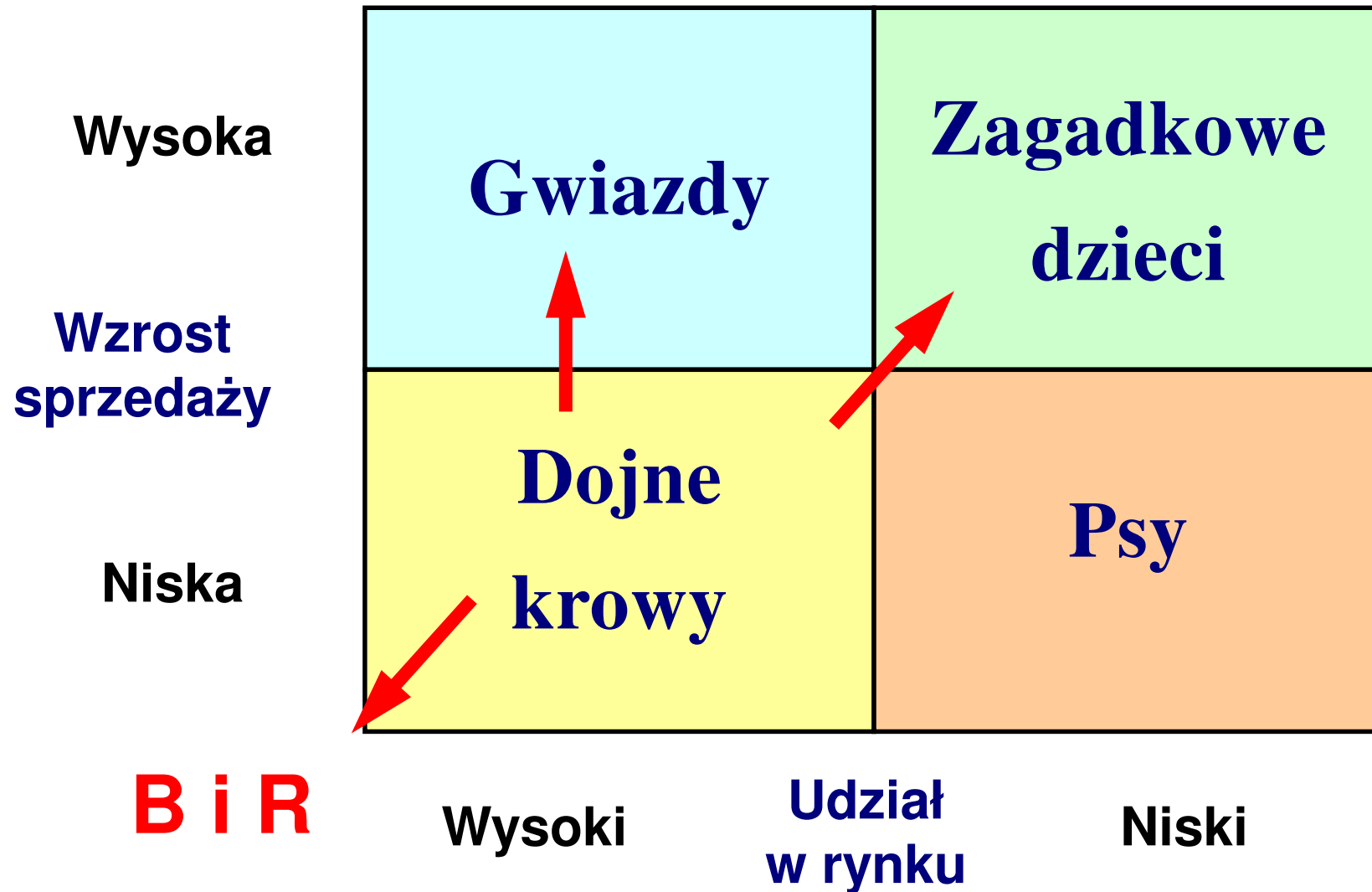
Źródło: K. Mazurek-Łopacińska (red.): Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

# Proces akceptacji nowego produktu



Źródło: E. Rogers: Diffusion of Innovations. Free Press, New York 1995

# Możliwości wewnętrznych przepływów funduszy w ramach macierzy BCG



Źródło: N. Hill: Introduction to Marketing. Business Education Publishers Limited, Tync and Wear 1989

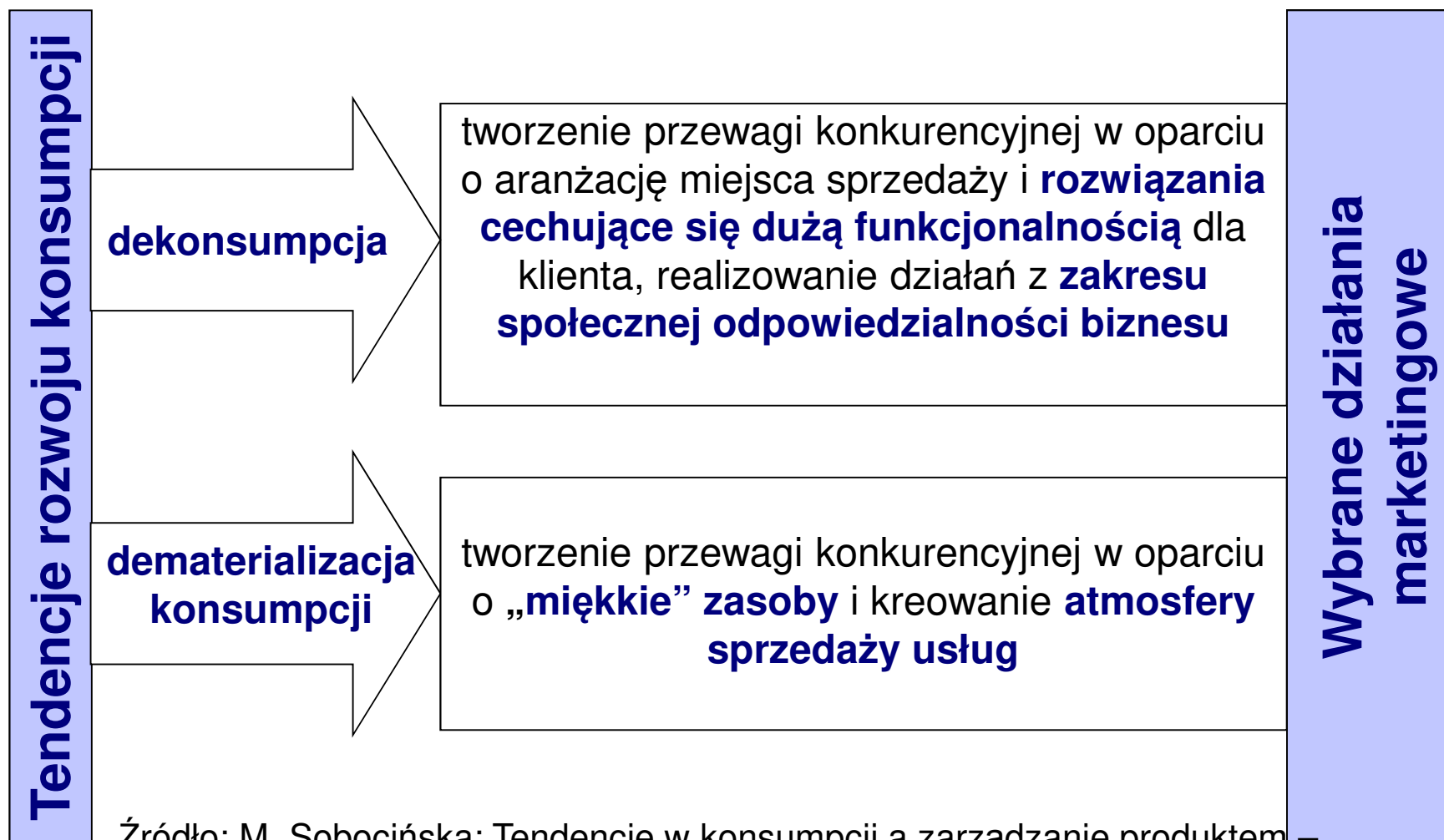
## Tendencje rozwoju konsumpcji i odpowiadające im działania marketingowe



## Tendencje rozwoju konsumpcji i odpowiadające im działania marketingowe

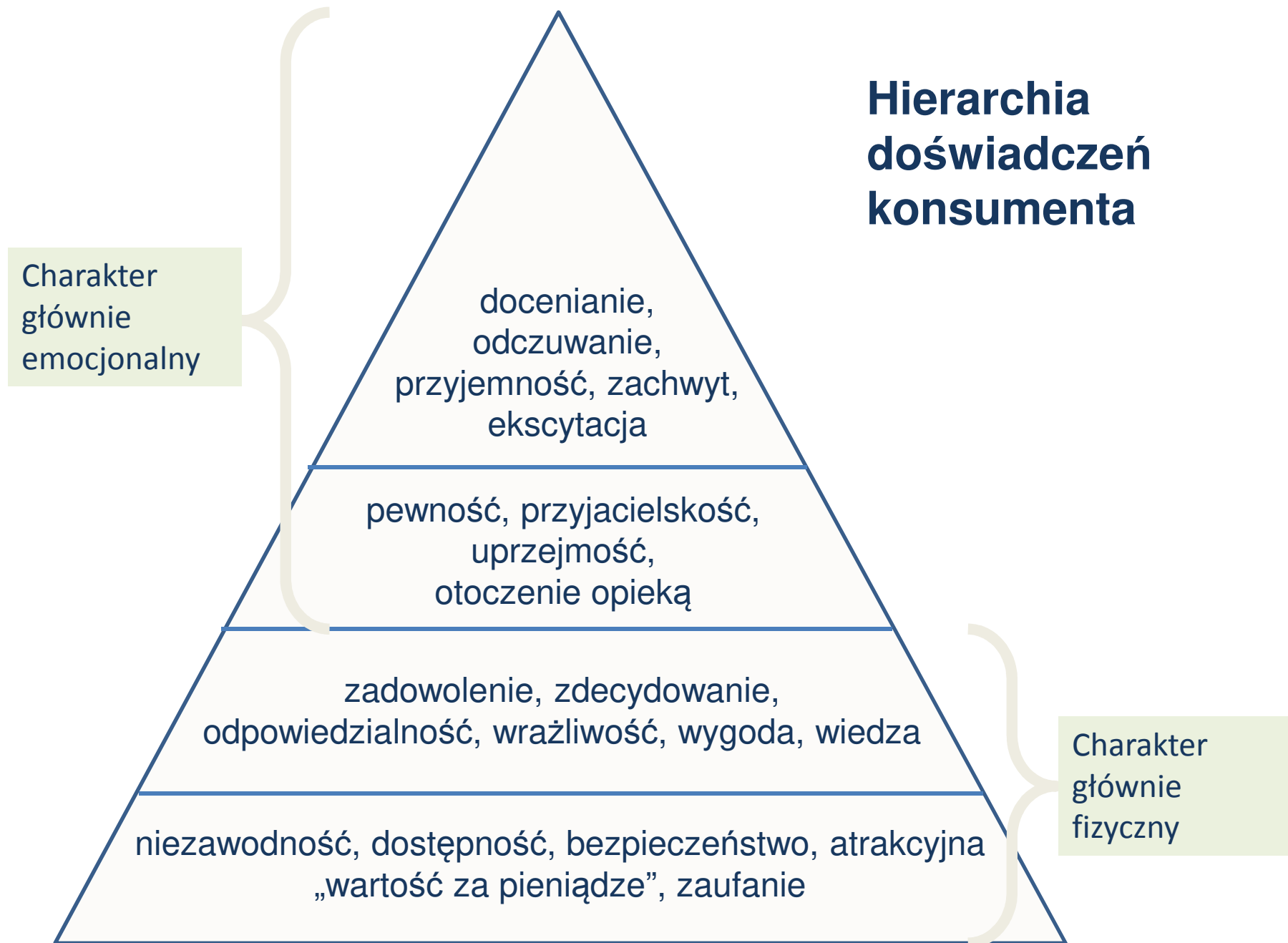


## Tendencje rozwoju konsumpcji i odpowiadające im działania marketingowe

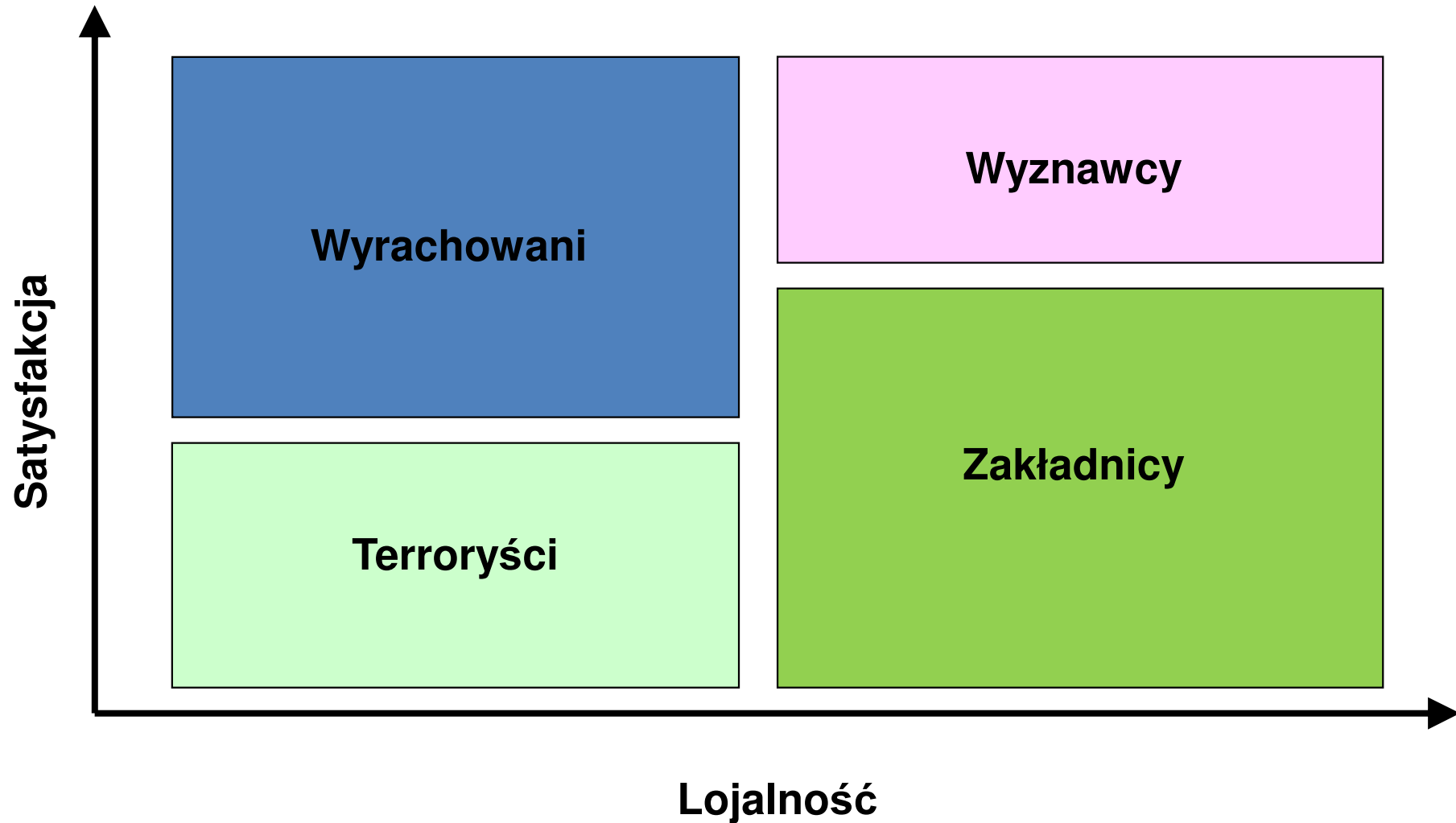


Źródło: M. Sobocińska: Tendencje w konsumpcji a zarządzanie produktem – wybrane aspekty [w:] J. Kall, B Sojkin (red.) Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006

# Hierarchia doświadczeń konsumenta



## Typologia konsumentów według metody TRI\*M



Źródło: S. Smyczek, Badanie lojalności konsumentów na rynku z wykorzystaniem TRI\*M [w:] R. Milic-Czerniak (red.), *Marketingowe badania bezpośrednie - zastosowania*, Difin, Warszawa 2005 s. 99



## Wybór strategii lojalności

<b>Wysoka zyskowość</b>	<b>Motyle</b>	<b>Prawdziwi przyjaciele</b>
<b>Niska zyskowość</b>	<b>Obcy</b>	<b>Skorupiaki</b>
	<b>Klienci krótkoterminowi</b>	<b>Klienci długoterminowi</b>

Źródło: W. Reinartz i V. Kumar: Błędy w zarządzaniu lojalnością klientów;  
Harvard Business Review Polska; marzec 2003, s. 76-86

## **Warsztat: Za co podziwiam wybraną firmę?**

Wytyczne do zadania

1. W jakiej branży działa firma?
2. Czym wyróżnia się firma na tle konkurencji?
3. Jakie potrzeby zaspokaja firma i jej produkty?
4. Kim są nabywcy produktów firmy? Jakie mają cechy?
5. Jaką rolę pełni marka firmy? Jakie wykorzystywane są formy dystrybucji i reklamy?
6. Jak powinna zmieniać się podziwiana firma? Jakie wprowadzać innowacje?
7. Czy firma realizuje inne cele oprócz dążenia do większych zysków?