

SZUKASZ GOTOWEJ PRACY ?  
TO PEWNA DROGA DO POWAŻNYCH KŁOPOTÓW.  
PLAGIAT JEST PRZESTĘPSTWEM !  
NIE RYZYKUJ ! NIE WARTO !  
POWIERZ SWOJE SPRAWY PROFESJONALISTOM.



[WWW.EDUAKADEMIA.PL](http://WWW.EDUAKADEMIA.PL)

PRACE MAGISTERSKIE  
PRACE LICENCJACKIE  
PRACE DYPLOMOWE  
PRACE INŻYNIERSKIE

**Temat pracy : Co to jest marka i dlaczego wolimy kupować  
produkty markowe ?**

*„Każdy dureń może ubić interes , ale potrzeba geniuszu , wiary i wytrwałości, aby stworzyć markę.”*

*DAVID OGILVY*

Być może największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania i ulepszenia marki.

American Marketing Association definiuje markę w następujący sposób :

- Marka to nazwa, termin, symbol lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy lub wyróżnienia ich spośród konkurencji.

Marka zatem identyfikuje sprzedawcę lub producenta. Z mocy prawa o znakach zastrzeżonych, sprzedawcy przyznaje się wyłączone prawa do użycia marki w nieokreślonym czasie, co odróżnia ją od patentu i prawa autorskiego które wygasają.

W istocie marka stwarza obietnicę sprzedawcy ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług nabywcy. Najlepsze marki oznaczają gwarancję jakości. Marka jest jednak o wiele bardziej skomplikowanym symbolem. Może posiadać aż sześć znaczeń:

- *cechy*. Marka z początku kojarzy się z pewnymi cechami. Tak więc mercedes kojarzy się z drogim, dobrym, trwałym samochodem o wysokim prestiżu i wysokiej wartości w przypadku odsprzedaży. Firma może użyć jednej lub więcej tych cech celem promocji samochodu. Przez lata mercedes używał sloganu reklamowego: „Samochód skonstruowany jak żaden inny na świecie”. To służyło jako podstawa innych zalet samochodu.
- *korzyści*: marka to więcej niż zbiór cech. Klienci nie kupują cech tylko korzyści. Cechy muszą zostać przełożone na korzyści funkcjonalne lub emocjonalne: „Nie będę musiał kupować samochodu przez kilka lat”. Wysoka cena samochodu przekłada się na korzyść emocjonalną : „Będę czuł się ważny i podziwiany”. Cech dobrej konstrukcji jest przełożona na korzyść funkcjonalną i emocjonalną : „ Jestem bezpieczny w razie wypadku”.
- *wartości*. Marka mówi też o wartościach dostarczanych przez producenta. Mercedes zapewnia wysokie usługi, bezpieczeństwo, prestiż itd. Kierownik marki musi wyłowić grupy nabywców poszukujących tych wartości.
- *kultura*. Marka może dodatkowo reprezentować pewną kulturę. Mercedes reprezentuje

niemiecką kulturę: dobrą organizację, wydajność, jakość.

- *osobowość*. Marka może sugerować pewną osobowość. Gdyby marka była osobą ,zwierzęciem lub obiektem z czym by się wam kojarzyła ? Mercedes może kojarzyć się z rozsądnym szefem ( osobą ), lwem – królem zwierząt ( zwierzęciem ) lub pięknym pałacem ( obiektem ) czasem może przybrać osobowość znanej osoby publicznej.
- *użytkownik*. Marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt. Zdziwiłby nas widok 20-letniej sekretarki prowadzącej mercedesa. Raczej spodziewalibyśmy się ujrzeć 55-letniego dyrektora. Użytkownicy to ci, którzy respektują wartości, kulturę i osobowość produktu.

Wszystko wskazuje że marka to skomplikowany symbol , jeżeli firma traktuje markę jako nazwę to nie rozumie jej istoty. Problem polega bowiem na stworzeniu zbioru głębokich znaczeń dla marki: nazywanych *marką głęboką*. Na drugim biegunie mamy do czynienia z *marką płytką*. Mercedes to marka głęboka, ponieważ rozumienie jej znaczenia w sześciu powyższych wymiarach. Audi to marka mniej głęboka , ponieważ nie tak łatwo można uchwycić związane z nią korzyści, osobowość profil nabywców.

Znając sześć poziomów znaczenia marki należy wybrać na którym oprzeć jej tożsamość. Błędem byłoby promowanie tylko cech danej marki . Po pierwsze nabywca nie jest tak zainteresowany cechami jak korzyściami płynącymi z danej marki. Po drugie, konkurencja może łatwo skopiować te cechy. PO trzecie, cechy mogą się zdewaluować, z czasem szkodząc marce zbyt z nimi związanej.

Jednak nawet promocja oparta na jednej lub kilku korzyściach jest ryzykowna. Załóżmy , że mercedes wybiera jako główną cechę wysokie osiągi i nagle pojawia się kilka marek konkurencyjnych lub nabywcy nie przywiązują do nich wielkiego znaczenia. Mercedesowi potrzebna jest swoboda aby móc podkreślać nowe walory.

Najtrwalszymi wyróżnikami marki są jej wartość kultura i osobowość. Definiują one istotę marki. Mercedes oznacza więc „wysoką technologię, osiągi , sukces”. Byłoby błędem wprowadzanie na rynek taniego samochodu pod marką mercedes. Osłabiłoby to wartości i osobowość jaką mercedes budował przez lata.

MARKA to oczekiwania klientów względem produktu. Te oczekiwania mogą być różne. Możemy oczekiwać bardzo dobrego produktu, który zaspokaja nasze potrzeby. Możemy również oczekiwać, że produkt jest tani, ale w miarę dobry. Produkty tanie również mogą być markowe. Marka to nie tylko domena gigantycznych koncernów, ale także szewca czy piekarza. Markowa może być piekarnia, a nawet przychodnia lekarska. Hasło kampanii „Zadbaj o swoją markę” dotyczy więc wszystkich – od najmniejszych, rodzinnych firm do wielkich, międzynarodowych koncernów.

#### 1. Dlaczego warto zadbać o swoją markę?

Jeżeli nie wypracujemy sobie marek, to w momencie integracji z Unią Europejską polskie firmy będą stały na bardzo słabej pozycji. Oczywiście należy mieć produkt wysokiej jakości, nowoczesny i poszukiwany na rynku, ale nawet mając taki produkt, a nie mając wypracowanej jego marki, można nie przebić się wśród dziesiątek innych produktów konkurujących z nim na rynku europejskim. Warto o tym pomyśleć już teraz, na kilka lat przed integracją. Po dziesięciu latach szokowej terapii i gwałtownego zderzenia z wolną konkurencją, dziś dla wszystkich jest jasne, że polskie firmy i polskie produkty nie będą w stanie sprostać konkurencji międzynarodowej, a zwłaszcza konkurencji na rynku polskim, jeżeli nie zostaną wyposażone w marki.

#### 2. Dlaczego warto posiadać produkty markowe?

Dlatego, że produkty markowe mają lojalnych klientów, którzy regularnie wybierają nasz towar.

#### 3. Co nam to daje jako firmie?

Przede wszystkim możemy rzeczywiście planować swoją przyszłość. Nie jesteśmy tak wrażliwi na zmiany rynkowe jak firmy, które nie mają produktów markowych. Te ostatnie mogą zniknąć z rynku w ciągu bardzo krótkiego czasu, gdy tylko na rynku pojawi się podobny produkt z niższą ceną. Jeśli mamy klientów, których przekonujemy określonymi wartościami kojarzonymi się z produktem, zwiększamy swoją szansę na zdobywanie rynku i zwiększenie obrotów.

#### 4. Dlaczego klienci chętniej wybierają produkty markowe?

Wybierając produkt markowy uzyskujemy swego rodzaju gwarancję, że będziemy się nim mogli dłużej cieszyć i że produkt nas nie zawiedzie. Produkt markowy powoduje, że konsument czuje się bezpieczny przy wydawaniu swoich pieniędzy, ponieważ ma pewność, że kupuje towar dobrej jakości, funkcjonalny, wyprodukowany z myślą o konsumencie i jego potrzebach.

Kupując produkt markowy klient ma również tę satysfakcję, że należy do elity konsumenckiej. Może powiedzieć: "O, popatrzcie! Stać mnie na to, żeby kupić produkt markowy." Produkt markowy to pewne obietnice względem klienta. Klienci wybierają produkty markowe, bo te obietnice są spełniane. Sięgają po nie, bo wiedzą, co kryje się w danym opakowaniu, butelce czy pod maską konkretnego samochodu. Wiedzą, czego się mogą spodziewać i te oczekiwania to jest właśnie marka.

#### 5. Dlaczego producenci nie dbają o swoją markę?

Ponieważ nie wiedzą o tym, że marka ma tak duży wpływ na to, jak sprzedaje się ich produkt. Takie pytanie było zadane zresztą w badaniach. Okazało się, że tylko 34 % respondentów (czyli menedżerów, biznesmenów, ludzi, którzy podejmują w firmie kluczowe decyzje) wymieniło markę jako wartość, która ma wpływ na przyszłość przedsiębiorstwa i na sprzedaż produktów danej firmy. Tymczasem ankiety przeprowadzonej wśród konsumentów wynika, że aż 80 % z nich wskazuje markę jako najważniejszy czynnik przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu.

Badania przeprowadzone wspólnie przez OBOP i DEMO rzucają nowe światło na to, czym jest marka. Wniosek jest jeden:

Produkty markowe wybierane są chętniej, przez co budują siłę firm i siłę całej gospodarki.

SZUKASZ GOTOWEJ PRACY ?  
TO PEWNA DROGA DO POWAŻNYCH KŁOPOTÓW.  
PLAGIAT JEST PRZESTĘPSTWEM !  
NIE RYZYKUJ ! NIE WARTO !  
POWIERZ SVOJE SPRAWY PROFESJONALISTOM.



[WWW.EDUAKADEMIA.PL](http://WWW.EDUAKADEMIA.PL)

PRACE MAGISTERSKIE  
PRACE LICENCJACKIE  
PRACE DYPLOMOWE  
PRACE INŻYNIERSKIE