



Podstawy tworzenia marki



Marta Brzezińska



Rozdział IV – Lekcja I



B R a N D

BOSS
Reebok
adidas
NETFLIX
Dove®

CO TO JEST MARKA?

Gdyby trzeba było podzielić firmę to oddałbym majątek, halę produkcyjną i wyposażenie, ale zatrzymałbym markę - i tak wyszedłbym na tym o wiele lepiej.

John Stuart

- **Kim jesteś?**
- **Kto powinien o tym wiedzieć?**
- **W jaki sposób się o tym dowie?**
- **Dlaczego miałyby go to interesować?**

BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI MARKI

- **Utrwalanie w umysłach klientów (obecnych i przyszłych) faktu istnienia i pozytywnego wizerunku konkretnych marek.**

Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi **przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej.**

W JAKI SPOSÓB BUDUJEMY ŚWIADOMOŚĆ?



TOŻSAMOŚĆ MARKI

- **Tożsamość marki** to sposób, w jaki firma chce być postrzegana przez konsumentów - unikalny zbiór skojarzeń, wartości i obietnic, które kreuje w świadomości.

Tożsamość powinna być:

- zbudowana w oparciu o mierzalne cele,
- precyzyjna,
- zrozumiała dla pracowników, którzy powinni utożsamiać się z wartościami marki.



BRANDING



LOGO

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

DESIGN

MARKETING

STRATEGIA

BRANDING – CZYM JEST?

- **Budowaniem świadomości marki**
- **Zwiększeniem lojalności klientów**
- **Odpowiedzią na pytanie, dlaczego mam wybrać tę markę**
- **prześcignięciem konkurencji**

BRANDING – PO CO?

- **Wzmocnienie wiarygodności**
- **Rozwój firmy i zdobycie przewagi nad konkurencją**
- **Budowanie trwałych relacji z odbiorcami**
- **Wsparcie sprzedaży o wzrost wartości rynkowej firmy**

Według rankingu Forbes w najbardziej wartościową marką na świecie był amerykański Apple, który wyceniono na około 145 mld dolarów. Drugie miejsce zajął Microsoft, a trzecie Google. Te trzy marki razem wzięte są warte 280 mld dolarów, czyli 4 razy tyle co wysokość budżetu Polski.

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!



www.cremel.eu