

Tutor Manual

Instrukcja dla prowadzącego zajęcia
z wykorzystaniem case study opracowanego przez
questus learning solutions



Milka

Marka zbudowana na emocjach



Historia czekolady Milka sięga początków XIX wieku (1825), kiedy to szwajcarski cukiernik **Philippe Suchard** rozpoczął w Neuchatel sprzedaż ręcznie wytwarzanego deseru „*chocolat fin de sa fabrique*”. Nazwa brandu powstała na początku XX wieku z połączenia niemieckich słów milch (mleko) oraz kakao. Obecnie Milka jest **jedną z najlepiej rozpoznawanych marek wyrobów czekoladowych w Europie**, a w swoim portfelu oferuje kilkadziesiąt rodzajów produktów. W Polsce Milka jest jednym z liderów rynku wyrobów czekoladowych, a na rynku tabliczek czekolady zajmuje pierwsze miejsce z udziałem w rynku oscylującym w okolicach 17 %.

Tak silna pozycja łączy się jednak z **określonymi wyzwaniami rynkowymi**. Z jednej strony jest to stabilizujący się wzrost spożycia, z drugiej zaś rosnące oczekiwania konsumentów.

Według badań KPMG rynek słodczy w Polsce wart jest nieco ponad 13 mld zł. Połowę (blisko 6,5 mld zł) zajmuje segment czekolady, które odpowiadają za 50 proc. przychodów producentów. Do 2018 roku **spożycie tego produktu powinno rosnąć w tempie około 3 proc. rocznie**. Konsumenci coraz częściej poszukują słodczy zdrowych, wybierają też droższe produkty i bardziej wyszukane.



Dane dotyczące rozwoju rynku i zachowań klientów wskazują, że mamy do czynienia z **dojrzałym rynkiem**. W takiej fazie rozwoju ograniczony jest nie tylko potencjał rynkowy, ale rośnie również presja konkurencyjna. Proste sposoby budowania przewagi konkurencyjnej są niewystarczające i szybko kopiowane. W efekcie budowanie marki w oparciu o aspekty racjonalne czy funkcjonalne ma ograniczone możliwości zastosowania. Ważną strategią rynkowego funkcjonowania staje się **branding emocjonalny**.

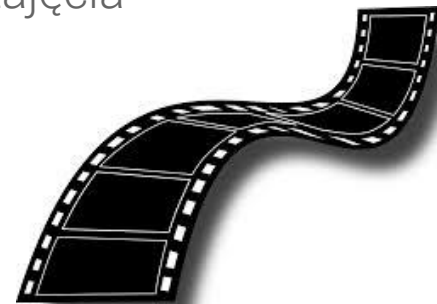
Milka rozwija kapitał marki **na fundamencie emocji i głębszych relacji między marką a konsumentem**. Studium przypadku koncentrować się będzie wokół obszarów **brandingu emocjonalnego** (w powiązaniu z brandingiem sensorycznym), **modelu wartości marki opartej na konsumencie** oraz łączącej formule **archetypów marki**.



2. Zestaw materiałów

Komplet materiałów obejmuje:

- „Milka – marka zbudowana na emocjach. Case study” (pdf) – tekst główny studium przypadku
- „Milka – marka zbudowana na emocjach. Case study” (film główny, ok. 12. min.) – studium przypadku w wersji filmowej
- „Zmysły w budowaniu doświadczenia klienta. Milka” (film typu Best Practice, ok. 4 min.) – film prezentujący dobre praktyki organizacji w określonym obszarze tematycznym
- Tutor manual – instrukcja dla prowadzącego zajęcia



Odbiorcy:

- Studium przypadków opracowano z myślą zarówno o osobach posiadających podstawową wiedzę z zakresu zarządzania (pytania proponowane w wersji podstawowej), jak i osobach o większej wiedzy i doświadczeniu (poziom zaawansowany).
- Studium może być stosowane na studiach dziennych i niestacjonarnych (licencjackie, magisterskie), studiach podyplomowych oraz studiach typu MBA, a także kursach, szkoleniach i projektach rozwojowych realizowanych w organizacjach (szkolenia zamknięte, projekty in-house, itp.)

Kierunki kształcenia i rozwoju:

- Studia typu MBA
- Studia podyplomowe z zakresu zarządzania, strategii firmy, marketingu, innowacji, zarządzania produktem i podobne
- Studia wyższe (licencjackie i magisterskie) z zakresu zarządzania, biznesu, marketingu, PR itp.
- Szkolenia i projekty rozwojowe dla firm

Marka zbudowana na emocjach

- 4 wymiary brandingu: percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy
- budowanie marki poprzez marketing sensoryczny
- aplikacja strategii marki na poziomie marketingu mix
- archetyp marki jako narzędzie brandingu
- model wartości oparty na konsumencie - Kapitał marki

Marka zbudowana na emocjach

Odniesienie do:



- Studium przypadku przygotowano dla celów dydaktycznych i rozwojowych na dwóch poziomach (poziom podstawowy i zaawansowany) w zależności od stopnia wiedzy, doświadczenia i przygotowania uczestników do dyskusji na zadane problemy.
- W materiałach dla studentów (tekst, film główny, filmy typu Best Practice) nie podano pytań. Znajdują się one w tej instrukcji dla prowadzącego. Pytania i odpowiedzi traktować należy jedynie jako propozycję.
- Zawarte w dalszej części instrukcji dla prowadzącego wskazówki, dotyczące strony teoretycznej, jak i rekomendowane odpowiedzi mają jedynie charakter inspiracyjny i sugerują sposób podejścia do realizacji zajęć w oparciu o case study.

Realizacja zajęć z wykorzystaniem studium przypadku może odbywać się w wersji pełnej lub skróconej:

- Wersja pełna oparta jest na tekście głównym oraz materiałach dodatkowych, które mogą zostać udostępnione uczestnikom.
- Wersja skrócona może być oparta albo na filmie głównym (12 minut) albo na filmach typu Best Practice (4 minuty każdy).
- Dla obu wersji przygotowano sugerowane pytania i rekomendowane wstępne odpowiedzi.

W wersji pełnej sugeruje się następujący sposób postępowania:

- ETAP 1** Udostępnienie uczestnikom/studentom materiału w wersji pdf (tekst).
- ETAP 2** Przygotowanie krótkiej prezentacji wprowadzającej wraz z krótkimi pytaniami „rozgrzewającymi” na bazie instrukcji dla prowadzącego (tutor manual), materiałów dodatkowych oraz zasobów posiadanych przez prowadzącego.
- ETAP 3** Prezentowanie kolejnych pytań i moderowanie dyskusji albo w oparciu o pracę zespołową (kilkuminutowa praca – dyskusja wewnętrzna uczestników podzielonych na zespoły; użytecznym jest tutaj przygotowanie kart odpowiedzi) albo dyskusję grupową.
- ETAP 4** Podsumowanie zebranych punktów widzenia:
- W odniesieniu do strony teoretycznej (ocena i wskazówki na przyszłość)
 - W odniesieniu do części praktycznej z zastrzeżeniem, że w tym przypadku nie powinno być klasyfikacji na dobre i złe odpowiedzi, a jedynie ocena stopnia w jakim wpisują się one w omawianą metodę czy problematykę, jakie mają plusy i minusy, korzyści i zagrożenia, itp.

W wersji skróconej sugeruje się następujący sposób postępowania:

- ETAP 1** Przygotowanie i zaprezentowanie krótkiej prezentacji wprowadzającej przez prowadzącego.
- ETAP 2** Prezentacja filmu (filmu głównego lub jednego z filmów typu Best Practice).
- ETAP 3** Prezentowanie pytań i moderowanie dyskusji albo w oparciu o pracę zespołową (kilkuminutowa praca - dyskusja wewnętrzna uczestników podzielonych na zespoły; użytecznym jest tutaj przygotowanie kart odpowiedzi) albo dyskusję grupową.
- ETAP 4** Podsumowanie zebranych punktów widzenia:
- W odniesieniu do strony teoretycznej (ocena i wskazówki na przyszłość)
 - W odniesieniu do części praktycznej z zastrzeżeniem, że w tym przypadku nie powinno być klasyfikacji na dobre i złe odpowiedzi, a jedynie ocena stopnia w jakim wpisują się one w omawianą metodę czy problematykę, jakie mają plusy i minusy, korzyści i zagrożenia, itp.



Case study – wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi
Poziom podstawowy

Pytania i możliwe odpowiedzi – poziom podstawowy:

1. Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.
2. Opisz strategię marki Milka z wykorzystaniem narzędzi: Emotional Selling Proposition oraz Moodboard.
3. W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi
Poziom podstawowy

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna – 1/5

Branding percepcyjny

Branding percepcyjny to sposób tworzenia marki oparty na **wyrazistym pozycjonowaniu i komunikowaniu cech odróżniających dany produkt od konkurencji**. Istotne jest powiązanie marki z konkretną kategorią produktów lub usług, a nadrzędnym celem – przekonanie konsumenta, że to nasza marka jest liderem w danej kategorii.

W brandingu percepcyjnym **właściciel marki ma monopol na kształtowanie jej znaczenia i spycha konsumenta do pasywnej roli obserwatora**.

Kluczowymi narzędziami w tym rodzaju brandingu są: USP, Brand Positioning Statement, Customer Insight, mapa percepcyjna, analiza cecha-przewaga-korzyść oraz opis osobowości marki.

Na podstawie: J. Pogorzelski: *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer SA, 2015

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna – 2/5

Branding emocjonalny

W brandingu emocjonalnym kluczowa jest ocena i wartościowanie na podstawie odczuć, antycypacja emocjonalnych konsekwencji podejmowanych działań oraz dążenie do emocjonalnego spełnienia. (...) Wzrasta również rola osobistego doświadczenia i zmniejsza się rola komunikacji marketingowej. Marka zaś staje się wyrazem emocjonalnej więzi między konsumentem a produktem lub dostawcą wartości.

Jacek Pogorzelski, 2015

W brandingu emocjonalnym można wykorzystać m. in. Emotional Selling Proposition, Moodboard, emocjonalny insight i marketing sensoryczny.

Na podstawie: J. Pogorzelski: *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer SA, 2015

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingowego percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna – 3/5

Branding społeczny

Ta metoda brandingowa opiera się na istnieniu **więzi społecznej**, która zarówno spaja samych konsumentów, jak i konstytuuje ich relację z marką. Najważniejszym elementem brandingowego społecznego jest **wartość spajająca wspólnotę**.

W brandingowym społecznym należy rozróżnić:

- **społeczności marki** – zbiorowości fanów i pasjonatów danego brandu,
- **plemiona konsumentów** - społeczności znacznie bardziej rozproszone, które nie powstają wokół konkretnej marki, ale wokół pewnych wartości, co może być wykorzystane przez markę.

Na podstawie: J. Pogorzelski: *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer SA, 2015

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna – 4/5

Branding kulturowy

*Marka w brandingu kulturowym jest **ideą kulturową** lub **zbitkiem idei kulturowych**. (...) Opowiada ona pewną prawdę o świecie, która wykracza daleko poza aspekty funkcjonalne. (...) W myśl definicji kultury – nadaje ona znaczenie życiu konsumenta.*

Jacek Pogorzelski, 2015

Umiejętnie prowadzony branding kulturowy sprawia, że **marka staje się żywą opowieścią**, przekazywaną jak dawne legendy. Konsument odnajduje siebie w roli bohatera historii, traktując markę jako wyraziciela własnej tożsamości.

Na podstawie: J. Pogorzelski: *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer SA, 2015

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna – 5/5

	percepcyjny	emocjonalny	społeczny	kulturowy
istota	marka jako zbiór skojarzeń	marka jako relacja emocjonalna	marka jako wartość łączenia ludzi	marka jako idea kulturowa
kluczowe cechy	ściśle powiązany z kategoryzacją percepcyjną, oparty na wyrazistym pozycjonowaniu, dominują atrybuty produktu i korzyści nabywcy, dedykowany markom budowanym na funkcjonalności	nadanie marce ludzkiego wymiaru, indywidualne przeżycia, kluczowa rola doświadczenia związanego z marką, przeżycia zamiast zaspokojenia praktycznej potrzeby,	kluczowa rola wartości spajającej wspólnotę, kreowanie społeczności marki oraz plemion konsumentów, tworzenie więzi społecznej, charakter misyjny, budowanie znaczenia marki w kontekście społecznym, umożliwienie demonstracji wartości i poglądów	demonstracja własnej tożsamości, konsument jako bohater opowieści nakreślonej przez markę, obecność mitów, rytuałów, symboli,
narzędzia	Unique Selling Proposition, Brand Selling Proposition, Customer Insight, mapa percepcyjna	Emotional Selling Proposition, Moodboard, emocjonalny insight,	społeczny marketing mix, społeczny insight, Brand Act Statement, model uspołecznionej marki	insight kulturowy, kody kulturowe, storytelling, archetypy, molekuła marki, kulturowa strategia marki,

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Możliwa odpowiedź: Marka Milka w czterech wymiarach brandingu

Branding percepcyjny

Milka pozycjonuje się jako **najdelikatniejsza czekolada dostępna na rynku**.

Jest to podkreślane nie tylko w komunikacji, ale również w samym produkcie (smak) i jego designie (kolor i tekstura opakowań).

Milka mocno akcentuje również składnik w postaci alpejskiego mleka – niewątpliwą POD (point of difference) na rynku wyrobów czekoladowych.

Branding emocjonalny

Milka w swojej komunikacji nawołuje do wspólnego **przeżywania i okazywania emocji – czułości**. Marka działa również na zmysły poprzez **marketing sensoryczny** – dzięki fioletowemu kolorowi (**wzrok**), specyficznemu sposobowi rozpuszczania się (**smak**), charakterystycznej melodii „Milka Tune” (**słuch**) oraz zachęcaniem do przytulania (**dotyk**).

Pytanie 1

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Możliwa odpowiedź: Marka Milka w czterech wymiarach brandingu

Branding społeczny

Marka Milka kieruje lwią część swojej komunikacji do „**plemienia konsumentów**”, grupującego się w imię wartości, jaką jest **czułość i wzajemne okazywanie sobie uczuć**.

Członkowie plemion aktywnie poszukują okazji do spotkań i manifestowania wartości, a Milka umożliwia im to np. poprzez eventy, takie jak np. „Najmilsze miasto w Polsce”, zachęcając w dodatku do **zaangażowania społeczności**.

Branding kulturowy

Marka Millka jest w pewnym sensie „**oderwana**” od swoich atrybutów **funkcjonalnych**. Na poziomie świadomej analizy konsument widzi smaczną, delikatną czekoladę. Narracja Milki, oparta w dużej mierze na postaci fioletowej krowy, Alpach i sielskiej krainie stanowi jednak dla niego obietnicę ucieczki do zupełnie innego świata.

Marce przyświeca również niezwykle klarowna i spajająca wszelkie działania idea – „**sprawiać, by świat stawał się bardziej delikatny**”.

Pytanie 2

Opisz strategię marki Milka z wykorzystaniem narzędzi: Emotional Selling Proposition oraz Moodboard.

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi
Poziom podstawowy

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Podstawa teoretyczna – (1/4)

Emotional Selling Proposition

ESP, czyli **emocjonalna propozycja handlowa** stara się wzbudzić negatywne lub pozytywne emocje motywujące do zakupu. W odróżnieniu od USP (Unique Selling Proposition) nie podkreśla ona aspektów funkcjonalnych, a w zamian definiuje **dominującą emocję w kontakcie konsumenta z marką**.

Na podstawie: Ph. Kotler, K. L. Keller: *Marketing Management*, Prentice Hall, 2005

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Podstawa teoretyczna – (2/4)

Emotional Selling Proposition

ESP przyjmuje następującą formułę:

Klient (kto?) kupuje produkt (jaki?) z potrzeby emocjonalnej (jakiej?), aby zyskać doświadczenie (jakie?)

W formułowaniu ESP pomocna będzie odpowiedź na następujące pytania:

- *jaką jedną dominującą emocję ma odczuwać konsument podczas kontaktu z marką?*
 - *z jakim odczuciem ma mu się kojarzyć marka?*
- *jak jego emocjonalna reakcja na markę ma się różnić od reakcji na marki konkurencyjne?*

Jacek Pogorzelski, 2015

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Podstawa teoretyczna – (3/4)

Emotional Selling Proposition

Unique Selling Proposition (branding percepcyjny)	Emotional Selling Proposition (branding emocjonalny)
satysfakcja klienta oparta na materialnych cechach produktu	satysfakcja oparta na doświadczeniu, jakie zyskał klient
racjonalne korzyści	potrzeba emocjonalna klienta
określenie dominującej korzyści	określenie dominującej emocji

Na podstawie: Ph. Kotler, K. L. Keller: *Marketing Management*, Prentice Hall, 2005

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Możliwa odpowiedź: ESP dla marki Milka

Emotional Selling Proposition dla Milki:

Klient (*kto?*) kupuje produkt (*jaki?*) z potrzeby emocjonalnej (*jakiej?*), aby zyskać doświadczenie (*jakie?*)

Brand persona kupuje tabliczkę Milki, aby zaznać przyjemności i delikatnego smaku czekolady.

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Podstawa teoretyczna – (4/4)

Moodboard

Moodboard jest zazwyczaj kolażem stworzonym z rozmaitych obrazów, tekstur i kolorów. Jego celem jest przekazanie myśli i emocji w graficznej formie i odwzorowanie w ten sposób nastrojów, jakie budzi np. z dana marka, produkt, czy zjawiski. W ten sposób moodboard staje się psychologicznym obrazem uczuć związanych z opisywanym przedmiotem, a nie ich słowną racjonalizacją.

Na podstawie: D. McDonagh-Philp, I. Storer: *Mood Boards as a Design Catalyst and Resource*, 2015

Pytanie 2

Kluczowe narzędzia brandingu emocjonalnego – ESP i Moodboard

Możliwa odpowiedź: Moodboard marki Milka



Pytanie 3

W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi
Poziom podstawowy

Pytanie 3

W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Podstawa teoretyczna: marketing mix (1/2)

Marketing mix stanowi podstawę działań związanych z zarządzaniem i realizacją strategii marketingowej. Składa się on z narzędzi zgrupowanych czterech kategoriach elementów kontrolowanych przez firmę.

Przedstawiamy je w akronimie 4P:

- **produkt (product)** – kombinacja dóbr i usług, które firma oferuje na rynku docelowym. Działania w ramach produktu obejmują również określenie jego jakości, designu, cech funkcjonalnych, opakowania i elementów odróżniających od innych towarów.

Na podstawie: Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing: Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2015

Pytanie 3

W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Podstawa teoretyczna: marketing mix (2/2)

- **dystrybucja (place)** – działania firmy prowadzące do udostępnienia produktów odbiorcom, obejmują kanały, zasięg działań, asortyment, lokalizację, transport oraz logistykę.
- **cena (price)** – suma kosztów (finansowych, czasowych, związanych z ryzykiem), jaką konsument musi zapłacić za produkt, a także rozmaite rabaty, zniżki i kredyty.
- **promocja (promotion)** – działania (reklama, PR, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży) mające na celu zaprezentowanie produktu i przekonanie klienta do kupna

Na podstawie: Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing: Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2015

Pytanie 3

W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Możliwa odpowiedź: marketing mix marki Milka (1/2)

Od początku istnienia marki, Milka była pozycjonowana jako **delikatna, kremowa, rozpływająca się w ustach czekolada**, przygotowywana z alpejskiego mleka. Milka cechuje się również wysoką jakością samego produktu, zarówno w kontekście składu czekolady i obecności w nim – unikalnego na rynku - **alpejskiego mleka**, jak i wysokiej jakości samego wyrobu, słodkiego smaku i specyficznego sposobu rozpuszczania się tabliczki.

Fioletowa czekolada niesie również za sobą bardzo klarowną brand purpose – sprawić, aby świat stał się bardziej delikatnym, czułym miejscem, w czym pomóc ma nie tylko specyfika samego produktu, ale także **rozmaite akcje społeczne**.

Pytanie 3

W jaki sposób strategia marki Milka realizowana jest na poziomie taktyki (marketing mix)?

Możliwa odpowiedź: marketing mix marki Milka (2/2)

Wspomnianą na poprzednim slajdzie strategię tę Milka realizuje w następujący sposób:

Produkt:

Na poziomie funkcjonalnym: alpejskie mleko, fioletowy kolor, specyficznie rozpyływająca się czekolada, **na poziomie emocjonalnym**: czułość, delikatność, **na poziomie symbolicznym**: dzielenie się czułością, budowanie relacji

Miejsce:

Dystrybucja masowa, „marka wszystkich Polaków”.

Cena:

Segment średni +, wg indeksu cenowego: 110/110, czyli marka mainstreamowa.

Promocja:

Brand Heroes marki: fioletowa krowa, świstak, akcje promocyjne: Milka dla Tatr, Moje Miasto się przytula.



Case study – wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi

Poziom zaawansowany

Pytania i możliwe odpowiedzi – poziom zaawansowany

4. Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?
5. Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.
6. Przedstaw cztery kroki budowania kapitału marki na na bazie modelu opartego na konsumencie (CBBE).

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły
do budowania kapitału marki Milka?

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi
Poziom podstawowy

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (1/11)

Marketing sensoryczny opiera się na założeniu, że marka powinna dotrzeć do pięciu zmysłów konsumenta (wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku) na głębszym poziomie niż ma to miejsce w marketingu masowym i relacyjnym. Takie podejście wymaga zmiany sposobu postępowania firmy z klientem i bazowanie na wzajemnych kontaktach z jednostką, dialogu, interaktywności i wielowymiarowej komunikacji.

Wielu konsumentów jest nieświadomych działania marketingu sensorycznego i jako czynnik decydujący o preferencji danej marki wskazują głównie cechy funkcjonalne. Jak jednak wskazują Morris B. Holbrook i Elizabeth C. Hirschman w artykule „The Experiential Aspects of Consumption”, pozytywne efekty konsumpcji bazują zarówno na zadowoleniu z pozytywnego działania danego produktu, jak i samej przyjemności, jaką sprawia.

Ponadto, wobec dużego podobieństwa między poszczególnymi produktami to właśnie doświadczenia zmysłowe mogą stanowić czynnik decydujący o wyborze konkretnej marki.

Na podstawie: M. Gobe: *Emotional Branding*; Allworth Press, 2010
B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (2/11)

Wzrok (1/2)

Jak zaznaczają B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk w książce „Marketing sensoryczny”, większość podejmowanych na co dzień decyzji opiera się na **wrażeniach wzrokowych**. Marka może wykorzystywać to zjawisko na trzech poziomach:

1. Podstawowym sposobem kreowania doświadczenia wzrokowego jest oddziaływanie na odbiorców poprzez **design**. Dzięki charakterystycznemu stylowi projektowania produktów marka może nie tylko tworzyć konkretną osobowość, ale również odwoływać się do specyficznych wartości czy trendów. Przykładem może być np. design retro wywołujący wspomnienia u starszego pokolenia konsumentów.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (3/11)

Wzrok (2/2)

2. Marka może również wykorzystywać **kolor**, aby czerpać ze skojarzeń, jakie kreują poszczególne barwy. Wiele firm stosuje również specyficzne **oświetlenie** w punktach sprzedaży. Marki nie tylko kreują w ten sposób pożądaną atmosferę, ale również wypełniają założenia strategiczne. Odpowiednie oświetlenie może bowiem zarówno podkreślać barwę produktu, np. czerwień pomidora, jak i ją ukrywać – w sieci Whole Foods ryby oświetlane są mniejszym światłem, aby wyeksponować kolor innych produktów, w szczególności mięsa.
3. Na tworzenie doświadczeń wizualnych w sklepach wpływ ma nie tylko oświetlenie, ale również pozostałe elementy wystroju placówki. Służy temu tzw. **branding przez wystrój** (interior branding), który zakłada projektowanie sklepów (półek, regałów, kas, standów) zgodnie z tożsamością wizualną marki.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (4/11)

Słuch (1/2)

Marka może kreować doświadczenie dźwiękowe na trzy sposoby:

1. Podstawową aktywnością w ramach oddziaływania na odbiorcę poprzez dźwięk jest **tworzenie skojarzeń z konkretnym utworem muzycznym, dżinglem reklamowym, bądź też ludzkim głosem**, np. lektora w reklamie. Konsekwentne stosowanie powyższych elementów wzmacnia tożsamość marki, znacząco wpływając na jej przywoływanie w pamięci klientów. Elementy takie jak ludzki głos pełnią również istotną rolę w nadawaniu marce osobowości.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, <http://www.znaktowarowy.info/rodzaje-i-funkcje-znakow/dzwieki-jako-znaki-towarowe/>

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (5/11)

Słuch (2/2)

1. W ramach marketingu sensorycznego stosuje się również tzw. **muzykę pierwszego planu** (zwracającą uwagę odbiorcy) i **drugiego planu** (obecną w rozmaitych POS-ach oraz w punktach usługowych, np. w salonie fryzjerskim). Ma ona na celu budowanie pozytywnej atmosfery, która wpłynie na lojalność klientów. Kluczowe jest tutaj zapewnienie muzyki dopasowanej do konkretnej grupy odbiorców, np. nastolatków.
2. Prawo własności przemysłowej zakłada również możliwość zarejestrowania tzw. **marki dźwiękowej**, czyli dźwięku zarezerwowanego dla konkretnej firmy, niemożliwego do użycia przez inne. Tego rodzaju działanie ma zbawienny wpływ na rozpoznawalność marki, która nie musi być wówczas ani widoczna, ani wyczuwalna dla odbiorcy. Klientowi może wystarczyć charakterystyczny dźwięk, jak np. dzingiel firmy Intel, aby przywołać w myślach konkretną organizację.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011, <http://www.znaktowarowy.info/rodzaje-i-funkcje-znakow/dzwieki-jako-znaki-towarowe/>

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (6/11)

Dotyk (1/2)

W marketingu dotykowym wykorzystuje się postrzeganie i doznania dotykowe jednostki, aby wzmocnić fizyczną i psychologiczną interakcję między marką a odbiorcą. Jest to zmysł postrzegany za trójwymiarowy – kreuje doświadczenie zarówno na poziomie **samego wrażenia dotykowego** (kontakt fizyczny ze skórą), jak i uzupełnia zmysł wzroku w zakresie poznawania kształtu i faktury przedmiotu.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (7/11)

Dotyk (2/2)

Wpływ na rodzaj doświadczenia dotykowego ma także **materiał, z którego wykonany jest produkt**. Materiały naturalne, jak choćby skóra i drewno postrzegane są za ciepłe i miękkie, kojarząc się z relaksem i harmonią z przyrodą. Materiały sztuczne zaś, jak choćby szkło i metal uznawane są przez odbiorców za twarde i zimne. Na „ciepło” i „zimno” produktu i punktów usługowych wpływa także – co oczywiste – **temperatura**.

Marketing dotykowy bazuje również na **wadze towarów** – te cięższe są przez konsumentów odbierane jako lepsze jakościowo.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (8/11)

Węch (1/2)

Ludzki nos jest w stanie zapamiętać około 10000 zapachów. Co więcej, 80% mężczyzn i 90% kobiet kojarzy poszczególne zapachy z konkretnymi wydarzeniami i doświadczeniami. To pokazuje, jak istotne jest oddziaływanie przez markę na węch odbiorców.

Istnieją trzy rodzaje wrażeń zmysłowych, które pozwalają wykreować **doświadczenie zapachowe**:

1. Podstawowym czynnikiem wpływającym na doświadczenie zapachowe jest **zgodność zapachu z samym produktem**. Dotyczy to zarówno towarów, takich jak ubrania, którym nadawany jest zapach świeżego prania, jak i samych POS-ów. Przykładem może być np. woń drewna roztańczana w sklepach meblowych.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (9/11)

Węch (2/2)

2. Zapachy w POS-ach mogą również pełnić rolę **kreatora pozytywnej atmosfery**.

Przykładem tego jest aromat świeżo upieczonego chleba w supermarketach.

Celem tego rodzaju działań jest uprzyjemnienie klientowi wizyty w sklepie, punkcie obsługi czy też restauracji.

3. Oddziaływanie na zmysł węchu daje firmom szansę na wyrażenie swojej osobowości i wzmocnienie wizerunku. Służy temu zarezerwowany przez organizację **zapach rozpoznawczy**, który pozwala wykreować tzw. markę zapachową. Firmy, które korzystają z tego sposobu budowania wizerunku nie potrzebują wizualnego logo, symbolem firmy staje się bowiem jej charakterystyczny zapach. To potężne narzędzie, które daje klientom **dodatkową możliwość budowania skojarzeń**.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (10/11)

Smak (1/2)

W opinii B. Hultena, N. Brouwersa i M. van Dijka smak można uznać za najwyższe doświadczenie zmysłowe jednostki. Wynika to przede wszystkim z faktu, że zmysł smaku jest w pełni indywidualny i zależy od składu śliny każdego człowieka. Wykreowanie doświadczenia zmysłowego jest więc skomplikowanym zadaniem, wymagającym niezwykle precyzyjnego targetowania. Tego rodzaju działanie jest możliwe w trzech wymiarach:

1. Na poziomie podstawowym wrażenie smakowe opiera się na samym **doświadczeniu związanym z włożeniem produktu do ust**. Warto jednak zauważyć, że nie ogranicza się ono wyłącznie do samego smaku. Wpływ na atrakcyjność doświadczenia ma również zapach, wygląd i faktura produktu.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna – (11/11)

Smak (2/2)

2. Na doświadczenie zmysłowe wpływa również **nazwa, sposób podania oraz otoczenie podczas konsumpcji**. Oczywistym przykładem są karty dań w restauracji, a także stosowany w lokalach kulinarnych food design, czyli projektowanie kulinariów.
3. Konkretnie doświadczenie smakowe może również stanowić wyraz **preferowanego stylu życia**, a także stanowić dla klientów na tyle istotną wartość, że są oni skłonni stanąć w jej obronie. Tak silną relację wytworzyła np. Coca-Cola. Wprowadzenie przez amerykańską markę w latach osiemdziesiątych produktu New Coke spotkało się z falą protestów m.in. właśnie z powodu zmienionego smaku.

Na podstawie: B. Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Możliwa odpowiedź:

Wzrok

Marka Milka niejako zawłaszczyła fioletowy kolor na rynku słodczy. Barwa ta pojawiła się już na pierwszym opakowaniu marki Milka w 1901 r, a jako oficjalny kolor marki została zarejestrowana w 1964 r. Biorąc pod uwagę, że aż 92,6% konsumentów przykłada największą wagę do barwy i kształtu produktu, a stosowanie koloru zwiększa zauważalność towaru aż o 80% (Jacek Pogorzelski, 2015) – jest to niezwykle potężny oręż w arsenale komunikacyjnym firmy.

Ponadto, barwy sprzyjają wrażeniu konsumenta o realizacji swojego celu (Jacek Pogorzelski, 2015). Fioletowy kolor Milki buduje tajemniczą, intymną atmosferę, trafnie zapowiadając doświadczenia klienta podczas kontaktu z marką. Uwagę odbiorcy skupia również ręcznie pisana nazwa „Milka” budząca skojarzenia z dziecięcością, a co za tym idzie – prostolinijnością i odwagą w wyrażaniu emocji.

Pytanie 4

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Możliwa odpowiedź:

Smak

Doświadczenie smakowe czekolady Milka bazuje na czterech etapach. W pierwszym uwagę konsumenta zwracają upływowe muldy tabliczki czekolady i kruchość samego wyrobu. Następnie rozpoczyna się proces natychmiastowego rozpuszczania czekolady, który z czasem ulega spowolnieniu. W kolejnym etapie do kubków smakowych konsumenta dociera słodkie kakao i charakterystyczne alpejskie mleko, a odczuwany smak staje się delikatny i kremowy. W końcowej fazie czekolada powoli spływa w dół przełyku wydłużając doświadczenie smakowe.

Dotyk

Marka Milka w swoim przekazie odwołuje się do delikatności wyrażanej m. in. przez przytulanie. Od czasu kampanii „Śmiało, bądźmy delikatni” w 2012 roku, a także lokalnej akcji „Moje miasto się przytula” gest ten nieodszownie kojarzy się z Milką.

Słuch

Marka Milka posiada zarejestrowaną melodię „Milka tune”, która pojawia się pod koniec każdej reklamy telewizyjnej.

Proszę opisać markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi

Poziom zaawansowany

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (1/6)

Archetyp to formuła symboliczna, która zaczyna funkcjonować wszędzie tam, gdzie albo nie występują żadne pojęcia świadome, albo w ogóle nie mogą one zaistnieć ze względu na powody natury wewnętrznej lub zewnętrznej. Treści nieświadomości zbiorowej reprezentowane są w świadomości przez wyraziste skłonności czy ujęcia.

Carl Gustav Jung, 1958

*Odbiór **archetypu** odbywa się na podstawie wskazówek ukrytych w opowieściach, symbolice oraz roli, jaką marka zechce pełnić w życiu konsumentów. (...) Zamiast intuicyjnego wskazywania bardziej wartościowa jest głęboka eksploracja archetypów prowadząca do takiego wyboru, który jest dopasowany do marki na poziomie najgłębszych znaczeń.*

Jacek Pogorzelski, 2015

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (2/6)

Poszczególne archetypy realizują pewne cele, które możemy podzielić na cztery grupy:

opieka na
światem

- Twórca
- Opiekun
- Władca

komunikacja z
innymi

- Błazen
- Zwyczajny gość
- Kochanek

ucieczka do
raju

- Niewinny
- Odkrywca
- Mędrzec

pozostawianie
po sobie śladu

- Bohater
- Rebeliant
- Magik

Na podstawie: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
<https://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (3/6)

opieka na światem

	Cel	Cechy	Słabe strony
Twórca (creator)	tworzenie, realizowanie własnych wizji	kreatywność, wyobraźnia, twórczość, innowacyjność, dusza artysty	możliwość podejmowania złych wyborów,
Opiekun (caregiver)	ochroniać i poagać innym ludziom	dbanie o innych, opiekuńczość, dobroduszość, bezpieczeństwo, altruizm, spokój, serdeczność	nadmierne skupienie na innych, podatność na bycie wykorzystanym
Władca (ruler)	kontrola, dominacja	przywództwo, odpowiedzialność, kontrola, dążenie do dominacji	autorytaryzm, brak skłonności do ustępstw

Na podstawie: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
<https://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (4/6)

komunikacja z innymi

	Cel	Cechy	Słabe strony
Błazen (jester)	czerpanie z życia pełnymi garściami	poczucie humoru, skłonność do zabawy, żartu, towarzyskość, frywolność	marnowanie czasu, lekkomyślność, brak powagi
Zwykły gość (regular guy)	kontakt z innymi	normalność, realizm, empatia, prostolinijność, pracowitość, dobry sąsiad, strach przed odrzuceniem,	możliwość utraty osobowości w imię dostosowania się do otoczenia
Kochanek (lover)	nawiązywanie angażujących relacji z innymi	pasja, intymność, tajemniczość, namiętność, zmysłowość	przesadna emocjonalność, łatwość zranienia

Na podstawie: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
<https://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (5/6)

ucieczka do
raju

	Cel	Cechy	Słabe strony
Bohater (hero)	udowodnić swoją wartość w spektakularny sposób	odwaga, waleczność, siła, wysokie kompetencje, dążenie do perfekcji,	arogancja, pieniactwo, konfliktowość
Rebeliant (outlaw)	rewolucja, zmienianie świata	skłonność do destrukcji, szokowanie, łamanie zasad, burzenie utartego porządku, niezależność	przekraczanie granic, balansowanie na krawędzi
Magik (magician)	spełnianie marzeń	wizjonerskość, kreatywność, charyzma, przenoszenie w „inny świat”,	proponowanie niemożliwych rozwiązań,

Na podstawie: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
<https://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Podstawa teoretyczna – (6/6)

pozostawianie
po sobie śladu

	Cel	Cechy	Słabe strony
Niewinny (innocent)	być szczęśliwym	marzyciel, tradycjonalista, staranność, obawa przed negatywną oceną, optymizm	naiwność, nuda
Odkrywca (explorer)	ekscytujące, ciekawe, pełne wyzwań życie	autonomia, ambicja, chęć przygody, poszukiwanie nowych emocji i wyzwań,	skłonność do błędzenia, „porywanie się” z motyką na słońce”
Mędrzec (sage)	odkrywanie prawdy, używanie mądrości i inteligencji do zrozumienia świata	mądrość, rozwaga, inteligencja, eksperckość, poszukiwanie informacji, analiza	nadmierne skupienie na detalach, przemądrzałość, krytykanctwo

Na podstawie: http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html
<https://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Możliwa odpowiedź: Marka Milka

Milka

Niewinny - Innocent

Marka Milka przez 115 lat swojego istnienia zawsze odnosiła się do czystości i dobroci, wierząc w ludzką uczciwość i szlachetność.

W wizji marki zawarta jest również autentyczność, szczerłość i empatia, w komunikacji zaś obecne są emocje takie jak czułość i życzliwość. W sercu całej opowieści jest produkt, który ma za zadanie uwalniać delikatność, która zdaniem Milki drzemie w każdym z nas.

Pytanie 5

Opisz markę Milka i jej głównych konkurentów z wykorzystaniem archetypów Junga.

Możliwa odpowiedź: Konkurenci Milki

Wedel

Mędrzec (sage)

Wedel jest marką czekolady, która bardzo mocno kojarzy się z Polską i tradycją. Jej wizerunek jest mocno konserwatywny, poważny i elegancki. Wedel symbolizuje również stabilność, bezpieczeństwo, będąc jednocześnie marką, której brakuje nowoczesnego - bliższego głównie młodszymi konsumentom - charakteru.

Alpen Gold

Błazen (jester)

Jak wynika z benefit ladder marki Alpen Gold, na poziomie korzyści dla konsumenta, niesie ona codzienną chwilę przyjemności dla każdego i przy każdej możliwej okazji. Na szczeblu korzyści emocjonalnej zaś spożywanie Alpen Gold przynosi dobry humor i uśmiech na twarzy każdego konsumenta.

Wawel

Władca (ruler)

Komunikacja marki Wawel ewoluowała na przestrzeni ostatnich lat. Obecnie firma kładzie nacisk przede wszystkim na „dobre składniki”, z jakich powstaje czekolada. Zwraca również uwagę na fakt, iż pozytywne samopoczucie po zjedzeniu tabliczki Wawel skłania nas do pomagania innym i czynienia dobra. Marka angażuje się także w akcje charytatywne.

Pytanie 6

Przedstaw cztery kroki budowania kapitału marki na na bazie modelu opartego na konsumencie (CBBE).

Wersja pełna

Pytania i możliwe odpowiedzi

Poziom zaawansowany

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Podstawa teoretyczna – 1/3

Model kapitału marki bazującego na konsumencie (CBBE) stawia klienta w centralnej roli i uzależnia siłę danej marki od tego, co tkwi w jego umyśle. Kapitał ten pojawia się bowiem wówczas, gdy konsument ma wysoki poziom świadomości i znajomości danego brandu, a w jego pamięci znajdują się silne, pozytywne i unikalne skojarzenia z nim związane.

Model CBBE jest również definiowany jako *„różnicujący wpływ, jaki wiedza o marce wywiera na reakcje konsumenta na marketing tej marki”*. Kapitał marki powstaje zatem w wyniku:

- bardziej pozytywnej reakcji na produkt markowy, aniżeli produkt o nieokreślonej marce
- tego, co konsument dowiedział się o danej marce i jego własnych doświadczeniach z nią związanych
- reakcji na marketing marki, z uwzględnieniem w szczególności zapamiętywania nazwy produktu, tekstów reklam, odpowiedzi na akcji promocyjne, czy finalnie – wyborze danej marki

Pytanie 6

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Podstawa teoretyczna – 2/3

Model kapitału marki bazującego na konsumencie możemy również przedstawić jako sekwencję czterech kroków, „z których każdy zależy od zakończonego powodzeniem osiągnięcia celów poprzedniego kroku”. Kroki te stanowią zbiór pytań, jakie konsumenci zadają na temat marki. Są to:

1. Kim jesteś? (czyli **tożsamość marki**, cel: jak największa świadomość marki)
2. Czym jesteś? (**znaczenie marki**, cel: silny wizerunek oparty na pozytywnych i unikalnych skojarzeniach)
3. Co sądzę na twój temat? (**reakcje na markę**, cel: pozytywne reakcje)
4. Jakiego rodzaju skojarzenia i związki chciałbym mieć z tobą? (**związki marki**, cel: intensywna i aktywna lojalność)

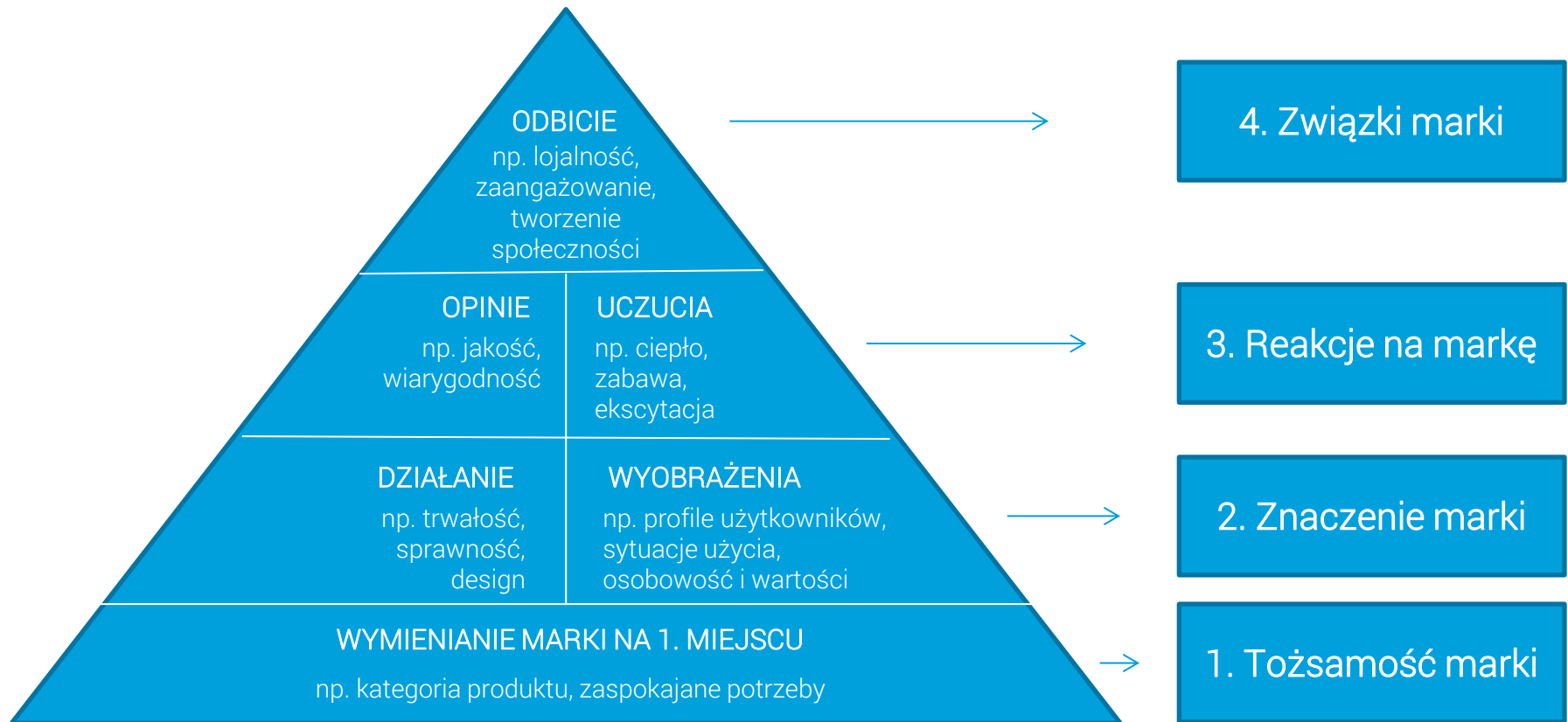
Na podstawie: K. L. Keller: *Strategiczne Zarządzanie Marką*, Wolters Kluwer Polska, 2015

Pytanie 6

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Podstawa teoretyczna – 3/3

Model CBBE przedstawiany jest w formie charakterystycznego trójkąta:

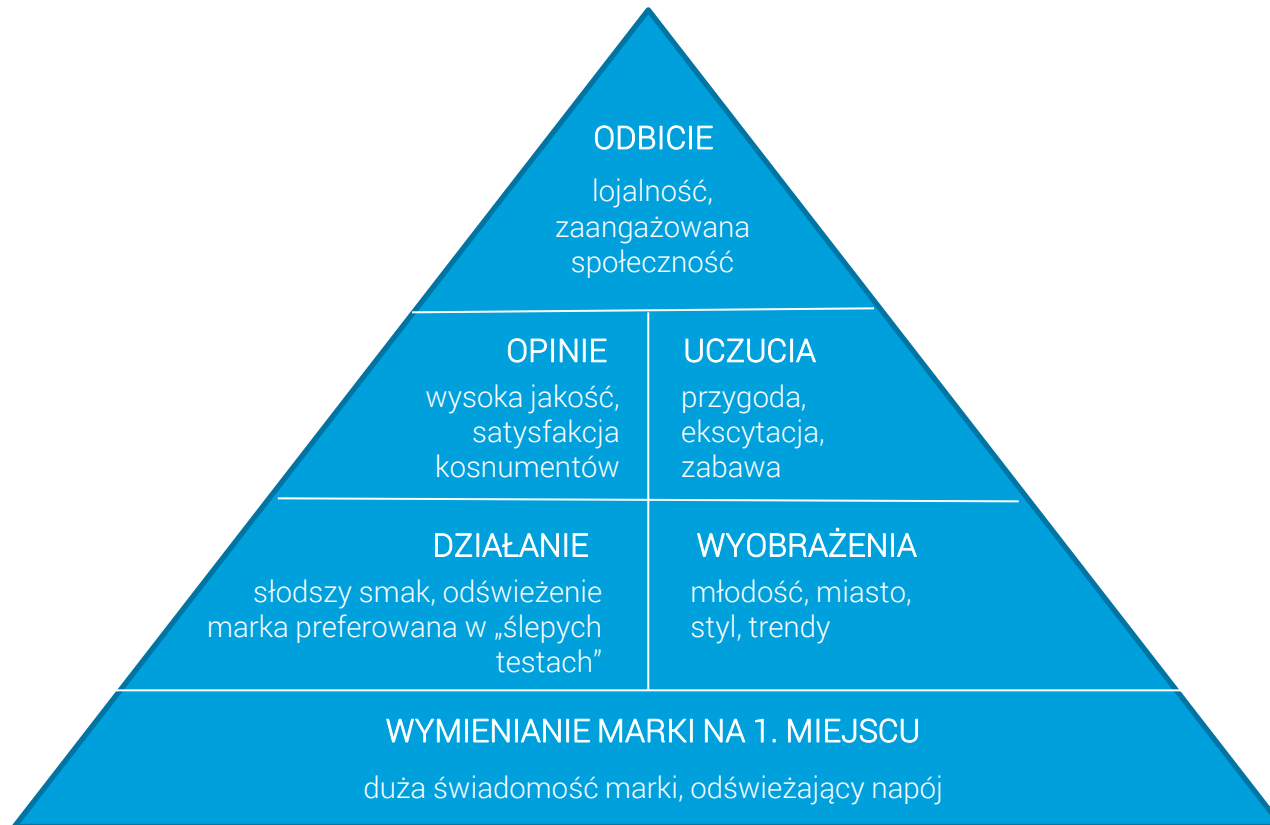


Na podstawie: K. L. Keller: *Strategiczne Zarządzanie Marką*, Wolters Kluwer Polska, 2015

Pytanie 6

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Przykład: Model CBBE w odniesieniu do marki Pepsi



Na podstawie: K. L. Keller: *Strategiczne Zarządzanie Marką*, Wolters Kluwer Polska, 2015

Pytanie 6

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Przykład: Model CBBE w odniesieniu do marki Milka (1/3)



Na podstawie: K. L. Keller: *Strategiczne Zarządzanie Marką*, Wolters Kluwer Polska, 2015

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Możliwa odpowiedź: Model CBBE w odniesieniu do marki Milka (2/3)

1. Tożsamość marki (wymienianie marki na 1. miejscu):

Alpejskie mleko, delikatność/czułość, fioletowy kolor.

2. Znaczenie marki (działanie i wyobrażenia):

Słodki smak, specyficzny sposób rozpluwania się czekolady, czułość, wyrażanie uczuć, bliskość (w relacji do świata, w którym ludzie odczuwają brak czułości, delikatności, nie mają czasu dla bliskich), dzielenie się z bliskimi.

Model CBBE – Kapitał marki bazujący na konsumencie

Możliwa odpowiedź: Model CBBE w odniesieniu do marki Milka (3/3)

3. Reakcje na markę (opinie i odczucia):

Milka jest obecnie marką numer 1 na rynku tabliczek czekolady z udziałem wartościowym 27,8% oraz numerem 2 w całej kategorii czekolady z udziałem wartościowym 13,2%. Marka zajęła ponadto 12. pozycję w rankingu 50 najsilniejszych marek w Polsce w badaniu Brand Asset Valuator (2013 i 2016 r.).

4. Związki marki (przywiązanie klientów do marki):

Milka w trakcie 24 lat obecności na polskim rynku przyciągnęła głównie młodszych konsumentów. W 2007 roku blisko 58% regularnych użytkowników Milki (heavy users) przynależała do przedziału wiekowego 15-34. Fakt ten związany jest aspiracyjnym i nowoczesnym wizerunkiem marki (szczególnie w początkowych etapach jej działalności w naszym kraju), przez co stała się atrakcyjna dla młodszej, zwłaszcza wielkomiejskiej populacji.



Case study – wersja skrócona

Film główny „Milka – marka zbudowana na emocjach. Case study”

Pytania i możliwe odpowiedzi

Pytania i możliwe odpowiedzi

1. Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.
2. Opisz strategię marki Milka z wykorzystaniem narzędzi: Emotional Selling Proposition oraz Moodboard.

Pytania i możliwe odpowiedzi

Wskaż te spośród realizowanych przez Milkę działań, które budują markę w wymiarach brandingu percepcyjnego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego.

Podstawa teoretyczna i możliwe odpowiedzi jak w pytaniu 1. w wersji pełnej

Pytania i możliwe odpowiedzi

Opisz strategię marki Milka z wykorzystaniem narzędzi: Emotional Selling Proposition oraz Moodboard.

Podstawa teoretyczna i możliwe odpowiedzi jak w pytaniu 2. w wersji pełnej



Case study – wersja skrócona

Film Best Practice „Zmysły w budowaniu
doświadczenia klienta. Milka”
Pytania i możliwe odpowiedzi

Pytania i możliwe odpowiedzi

1. Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Pytania i możliwe odpowiedzi

Jak wykorzystać zmysły do budowania kapitału marki Milka?

Podstawa teoretyczna i możliwe odpowiedzi jak w pytaniu 4. w wersji pełnej

6. Literatura

- K. L. Keller: *Strategiczne Zarządzanie Marką*, Wolters Kluwer Polska, 2015
- Ph. Kotler, G. Armstrong: *Marketing: Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2015
- Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman: *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*,
[http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf, dostęp: 10-11-2017]
- Hulten, N. Brouwers, M. van Dijk: *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011
- http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html [dostęp: 20-11-2017]
- <https://www.culturetalk.com/12-archetypes> [dostęp: 20-11-2017]
- J. Pogorzelski: *Marka na cztery sposoby*, Wolters Kluwer SA, 2015
- M. Gobe: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Windsor Books Ltd., 2001
- Ph. Kotler, K. L. Keller: *Marketing Management*, Prentice Hall, 2005
- <http://www.znaktowarowy.info/rodzaje-i-funkcje-znakow/dzwieki-jako-znaki-towarowe/> [dostęp: 21-11-2017]