



BUDOWANIE MARKI W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

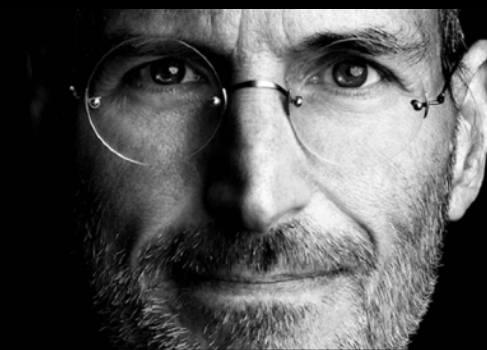
Tomasz Ziółkowski

CENTRUM NAUKI KOPERNIK

V Dzień Otwarty dla Branży Turystycznej

27 marca 2018

„Marketing to kwestia wartości. Reprezentuje skomplikowany i hałaśliwy świat, i w związku z tym nie mamy szans na to, aby ludzie o nas wiele zapamiętali. Żadna firma nie ma takiej szansy. Dlatego musimy dobrze wybrać to, co ma zostać o nas zapamiętane.” - Steve Jobs

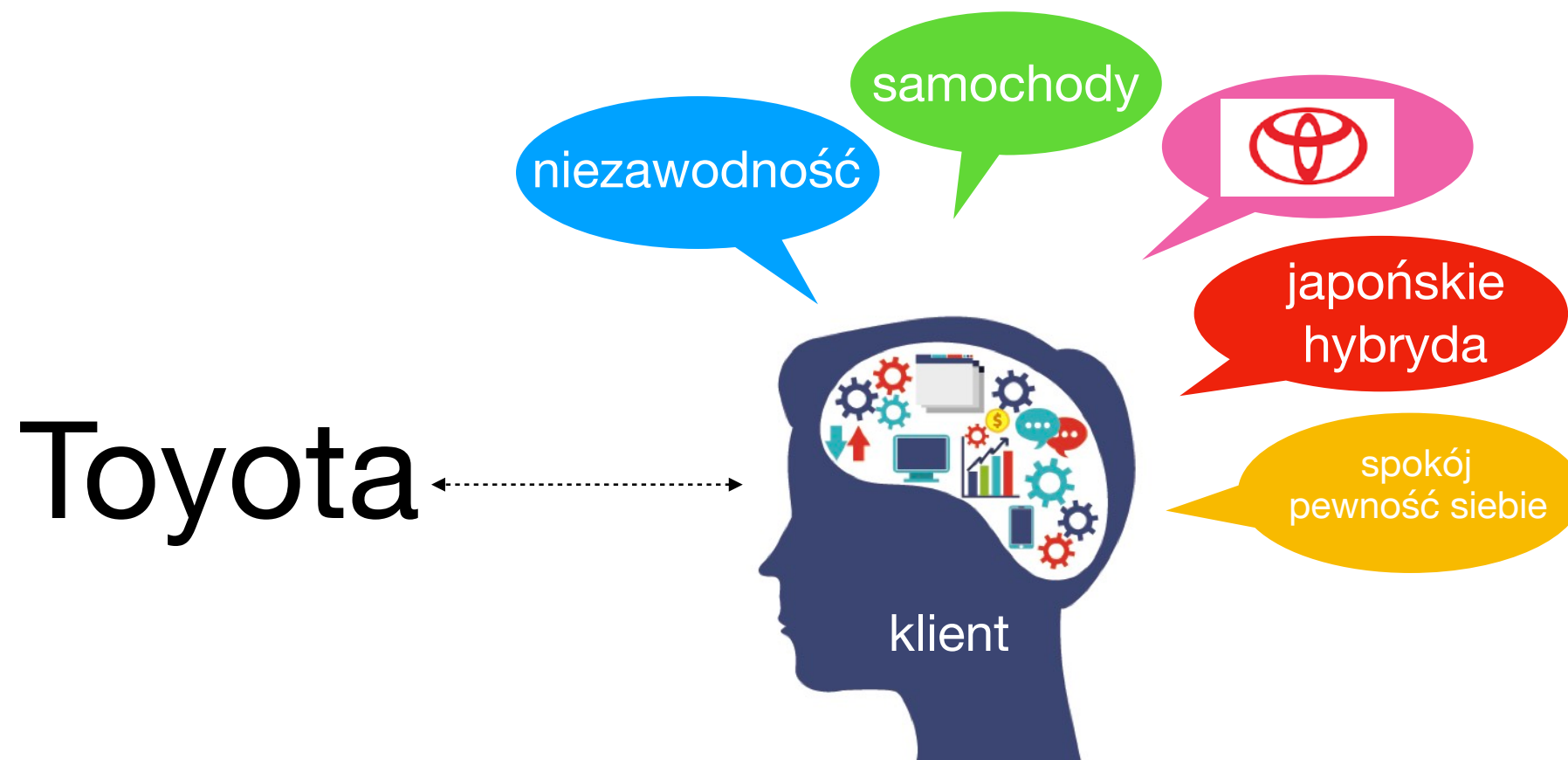


CO TO JEST MARKA ??

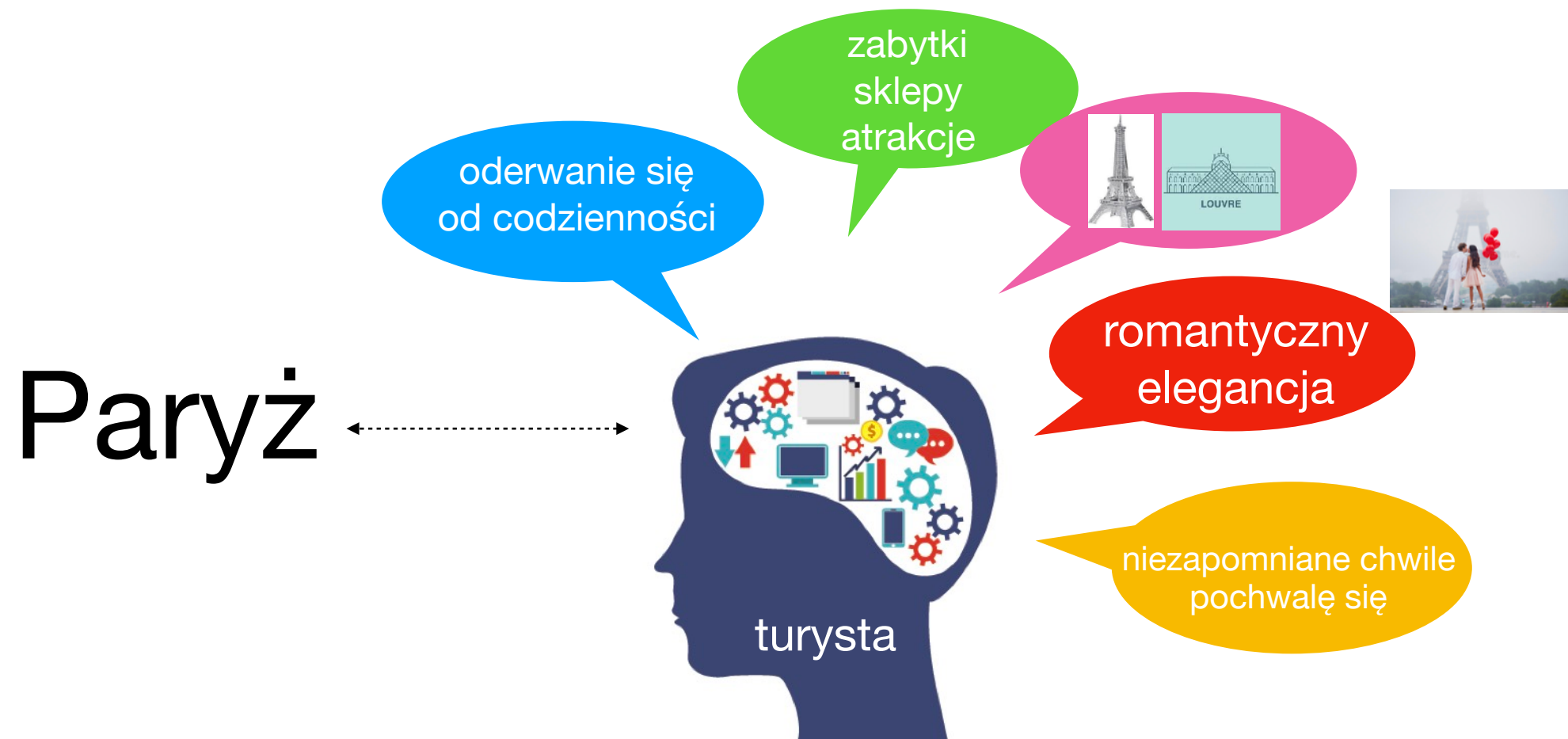
Marka to skojarzenia, odczucia i emocje gromadzone w świadomości i podświadomości klientów danego rynku w długim okresie czasu.



MARKA to wielowymiarowy wizerunek, nasza percepcja!



MARKA odzwierciedla to, co wiemy, myślimy i czujemy.



PRODUKT (USŁUGA) odzwierciedla stan faktyczny, rzeczywistość.



MARKA $\neq$ PRODUKT

dostawca
produktów
usług

komunikacja marketingowa

bezpośredni kontakt

punkty sprzedaży, www

opinie innych

własne doświadczenia

opakowania

wygląd produktów

cechy, funkcje, parametry, ceny

użytkownicy

filtry
percepcyj



produkty
postrzegana jakość

emocje

wartości

styl życia

skojarzenia z
organizacją

relacje

korzyści
racjonalne

cechy
produktów

inne
skojarzenia
np. z krajem
pochodzenia

Fundamentami założycielskimi silnych marek są natomiast **produkty**, które jako **pierwsze** zbudowały w percepcji szerokiej grupy potencjalnych odbiorców **unikalną** propozycję wartości/korzyści.



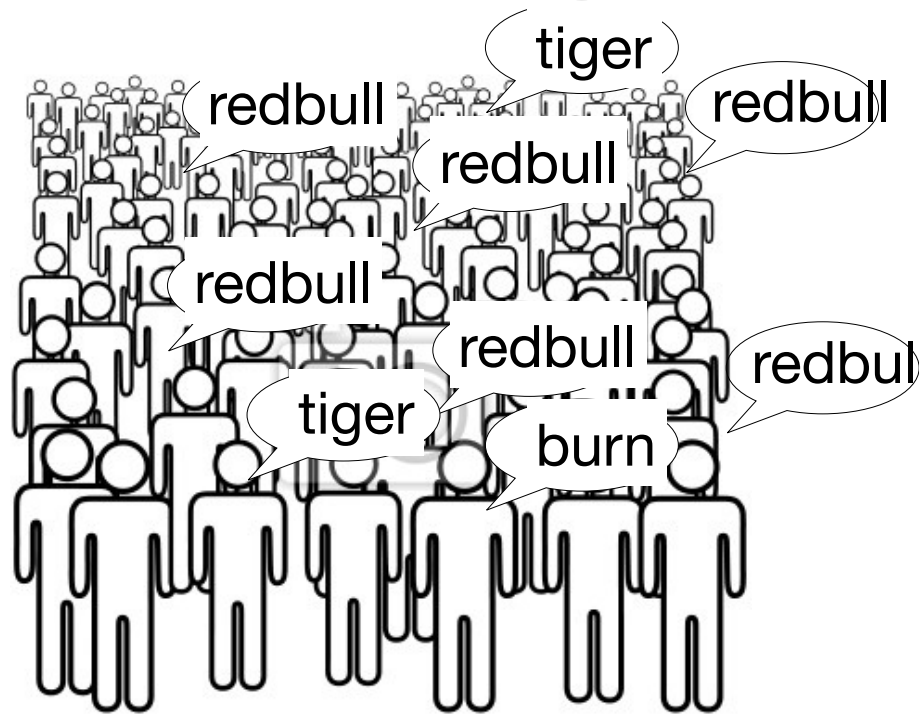
NETFLIX



Co to znaczy silna marka?

1. Wysoka spontaniczna ŚWIADOMOŚĆ marki

Jaką markę napojów energetycznych znasz?



Co to znaczy silna marka?

2. Postrzegana JAKOŚĆ jej produktów/usług jest wysoka.



ma bardzo dobry smak



solidnie wykonany samochód
na lata



czysto, wygodnie, szybko z
profesjonalną obsługą

Co to znaczy silna marka?

3. Jej WIZERUNEK jest spójny, atrakcyjny i emocjonalnie pozytywny



nowoczesny, postępowy,
wyznacza trendy,
młodość, aktywny



pewny siebie, ostoja
spokoju, z poczuciem
humoru, opiekuńczy,
silny, z dystansem

Co to znaczy silna marka?

4. Kluczowym czynnikiem decyzyjnym są emocje nawiązujące do stylu życia i świata wartości.



Miernikiem siły emocjonalnej jest siła „pożądania” marki - im wyższa tym silniejsza marka.

Co to znaczy silna marka?

5. Branding nieograniczony tylko do logo.



Czy marka z dużym udziałem
rynkowym jest jednocześnie
silną marką?

Niekoniecznie.....

z pewnością jest marką
POPULARNĄ



Marki POPULARNE:

- często konkurują ceną przez co mają niski współczynnik aspiracyjności (niską siłę pożądaną)
- oferowane produkty i usługi są postrzegane jako podobne do konkurencji
- niektóre wykorzystują pozycję monopolisty

i przez to są znacznie bardziej wrażliwe na zmiany otoczenia oraz działania konkurencji.





DLACZEGO MARKI SĄ DZISIAJ TAK WAŻNE?

Marki stanowią o wartości przedsiębiorstw.



Google
141 miliardów USD

 **Microsoft**
80 miliardów USD

Coca-Cola
70 miliardów USD



4,74 miliarda złotych



3,85 miliarda złotych



Bank Polski

2,74 miliarda złotych

DLACZEGO MARKI SĄ DZISIAJ TAK WAŻNE?

Siła marek decyduje o rentowności oferowanych produktów / usług.



DLACZEGO MARKI SĄ DZISIAJ TAK WAŻNE?



**Z nowym wiekiem
wkroczyliśmy w wiek
podobieństw**



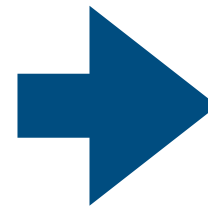
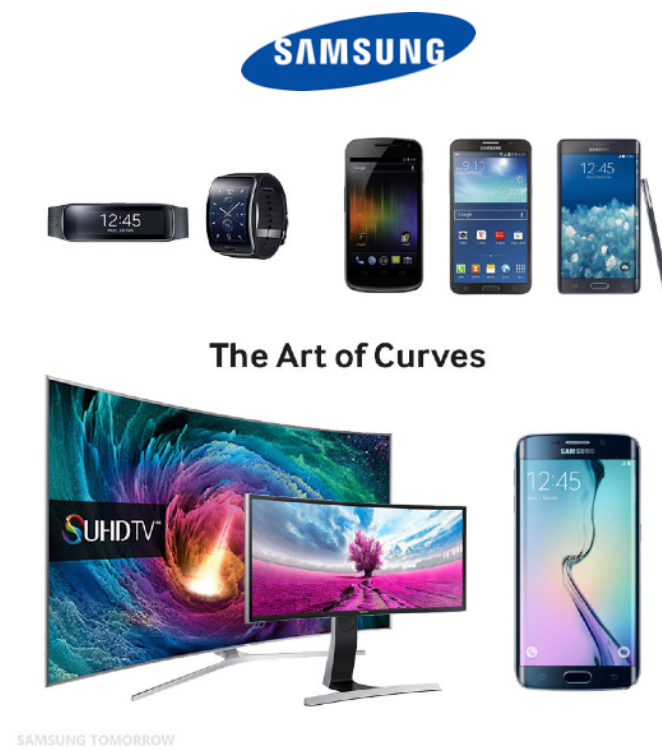
MARKI umożliwiają
odróżnienie się od
konkurencji.



JAK SIĘ BUDUJE SILNE MARKI?

POPRZEZ ZARZĄDZANIE TOŻSAMOŚCIĄ MARKI!

Silne marki mogą oferować wiele różnych produktów czy usług, ale w swoich kontaktach z konsumentami konsekwentnie koncentrują się na wybranym przekazie odzwierciedlającym esencję marki.



“design that performs”

Pryzmat tożsamości marki



J.N. Kapferer, Strategic Brand Management

CECHY FIZYCZNE MARKI SĄ JEDNOCZEŚNIE ELEMENTAMI BRANDINGOWYMI

logotypy



inne cechy



The Ultimate
Driving
Machine



TOŻSAMOŚĆ MARKI - PRZYKŁAD



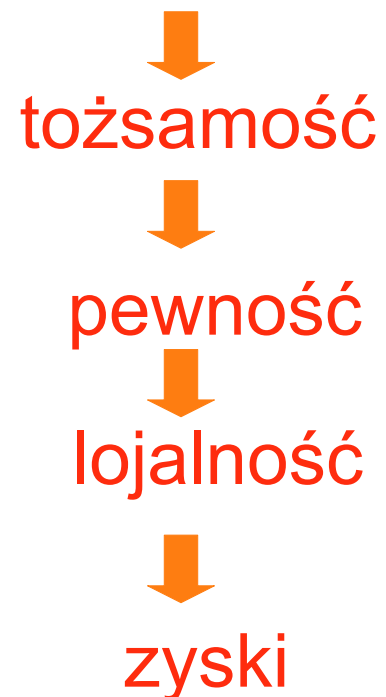
KORZYŚCI Z ZARZĄDZANIA TOŻSAMOŚCIĄ MARKI

1. Określa pożądaną wizerunek marki.
2. Umożliwia zachowanie spójności komunikacyjnej w długim czasie.
3. Zwiększa efektywność działań brandingowych.

PARADOKS ZARZĄDZANIA MARKĄ

NIEZMIENNOŚĆ & ZMIANA

MARKA = niezmiennie wartości



Produkty = postęp



J.N. Kapferer, Strategic Brand Management

MARKI ZMIENIAJĄ SIĘ POPRZECZ ROZWÓJ PRODUKTÓW PROTOTYPOWYCH

J.N. Kapferer, Strategic Brand Management

MARKA, A PRODUKTY

Rozwój Marki jest rezultatem permanentnego odnawiania linii produktów **PROTOTYPOWYCH** marki.



CZY ROLA MARKI W BRANŻY TURYSTYCZNEJ J RÓŻNI SIĘ OD JEJ ROLI W INNICH RYNKACH?





Czy planujący podróż klient analizuje
ofertę wyjazdów **każdego** biura
podróży w Polsce?

Czy też sprawdza ofertę jednego,
dwóch, lub trzech znanych mu biur?





Czy planujący podróż klient wybiera
zawsze najtańszą propozycję?

Czy też poszukuje oferty
odpowiadającej na jego potrzeby?





Czy oferty biur podróży różnią się od siebie?

Czy raczej są do siebie podobne?



Jeśli odpowiedź na pytania napisane na czerwono jest twierdząca to znaczy, że rola marki w branży turystycznej jest podobna do innych rynków.

JAK DZISIAJ KONKURUJĄ MARKI BIUR PODRÓŻY?



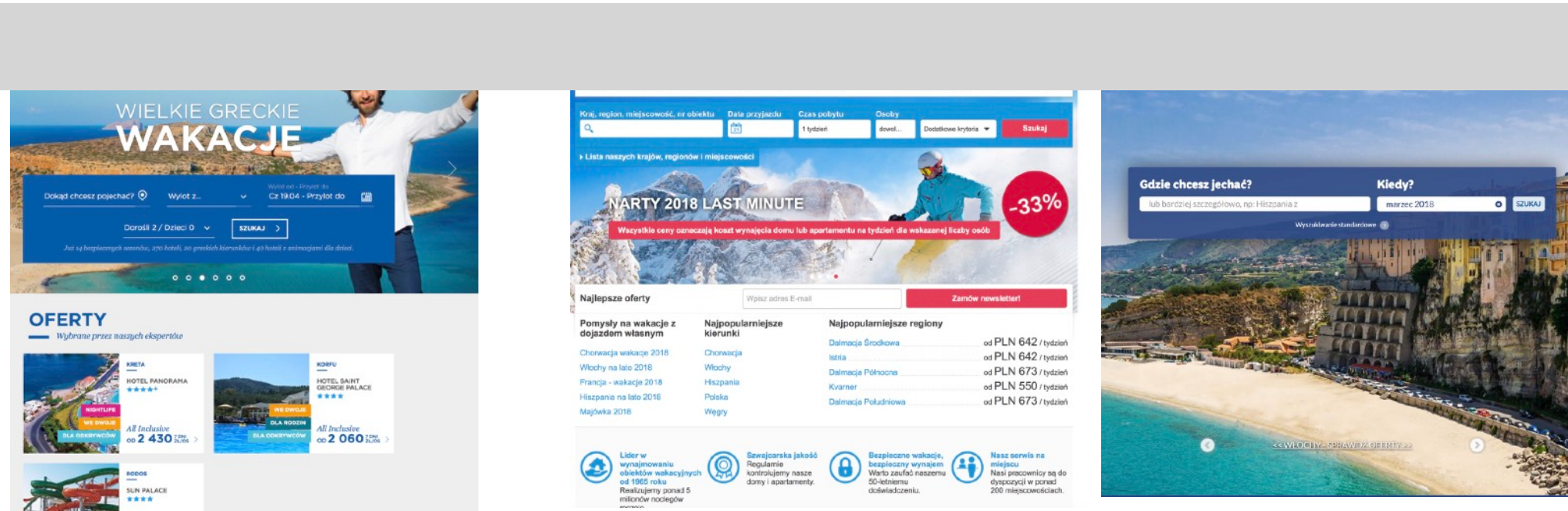
T R A V E L

CZY ROZPOZNAJESZ TE BIURA PODRÓŻY?

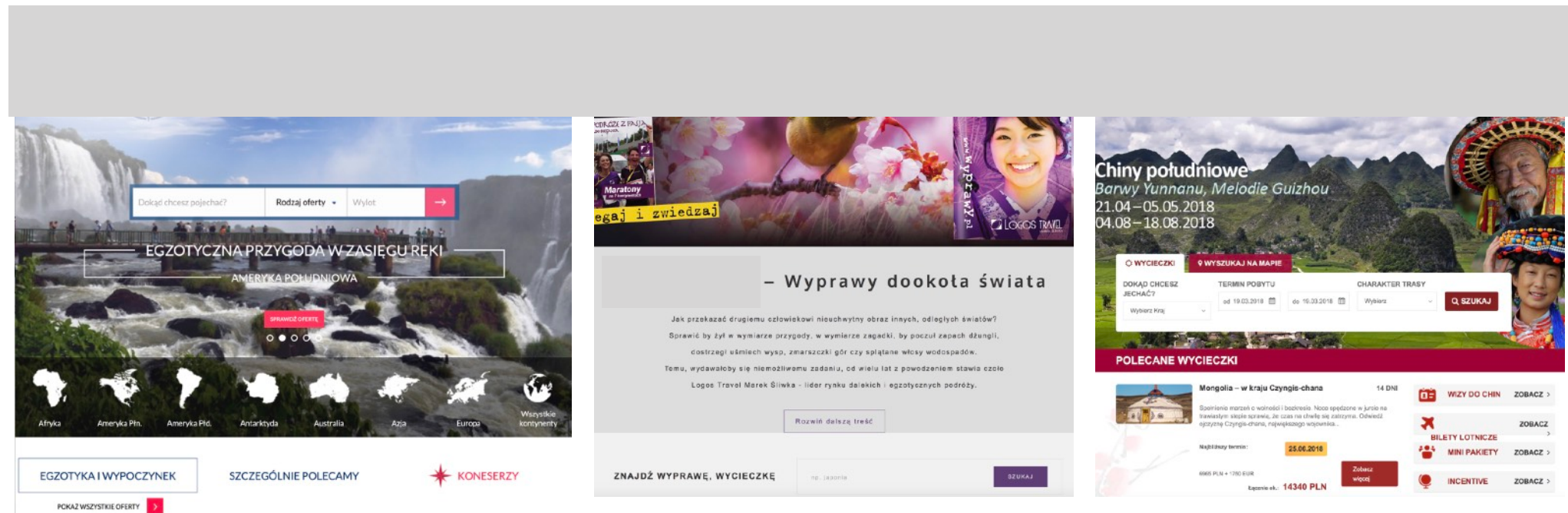
The screenshot displays the Last Minute website interface, which is designed for last-minute travel bookings. The layout includes a top navigation bar with categories like 'Last Minute', 'Oferty z przelotem', 'TOP kierunki', 'Wyloty Rodzinne', 'Dojazd własny', 'Piękna Polska', 'City Break', 'Dalekie Podróże', and 'Narty 2017/18'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains filters for 'Wycieczki' (with sub-options: Wyloty, City Break, Dwa w jednym, Narty, No Limits, Wiosna w Polsce), 'Termin' (07.03.2018), 'Dokąd' (Dowolne), 'Skąd' (Dowolne), and 'Osoby' (2 dorosłych).
- Top Banner:** Features a large image of a tropical beach with the text 'Ciesz się latem w środku zimy' and 'EGZOTYKA LAST MINUTE'.
- Search Bar:** Located at the top right, it includes fields for 'Wakacje sen...', 'Dowolne lotnisko', 'Dowolny kierunek', '6-8 dni', 'Dowolne daty', '2', '0', and a 'SZUKAJ' button.
- First Minute Section:** Promotes 'Lato 2018 First Minute' with a 'Zaliczka 10% reszta dopiero 35 dni przed wyjazdem' offer.
- Popular Hotels Section:** Lists 'Najpopularniejsze hotele' with images and names of resorts like Hilton Mania, Arcus Beach, and Oliviadk Village.
- Seasonal Offers Section:** Displays 'Zima 2018/19', 'Lato 2018', and 'Lato 2018' with corresponding landscape images.
- Right Sidebar:** Includes a 'Last Minute' clock icon, a search filter for 'Cel podróży: dowolny', 'Wylot od: 2018-03-26', 'Wylot z: dowolnego lotniska', 'Długość pobytu: dowolna', and 'Dorośli: 2'. It also features a 'NAJLEPSZE OFERTY NA MAJOWE LAST MINUTE' banner.
- Bottom Section:** Titled 'Najpopularniejsze oferty', it shows specific travel packages with prices, such as 'smartline Cosmopolitan' for 250,-, 'smartline Village Resort & Waterpark' for 3170,-, 'Royal Bay Hotel' for 154,-, and 'Hotel Corfu Maris Bellos' for 1967,-.

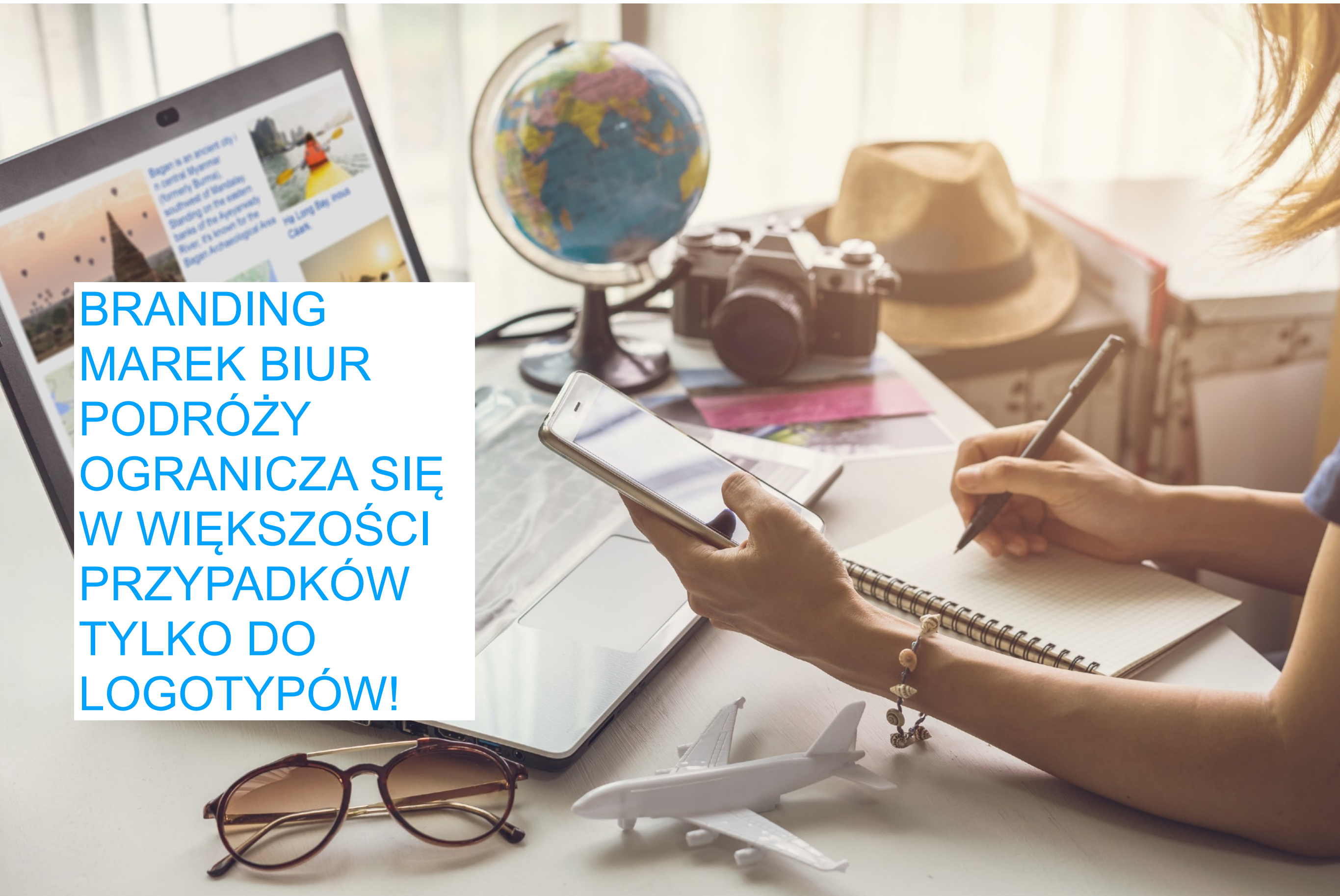
CZY ROZPOZNAJESZ TE BIURA PODRÓŻY?



CZY ROZPOZNAJESZ TE BIURA PODRÓŻY?



BRANDING
MAREK BIUR
PODRÓŻY
OGRANICZA SIĘ
W WIĘKSZOŚCI
PRZYPADKÓW
TYLKO DO
LOGOTYPÓW!



RYNEK TURYSTYCZNY

WNIOSEK 2



**KOMUNIKATY SĄ
ZBYT MOCNO
SKONCENTROW
ANE WOKÓŁ -
DESTYNACJI!**

**PROMUJĄ W TEN
SPOSÓB MARKI
KRAJÓW, MIEJSC
ZAMIAST
KOMUNIKOWAĆ
WARTOŚCI
OFEROWANE
PRZEZ SAMĄ
MARKE BIURA
PODRÓŻY**

TRUDNO JEST
ZNALEŹĆ ODPOWIEDŹ
NA PYTANIE:
Dlaczego mam wybrać
właśnie to biuro podróży?



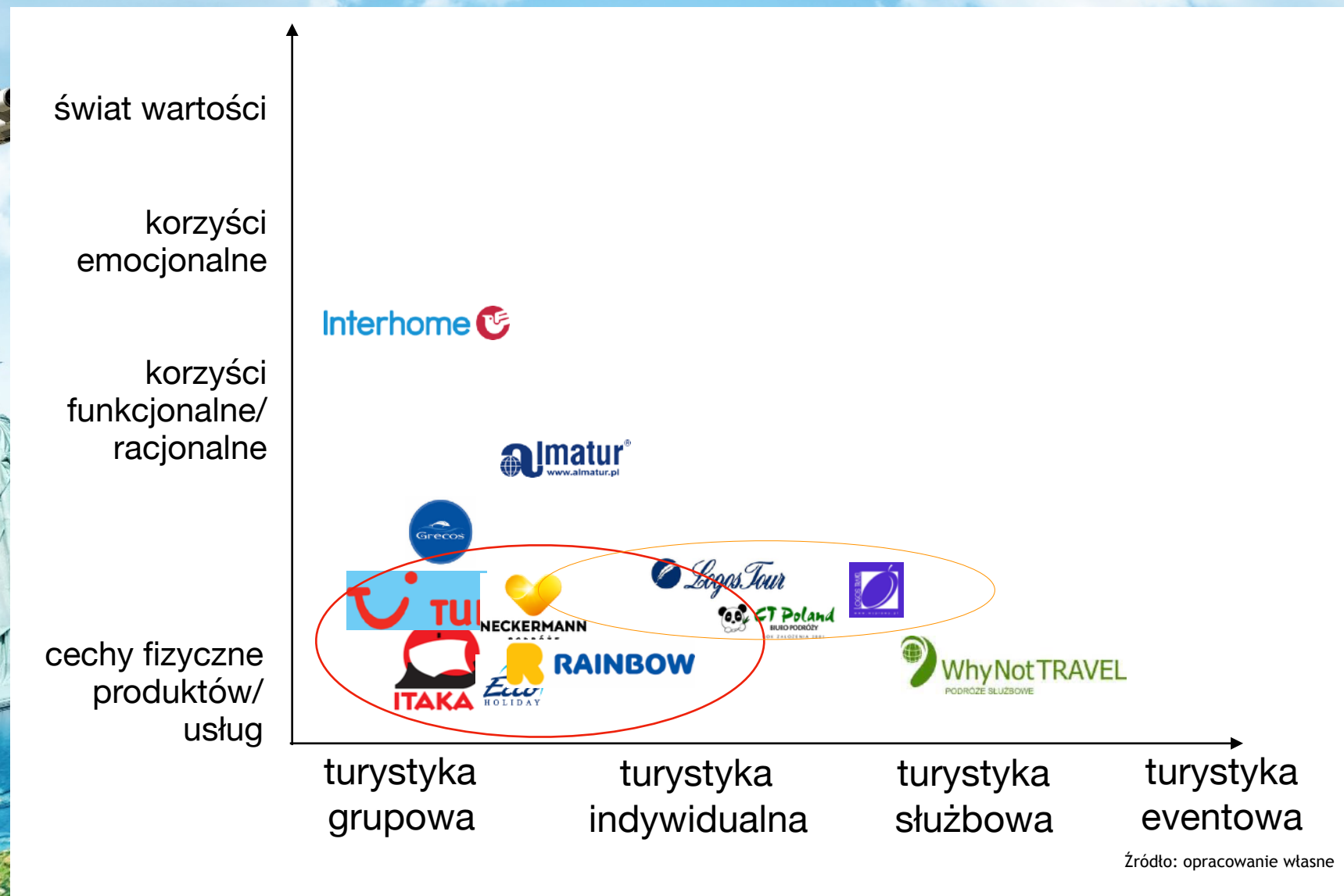
RYNEK TURYSTYCZNY

Obecne i potencjalne obszary konkurencji marek biur podróży



RYNEK TURYSTYCZNY

Obecne obszary konkutowania marek biur podróży



RYNEK TURYSTYCZNY WNIOSEK 4



KONKUROWA
NIE MAREK
BIUR
PODRÓŻY NIE
MUSI
OGRANICZAĆ
SIĘ DO
OFERTY!

PODRÓŻE WIAŻĄ SIĘ Z
BOGACTWEM POTRZEB,
ASPIRACJI I EMOCJI, KTÓRE Z
POWODZENIEM MOGĄ ZOSTAĆ
WYKORZYSTANE W
STRATEGIACH MAREK
TURYSTYCZNYCH.



Krople deszczu nie wyżłobią
dziury w skale, gdy będą spadać
na nią rozproszone,
jeśli jednak kropla po kropli
będą spadać
w jedno miejsce.....



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

