

KONWERSATORIUM
KOMPLEKSOWE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ
Prowadzący: Prof. Andrzej Blikle

25 marca 2010, czwartek, godz. 16:00 – 20:00
Ośrodek Rozwoju Edukacji
Al. Ujazdowskie 28
wstęp wolny

Silna marka – co to właściwie oznacza?

Brand Asset Valuator (BAV) jako model zarządzanie marką.

Marek Staniszewski

Vice-Prezes Zarządu Young & Rubicam

W głośnej książce " *The Brand Bubble. The Looming Crisis in Brand Value And How To Avoid It*" John Gerzema oraz Ed Lebar (Y&R) wykazują, że konsumenci coraz mniej ufają coraz większej liczbie, coraz mniej kreatywnych marek. Wnioski są niepokojące, z danych BAV wynika bowiem, że konsumenci:

- coraz mniej ufają obietnicom składanym przez marki;
- coraz mniej je lubią i szanują;
- coraz słabiej je znają;
- uważają, że marki oferują coraz słabszą jakość;
- wyróżnialność tego, co marki oferują, wciąż maleje

Zjawiska te zaczęto obserwować już pod koniec lat 90. Wielu autorów sygnalizowało, że coraz częściej oferowane produkty i marki stają się homogeniczne, nie oferują nic unikalnego, nie potrafią nawet oryginalnie się komunikować.

Najbardziej niepokojące było to, że osłabionej kondycji marek globalnych towarzyszył ciągły wzrost ich wartości giełdowej. Hipotezę o „markowej bańce” autorzy wspomnianej publikacji oparli na danych zgromadzonych podczas 600 tysięcy wywiadów, prowadzonych w 48 krajach przez ostatnie 16 lat.

Z tego samego badania wynikało jednak, że istnieją marki, które wciąż cieszą się niesłabnącą popularnością i zaufaniem konsumentów doskonale dostosowując się do zmiany ich oczekiwań. Markami takimi są m.in.: Ikea, Amazon.com, Innocent, Microsoft, iPod, GE, Lego, Google. W jaki sposób powstają takie marki? Jak mierzyć ich kondycję? Czym jest BAV?

Celem spotkania będzie właśnie próba odpowiedzi na te pytania.