

Magdalena Grębosz

Promocja marek lokalnych przez firmy francuskie na polskim rynku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 385-395

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Grębosz¹

PROMOCJA MAREK LOKALNYCH PRZEZ FIRMY FRANCUSKIE NA POLSKIM RYNKU²

Streszczenie

W artykule przedstawione zostaną wyniki badań empirycznych dotyczące identyfikacji charakterystycznych dla marki instrumentów promocji stosowanych przez inwestorów francuskich, zarządzających w Polsce markami lokalnymi. Analiza wyników badań pokazuje, iż inwestorzy francuscy skupiają się na regularnej promocji marek lokalnych. Zaprezentowane zostaną najczęściej wykorzystywane instrumenty promocji marki w zależności od rynku i rodzaju działalności badanych firm oraz w zależności od rodzaju stosowanej strategii marki lokalnej. Poruszona zostanie także problematyka roli reklamy w promocji marki lokalnej.

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach marka jest podstawą marketingowej aktywności firm. Marka powinna dotrzeć do konsumentów i zostać przez nich zaakceptowana. Istotnym elementem jest właściwie przygotowana i przeprowadzona promocja marki z użyciem różnorodnych środków komunikacji, jak reklama, public relations, promocja w miejscu sprzedaży, organizacja wydarzeń markowych, sponsoring, czy promocja poprzez personel firmy. Wszystkie te elementy pozwalają nawiązać i prowadzić dialog z konsumentami poprzez odpowiednio przygotowany proces komunikacji.

Planowanie komunikacji marketingowej marki jako jednego z elementów zarządzania marketingowego „oznacza podejmowanie działań związanych ze zdefiniowaniem sposobów realizacji ustalonych celów marketingowych organizacji przez zaangażowanie rzeczywistych i potencjalnych zasobów przedsiębiorstwa w określonych warunkach otoczenia marketingowego”³.

Sukces kampanii promocyjnej zależy od odpowiedniego przygotowania procesu przekazywania informacji o marce. W procesie przekazywania informacji o marce, podobnie jak w każdym akcie komunikacji, muszą istnieć dwie strony, które określa się jako nadawcę i odbiorcę. Realizacja ich funkcji dokonuje się poprzez informację, w której powinien istnieć uchwyt, możliwy do zwerbalizowania kontekst.

¹ Magdalena Grębosz - dr inż., Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

² Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2009/2010 jako projekt badawczy.

³ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 85.

Efektywność przekazu zależy od tego, czy nadawca posługuje się zrozumiałym dla odbiorcy kodem⁴.

Polityka komunikacji jest w pełni skuteczna jedynie wtedy, gdy jest dobrze przygotowana, opracowana i stosowana. Nie można stosować komunikatów zbyt ogólnych ani zbyt szczegółowych. Sukces w polityce komunikacji marki gwarantuje mobilizacja wszystkich osób związanych z jej kreowaniem i wykorzystanie wartości kluczowych marki⁵.

Ważnym elementem procesu komunikacji marki jest odpowiedni dobór środka przekazu i dostosowanie do niego formy i konwencji wypowiedzi. Funkcję środka przekazu pełni najczęściej telewizja, którą wspierają radio, prasa, plakaty, broszury, pisma, billboardy, filmy, płyty itp. Rodzaj przekąźnika wpływa na dobór kodów. Wizualne środki przekazu umożliwiają korzystanie nie tylko z kodu językowego, ale i z kodów wizualnych, jak obrazy, ikony, logo, kolorystyka, zestawienia przestrzenne, czy kodów graficznych. Dodatkowo umożliwiają wprowadzenie innych elementów wsparcia marki, jak ambasadora marki, bohatera reklamowego czy wątku tematycznego⁶.

Charakterystyka badań

Głównym celem realizowanego projektu naukowego pt. „Zarządzanie portfelem marek lokalnych przez inwestorów francuskich w Polsce” jest próba kompleksowego zdiagnozowania i zdefiniowania motywów stosowania strategii marki lokalnej, metodyki zarządzania markami lokalnymi, w tym zidentyfikowanie instrumentów wykorzystywanych do promocji marek lokalnych przez inwestorów francuskich w Polsce. W ramach projektu określono następujące zakresy badań:

- a) zakres przedmiotowy – metody zarządzania portfelem marek lokalnych,
- b) zakres podmiotowy – firmy francuskie działające w Polsce,
- c) zakres przestrzenny – terytorium Polski,
- d) zakres czasowy – badania prowadzone były w 2009 roku i będą kontynuowane w roku 2010.

Wybór jako badanej grupy firm francuskich działających w Polsce wynika z ich dominującej pozycji we współczesnym środowisku inwestorów zagranicznych w Polsce. Materiał empiryczny do badania wybranych aspektów zarządzania markami lokalnymi przez inwestorów francuskich w Polsce zebrano przy pomocy metody komunikowania się pośredniego z respondentami przy użyciu techniki ankiety. Ankieta została skierowana do osób odpowiedzialnych za zarządzanie markami w firmach, tj. dyrektorów i specjalistów działów marketingu – w przypadku dużych i średnich

⁴ R. Jakobson, *W poszukiwaniu istoty języka, tom 2*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1989, s. 81.

⁵ H. Jaoui, F.-M. Pons, *La communication pratique au service des entreprises*, ESF Editeur, Paris 1992, s. 13.

⁶ A. Rylko-Kurpiewska, *Komunikacja i reklama*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 13-18.

przedsiębiorstw oraz dyrektorów i prezesów małych firm. Forma badań miała charakter ankiety mailowej, wysyłanej przy pomocy poczty elektronicznej do firm francuskich działających w Polsce, w październiku i listopadzie 2009 roku.

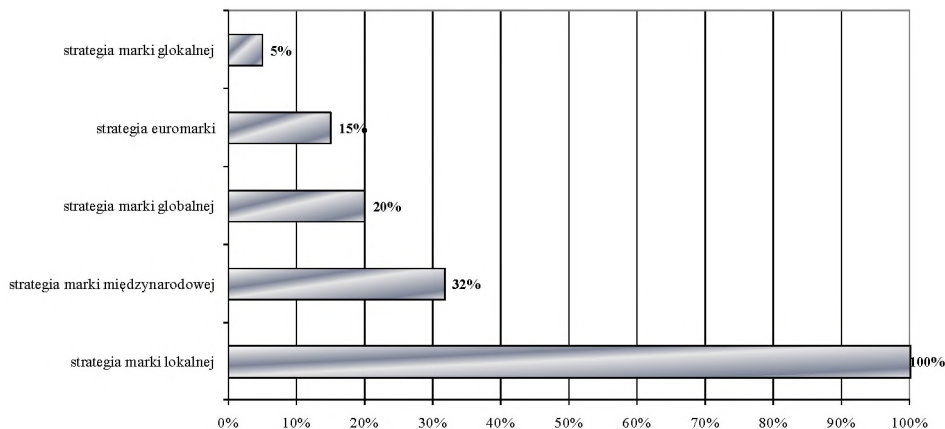
Lista przedsiębiorstw francuskich została opracowana samodzielnie przez autorkę w lipcu i sierpniu 2009 roku. W oparciu o dane Ambasady Francji w Polsce, dane Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie, opracowań Francuskiej Misji Ekonomicznej i polskiej sekcji francuskiej Rady ds. Handlu Zagranicznego oraz danych Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych, autorka zidentyfikowała 802 firmy z kapitałem francuskim powyżej 40%, funkcjonujące w Polsce. Autorka przeprowadziła analizę portfela markowego tych przedsiębiorstw i zidentyfikowała 115 firm posiadających marki lokalne. Do tych firm został wysłany kwestionariusz ankiety. Uzyskano odpowiedzi od 60 przedsiębiorstw, co stanowi 52% ankietowanych.

Wśród ankietowanych firm ponad 43% prowadzi działalność na rynku „business to business”, oferując produkty i usługi klientom biznesowym, 38,3% kieruje swoją ofertę do klientów indywidualnych, a 18,3% działa w obu sektorach. Badane firmy prowadzą różne rodzaje działalności. Pośród ankietowanych jednostek 55% zajmuje się działalnością produkcyjną, 18% działalnością handlową, a 47% działalnością usługową. 20% respondentów działa w dwóch obszarach, prowadząc bądź działalność produkcyjno-usługową, bądź też usługowo-handlową. Taka struktura była oczekiwana, gdyż badania pilotażowe pokazały, że marki lokalne należą przede wszystkim do firm zajmujących się produkcją. Przebadane firmy francuskie charakteryzują się różną strukturą zatrudnienia. Powyżej 100 pracowników jest zatrudnionych w 59% ankietowanych firm, z czego największą grupę stanowią firmy zatrudniające od 100 do 499 pracowników (33%). Aż 18% badanych firm zatrudnia powyżej 1000 osób. Wynika to z faktu, iż ponad 50% ankietowanych firm to firmy produkcyjne. 23% przedsiębiorstw zatrudnia od 10 do 49 osób, od 50 do 99 pracowników zatrudnionych jest w 10% jednostek, a poniżej 9 pracowników ma 7% firm. Wśród badanych firm ponad połowa reprezentuje przemysł, zarówno spożywczy (najczęściej mleczarski i drobiowy), maszynowy, jak i inne gałęzie. Kilku przedstawicieli ma branża budowlana, sektor sieci detalicznych i sektor bankowy. Wśród ankietowanych znajdują się także firmy z sektora telekomunikacyjnego, energetycznego, ubezpieczeniowego oraz papierniczego.

Marki lokalne w portfelach markowych firm francuskich w Polsce

Ankietowane firmy oprócz strategii marki lokalnej najczęściej realizują w Polsce strategię marki międzynarodowej (32%) oraz globalnej (20%). Euromarki posiada w swoim portfelu 15% badanych firm, natomiast marki globalne (globalno-lokalne) tylko 5%. Silna pozycja marek międzynarodowych i globalnych obok marek lokalnych świadczy o chęci poszerzenia oferty przez inwestorów francuskich, którzy obok

znanych i silnych marek funkcjonujących na rynkach zagranicznych wprowadzają do portfela marki lokalne (rys. 1).



Rys.1. Struktura portfela markowego badanych firm

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

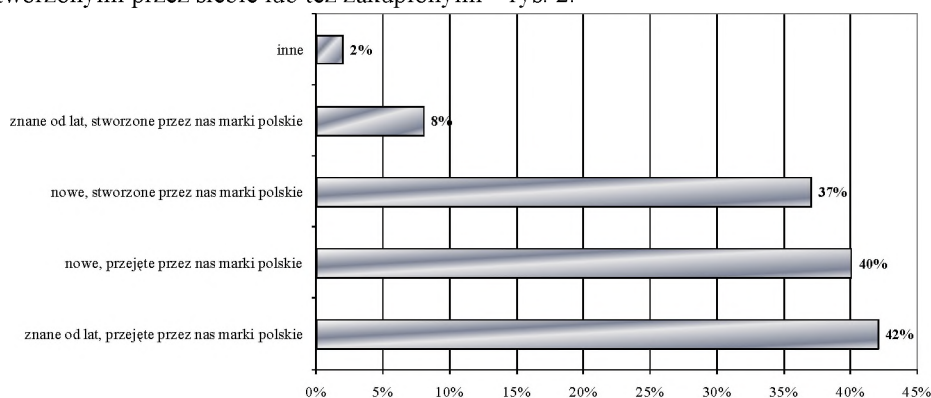
Struktura portfela markowego ankietowanych firm i niewielka liczba firm posiadających marki inne aniżeli lokalne wynika także z przyjętej strategii marki. 62% ankietowanych przedsiębiorstw realizuje w Polsce strategię marki firmy, w stosunku do 38% realizujących strategię marki produktu lub marki gamy. Strategię marki produktu lub gamy realizują przede wszystkim firmy działające na rynku B2C (70% z nich). Tylko 22% z nich wykorzystuje strategię marki firmy. Sytuacja kształtuje się odwrotnie w przypadku firm działających na rynku B2B, które w przeważającej większości realizują strategię marki firmy (96%). Wiele z nich posiada w portfelu markowym kilka lokalnych marek firm, funkcjonujących na rynkach różnych miast. Taką strategię wybrały między innymi firmy działające w sektorze energetycznym czy ochrony środowiska. Firmy opierające się na jednej lub kilku silnych lokalnych markach firm czerpią korzyści z wartości marki oraz pozytywnego nastawienia klientów dobrze oceniających firmę.

Ponad połowa ankietowanych firm posiada w swoim portfelu markowym tylko jedną markę lokalną. 32% firm ma od 2 do 5 marek lokalnych, 8% od 6 do 10, a tylko 5% posiada więcej aniżeli 10 marek lokalnych. Jedną markę lokalną posiadają przede wszystkim firmy realizujące strategię marki firmy (81% tych firm), ale także 13% firm realizujących strategię marki produktu, które obok marki lokalnej posiadają w portfelu marki międzynarodowe, globalne, euromarki lub marki globalne. 19% firm realizujących strategię marki firmy posiada w portfelu od 2 do 5 marek lokalnych. Są to marki firm należących do francuskich grup z sektora energetycznego i ochrony środowiska. 52% firm zarządzających markami produktów posiada od 2 do 5 marek lokalnych, 22% od 6 do 10 marek lokalnych, a 3% tych firm powyżej 10 marek

lokalnych. Żadna z firm realizujących strategię marki firmy nie posiada więcej niż 5 marek lokalnych w portfolio.

Jedną marką lokalną zarządzają przede wszystkim firmy funkcjonujące na rynku B2B (88%). Żadna z firm kierujących ofertę do klientów biznesowych nie posiada w portfolio więcej aniżeli 5 marek lokalnych. Ponad 80% firm z sektora B2C posiada w portfolio więcej niż 2 marki lokalne. Wynika to z realizowanej przez nie strategii marki produktu i dywersyfikacji marek.

Wyniki badań pokazują także strukturę portfela marek lokalnych należących do firm francuskich działających w Polsce. Wbrew oczekiwaniom ankietowane firmy francuskie nie wykorzystują jedynie znanych marek lokalnych, przejętych w wyniku zakupu marek lub firm polskich, ale posługują się także nowymi markami lokalnymi, stworzonymi przez siebie lub też zakupionymi – rys. 2.



Rys. 2. Struktura portfela marek lokalnych badanych firm

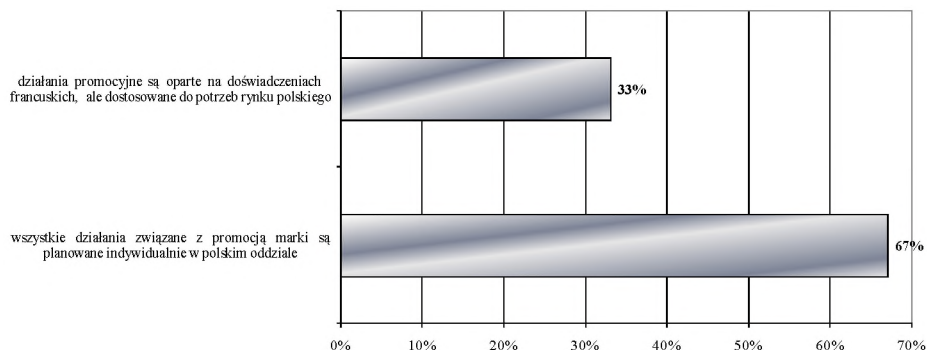
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

42% badanych firm francuskich weszło w posiadanie marki lokalnej poprzez zakup znanej od lat polskiej marki o ugruntowanej pozycji na rynku i dysponującej dużym kapitałem. 40% firm przejęło mało znane marki lokalne. Aż 40% firm stworzyło i wprowadziło na rynek polski nowe marki lokalne, z czego 8% wykreowało marki, które w dniu dzisiejszym charakteryzują się wysokim kapitałem i silną pozycją na rynku, a 37% posiada jeszcze mało znane marki lokalne, stworzone przez własną firmę.

Instrumenty promocji marek lokalnych

Promocja marki jest, według ankietowanych, istotnym elementem pozwalającym zdobyć zaufanie klientów i umocnić poszczególne elementy kapitału marek lokalnych. Badane firmy francuskie zwykle planują kampanie promocyjne marek lokalnych w polskich oddziałach, jednak aż jedna trzecia ankietowanych firm opiera działania promocyjne na doświadczeniach francuskich, dostosowując je do potrzeb polskiego rynku (rys. 3). Taką strategię realizują przede wszystkim firmy posiadające w portfolio markowym w Polsce inne marki, na przykład marki globalne, międzynarodowe czy

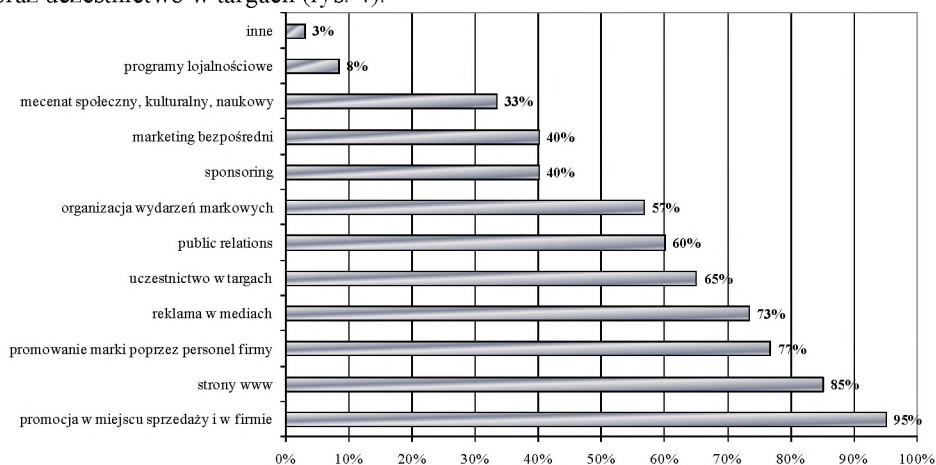
euromarki. Doświadczenia francuskie wykorzystywane są zwykle przez duże firmy, kierujące ofertę do klientów indywidualnych i działające na wielu rynkach europejskich.



Rys.3. Planowanie działań związanych z promocją marek lokalnych w Polsce

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Do najczęściej wybieranych instrumentów promocji marek lokalnych należy – według ankietowanych firm – promocja w miejscu sprzedaży i w firmie. Taką odpowiedź wskazało aż 95% firm. Równie popularnym narzędziem jest Internet. Do promocji marek lokalnych wykorzystuje go 85% badanych firm francuskich. Firmy opierają promocję głównie na własnych stronach internetowych, ale wykorzystują też maile do klientów oraz reklamę na innych portalach. Istotnym czynnikiem wzmacniającym promocję marek lokalnych jest także promocja poprzez personel firmy (77%) oraz reklama w mediach (73%). Ponad połowa firm promuje marki lokalne, wykorzystując działania w ramach public relations, organizację wydarzeń markowych oraz uczestnictwo w targach (rys. 4).



Rys. 4. Instrumenty wykorzystywane do promocji marek lokalnych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

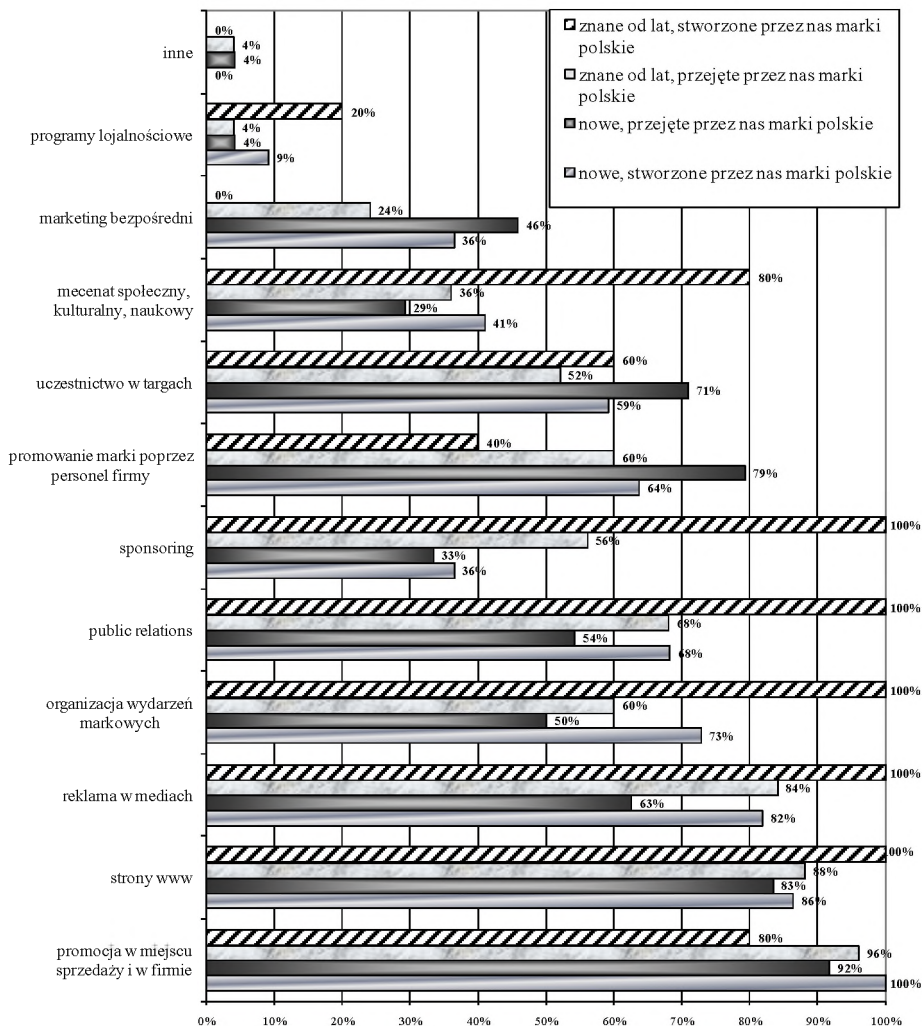
Sposób promocji zależy oczywiście od rodzaju klientów. Ankietowane firmy działające na rynku B2C do promocji marek lokalnych wykorzystują promocję w miejscu sprzedaży i w firmie, reklamę w mediach oraz Internet. Firmy kierujące ofertę do klientów indywidualnych starają się dotrzeć do jak największej liczby klientów, dlatego ich wybór pada przede wszystkim na instrumenty umożliwiające powszechną promocję marek lokalnych, które są stworzone z myślą o konsumencie polskim. Z kolei firmy funkcjonujące na rynku B2B, planując promocję posiadanych marek lokalnych, duży nacisk kładą na uczestnictwo w targach. Główną rolę w promocji marek lokalnych odgrywa w ich przypadku także promocja marki poprzez personel firmy oraz promocja w miejscu sprzedaży i w firmie. Firmy te często posiadają marki, których zasięg jest ograniczony do konkretnego regionu Polski (jak w przypadku firm z branży energetycznej czy ochrony środowiska). Ograniczenia geograficzne oraz mniejsza liczba klientów sprawiają, iż personel firmy jest chętnie wykorzystywany do promocji marek w danym regionie.

Ankietowane firmy produkcyjne promują marki lokalne w Polsce poprzez promocję w miejscu sprzedaży lub w firmie, strony internetowe oraz reklamę w mediach, natomiast firmy usługowe i handlowe wykorzystują do promocji przede wszystkim Internet, istotną rolę odgrywa także personel firmy, co jest konsekwencją charakteru ich działalności.

Wybór instrumentów promocji marek zależy w dużym stopniu od rodzaju posiadanej marki lokalnej. W zależności od sposobu pozyskania marki firmy kontynuują wcześniej realizowaną promocję marki, planują własne kampanie lub też – w przypadku stworzenia własnej marki lokalnej – od podstaw budują kapitał marki poprzez jej promocję – rys. 5.

Na reklamie w mediach promocję opierają wszystkie badane firmy posiadające znane od lat, stworzone przez siebie marki lokalne. Świadczy to o dużym znaczeniu reklamy, która umożliwiła inwestorom francuskim wprowadzenie na rynek marki lokalnej i zdobycie sympatii konsumentów. Reklama jest także często wykorzystywana przez firmy, które przejęły znane marki polskie oraz stworzyły własne marki lokalne, które nie są jeszcze znane na rynku. Podobnie jak w przypadku reklamy także sponsoring jest narzędziem stosowanym przez wszystkie ankietowane firmy, posiadające znane od lat, stworzone przez siebie marki polskie. Francuscy inwestorzy wspomagają akcje o różnym charakterze (przede wszystkim sportowe) na poziomie regionalnym, pragnąc podkreślić lokalny charakter posiadanych marek. Co ciekawe, tylko nieco ponad połowa firm, które przejęły znane marki lokalne, oraz jedna trzecia firm posiadających mało znane marki lokalne, zdecydowała się na wybór sponsoringu. W ich przypadku najczęściej kontynuowane są działania poprzednich właścicieli marki, choć firmy francuskie podejmują także własne inicjatywy. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku mecenatu – tu również przeważają firmy, które stworzyły silne i rozpoznawane marki lokalne. Wykorzystanie sponsoringu i mecenatu przez firmy,

które osiągnęły sukces na polskim rynku marek lokalnych, świadczy o wzroście znaczenia tych narzędzi, często niedocenianych przez firmy polskie.



Rys. 5. Instrumenty wykorzystywane do promocji marek lokalnych w zależności od rodzaju marki

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

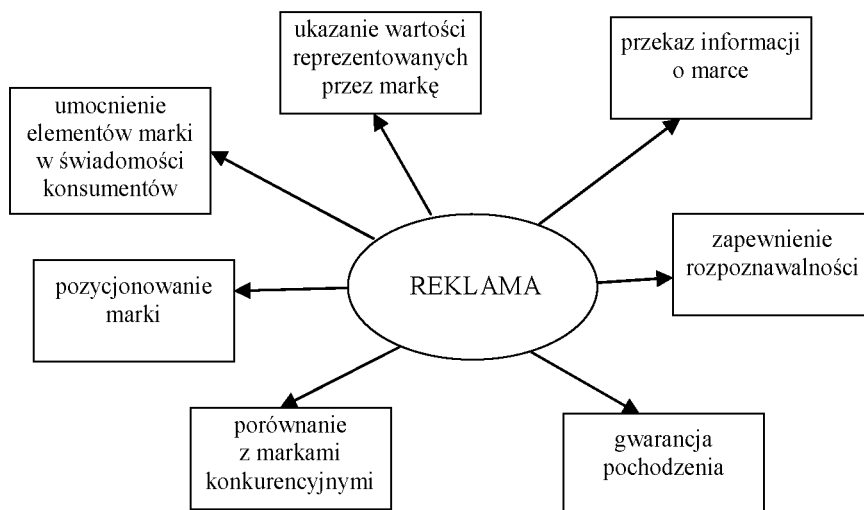
Organizacja wydarzeń markowych to domena francuskich inwestorów. Tego typu imprezy są bardzo popularne we Francji, stąd zapewne ich wykorzystanie przez firmy kreujące na rynku polskim marki lokalne. W celu umocnienia pozycji własnej i znanej marki lokalnej ankietowane firmy często decydują się na podjęcie działań w ramach public relations. To właśnie ta grupa wybiera częściej od innych mało popularne programy lojalnościowe.

Reklama w promocji marek lokalnych

Jednym z częściej stosowanych narzędzi komunikacyjnych jest reklama. Reklama to „forma komunikacji przekazująca informacje o docelowym pozycjonowaniu marki. Ekspozując kluczowe elementy wizerunku, przyczynia się do zapewnienia marce trwałej pozycji na rynku. Reklama jest tylko jednym z instrumentów marketingowego wsparcia. Wspomaga tworzenie wizerunku marki, ale nie może być traktowana jako wyłączny instrument służący do tego celu. Podobnie jak pozostałe narzędzia musi być podporządkowana koncepcji pozycjonowania marki”⁷. W zarządzaniu marką reklama ma dwa podstawowe zadania⁸:

- budować świadomość marki,
- wiązać nazwę i pozostałe elementy marki ze skojarzeniami, które złożą się na docelowy wizerunek marki.

Według J.F. Variot, reklama ma na celu wpływać na kreowanie wizerunku marki⁹ (rys. 6).



Rys. 6. Rola reklamy w kreowaniu wizerunku marki

Źródło: opracowanie na podstawie: J.F. Variot, *La marque postpublicitaire*, Village Mondial, Paris 2001, s. 78-81.

Rolą reklamy jest przekonanie jak największej liczby konsumentów o wyższości marki oraz stworzenie wyrazistego, atrakcyjnego wizerunku marki. Inwestowanie w reklamę budującą świadomość spontaniczną marki jest wskazane w przypadku rynków nowych i marek innowacyjnych. Reklama może być wykorzystywana do kreowania bądź modyfikowania postaw konsumentów wobec marki w przypadku marki

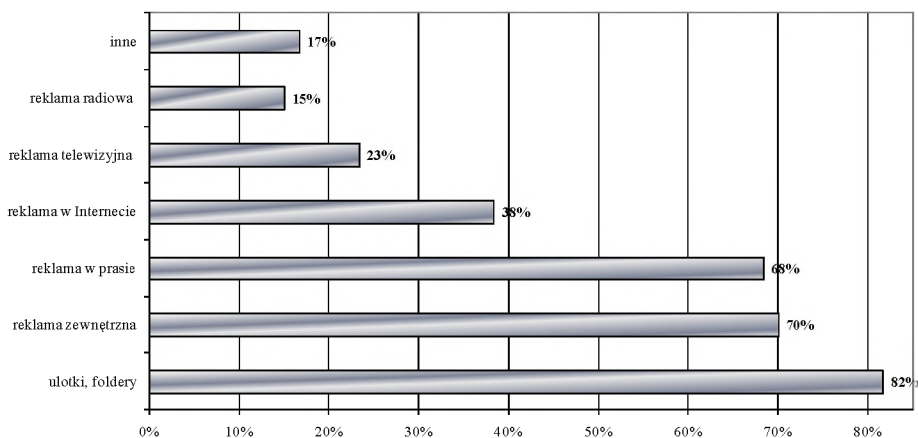
⁷ J. Kall, R. Kleczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 207.

⁸ Ibidem.

⁹ J.F. Variot, *La marque postpublicitaire*, Village Mondial, Paris 2001, s. 78-81.

nowej. W sytuacji marek od dawna funkcjonujących znaczenie reklamy w modyfikowaniu postaw nabywcy w pożądanym kierunku jest znacznie ograniczone¹⁰.

Ankietowane firmy francuskie najczęściej wykorzystują ulotki i foldery reklamowe (82%), reklamę zewnętrzną (70%) oraz reklamę w prasie (68%). Poprzez reklamę firmy zdecydowanie podkreślają lokalny charakter marki oraz odwołują się do polskiej tradycji, solidności lub pomysłowości. Stosunkowo niewielka grupa (38%) decyduje się na reklamę w portalach internetowych, opierając wirtualną promocję przede wszystkim na własnych stronach internetowych. Najrzadziej wykorzystywana jest reklama radiowa i telewizyjna, przede wszystkim ze względu na wysoki koszt, który ankietowani wymieniali jako wadę zarządzania markami na rynku polskim (rys. 7).



Rys. 7. Wykorzystywane formy reklamy marek lokalnych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Należy podkreślić wpływ reklamy marki na jej komunikację i w konsekwencji na zachowanie konsumenta. Reklama uwypukla markę, a nie produkt, pomaga tworzyć więź z konsumentem. Ton i styl marki przedstawiony w reklamie wpływają nie tylko na jej wizerunek i „osobowość”, ale także pozwalają podkreślić jej pochodzenie i zaakcentować lokalny charakter. Reklama pozwala uwypuklić wszystkie elementy marki, zarówno jej składniki wizualne: logo, kolorystykę, symbol, formę graficzną, jak i pozostałe elementy: slogan, wartości i jej „osobowość”.

Podsumowanie

Ważnym elementem w strategii każdej firmy jest promocja marki. Istnieje wiele sposobów komunikowania się z otoczeniem. Wyróżniamy komunikację medialną, wykorzystującą reklamę w prasie, telewizji, radiu, kinie, czy coraz bardziej popularną reklamę w Internecie oraz komunikację poza mediami. Ta ostatnia realizowana jest poprzez sponsorowanie wydarzeń sportowych i telewizyjnych, mecenat sztuki,

¹⁰ J. Kall, *Czy siła marki zależy od reklamy?*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7, s. 7-10.

uczestnictwo w targach, kontakty z prasą czy marketing bezpośredni. Firma może się także komunikować z klientami, wykorzystując promocję w miejscu sprzedaży i poprzez pracowników firmy. Każdy z tych sposobów ma na celu zdobycie zainteresowania i przychylności otoczenia wobec marki. Przygotowanie kampanii promocyjnej wymaga wiele pracy ze strony wszystkich pracowników firmy. Należy przede wszystkim zdefiniować wizerunek marki, a następnie określić adresatów kampanii, jej cele, kształt i budżet.

Promocja marki pozwala podkreślać jej „osobowość”, wartości, wizerunek oraz zaakcentować pochodzenie i lokalny charakter. Poprzez kampanie promocyjne marka pozwala także urzeczywistnić misję firmy. Ankietowane firmy francuskie zwykle planują kampanie promocyjne marek lokalnych w polskich oddziałach, jednak aż jedna trzecia ankietowanych firm (zwłaszcza posiadających w portfelu inne marki) opiera działania promocyjne na doświadczeniach francuskich, dostosowując je do potrzeb polskiego rynku.

Do najczęściej wybieranych instrumentów promocji marek lokalnych należy – według ankietowanych firm – promocja w miejscu sprzedaży i w firmie, Internet, promocja poprzez personel firmy oraz reklama w mediach. Sposób promocji zależy oczywiście od rodzaju klientów i charakteru działalności firmy, ale przede wszystkim od rodzaju stosowanej marki lokalnej. Analiza wyników badań wyraźnie pokazuje szczególne znaczenie promocji marki dla firm francuskich, które stworzyły własne marki lokalne o wysokim kapitale i zdobyły zaufanie klientów.

PROMOTION OF LOCAL BRANDS BY FRENCH COMPANIES ON THE POLISH MARKET

Summary

This paper presents the results of empirical studies on the identification of marketing communication instruments particular to local brands and used by French investors in Poland. Analysis of the results reveals that French investors pay attention to regular local brand promotion. The most often used instruments of local brand promotion are presented, taking into consideration type of market, type of companies' activities and type of local brands. The problem of the role of advertising in local brand promotion is also presented.