Grażyna Rosa

Moc i siła marki w usługach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 241-249

2011

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 660 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 72 2011

dr hab. GRAŻYNA ROSA prof. US
Uniwersytet Szczeciński

MOC I SIŁA MARKI W USŁUGACH

Streszczenie

W artykule poddano analizie wybrane kategorie związane z marką usług: moc i siłę marki. Celem rozważań jest analiza przeobrażeń rynku polskich marek, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z *Rankingu najcenniejszych polskich marek*.

Wprowadzenie

Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów[1]. Marka jest więc wyznacznikiem wartości usługi, istotnie wpływa na wielkość sprzedaży, jest gwarantem jakości i stabilności rynku konsumentów. Ma szczególne znaczenie przy produktach niematerialnych, jakimi są usługi.

W artykule poddano analizie wybrane kategorie związane z marką usług: moc i siłę. Celem rozważań jest analiza przeobrażeń rynku polskich marek, analiza czynników decydujących o sile marek polskich, analiza rankingów w różnych kategoriach, ocena przyczyn zmian na tym rynku. Wyniki analizowanych badań pochodzą z rankingu najcenniejszych polskich marek[2]. Podstawowym kryterium doboru marek do rankingu jest miejsce ich narodzin – polskość.

[1] Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

[2] *Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita", Dodatek „Marki polskie" z 2 grudnia 2010.

Moc marki

Moc marki jest miarą efektywności zarządzania – relacją jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży[3]. W rankingu mają szanse wszystkie marki, ponieważ nie jest tu istotny rozmiar prowadzonej działalności gospodarczej.

Wskaźnik prestiżu pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się dana marka na tle innych marek tego typu dostępnych na rynku.

Wskaźnik postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku, kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu. W tabeli 1 przedstawiono najcenniejsze marki.

Tabela 1

Zdobywcy tytułu „Najmocniejsza marka" w poszczególnych latach

Kategoria	2010	2009	2008	2007	2006
Słodycze i lody	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel	Wedel
Pozostałe produkty żywnościowe	Pudliszki	Pudliszki	Bebiko		
Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój	Żywiec Zdrój
Napoje alkoholowe	Tyskie	Tyskie	Żywiec		
Odzież i obuwie	Reserved	Reserved	Wólczanka	Wólczanka	Apart
Pozostałe produkty niespożywcze	Apart	Apart	Apart		
Kosmetyki i higiena	Luksja	Dr Irena Eris	Luksja		
Media i wydawnictwa	TVN	TVN	TVN	RMF FM	TVN
Telekomunikacja	Era	Era	Era	POP	
Handel	Allegro.pl	Allegro.pl	Allegro.pl	Sphinx	
Pozostałe usługi	Nk.pl				
Finanse	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP	PKO BP

Źródło: A. Błaszczak, *Kotwica w trudnych czasach. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita", Dodatek „Marki polskie" z 2 grudnia 2010, s. 4.

[3] M. Anklewicz, *Kryzys osłabił wiele marek. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"…, s. 14.

W dalszej części zostaną przedstawione szczegółowe rankingi w wymienionych kategoriach usług. Na rynku usług telekomunikacyjnych w rankingu mocy marki ujęto aż 16 funkcjonujących na nim marek konkurujących o klientów, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Marki telekomunikacyjne

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Era	518	530	54	60	75	71	84
2	Plus	502	501	52	60	73	70	67
3	Play	484	454	50	65	69	68	67
4	Telekomunikacja Polska	458	492	47	36	65	60	76
5	Era Tak Tak	434	457	44	60	69	67	50
6	Heyah	432	411	44	63	63	62	57
7	Simplus	419	466	42	54	65	61	51
8	Neostrada	411	450	41	44	64	65	39
9	Blueconnect	405	430	41	41	69	62	20
10	Netia	385	392	38	50	59	58	43
11	Aster	335	326	51	61	71	72	25
12	Dialog	334	377	33	31	53	49	22
13	Sami swoi	331	353	32	45	52	52	32
14	Multimedia	327	333	49	52	70	68	25
15	Toya	309	342	46	49	67	66	13
16	Vectra	299	335	45	51	66	63	27

Źródło: U. Zielińska, *Konsekwencja sprzyja Erze. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"..., s. 22.

W roku 2010 po raz pierwszy trójkę najmocniejszych liderów – marek telekomunikacyjnych – stworzyli sami operatorzy telefonii komórkowej. Pierwsze miejsce zajęła Era, główna marka Polskiej Telefonii Cyfrowej. Drugie miejsce zajął Plus, będący marką Polkomtelu, natomiast z trzeciego „spadła" marka Telekomunikacja Polska. Analizując rankingi z lat ubiegłych, można stwierdzić, że choć miejsca w czołówce zajmują te same firmy (1 i 2), to dystans między nimi stale się zmniejsza. Era[4] była najlepiej rozpoznawanym znakiem towarowym (niebiesko-biały), ale Plus jest lepszy pod względem liczby klientów i wyników finansowych. Główną przyczyną sukcesu Ery jest konsekwencja, z jaką świadomość jest budowana wśród konsumentów.

Polska Telefonia Cyfrowa w 2007 r. rozpoczęła kampanię reklamową pod hasłem „Era nadaje rytm", sugerując tym samym związek usług komórkowych z muzyką i tańcem. Był to bardzo dobry krok. Motto nadal jest aktualne i rozpoznawane, wiążąc działania wizerunkowe. Wokół niego powstają kolejne projekty marketin-

[4] Obecnie T-Mobile.

gowe Ery (np. uruchomiony w sierpniu 2010 r. portal eramusicgarden.pl. Do największych projektów popularyzujących markę i nadających jej atrybuty sponsora należą: festiwal filmowy Era Nowe Horyzonty i cykl koncertów Era Jazzu.

Drugi w rankingu Plus jest również patronem wielu przedsięwzięć kulturalnych i właścicielem największego serwisu z plikami muzycznymi Muzodajnia.pl. Pomimo tego stale zajmuje drugie miejsce. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że Polkomtel stawia mocno na promocję mniejszych marek: Simplusa i 36,6 oraz konkretnych usług. To rozdrobnienie działań promocyjnych odbija się niekorzystnie na głównej marce operatora.

Trzecia w rankingu marka Play, należąca do zdobywającego rynek operatora P4, zaistniała na rynku i zdobyła popularność zarówno fioletowo-białą kolorystyką, widocznymi, skierowanymi w konkurencję hasłami reklamowymi (bez „ściemy"), jak również aktywnym promowaniem usługi przenoszenia numerów (MNP). Istotą działań promocyjnych jest ciekawa informacja.

W tabeli 3 przedstawiono ranking mocy marek w handlu.

Tabela 3

Handel

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Allegro.pl	508	504	67	95	87	84	81
2	Royal Collection	444	450	47	50	79	77	17
3	Merlin.pl	415	404	53	62	74	74	21
4	Agito.pl	393	368	50	58	67	72	8
5	Boti	343	325	53	52	73	71	21
6	Komputronik	206	210	55	55	80	78	31
7	Komfort	190	195	50	60	77	79	36
8	Karen Notebook	190	-	50	55	79	79	9
9	Biedronka	108	106	69	96	70	72	91
10	RTV EURO AGD	100	98	63	62	79	81	62
11	CCC	96	97	67	61	71	73	64
12	Empik	89	87	63	55	89	86	62

Źródło: P. Mazurkiewicz, *Aukcyjny potentat wygrywa. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"..., s. 22–23.

Największą moc mają marki Allegro.pl, Royal Collection, Merlin.pl. Największy prestiż i postrzeganą jakość ma Empik. Allegro.pl, za którego pośrednictwem odbywa się połowa handlu internetowego Polsce, zdecydowanie pokonał tradycyjne sklepy. Allegro.pl ma już ok. 12 mln użytkowników, a według prognoz w roku 2010 za pośrednictwem serwisu mają być sprzedane towary za 7,3 mld zł. Obroty całego handlu internetowego wyniosą ok. 15,5 mld zł. Można więc zaryzykować

stwierdzenie, że przyszłość handlu to w dużej mierze Internet. W tabeli 4 przedstawiono ranking marek w kategorii pozostałe usługi.

Tabela 4

Pozostałe usługi

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	Nasza--Klasa.pl	468	-	61	84	80	76	82
2	Open Finance	456	459	50	50	75	68	18
3	Expander	443	420	48	46	72	67	15
4	Sphinx	441	468	64	57	75	78	54
5	Triada	393	390	44	44	74	70	23
6	Dominium Pizza	388	386	55	53	70	69	29
7	Itaka	386	395	43	53	72	70	25
8	Coffee Heaven	382	357	54	48	79	78	25
9	Alfa Star	373	348	42	43	74	66	15
10	Lotto	293	305	54	59	78	73	58
11	Dom Development	262	262	53	39	84	75	12
12	J.W. Construktion	252	232	50	41	73	67	9

Źródło: T. Boguszewicz, *Marka pod ostrzałem. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"..., s. 23.

W rankingu zwycięża portal społecznościowy nk.pl, najbardziej popularna społeczność sieci. W pierwszej dziesiątce znalazły się dwie firmy – doradcy finansowi, trzy biura podróży, sieć restauracji oraz kawiarni, firmy deweloperskie i finansowe. W tabeli 5 przedstawiono ranking marek finansowych.

Tabela 5

Marki finansowe

Lp.	Nazwa marki	Moc marki 2010	Moc marki 2009	Siła marki (0-100)	Postrzegana wartość (0-100)	Prestiż (0-100)	Postrzegana jakość (0-100)	Świadomość marki (0-100)
1	PKO Bank Polski	514	524	57	57	77	71	80
2	ING Bank Śląski	477	471	53	53	77	71	61
3	PZU	472	479	63	51	81	75	79
4	Bank Millenium	451	424	49	50	73	68	54
5	Lukas Bank	445	421	49	54	73	69	60
6	Bank Pekao	444	449	48	54	69	67	60
7	Bank Zachodni WBK	436	436	48	53	71	66	45
8	Bank BPH	415	380	45	51	70	62	39
9	mBank	412	448	45	57	68	63	35

10	Kredyt Bank	391	388	42	46	67	62	38
11	BGŻ	380	377	41	46	63	62	35
12	Multibank	378	389	40	43	64	58	30

Źródło: M. Krześniak, *Moc narodowego czempiona bankowości. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"..., s. 25.

PKO Bank Polski po raz kolejny zdobył tytuł najmocniejszej rodzimej marki w finansach. Od pięciu lat jest liderem w rankingu. Prestiżowy magazyn „The Banker" wycenił markę PKO BP na ponad miliard dolarów, czyli ok. 2,9 mld zł. W 2010 r. wartość marki wzrosła do 3,64 mld zł. Bank ma długoletnią tradycję i rozległą sieć placówek. Ma ponad 1,2 tys. oddziałów własnych i 2 tys. agencji. Na trzecim miejscu znalazła się największa polska firma ubezpieczeniowa – PZU.

Analiza siły marki

Siłę marki można określić na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania marketingowe. W cytowanym rankingu „Rzeczpospolitej" badanie zostało przeprowadzone metodą bezpośrednich indywidualnych wywiadów w październiku 2010 r. na próbie losowej 1200 respondentów powyżej 15 roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców. Pytania kierowane do respondentów obejmowały: znajomość marek, zakup i polecanie marek, ocenę marek w różnych wymiarach[5].

Na podstawie wyników badań dokonano oceny pozycji marek w następujących obszarach: pozycji rynkowej, zachowania klientów wobec marki, jej postrzegania oraz rodzaju rynku, na którym marka działa (tab. 6)[6].

Pozycja na rynku wskazuje, jak mocno na rynku usadowiona jest marka. Świadczą o niej trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów (udziały rynkowe), znajomość nazwy marki i priorytet w świadomości (marka pamiętana jako pierwsza).

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, jak bardzo są lojalni – powtarzając zakup lub polecając markę jako dobry zakup rodzinie i znajomym.

Postrzeganie marki odzwierciedla, jak klienci widzą jedną markę w porównaniu z innymi.

Rodzaj rynku jest istotnym czynnikiem określającym siłę marki. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, znacznie mniejsze w przypadku dóbr zaopatrzeniowych. Już sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki.

[5] G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki. Ranking najcenniejszych polskich marek*..., s. 27.
[6] Ibidem.

Tabela 6

Czynniki decydujące o sile marki

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wskaźników
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0-15
		Świadomość marki	0-3
		Priorytet w świadomości	0-3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0-16
		Stopa referencji	0-8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0-20
		Postrzegana jakość	0-20
		Postrzegana wartość	0-5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0-10
Suma	100	Suma	0-100

Źródło: G. Urbanek, *Obliczyć siłę marki. Ranking najcenniejszych polskich marek*, „Rzeczpospolita"…, s. 27.

Wskaźnik preferencji konsumentów daje pogląd o pozycji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten, uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów, umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest on liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktu.

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W badaniu wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu.

Priorytet w świadomości oznacza, że marka jest wymieniana jako pierwsza przez respondenta w teście na pamięć marki. Jest to źródło silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalność klientów jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości klientów – użytkowników marki do polecenia jej innym. Którą z danych marek poleciliby swoim znajomym lub bliskim? Klienci referencyjni dokonują zakupu pod wpływem sugestii rodziny, znajomych itp. Rozwój Internetu znacznie wpłynął na stosowanie referencji.

Wskaźnik prestiż pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii. Oceniają oni, jakim prestiżem cieszy się posiadana marka na tle innych marek tego typu, dostępnych na rynku.

Wskaźnik postrzegana jakość pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która jest osądem konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie zawsze jest to ocena obiektywna, zależy od osobistych odczuć konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. Klienci oceniają produkt na podstawie subiektywnych odczuć, sygnałów, symboli. W przypadku,

kiedy jakość trudno jest ocenić z braku odpowiednich kryteriów, głównym sygnałem jakości może być cena dobra.

Wskaźnik postrzegana wartość został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Jest to ogólna ocena przez konsumenta użyteczności produktu. Zawiera w sobie wybór pomiędzy „dostawać" i „dawać" (pieniądze, stracony czas w zamian za korzyści, cechy). Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, której dostarcza marka, w stosunku do ceny.

W tabeli 7 przedstawiono ranking najsilniejszych marek w Polsce, obejmujący 5 pierwszych miejsc we wszystkich kategoriach produktów, oraz dalej poszczególne marki usług znajdujące się na dalszych pozycjach w rankingu.

Tabela 7

Najsilniejsze marki 2010

Pozycja	Marka – wszystkie kategorie	Siła marki	Zmiana w stosunku do 2009
1	Wedel	81	1
2	Winiary	78	3
3	Lubella	75	0
4	TVN	75	0
5	Pudliszki	75	0
Marka – pozostałe usługi			
15	Biedronka	69	1
18	RMF FM	69	0
22	Allegro.pl	67	1
24	Polsat	67	-1
38	Onet.pl	64	0
39	Sphinx	64	-5
41	Superfish	64	-4
43	PZU	63	-1
46	Empik	63	1
48	Ruch	63	-2

Źródło: G. Urbanek, *Słodki sukces czekoladowej legendy. Ranking najcenniejszych polskich marek...*, s. 26.

Po raz kolejny w rankingu siły marek zwyciężył Wedel, którego siła została oceniona na 81 pkt. Niewielka grupa najsilniejszych marek utrzymała wysoką ocenę u konsumentów, natomiast percepcja większości marek uległa istotnemu pogorszeniu. Prawidłowość tę można odnieść do reguły Pareto, w której ok. 20% najlepszych marek zyskało w 2010 r. i aż 80% straciło w oczach nabywców. Najwyżej z rankingu w zakresie marek usług znalazła się marka TVN. Dopiero od 15. pozycji uplasowały się marki kolejnych usług. Przyczyną tak odległych miejsc w rankingu może być głównie specyfika oferowanych usług, kierowanych do wybranych segmentów nabywców.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że liderami na polskim rynku są głównie marki z tradycją, marki, które dbają o stałe kształtowanie wizerunku, przywiązują wagę do działań promocyjnych. Do najmocniejszych polskich marek należą: Orlen, PKO Bank Polski, PZU, Telekomunikacja Polska, Era, Biedronka, TVN, Bank Pekao, Plus, Bank BPH.

Siła marki jest wyznacznikiem pozycji produktu wobec konkurentów, wpływa na wielkość sprzedaży i rynku konsumentów. Na siłę marki wpływa wiele czynników, które można pogrupować na: tworzące pozycję rynkową, relacje z klientami, postrzeganie marki i rodzaj rynku. Do najsilniejszych polskich marek należą: Wedel, Winiary, Lubella, TVN.

Metodologia zastosowana w analizowanym rankingu zawiera pewne uproszczenia, co powoduje, że profesjonalna wycena, bardziej precyzyjną metodą, mogłaby dać inne wyniki. Różnice pomiędzy markami są często niewielkie. Analizie poddano marki konsumenckie, ich wartość nie odzwierciedla więc sprzedaży kierowanej do klientów instytucjonalnych.

POWER AND STRENGTH OF THE BRAND IN SERVICES

Summary

The paper analyzes the selected categories associated with the services brand: power and strength of the brand. The aim of the paper is an analysis of the market transformation of Polish brands, the analysis of rankings in various categories, evaluating the causes of changes in the market. The results of the analyzed studies come from the ranking of the most valuable Polish brands.