

**Małgorzata Gotowska, Anna
Jakubczak**

**Wpływ merchandisingu producenta
na kształtowanie wizerunku jego
marki**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 265-275

2012

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.

dr inż. MAŁGORZATA GOTOWSKA

dr inż. ANNA JAKUBCZAK

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

WPLÝW MERCHANDISINGU PRODUCENTA NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU JEGO MARKI

Streszczenie

Przedmiotem opracowania jest merchandising jako element oddziałujący na postrzeganie marki przez klientów. Celem głównym pracy było zbadanie wpływu merchandisingu na kształtowanie wizerunku marki na przykładzie firmy Nivea Polska. W pracy pozytywnie zweryfikowano następującą hipotezę: merchandising, traktowany głównie jako narzędzie wspierające sprzedaż, ma bezpośredni wpływ na kształtowanie wizerunku marki Nivea. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, przy użyciu kwestionariusza wśród 150 konsumentów dokonujących zakupy w hipermarketach. Na podstawie wyników stwierdzono, że zdaniem 72% respondentów, narzędzia merchandisingowe stosowane przez firmę mają wpływ na wizerunek marki Nivea. W związku z powyższym, zarekomendowano potrzebę bardziej efektywnego wykorzystania narzędzi merchandisingowych w celu kształtowania wizerunku marki Nivea. W rezultacie takie działanie przyczyni się do umocnienia wizerunku marki w świadomości konsumentów oraz zwiększenia sprzedaży produktów.

Wprowadzenie

Istnienie marki w świadomości klientów jest dążeniem każdego przedsiębiorstwa działającego na rynku, niezależnie od branży. Posiadanie rozpoznawalnej i silnej marki pozwala na zdobycie przewagi konkurencyjnej i ograniczenie skutków kryzysów ekonomiczno-gospodarczych. Przedmiotem opracowania są działania merchandisingowe i ich wpływ na postrzeganie marki przez klientów. Szczególną uwagę zwrócono na narzędzia merchandisingowe producenta stosowane w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych.

Celem głównym opracowania było określenie wpływu merchandisingu na wizerunek marki na przykładzie firmy Nivea Polska. Cel główny zrealizowano na podstawie następujących zadań badawczych:

- określenie stopnia znajomości marki Nivea wśród konsumentów,
- poznanie stopnia częstotliwości zakupów i użytkowania produktów Nivea,
- poznanie poziomu znajomości narzędzi merchandisingowych marki Nivea,
- poznanie oceny konsumentów na temat wpływu merchandisingu na wizerunek marki Nivea.

Hipoteza badawcza zakłada, że merchandising, traktowany jako główne narzędzie wspierające sprzedaż, ma bezpośredni wpływ na kształtowanie wizerunku marki Nivea. Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, przy użyciu kwestionariusza wśród 150 konsumentów dokonujących zakupy w hipermarketach.

Istota merchandasingu

W obecnej sytuacji rynkowej dobra cena już nie wystarcza. Rozwój placówek handlowych, szczególnie wielkopowierzchniowych, doprowadził do ujednolicenia cen i asortymentu oferowanego przez detalistów. Klienci oczekują więcej niż tylko produktu w dobrej cenie. Dlatego szczególną rolę odgrywa merchandising, który definiowany jest w opracowaniu jako kształtujący charakter i wizerunek punktu sprzedaży. Wprowadzane standardy zagospodarowania przestrzeni handlowej i sposób ekspozycji odróżniają konkurujące sklepy, dzięki czemu wpływają na lojalność klienta i szybszą akceptację nowych placówek. Merchandising nadaje sali sprzedaży dynamizmu. Zmieniające się ekspozycje i stosowanie różnych form urządzeń ekspozycyjnych przyciągają klienta, informują o promocjach i nowościach, zachęcają do zakupu i umacniają pozycję przedsiębiorstwa.

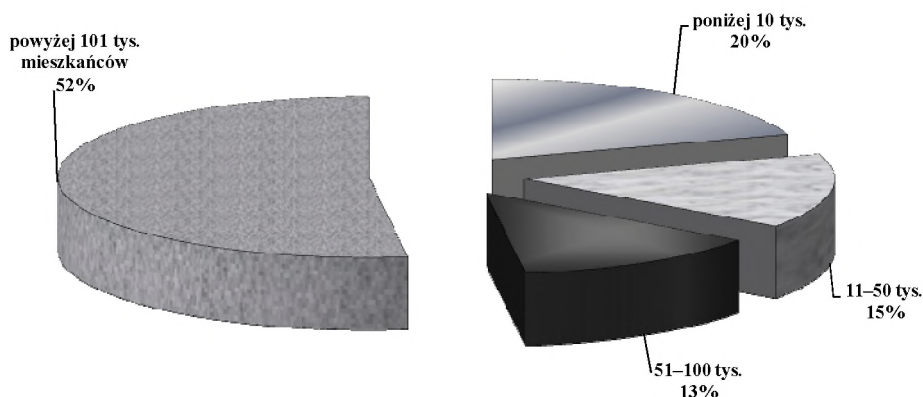
Merchandising wywodzący się z branży FMCG (rynek dóbr szybkozbywalnych) został doceniony także przez inne branże. Dzisiaj jest stosowany m.in. w zakresie budownictwa, farmacji, prasy, odzieży, jak również na rynku usług, np. merchandising usług bankowych czy turystycznych.

Charakterystyka próby badawczej

Badanie przeprowadzono wśród 150 konsumentów dokonujących zakupów w trzech hipermarketach w Toruniu. Wśród 150 ankietowanych odpowiedzi udzieliło 91 kobiet (61%) i 59 mężczyzn (39%). Największą część respondentów (27%) stanowiły osoby z grupy wiekowej od 31 do 40 lat oraz osoby w wieku 21–30 lat (25%), mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkań-

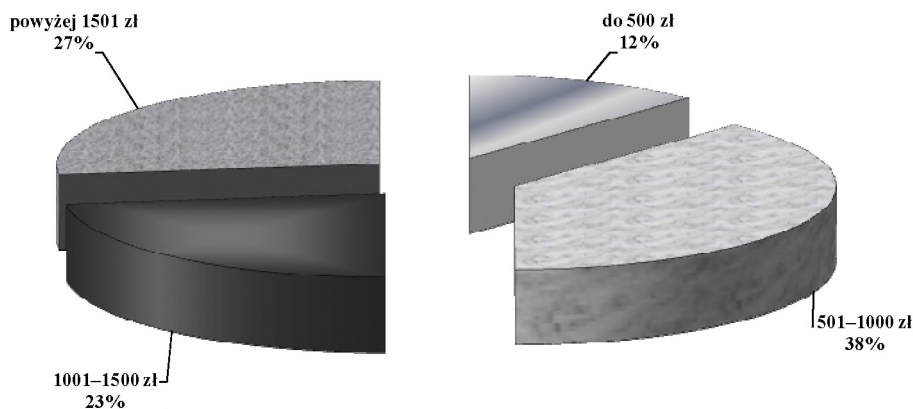
ców (53% i 58%). Tylko 5% badanej populacji stanowiły osoby w wieku powyżej 60. roku życia.

Spośród wszystkich ankietowanych 52% zadeklarowało miejsce zamieszkania na obszarach powyżej 100 tys. mieszkańców (rys. 1), a 38% badanych respondentów osiągnęło powyżej 1501 zł miesięcznego dochodu na jedną osobę w rodzinie (rys. 2).



Rys. 1. Charakterystyka próby badawczej pod względem miejsca zamieszkania

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 2. Respondenci według miesięcznego dochodu na osobę w gospodarstwie domowym

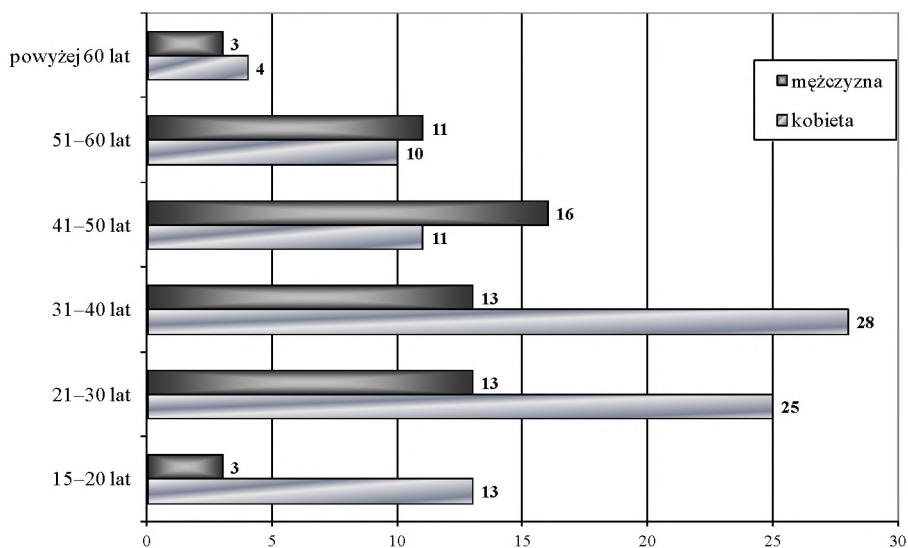
Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Poziom wykształcenia w badanej grupie konsumentów kształtował się następująco: wykształcenie gimnazjalne zadeklarowało 7 osób (5%), zasadnicze zawodowe 38 osób (25%), największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem średnim – 58 osób (31%) i 46 osób z wykształceniem wyższym (31%).

Znajomość i użytkowanie kosmetyków marki Nivea wśród konsumentów

Badanie wykazało, że wszyscy ankietowani konsumenci znają markę Nivea. Marka ta cieszy się dużą popularnością wśród kosmetyków pielęgnacyjnych, co potwierdzają również udziały w rynku tej marki.

Kosmetyki Nivea używa 81% badanych respondentów, 60% tej grupy stanowiły kobiety i 40% mężczyźni. Najczęściej produkty Nivea były używane wśród kobiet w wieku od 31 do 40 lat (28 osób) oraz od 21 do 30 lat (25 osób) – rysunek 3. Wśród mężczyzn największa liczba deklaracji przypadła na grupę wiekową od 41 do 50 lat (16 osób). Najrzadziej użytkowały te kosmetyki kobiety powyżej 60. roku życia (4 osoby) oraz mężczyźni w wieku od 15 do 20 lat i powyżej 60. roku życia (w sumie 6 osób). Odnotowano także, że z 19% ankietowanych nieużywających kosmetyków Nivea 25% kupuje je rzadziej niż raz na kwartał. Na tej podstawie można stwierdzić, że ta grupa respondentów nabywa produkty dla swojej rodziny.

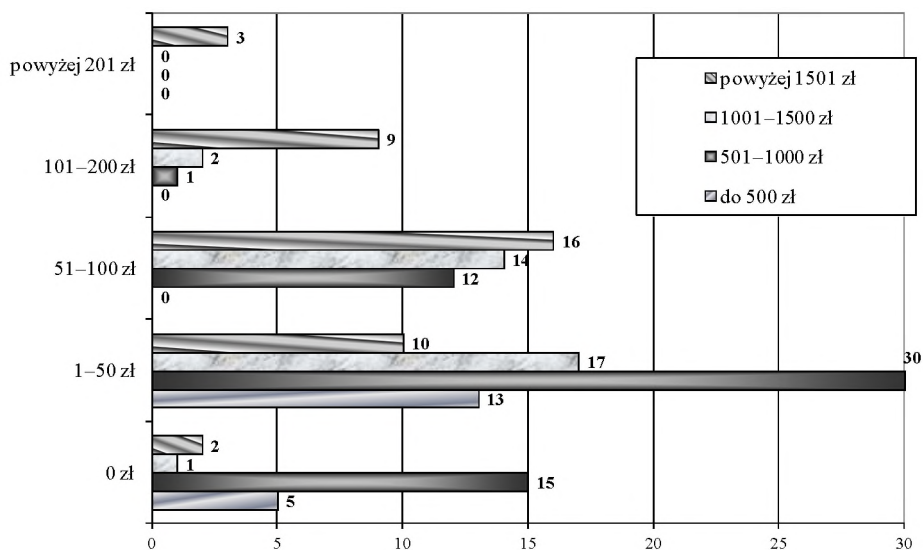


Rys. 3. Użytkowanie produktów Nivea przez respondentów w zależności od płci i wieku

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Największa grupa badanych respondentów (47%) wydaje miesięcznie do 50 zł na zakup produktów Nivea. Zdecydowana większość respondentów tej grupy (30 osób) zadeklarowała dochody od 500 do 1000 zł na jedną osobę w gospodarstwie domowym (rys. 4). Natomiast 28% ankietowanych zadeklarowało wydatki na poziomie od 51 do 100 zł, 8% na poziomie od 101 do 200 zł i 2% powyżej 200 zł. We wszystkich trzech przedziałach wartościowych zakupów

produktów Nivea najwięcej osób dokonujących zakupy osiągnęło dochody powyżej 1500 zł na osobę w rodzinie. Zdecydowaną większość (15 osób) stanowiły osoby o dochodach poniżej 500 zł na członka rodziny w grupie ankietowanych, którzy nie deklarowali zakupów produktów Nivea i stanowili 15% całej grupy badawczej.

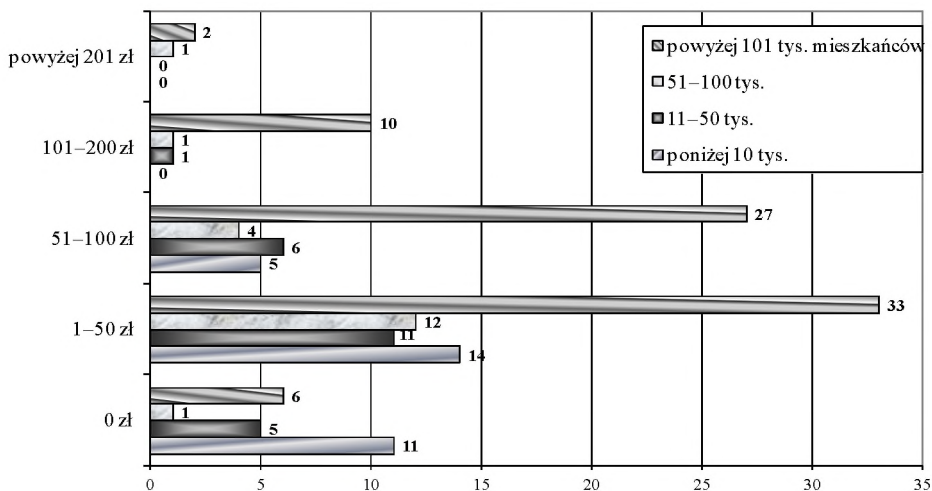


Rys. 4. Poziom wydatków na zakup produktów Nivea z uwzględnieniem dochodów na jedną osobę w gospodarstwie domowym w ciągu 1 miesiąca

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując zakupy kosmetyków Nivea pod względem miejsca zamieszkania ankietowanych, odnotowano, że największą grupę kupujących stanowili mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców, we wszystkich podanych przedziałach wartościowych zakupów (rys. 5). Charakterystyczne jest, że drugą grupą pod względem liczby ankietowanych (14 osób) w przedziale wartościowym zakupów od 1 do 50 zł byli mieszkańcy miejscowości o zaludnieniu poniżej 10 tys. mieszkańców.

Wartość wydatków przeznaczanych na zakup kosmetyków jest uzależniona od osiąganych dochodów na jedną osobę w gospodarstwie domowym oraz od miejsca zamieszkania. Wysoki wynik osiągnięty przez mieszkańców miejscowości poniżej 10 tys. mieszkańców może być efektem zakupów podstawowego produktu, jakim jest Krem Nivea 50 ml, w cenie około 3,50 zł.

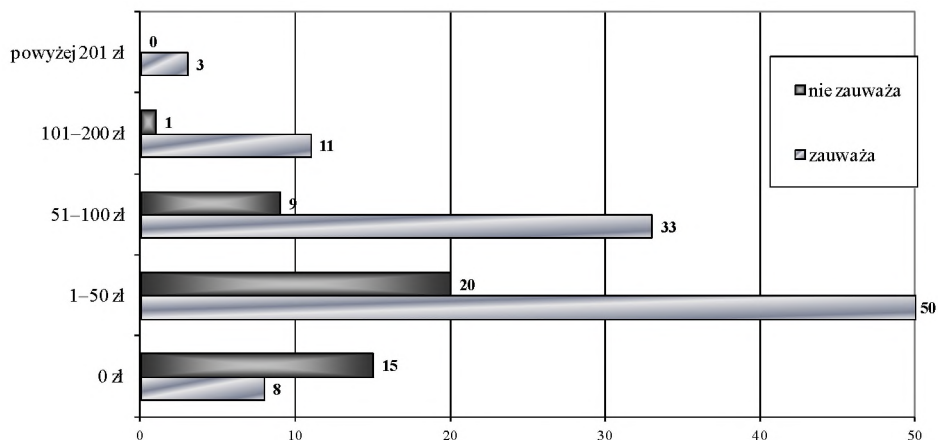


Rys. 5. Poziom wydatków na zakup produktów Nivea z uwzględnieniem miejsca zamieszkania ankietowanych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Znajomość narzędzi merchandisingowych marki Nivea wśród konsumentów

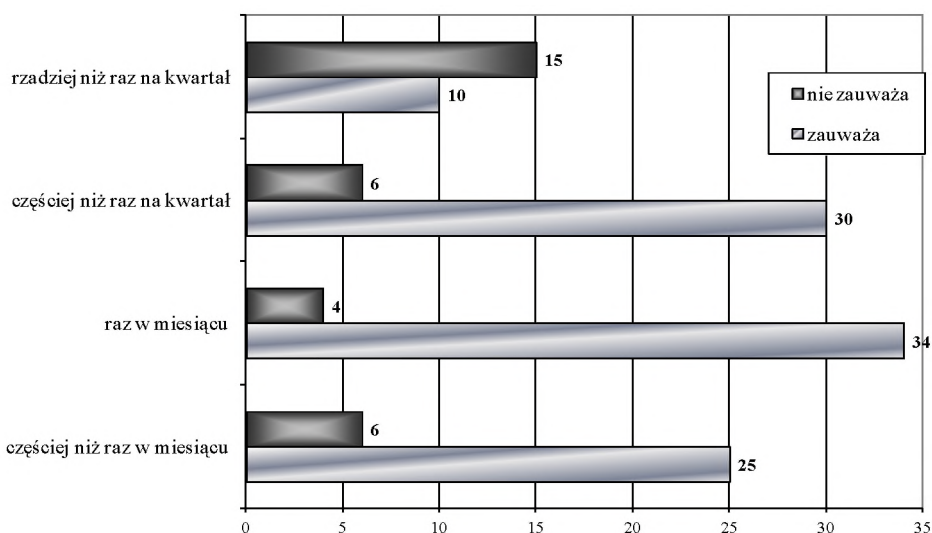
Badanie wykazało, że wśród 150 ankietowanych osób 70% zauważyło narzędzia merchandisingowe stosowane w placówkach handlowych przez firmę Nivea. W tej grupie kobiety stanowiły 59%, a mężczyźni 41%. Powyższe elementy najbardziej były zauważane przez ankietowanych przeznaczających do 50 zł na zakup kosmetyków Nivea (50 osób) i dokonujących zakupów raz w miesiącu (34 respondentów) (rys. 6–7).



Rys. 6. Zauważalność narzędzi merchandisingowych w zależności od wysokości kwoty przeznaczonej na zakup produktów Nivea

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród 15 osób, których miesięczne zakupy przekraczają 100 zł, tylko jedna nie zauważyła materiałów Nivea. Z 23 osób niekupujących produktów badanej marki 8 zauważyło omawiane materiały. W grupie konsumentów dokonujących zakupy rzadziej niż raz na kwartał 15 z 25 badanych nie zauważyło stosowanych narzędzi merchandisingowych. Odnotowano także większą zauważalność materiałów w grupie konsumentów dokonujących zakupy raz w miesiącu (34 osoby) niż w grupie badanych kupujących częściej niż raz w miesiącu (25 osób). Może to być uzależnione od przyzwyczajania się konsumentów do poszczególnych elementów z uwagi na częstotliwość odwiedzin placówek handlowych.

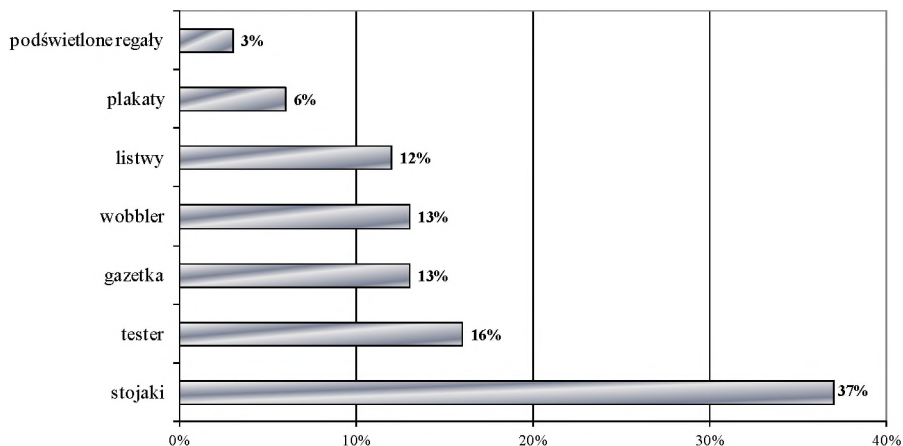


Rys. 7. Zauważalność narzędzi merchandisingowych w zależności od częstotliwości dokonywanych zakupów produktów Nivea

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród zauważonych elementów merchandisingowych firmy Nivea ankietowani, bez względu na płeć, najczęściej wskazywali stojaki z logo marki (37%) (rys. 8). Na drugim miejscu były wskazywane, głównie przez mężczyzn, testery produktów zamocowane przy półkach (16%). Zauważalność gazetek i wobblorów określono na tym samym poziomie (13%) i częściej były one wymieniane przez kobiety, podobnie jak listwy półkowe (12%). Najniższą zauważalność osiągnęły plakaty (6%). Respondenci wymienili także podświetlane regały (3%), które nie były eksponowane w placówkach handlowych w czasie prowadzonych badań i w 75% zostały wymienione przez kobiety, mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. Można zatem stwierdzić, że taka forma

ekspozycji jest dostrzegana i dobrze zapamiętywana przez konsumentki dużych aglomeracji.



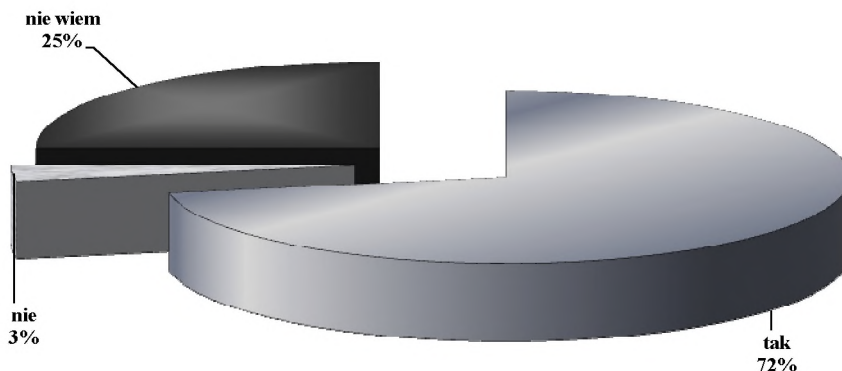
Rys. 8. Rodzaje narzędzi merchandisingowych zauważonych przez ankietowanych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanie wykazało, że ankietowani zauważyli wszystkie narzędzia merchandisingowe zastosowane w placówkach handlowych w czasie przeprowadzanego wywiadu, jak również wymienili podświetlany regał, który nie był ekspozycyjny w czasie trwania badania.

Wpływ działań merchandisingu na wizerunek marki Nivea

Zdaniem 72% respondentów narzędzia merchandisingowe mają wpływ na wizerunek marki Nivea (rys. 9). W tej grupie 65% stanowiły kobiety, z których 42% zadeklarowało średnie wykształcenie.

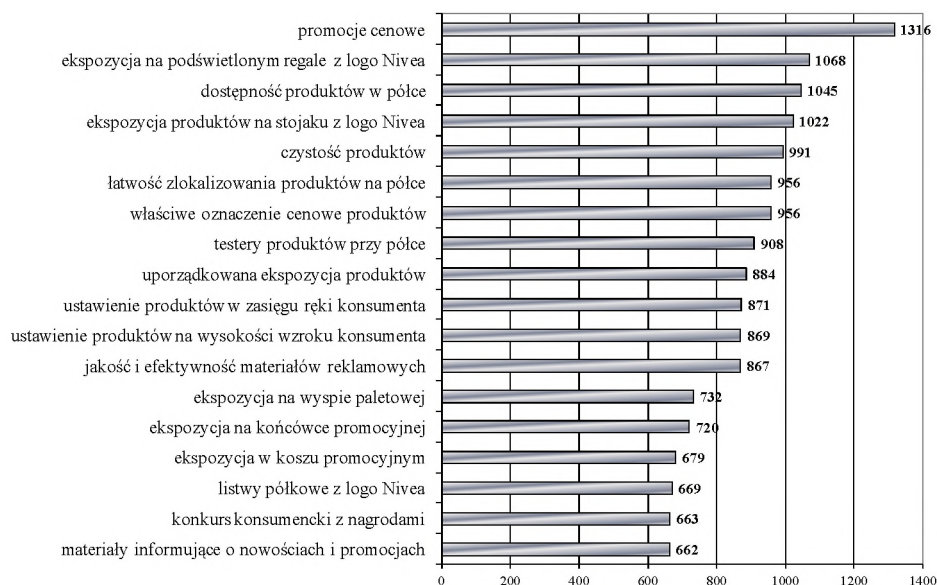


Rys. 9. Wpływ narzędzi merchandisingowych na wizerunek marki Nivea w opinii badanych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani, których zdaniem powyższe elementy nie mają wpływu na wizerunek marki, stanowią 3% w grupie badawczej, z czego 75% to mężczyźni, mający w 66% wykształcenie zasadnicze zawodowe. Pozostała część grupy badawczej (25%) nie wie, czy narzędzia merchandisingowe mają wpływ na wizerunek marki. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym to 52% tej grupy. Zauważono, że 86% respondentów deklarujących pozytywną opinię na temat wpływu narzędzi merchandisingowych na wizerunek marki zauważyło je w placówkach handlowych.

Ankietowani ocenili poszczególne elementy merchandisingu stosowane przez firmę Nivea Polska, wymienione w kwestionariuszu ankiety, przyznając punkty w skali od 1 do 10. Zdaniem respondentów, cztery najważniejsze elementy wpływające na wizerunek marki Nivea to promocje cenowe, ekspozycja na podświetlonym regale z logo Nivea, dostępność produktów w półce i ekspozycja na stojaku z logo Nivea (rys. 10). Najniżej oceniono: ekspozycję w koszu promocyjnym, listwy półkowe z logo Nivea, konkursy konsumenckie z nagrodami oraz materiały informujące o nowościach i promocjach.



Rys. 10. Ocena wpływu wybranych narzędzi merchandisingowych na wizerunek marki Nivea w opinii badanych konsumentów

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Porównując uzyskane wyniki z wynikami zauważalności poszczególnych elementów, można odnotować, że konsumenci zwrócili szczególną uwagę na elementy, które uważają za najbardziej wpływające na wizerunek marki Nivea.

Zarówno stojaki, gazetki i wobblery mają bezpośredni związek z promocjami cenowymi, które były wymienione jako najważniejszy element mający wpływ na wizerunek marki Nivea. Oznacza to, że producent stosuje właściwe elementy merchandisingu, komunikując promocje cenowe za pomocą ekspozycji produktów promocyjnych na stojakach z logo Nivea, gazetek i wobblery informujących o promocjach, chociaż ankietowani uznali materiały informujące o nowościach i promocjach jako najmniej wpływające na wizerunek marki. Może to wynikać z natłoku informacji umieszczanych w placówkach handlowych lub o uznawaniu takich elementów jako niezbędnych. Rozpatrując wpływ elementów ekspozycyjnych na kształtowanie wizerunku marki Nivea, ankietowani zdecydowanie wyżej ocenili materiały producenta w postaci stojaków i podświetlonych regałów z logo Nivea niż ekspozycje na wyspach paletowych, końcówkach i w koszach promocyjnych. Najwyżej oceniono ekspozycję na podświetlonym regale z logo Nivea. Taka forma ekspozycji jest stosowana przez producenta w czasie dużych akcji promocyjnych lub okresowo w wybranych placówkach handlowych. Charakterystyczne jest, że 3% respondentów wymieniło ten element jako zauważony, chociaż nie był on stosowany w czasie trwania badania. Można zatem uznać, że konsumenci uznali tę formę ekspozycji za bardzo atrakcyjną i mającą duży wpływ na wizerunek marki Nivea.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że 72% respondentów uważa, iż narzędzia merchandisingowe mają istotny wpływ na kształtowanie wizerunku marki Nivea. Pozostałe wyniki pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Znajomość marki Nivea wśród konsumentów odnotowano na poziomie 100%, co oznacza, że marka o stuletniej tradycji nie została zapomniana i jest obecna w świadomości klientów.
2. Kosmetyki Nivea używa 81% ankietowanych, 30% z nich kupuje produkty raz w miesiącu, natomiast 24% częściej niż raz w miesiącu, wśród 19% osób nieużywających kosmetyków Nivea 25% kupuje je rzadziej niż raz na kwartał, co może świadczyć o atrakcyjności marki i odpowiedniej pozycji w świadomości konsumentów.
3. Narzędzia merchandisingowe marki Nivea rozpoznało 70% respondentów. Najczęściej wymieniano stojaki z logo Nivea (37%) oraz testery produktów umieszczone przy półkach (16%), badani zauważyli wszystkie narzędzia

zastosowane w czasie przeprowadzanego wywiadu, wskazuje to na właściwie dobrane i zastosowane materiały przez producenta.

4. Ankietowani uznali w 72%, że narzędzia merchandisingowe mają wpływ na wizerunek marki Nivea, konsumenci zdecydowanie wyżej ocenili promocje cenowe oraz ekspozycje na stojakach i regałach z logo marki niż standardowe ekspozycje na końcówkach, paletach i w koszach promocyjnych, które mogą się kojarzyć z wyprzedażami produktów.
5. Kosmetyki marki Nivea są znane i używane przez konsumentów w wieku od 15 do powyżej 60 lat, najczęściej przez osoby w wieku 21–40 lat, z wykształceniem średnim, o dochodach w granicach od 500 do 1000 zł na jedną osobę w rodzinie i przeznaczających na zakup produktów Nivea do 50 zł miesięcznie oraz zamieszkujących w miastach o zaludnieniu powyżej 100 tys. mieszkańców.

W związku z powyższym, nasuwa się potrzeba bardziej efektywnego wykorzystania narzędzi merchandisingowych w celu kształtowania wizerunku marki Nivea. W rezultacie takie działanie przyczyni się do umocnienia wizerunku marki w świadomości konsumentów i zwiększenia sprzedaży produktów.

THE IMPACT OF MERCHANDISING ON THE CREATION OF THE BRAND IMAGE ON THE EXAMPLE OF NIVEA POLSKA

Summary

The subject of this paper is merchandising as an element affecting the perception of a brand by customers. The main objective of the study was to examine the impact of merchandising on brand image development on the example Nivea Poland. The paper verifies the following hypothesis: merchandising, used mostly as a tool supporting sale, has a direct impact on creating the image of the Nivea brand. The research was conducted by direct interview method, using a questionnaire survey among 150 consumers in hypermarkets. Based on the results it is found that 72% of respondents consider that merchandising tools used by the company have an impact on the Nivea brand. Therefore, there is recommended the need for more effective use of merchandising tools to shape the image of the Nivea brand. Such action will contribute to strengthening the brand image in the minds of consumers and to increasing sales of the product.

Translated by Anna Jakubczak, Małgorzata Gotowska