

Anetta Barska, Janusz Śnihur

Istota marki jako elementu przewagi konkurencyjnej i zachowania tożsamości

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 231-240

2009

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.

Anetta Barska, Janusz Śnihur¹

ISTOTA MARKI JAKO ELEMENTU PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ I ZACHOWANIA TOŻSAMOŚCI

Streszczenie

Znaczenie marki czy kraju pochodzenia jest jednym z głównych czynników wyboru w procesie zakupu. Wpływ na pozycję firmy ma więc znajomość jej i produktów wśród klientów. W artykule przedstawiono analizę wybranych wyników badań w celu zasygnalizowania ich wpływu na kształtowanie strategii firmy.

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące pod wpływem globalizacji we współczesnym świecie zmuszają przedsiębiorstwa do podejmowania coraz bardziej złożonych działań, których wynikiem ma być wzrost konkurencyjności na nasyconym rynku. Z istoty globalizacji wynika, że jej procesy oddziałują zarówno na całe systemy gospodarcze, jak i na poszczególne gałęzie i sektory działalności podmiotów rynkowych oraz sferę funkcjonowania nabywców.

Współczesne warunki konkurencji i oczekiwania klientów sprawiają, że stosowana musi być zasada: „duża skala produkcji, duża różnorodność wyrobów”, w dodatku produktów dostosowanych do indywidualnych wymagań konsumenta. Ta konieczność przeorientowania metod produkcyjnych na bardziej elastyczne sprawia, że niezbędne jest nie tylko stosowanie nowych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych w systemie wytwarzania, lecz również stałe badanie oczekiwań klientów i ich reakcji na otrzymany produkt, co stanowi przejaw skutecznej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

W dotychczasowych badaniach dotyczących strategii przedsiębiorstw najczęściej uwagi poświęcono określonym systemom konkurowania. Pojawia się pytanie o to, czy wielkość przedsiębiorstwa wpływa na określony system konkurowania i jaka jest jego skuteczność. Istotnym elementem przewagi konkurencyjnej i jednocześnie skutecznym jej wyróżnikiem jest marka produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo. Stanowi ona element strategii firmy na rynku z racji swoich znamion konkurencyjności, jak również jest odpowiednim sposobem komunikowania się z rynkiem – rozpoznawalność marki i jej pozycja na rynku stanowi jeden z najistotniejszych czynników kształtowania pozycji ekonomicznej firmy. Należy jednak podkreślić, iż aby możliwa była przewaga konkurencyjna marki jako elementu strategicznego, musi ona mieć następujące cechy²:

¹ Anetta Barska – dr inż., Zakład Marketingu, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.
Janusz Śnihur – dr, Zakład Marketingu, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

² Szerzej: J. Barney: *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. London 1997.

- a) wartość – odpowiednio przejawiająca się w ocenie potencjalnych konsumentów, którzy jednoznacznie identyfikują markę (dany produkt/firmę) z jego pozycją na rynku,
- b) rzadkość – niepowtarzalność cech danego produktu (zbiór elementów produktu rzeczywistego i poszerzonego),
- c) imitowalność – wysokość barier naśladownictwa,
- d) zorganizowanie – określane jako zdolność firmy do utrzymywania swojej pozycji na rynku z punktu widzenia posiadanej przez nią marki.

Oczekiwania klientów kształtują się na podstawie wcześniejszych doświadczeń, związanych z nabywaniem danego wyrobu, opinii przyjaciół i krewnych oraz informacji i obietnic składanych przez organizację i jej konkurencję. Klienci, którzy są jedynie „zadowoleni” łatwo mogą jeszcze zmienić dostawcę, kiedy pojawi się lepsza oferta. Wysokie zadowolenie klienta sprzyja powstaniu silnych emocjonalnych związków z organizacją wykraczających poza racjonalne preferencje, które są kreowane poprzez dodanie szczególnych czynników do produktu/procesu usługi – wartość dodana. Często identyfikacja marki produktu stanowi wartość samą w sobie, a także również bywa przejawem postaw etnocentrycznych ze strony konsumenta i istotnie może wpływać na jego wybory w procesie zakupu.

Z badania „Loyalność konsumentów wobec produktów markowych” zrealizowanego przez Taylor Nelson Sofres wynika, że mieszkańcy krajów Europy Środkowej przywiązują znaczną wagę do marek kupowanych produktów, mniejszą jednak niż mieszkańcy Wielkiej Brytanii. Wyniki badania zostały opublikowane w związku z wprowadzeniem przez grupę Taylor Nelson Sofres na rynek środkowoeuropejski narzędzia badawczego Omnimas (badanie typu omnibusowego)³.

Proces refleksji strategicznej zakłada, że wychodząc z założonych celów finansowych w obszarze przychodów, należy powiązać je z możliwościami nabywczymi klientów. W konsekwencji, należy określić w „perspektywie klienta”, które grupy klientów są najbardziej atrakcyjne, które z nich rozwijać, jakie są potrzeby i oczekiwania poszczególnych grup klientów, jakie wartości są dla nich najważniejsze. Właściwe zdefiniowanie rynków docelowych, struktury portfela klientów, propozycji wartości dla poszczególnych grup klientów, musi się przełożyć na realizację celów finansowych firmy.

Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie istoty wpływu marki na zachowanie tożsamości produktu i firmy, a tym samym na proces dokonywania wyborów przez konsumenta. Jednocześnie autorzy starają się zaprezentować postawy konsumentów na rynku oraz wpływ na nie poprzez zastosowanie odpowiednich działań strategii marki przez producentów.

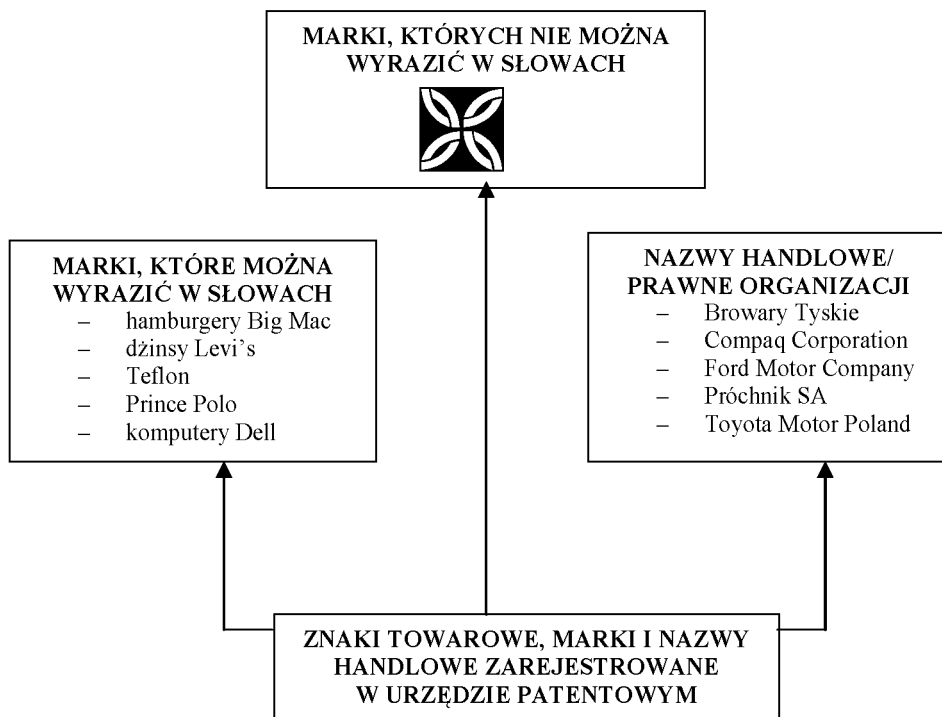
Wybór marki jako proces

Wybór marki jest wieloetapowym procesem. Na każdym etapie tego procesu powinny być uwzględniane: możliwości percepcji marki przez nabywców oraz zdolności marki do wywoływania wśród nabywców pozytywnych dla przedsiębiorstwa skojarzeń. Te dwa czynniki określają podstawowe wymagania formułowane wobec marki produktu. Z wymagań tych wynikają cechy, które powinny charakteryzować markę. Marka powinna przede wszystkim:

³ *Loyalność konsumentów wobec produktów markowych w Polsce, Wielkiej Brytanii, Czechach, na Węgrzech i Słowacji* <http://www.cem.pl>. Za: *Czy marka produktu ma znaczenie.* <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1301>.

- być krótka (syntetyczna), łatwa do wymówienia, zapisana, rozpoznania i zapamiętania,
- odróżniać się od innych marek, być pozbawiona wulgaryzmów, brzmieć w sposób atrakcyjny,
- wywoływać skojarzenia z produktem oraz stopniem nowoczesności, sugerować korzyści jego posiadania i użytkowania,
- być łatwa do wykorzystania na opakowaniu produktu w rozwijanych przez przedsiębiorstwo formach reklam i promocji,
- być dostępna pod względem prawnym, a więc nie może być zastrzeżona przez inne przedsiębiorstwa.

Propozycje marki produktu mogą być wylaniane w przedsiębiorstwie z udziałem językoznawców, grafików, psychologii specjalistów od reklamy itp. (rys. 1). Opracowane przez przedsiębiorstwo propozycje marki produktu z uwzględnieniem jej pożądanых cech powinny być w każdym przypadku przedmiotem testowania. Propozycje te mogą bowiem zadowalać ich twórców, lecz powinny służyć przedsiębiorstwu w procesie skutecznego komunikowania z nabywcami. Testowanie propozycji marek produktu może być dokonywane w kontaktach z nabywcami na podstawie klasycznych metod pozyskiwania informacji i opinii.



Rys. 1. Układ uwarunkowań rozwoju konsumpcji na przełomie wieków XX i XXI

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Przybyłowski i inni: *Marketing*. Wyd. ABC, Warszawa 1998, s. 123-145.

Dobrze znany znak towarowy jednoznacznie kojarzy się klientom z danym produktem czy firmą i istotnie wpływa na postrzeganie jego/jej przez potencjalnych

nabywców. Konsekwencją jest zachowanie w świadomości jakości produktu już wypróbowanego bądź prezentowanego podczas kampanii reklamowej. Powyższa konsekwencja jest często przejawem właściwej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, klientem.

Wartość marki

Strategia nadawania marki towarom jest istotna nie tylko dla producentów, ale także dla detalistów i konsumentów. Sprzedawcy przywiązują duże znaczenie do marki, gdyż konsumenci chętnie kupują w sklepach, w których znajdują preferowane przez nich marki. Niektórzy detaliści tworzą własną markę dla swoich sklepów, aby bardziej skutecznie pobudzać lojalność klientów. Firma Sears oferuje artykuły gospodarstwa domowego wyłącznie marki Kenmore oraz narzędzia tylko marki Craftsman.

Dobra marka ma tak duże znaczenie dla firm, że w efekcie doprowadziło to do powstania nowego pojęcia – wartość marki (ang. *brand equity*). Jest to wartość dodana produktu, wynikająca tylko z faktu stosowania danej marki z pominięciem atrybutów użytkowych samego produktu. W 1995 roku obliczono, że tylko za samą nazwę Coca-Cola trzeba było zapłacić około 40 mld dolarów. Wartość marki ma dwie wyraźne zalety. Po pierwsze, wartość marki jest źródłem przewagi konkurencyjnej. Po drugie konsumenci są często gotowi zapłacić za produkt markowy wyższą cenę. W tym przypadku wartość marki to premia, jaką konsument zapłaci za tę markę. Układy scalone Intel, filmy firmy Kodak czy baterie Duracell to produkty, za które konsument płaci premię z tytułu wartości marki tych produktów.

Młodzi Polacy coraz częściej kupują nazwy zamiast swetrów, rowerów czy spodni. Dobra marka nie musi oznaczać produktu dla wąskiej elity. Coraz więcej marek ma charakter „demokratyczny”, czyli są przeznaczone dla masowego odbiorcy. To właśnie konsumenci mogą najczęściej skorzystać z marki. Odróżnianie produktów konkurencyjnych o wyraźnie odmiennych markach pozwala im bardziej efektywnie robić zakupy. Konsumenci mogą dzięki temu rozpoznawać i unikać produktów, z których nie są zadowoleni, stając się bardziej lojalni wobec marek, które sprawiają im satysfakcję.

Pomiar wartości marki jest nieco arbitralny. Najwartościowszymi na świecie markami według Interbrand są w kolejności: Coca cola, Kellogg's, McDonald's, Kodak, Marlboro, IBM, American Express, Sony, Mercedes Benz i Nescafe. Według pewnych szacunków wartość marki Marlboro wynosi \$31 mld, Coca Coli \$24 mld, a Kodaka \$13 mld⁴.

Przykładem ilustrującym zmiany podejścia do roli marki na polskim rynku mogą być działania podjęte przez Kujawskie Zakłady Koncentratów Spożywczych we Włocławku. Wobec zwiększającej się konkurencji ze strony producentów zagranicznych i dwóch konkurentów krajowych: Amino i Winiary, przedsiębiorstwo zdecydowało się zmienić nazwę. Przeprowadzone na początku 1992 roku badania, obejmujące testowanie nazwy, kroju liter, kolorów i znaku graficznego doprowadziły do wyboru nowej nazwy: Delecta. Produkty oferowane pod marką Delecta stały się znacznie bardziej konkurencyjne od produktów opatrzonych niewiele mówiącą nazwą KZKS Włocławek. Są one teraz rozpoznawane przez konsumentów i identyfikowane z wytwórcą.

⁴ *Best Global Brand*. http://interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2008&type=asc&col=1&langid=1000.

Istnieją następujące metody pomiaru wartości marki:

- agregacja wydatków marketingowych związanych z kształtowaniem marki,
- analiza cen produktów konkurujących ze sobą na rynku,
- pomiar wartości rynkowej marki,
- pomiar wartości marki na podstawie opinii konsumentów,
- oszacowanie przyszłych dochodów z tytułu posiadania marki.

Na stopień zadowolenia klienta z produktu czy patrząc szerzej z całego procesu jej świadczenia wpływa jakość, którą często postrzega się jako synonim marki. Jakość to stopień, w jakim zbiór przynależnych cech wyróżniających wyrób spełnia oczekiwania lub potrzeby organizacji i jej klientów. Satysfakcja jest stanem odczuwalnym przez jednostkę i związanym z porównywaniem postrzeganych cech wyrobu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tych cech. Poziomy satysfakcji doświadczane przez klienta oraz odpowiadające im kryteria jakości przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Poziomy satysfakcji a oczekiwania klienta

Poziom satysfakcji	Wymagania - potrzeby	
niezadowolenie – jeżeli cechy wyrobu nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom	podstawowe (<i>threshold</i>)	rzadko artykułowane bezpośrednio przez klienta wymagania, które z punktu widzenia klienta muszą być spełnione zawsze; klient często nie zdaje sobie sprawy z ich istnienia
zadowolenie – jeśli oczekiwania zostają spełnione	wymagane (<i>performance</i>)	potrzeby, których klient jest świadomy i je wyraża; można je rozumieć jako osiągi/parametry, które klient chciałby mieć; w miarę wzrostu wymagań i upływu czasu, niektóre z parametrów rozumianych dziś jako wymagane stają się parametrami podstawowymi
wysokie zadowolenie – jeżeli cechy wyrobu przekraczają oczekiwania	wywołujące zachwyty (<i>exciting</i>)	potrzeby, których klient nie może sobie zwykle wyobrazić, gdyż są poza jego oczekiwaniami, jego wiedzą i wyobraźnią; jest to spowodowane faktem, że życzenia klientów są warunkowane postrzeganiem wyrobów dostępnych na rynku; spełnienie oczekiwań, z których klient w danej chwili nie zdaje sobie sprawy może spowodować jego zachwyty.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Niemiec: *Obsługa klienta w świetle norm ISO 9000*. Warszawa 2000. Referat na seminarium „KADRY 2000”. http://www.prim.com.pl/szk_stat.htm.

Korzyści ze stosowania marek i utrzymania klienta

Z punktu widzenia producenta lub sprzedawcy stosowanie marek ma wiele zalet (tabela 2):

- a) marka pozwala na różnicowanie produktu,
- b) promocja danej marki umożliwia kontrolę rynku,
- c) marka stymuluje powtarzalność sprzedaży produktu (u konsumentów jest budowana swego rodzaju lojalność wobec marki),
- d) marka pozwala rozszerzyć oferowaną grupę produktów,

- e) popyt na produkty oznaczone marką jest z reguły wysoki, co umożliwia wytwórcy wykorzystanie w szerszym zakresie efektów skali produkcji (im wyższa sprzedaż, tym niższe mogą być koszty jednostkowe),
- f) popyt na produkty oznaczone marką jest na tyle duży, że umożliwia utrzymanie odpowiednio wysokiego poziomu cen, zapewniając rentowność nakładów ponoszonych przez producenta,
- g) silna marka produktu ułatwia utrzymywanie przewagi nad konkurentami.

Tabela 2. Korzyści wynikające ze stosowania marki

Wymierne	Niewymierne
cena i marża	prestż
obrót	satysfakcja
lojalność	zadowolenie
znajomość	wyróżnienie
pozycja na półce sklepowej (na rynku)	radość z zakupów
rozgłos	samopoczucie
gwarancja	bezpieczeństwo

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejszym powodem, dla którego budowanie lojalności nabywców jest ważnym celem marketingowym jest czynnik ekonomiczny. Stwierdzono empirycznie, że pozyskiwanie nowych klientów jest nawet pięciokrotnie droższe, niż utrzymywanie stałych klientów⁵. Rentowność obsługi stałych klientów jest większa od sprzedaży produktów nowym klientom m.in. dlatego, że stali nabywcy lepiej znają ofertę firmy, mają mniej problemów z używaniem produktu i mniej pytań, a kontakty z nimi mogą być szybsze i sprawniejsze⁶. Stali nabywcy są bardzo ważnym zasobem przedsiębiorstwa. Zatem utrata części tego zasobu powinna budzić zrozumiąły niepokój. Zastanawiające jest to, że gdy w magazynie ginie 10% produktów wywołuje to natychmiastową reakcję kierownictwa. Natomiast, gdy odchodzi 10% klientów to może być nawet niezauważone. Podczas gdy zdobywanie nowych klientów jest bardzo kosztowne, utrzymanie już pozyskanych jest bardzo dochodowe.

W obliczu unifikacji czy wręcz globalizacji rynku wiele organizacji zdało sobie z tego sprawę, co zaowocowało dużą ilością „recept na lojalność”. Naturalną sprawą jest to, że najlepszym rozwiązaniem będzie zadowolenie klienta, czyli robienie jak najlepiej tego, co jest najważniejsze z punktu widzenia klienta. Premie dla stałych klientów, kupony, punkty, prezenty oraz inne sposoby zdobywania lojalności klientów mają tu tylko drugorzędne znaczenie. Podstawowym uzasadnieniem dokonywania pomiarów lojalności i satysfakcji klientów jest uzyskanie informacji, które umożliwią kierownictwu podjęcie właściwych decyzji w celu maksymalizacji zadowolenia klientów i tym samym poprawy wskaźnika ich utrzymania. Problematyka dotycząca „zatrzymania” klientów przez firmę jest istotna nie tylko z punktu widzenia korzyści ekonomicznych, ale również tworzenia właściwego wizerunku instytucji i jej oceny na rynku. Bez dokładnego pomiaru satysfakcji klienta kierownictwo firmy z pewnością nie będzie w stanie podjąć właściwych decyzji, co do tego, jak stale osiągać wymaganą stopniową poprawę poziomu utrzymania klientów. Jak już wiadomo, sukces zawsze

⁵ M. Williams: *Interactive Marketing. How to use integrated offer-driven advertising, database marketing and sales promotion to create maximum action*. Prentice Hall, Australia 1994, s. 354.

⁶ S. Day: *Budowanie trwałych związków*. „Puls Biznesu” – dodatek „Marketing doskonały”, 2000.

będzie się opierał na robieniu jak najlepiej tego, co jest najważniejsze z punktu widzenia klienta.

Klient jest bardzo wyraźnie wkomponowany w rozwiązania strategiczno-organizacyjne przedsiębiorstwa, ponieważ to on i jego działania oraz postawy wobec konkretnego produktu/usługi kształtują również pozycję finansową danej firmy.

Wybrane wyniki badań dotyczących postaw klientów w procesie zakupu

W celu zidentyfikowania, wśród badanej zbiorowości, znaczenia i świadomości marki oraz efektu kraju pochodzenia przeprowadzono badania ankietowe. Badania były zrealizowane na terenie województwa lubuskiego na oszacowanej próbie 200 osób, wybranych metodą losową. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu, miało ono charakter wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego przez ankietera. Badanie było prowadzone w placówkach handlowych województwa lubuskiego. Głównym celem badania było poznanie opinii klientów oraz przesłanek dokonywanych wyborów podczas zakupów produktów spożywczych.

Z danych zawartych w tabeli 3 można wywnioskować, iż istotnym elementem mającym wpływ na wybory produktów codziennych zakupów jest jakość, która często postrzegana jest jako synonim produktów markowych, co w tabeli sugerowane jest przez badanych w pozycji „dobre doświadczenie z produktem”. Marka i jakość plasują się wśród decydentów jako główne przesłanki ich wyborów (poza ceną).

Tabela 3. Czynniki mające wpływ na decyzje zakupu produktów spożywczych

Rodzaj czynnika	Udział w podejmowanych decyzjach zakupowych (wyrażony w %)
cena	84,61
przyzwyczajenie	39,05
jakość	82,84
promocje	21,30
dobre doświadczenie z produktem	71,59
dostępność	21,89
marka	46,74
opinia znajomych	24,85
reklama	7,10
opakowanie	10,06
kraj pochodzenia	19,54
inne czynniki	2,36

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 4 zauważa się konsekwencje powyższych spostrzeżeń, ponieważ „wysoka jakość”, „znany producent” i „marka powszechnie znana” to decydujące czynniki wyboru produktów na rynku. Natomiast w tabeli 5 zaprezentowano wyniki dotyczące opinii konsumentów na temat decyzji wyboru w procesie zakupu. Wobec powyższego często dokonuje się wyboru w oparciu o dobre skojarzenie (proces rozpoznawania produktu/marki), opinie dotychczasowe własne i naszych znajomych jak również postrzeganą pozycję danego produktu czy firmy w rankingu.

Tabela 4. Cechy produktu markowego w branży spożywczej

Rodzaj czynnika	Udział w podejmowanych decyzjach zakupowych (wyrażony w %)
wysoka jakość	70,40
znany producent	57,48
stała jakość	44,70
zdrowy	43,78
marka powszechnie znana	41,42
znany od lat	34,31
łatwo dostępny	27,21
wysoka cena	24,26
ekologiczny	17,15
możliwość reklamacji	14,79
produkt oparty na nowoczesnych technologiach	13,01
produkt reklamowany	12,42

Źródło: opracowanie własne.

Można by w tym miejscu postawić tezę, iż właściwie przygotowany produkt, jego cechy użytkowe, marka, jakość, kraj pochodzenia, odpowiednia promocja – szeroko rozumiana komunikacja firmy z rynkiem – jednoznacznie wpływa na zawartość koszyka zakupów konsumenta i kształtowanie przez niego opinii na temat danego produktu czy samej firmy.

Tabela 5. Kraj pochodzenia jako czynnik decydujący o wyborze produktu podczas zakupu

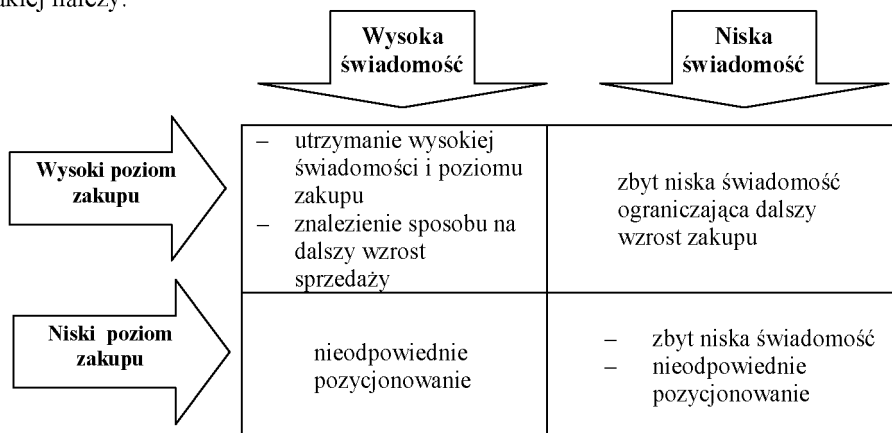
Rodzaj czynnika	Udział w podejmowanych decyzjach zakupowych (wyrażony w %)
dany kraj kojarzy mi się z danym produktem	55,62
dany kraj jest liderem w produkcji tego wyrobu	53,21
mam dobrą opinię o tym kraju	34,91
produkty z tych krajów są ogólnodostępne	21,89
produkty z tych krajów są dobrze promowane	14,20
produkty z danego kraju są wśród moich znajomych modne	9,28
inne przyczyny zakupu	2,11

Źródło: opracowanie własne.

Istota implementacji wybranych strategii

Zwiększenie opcji strategicznej postrzegania marki zalecane jest w sytuacji marki charakteryzującej się niską świadomością i wysokim poziomem zakupu – rys. 2. W takim przypadku komunikacyjnym problemem marki jest jej zbyt niska świadomość. Prawdopodobnie produkt dostarcza istotnych korzyści nabywcom (są oni świadomi korzyści płynących z produktu), jest dobrze pozycjonowany. Wysoki poziom zakupu oznacza, że nabywcy produktu mają wobec niego pozytywną postawę, a dalszy sukces marki związany jest ze wzrostem jej znajomości. Wybór opcji strategicznej w postaci zwiększenia świadomości w celu kształtowania postawy do zakupu produktu może być realizowany różnymi sposobami (np. poprzez rozwijanie sieci dystrybucji, prowadzenie działań PR itd.). Jednak reklama w większości przypadków jest najmniej kosztownym i najbardziej dogodnym instrumentem zwiększenia świadomości marki. Dużą w tym

rolę przypisuje się medialnym aspektom strategii reklamy, zwłaszcza odpowiednio dobranej kompozycji zasięgu i częstotliwości przekazu. Nie bez znaczenia jest kreatywna strona reklamy. Dobrym przykładem budowania świadomości jest reklama marki Jacobs, zrealizowana w Stanach Zjednoczonych. Użytkownicy znali korzyści wynikające ze stosowania produktu i mieli wobec niego pozytywną postawę. Marka Jacobs miała pozytywny, stosunkowo mocny wizerunek. Zdecydowano się więc na zastosowanie nietypowego formatu w kształcie opakowania produktu, na którym mocno wyeksponowano nazwę marki i w jasny sposób przedstawiono kategorię, do jakiej należy.



Rys. 2. Matryca możliwości reklamowych problemów marki w oparciu o dane związane ze świadomością i zakupem marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.T. Russell, W.R. Lane: *Reklama według Ottona Kleppnera*. Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2000.

Opcja zwiększenia świadomości i upewnienia się, że pozycjonowanie jest właściwe zalecana jest dla marki charakteryzującej się niską świadomością i niskim poziomem zakupu. Słabe wyniki marki ze względu na powyższe zmienne mogą wynikać z faktu, że marka stosunkowo niedawno została wprowadzona na rynek lub nie prowadzono do tej pory kampanii reklamowej na większą skalę. Jeśli produkt jest odpowiednio pozycjonowany (oferuje unikalne względem konkurencji wartości i ważne dla odbiorcy korzyści), to wzrost jego świadomości może rozwiązać problem związany z niskim poziomem zakupu.

Gdy marka charakteryzuje się wysoką świadomością i wysokim poziomem zakupu, to innym skutecznym sposobem na sukces rynkowy jest **poszerzenie liczby zastosowań produktu** i zaakcentowanie tego faktu w reklamie. Taką opcję strategiczną zastosowano w przypadku np. preparatu na przeziębienie występującego pod marką Rutinoscorbin. Produkt ten od wielu lat zajmował pozycję lidera w swojej kategorii. Reklama przedstawiała markę nie tylko jako skuteczny sposób na usunięcie objawów przeziębienia (usunięcie problemów choroby), ale również jako odpowiedni lek profilaktyczny (uniknięcie problemu w postaci przeziębienia). Przedstawione rozwiązania wykorzystywane są głównie przez liderów rynku.

Zakończenie

Znaczenie marki na rynku i jej postrzeganie przez klientów jako jeden z głównych czynników wyboru dzisiaj jest już stanem naturalnym. Producent jednakże ma istotny problem, ażeby w obliczu konkurencji, która będzie również konsekwencją globalizacji – jeśli nie całego rynku to często wielu jego procesów – zaistnieć i zdobyć potencjalnego konsumenta. Dlatego tak istotną sprawą staje się przygotowanie jak najlepszego produktu, epatowanie znakiem towarowym czy tworzenie programów lojalnościowych. Producenci poszukują coraz to nowszych metod i rozwiązań w celu pozyskania potencjalnych nabywców. Stosują więc odpowiednią komunikację w ramach instrumentów promocji, jak również strategię innowacyjności bądź też wielowymiarowe strategie marketingowe.

Niniejszy artykuł miał na celu zaprezentowanie wybranych wyników badań oraz działań związanych z kształtowaniem strategii marki na potrzeby budowania przewagi konkurencyjnej na rynku, a tym samym zachowania tożsamości produktu/firmy, co może w znacznym stopniu wpływać na wybory konsumentów.

BRAND IMPORTANCE AS AN ELEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND IDENTITY MAINTAIN

Summary

The importance of a brand or a country of origin is one of main factors of choice in the buying process. The awareness of a company and its brands has an impact on this company position among customers. The paper presents the analysis of chosen research results in order to indicate their impact on company's strategy formulating.