

# Jarosław Kowalski

---

## Elementy wsparcia marki w komunikacji marketingowej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 241-249

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Jarosław Kowalski*<sup>1</sup>

## **ELEMENTY WSPARCIA MARKI W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

### **Streszczenie**

Jednym z podstawowych elementów komunikacji marketingowej jest marka. W komunikacji marketingowej związanej z marką zachodzą zmiany. Istotnym zjawiskiem jest stosowanie, obok marki, także elementów wsparcia marki. Badania analizujące reklamy prasowe w ogólnopolskich tygodnikach i dziennikach potwierdzają, że jest to fakt o istotnym znaczeniu. Sformułowano pięć podstawowych modeli komunikacji marketingowej związanej z marką, w tym model zawierający elementy wsparcia marki.

### **Wstęp**

Następstwem dynamicznych zmian w sferach technologicznej, rynkowej, społecznej jest ewolucja procesów komunikacji marketingowej. Rozwój dotyczy zarówno wykorzystywanych środków komunikowania się, jak i metod oraz sposobów na przekazywanie informacji i skuteczne oddziaływanie na odbiorców.

Postęp technologiczny sprawił, że w stosunkowo krótkim czasie rozwinęły się, wcześniej nieznanne, możliwości przesyłu informacji za pomocą mediów elektronicznych: internetu, telefonii komórkowej, telewizji cyfrowej. Zróżnicowana reklama na stronach www, komunikaty przesyłane pocztą elektroniczną e-mail, komunikatory internetowe, komunikaty przesyłane za pomocą sms-ów stanowią dziś istotne kanały przekazu informacji marketingowej. O ich atrakcyjności decydują przede wszystkim niskie koszty, powszechność użytkowania urządzeń komunikacji elektronicznej, jak komputery stacjonarne i przenośne, multimedialne telefony komórkowe ale także możliwość ukierunkowanie przekazu do konkretnych grup odbiorców, a czasami wręcz do konkretnego indywidualnego odbiorcy.

Zmiany rynkowe dotyczą wielu obszarów, a do najważniejszych należy zaliczyć przesunięcie się czynników decydujących o przewadze konkurencyjnej z tych twardych na miękkie, związane głównie z potencjałem intelektualnym, globalizację kształtującą nowe uwarunkowania konkurencji w skali międzynarodowej, a także integrację regionalną określającą nowy wymiar zachowań rynkowych zarówno dla przedsiębiorstw jak i konsumentów.

Zmiany społeczne związane są z silnymi i dynamicznymi przeobrażeniami współczesnych społeczeństw. Te przeobrażenia kształtują nowe jakościowo społeczeństwa, tak różne od tych, które znamy jeszcze nawet z końca XX wieku. Te obecne, nazywane społeczeństwem XXI wieku, szybko ewoluują w kierunku

---

<sup>1</sup> Jarosław Kowalski – dr, Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka.

społeczeństwa wiedzy. Wzrost wykształcenia, swobodny dostęp do informacji, zindywidualizowanie postaw, także konsumenckich, dostęp do produktów i usług bez barier terytorialnych, zanikanie tradycji regionalnych czy narodowych na rzecz zunifikowanego stylu życia prowadzi do określenia zupełnie nowej charakterystyki społeczeństwa początku XXI wieku.

Na te zmiany musi również odpowiedzieć komunikacja marketingowa. W zasadzie już dokonała się zasadnicza zmiana w sferze naukowej, kiedy dokonano przeformułowania pojęcia określającego podejmowanie wyzwań i działań związanych z tą funkcją w przedsiębiorstwie i innych organizacjach. Tradycyjnie rozumiana promocja jest wypierana przez pojęcie komunikacji marketingowej, w której podkreśla się dwukierunkowość przepływu informacji, a więc nawiązywanie dialogu między nadawcą i odbiorcą, w miejsce dotychczasowego głównie monologu promocyjnego od nadawcy do odbiorcy. To powoduje, że tradycyjny zbiór instrumentów promocji ulega również zmianom w kierunku rozszerzenia wachlarza możliwych sposobów docierania do docelowego odbiorcy i oddziaływania na niego.

Jedną z ważniejszych zmian jest coraz częstsze wykorzystywanie w komunikacji marketingowej elementów wsparcia marki, obok marki produktu, usługi czy firmy (organizacji). Nadawcy komunikatów marketingowych odwołują się tym samym do nowych wartości, nie będących pochodną, ani nie związanych bezpośrednio z tożsamością swojej marki. To odwoływanie się do zewnętrznych, uniwersalnych wartości jest podyktowane korzyściami płynącymi z takich działań w zakresie skuteczności oddziaływania na odbiorców. Korzyści te wynikają z efektu migracji wartości z elementów wsparcia marki na markę produktu, usługi, firmy i w efekcie na produkt, usługę czy samą firmę. Artykuł jest poświęcony modelowi komunikacji marketingowej marki ze szczególnym uwzględnieniem elementów wsparcia marki.

## Komunikacja marketingowa a marka

Komunikacja marketingowa, zwana też promocją, stanowi czwarty, podstawowy instrument marketingowy kształtujący ofertę przedsiębiorstwa lub organizacji przedstawianą rynkowi. Obecnie rozumiana komunikacja marketingowa, w przeciwieństwie do tradycyjnie rozumianej promocji, przyjmuje charakter dialogu z rynkiem charakteryzując się dwustronnym przepływem informacji.

Komunikacja marketingowa powinna być interaktywnym dialogiem między przedsiębiorstwem czy instytucją a ich otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym<sup>2</sup>. Komunikacja marketingowa, składając się na kompozycję marketingu-mix, w znacznym stopniu określa szanse odniesienia sukcesu na rynku przez oferowany produkt lub usługę.

Na komunikację marketingową składa się zbiór zróżnicowanych instrumentów oddziaływania na odbiorców. Są to instrumenty komunikacji marketingowej (promocji). Nie ma jednoznaczności co do liczby tych instrumentów; niektórzy autorzy stoją na stanowisku uznawania za instrumenty promocji tylko klasyczne formy, inni posuwają się dalej dodając do zbioru nowe, wykorzystujące nowe środki przekazu lub po prostu na tyle odmienne od pięciu klasycznych, że warte odmiennego zaklasyfikowania. Do klasycznych instrumentów zalicza się:

- sprzedaż osobistą,

---

<sup>2</sup> *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*. Red. B. Szymaniuk. PWE, Warszawa 2006, s. 16.

- reklamę,
- promocję sprzedaży,
- public relations,
- marketing bezpośredni,

będące niejako klasycznym kanonem promotion-mix. Chociaż i tutaj nie ma jednoznaczności, gdyż w literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi zbiorami tych instrumentów. Na ogół są to zbiory od trzech do pięciu elementów, przy czym ten pełny, pięcioelementowy podaje m.in. Ph. Kotler.

Jednak jak wcześniej zauważono, postęp dokonuje się także w komunikacji marketingowej, gdzie różni autorzy zauważyli potrzebę wyróżnienia także innych instrumentów. Charakterystycznym instrumentem komunikacji marketingowej będzie z pewnością marketing szeptany (poczta pantoflowa), który nie jest wynalazkiem XXI wieku, lecz został na nowo „odkryty” jako niezwykle istotny, choć nieformalny kanał przepływu informacji i opinii, mający duży wpływ na kształtowanie postaw konsumenckich.

Do innych instrumentów, zgodnie koncepcją rozszerzenia zbioru promotion-mix, można zaliczyć:

- opakowanie,
- merchandising,

które będą instrumentami związanymi z wykorzystywaniem kanałów handlowych,

- targi i wystawy,
- sponsoring,
- specjalne wydarzenia,

które będą instrumentami związanymi z różnymi wydarzeniami i imprezami,

- system całościowej identyfikacji,
- zarządzanie marką,

które będą instrumentami związanymi z tożsamością i wizerunkiem oraz instrumenty oparte o nowe media elektroniczne takie, jak:

- strony www,
- poczta elektroniczna e-mail,
- komunikatory internetowe.

Wykorzystanie marki (choć sama marka w zbiorze występuje jako oddzielny instrument) przewija się praktycznie w każdym pozostałym instrumencie komunikacji z rynkiem. Pojawianie się komunikatów marketingowych na rynku bez oznaczania marką może wynikać z dwóch powodów: pierwszym jest stosowanie strategii bezmarkowej, a drugim celowe działanie nadawcy komunikatu marketingowego, które ma na celu wzbudzenie wzmożonego zainteresowania treściami marketingowymi nieoznaczonymi marką; w wielości reklam z markami taki komunikat wyróżnia się od innych wzbudzając zainteresowanie, czego tak naprawdę dotyczy.

Bardzo rzadkie są już obecnie przypadki, gdy stosuje się strategię bezmarkową. Takie produkty, które wcześniej powszechnie były bezmarkowe, obecnie są już oznaczane marką, która pozwala im uczestniczyć w konkurencyjnej grze rynkowej. Papier toaletowy, kawa i herbata sprzedawane z worków, soki owocowe posiadają obecnie często bardzo silne marki, chroniące ich pozycje rynkowe przed konkurencją. Do produktów bezmarkowych należą jeszcze najczęściej płody rolne, produkty sypkie, ale i one coraz częściej są oferowane pod konkretną marką, np. ryż, fasola, jabłka, węgiel, miód, koks.

Przyczynami nieoznaczania marką bywają zwykle niska lub żadna wartość emocjonalna produktu, przy jednoczesnych niewielkich możliwościach różnicowania wartości funkcjonalnej, albo możliwość oferowania produktu po niskich cenach uzyskiwanych dzięki redukcji kosztów lansowania marki<sup>3</sup>.

Konsument dokonując zakupu produktu lub usługi nabywa zbiór korzyści, jakie zawiera oferta przygotowana przez producenta. Składają się na nią elementy materialne i niematerialne, fizyczne, użytkowe, ekonomiczne i emocjonalne. Marka jest jednym z tych elementów. Pod pojęciem marki, w postaci symbolicznej, kryje się zbiór wartości i użyteczności jakich konsument spodziewa się po zakupie. Marka symbolizuje obietnicę, mówi, czego można się spodziewać od danego produktu, usługi czy przedsiębiorstwa<sup>4</sup>. Marka jest też ofertą pochodzącą ze znanego źródła<sup>5</sup>. Nabywca kierując się marką upraszcza także sposób dokonywania wyboru. Dzięki stosowaniu marek klienci mają ułatwione zadanie w interpretacji, przechowywaniu i przetwarzaniu dużych ilości informacji o produktach<sup>6</sup>.

Z kolei elementy wsparcia marki można zdefiniować jako wszystkie elementy „zewnątrzne” w stosunku do marki, które są wykorzystane dla silniejszego oddziaływania marki na kupujących<sup>7</sup>, a ich charakterystyką jest to, że mają pośredni związek z marką, jej atrybutami, a poza tym często mają charakter uniwersalny, co oznacza, iż ten sam element wsparcia może być wykorzystany przez wiele różnych marek<sup>8</sup>.

Tradycyjnym i powszechnym instrumentem komunikacji z rynkiem jest reklama prasowa, dzięki której nadawcy mogą dotrzeć z komunikatami marketingowymi do takiej grupy odbiorców, jaka jest charakterystyczna dla danego dziennika czy czasopisma. W ten sposób można określić docelową grupę odbiorców i dotrzeć do nich wykorzystując prasę jako nośnik przekazu marketingowego. Poza tym prasa ma ugruntowaną od dawna pozycję jako jeden z najważniejszych środków komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem. Choć, jak wspomniano na wstępie, dynamiczne zmiany i tutaj mają miejsce. Internet w ostatnich kilku latach przebojem zdobywa rynek reklamowy i coraz większą część budżetów na promocję nadawcy reklam przeznaczają na to nowe medium, uszczuplając je jednocześnie w tradycyjnej prasie.

## **Badania komunikatów marketingowych ze względu na obecność elementów wsparcia marki**

Badania reklam prasowych ogólnopolskich dzienników i tygodników opinii posłużyły do identyfikacji zjawiska stosowania elementów wsparcia marki oraz wytypowania podstawowych modeli komunikacji marketingowej zawierającej różne konfiguracje marki/marek. Badanie te przeprowadzono zatem pod kątem występowania elementów wsparcia marki.

Analizie poddano reklamy prasowe (komunikaty marketingowe), które znalazły się w miesiącu październiku 2008 roku w czterech ogólnopolskich tygodnikach opinii:

<sup>3</sup> J. Altkorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 2001, s. 55.

<sup>4</sup> H. Pringle, W. Gordon: *Zarządzanie marką*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 23.

<sup>5</sup> Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 2005, s. 11.

<sup>6</sup> G. Urbaneek: *Zarządzanie marką*. PWE, Warszawa 2002, s. 75.

<sup>7</sup> J. Kall: *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005, s. 48.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 68.

Wprost, Polityce, Newsweeku oraz Przekroju, a także w drugiej połowie tego miesiąca w trzech ogólnopolskich dziennikach: Rzeczpospolitej, Dzienniku Polska Europa Świat oraz Gazecie Wyborczej. Analizie poddano ogłoszenia reklamowe zamieszczone na ogólnopolskich stronach redakcyjnych, zawierające na ogół elementy graficzne (możliwość użycia logo). Nie badano ogłoszeń drobnych, zawierających jedynie krótki tekst, zamieszczonych na stronach przeznaczonych pod drobne ogłoszenia prasowe. W przypadku Gazety Wyborczej nie badano dodatków lokalnych, lecz strony redakcyjne ogólnopolskie tak, jak w dwóch pozostałych dziennikach.

W wyniku analizy reklam prasowych w wymienionych tygodnikach i dziennikach wyodrębniono trzy kategorie reklam. Pierwszą była kategoria reklam zamieszczonych przez zewnętrznych reklamodawców, a więc producentów i usługodawców różnych branż. W reklamach tych występowały marki handlowe tych podmiotów oraz inne składniki. Drugą kategorią była wspólna okazjonalna akcja wielu podmiotów. W tych reklamach pojawiały się marki wielu podmiotów, a reklamy te dotyczyły różnych wydarzeń np. koncertu muzycznego, wydania płyty, książki itp. Trzecią kategorię reklam stanowiły reklamy własne tygodników i dzienników. Istotną kategorią z punktu widzenia celu badania była kategoria pierwsza, pozostałe dwie nie były istotne z punktu widzenia celu przeprowadzonego badania.

Łącznie w tym czasie w czterech tygodnikach i trzech dziennikach pojawiły się 1643 reklamy prasowe na stronach redakcyjnych. Z tego 966 stanowiły reklamy zamieszczone przez producentów i usługodawców różnych branż, a najwięcej z nich pochodziło z branży finansowej i motoryzacyjnej. Pozostałe 677 to były reklamy wspólnej okazjonalnej akcji wielu podmiotów oraz reklamy własne tygodników i dzienników. Wśród reklam znalazły się 243 reklamy (komunikaty marketingowe) zawierające elementy wsparcia marki różnych kategorii. Stanowiły one 25,16% wszystkich reklam, nie licząc reklam wspólnej akcji i reklam własnych tygodników i dzienników. Najczęstszą kategorią elementów wsparcia marki była kategoria wspólna. W tygodnikach pojawiły się 764 reklamy prasowe na stronach redakcyjnych gazet, w tym 519 reklam zamieszczonych przez zewnętrznych producentów i usługodawców. Pozostałe 245 reklam należało do dwóch pozostałych kategorii nieistotnych z punktu widzenia celu badania. Wśród reklam 137 było reklam zawierających elementy wsparcia marki różnych kategorii. Stanowiły one 26,40% wszystkich reklam, nie licząc reklam wspólnej akcji i reklam własnych tygodników zamieszczonych w tym okresie w tych tygodnikach.<sup>9</sup> W dziennikach pojawiło się 879 reklam prasowych na stronach redakcyjnych gazet, w tym 447 reklam zewnętrznych producentów i usługodawców. Pozostałe 432 reklamy (duży udział, dużo większy niż w przypadku tygodników, reklam własnych dzienników) należały do dwóch pozostałych kategorii nieistotnych z punktu widzenia celu badania. Wśród reklam znalazło się 106 reklam zawierających elementy wsparcia marki. Stanowiły one 23,71% wszystkich reklam nie licząc reklam wspólnej akcji i reklam własnych dzienników.<sup>10</sup>

Ponad ¼ reklam zewnętrznych podmiotów zawierała różne elementy wsparcia marki. Jest to znaczący odsetek, pokazujący istotną skalę tego zjawiska.

<sup>9</sup> Badanie reklam prasowych zamieszczonych w ogólnopolskiej prasie tygodniowej (tygodnikach opinii) pod kątem występowania elementów wsparcia marki (w tygodnikach ogólnopolskich Wprost, Polityka, Newsweek oraz Przekrój w okresie od 2 października do 29 października 2008 roku).

<sup>10</sup> Badanie reklam prasowych zamieszczonych w ogólnopolskiej prasie codziennej pod kątem występowania elementów wsparcia marki (w dziennikach ogólnopolskich Rzeczpospolita, Dziennik Polska Europa Świat, Gazeta Wyborcza w okresie od 17 października 2008 do 2 listopada 2008 roku).

## Model komunikacji marketingowej marki

Model budowania marki zaproponowany przez J. Kalla uwzględnia trzy równorzędne elementy:

- tożsamość marki,
- relację oferowanych korzyści do ponoszonych kosztów
- komunikację marketingową,

i żadnego z nich nie można pominąć ani przypisać mu roli nadrzędnej oraz czwarty, dodatkowy element, którym są elementy wsparcia marki.

Tożsamość marki powinna mieć charakter w miarę niezmienny, natomiast pozostałe jak komunikacja marketingowa marki, relacja korzyści do kosztów, a także elementy wsparcia marki mogą, a nawet powinny dostosowywać się do ewoluującego otoczenia rynkowego, w tym głównie do zmian preferencji konsumentów i strategii stosowanych przez firmy konkurencyjne. Zestaw tych elementów kształtuje wiedzę konsumenta o marce, na którą składają się znajomość marki oraz wizerunek marki, a która jest skutkiem oddziaływania na konsumenta instrumentów budowania marki<sup>11</sup>.

Najbardziej charakterystycznym modelem komunikowania marki jest **model**, w którym w komunikacji marketingowej występuje marka produktu lub usługi. Mogą się w nim znaleźć także informacje wymagane przez prawo, takie jak oznaczenie producenta, dopuszczenie do sprzedaży, data przydatności do spożycia oraz inne potrzebne informacje jak skład chemiczny, instrukcja użytkowania, obsługa, instalacji, informacja o gwarancji, kontakt z producentem, informacja o serwisie itp.

Jednak nie jest to jedyny model występowania marki w komunikatach marketingowych. Z czasem pojawiły się inne, wynikające z rozwoju rynku.

Historycznie rzecz ujmując, etap **bezmakowy**, który pojawił się jako pierwszy i trwał bardzo długo, był stopniowo zastępowany oznaczeniem **marki wytwórcy** ewentualnie **usługodawcy**.

Następnie pojawiły się **marki produktów, usług**, a potem, na coraz bardziej złożonym rynku, na którym zdecydowane i trwale piętno odcisnął proces globalizacji, działanie korporacji międzynarodowych posiadających w portfelach nawet po kilkaset marek, a także fale fuzji i przejęć przedsiębiorstw za czym szło powiększanie portfela marek będących w posiadaniu przedsiębiorstw po połączeniu, pojawiła się **architektura marek**, czyli ich kompozycja. Architektura marek jest tworzona przez nadawanie marki konkretnym produktom oraz zakup, sprzedaż bądź transfer marek<sup>12</sup>, a podstawą tworzenia portfela marek przez firmę jest decyzja o kreowaniu jednej bądź wielu marek<sup>13</sup>.

Wraz z tymi zjawiskami i zaostreniem się konkurencji, która nabrała nowego, globalnego charakteru przyszło zrozumienie w zarządzaniu strategicznym, że taki wyścig prowadzi donikąd, a przede wszystkim niesie szkody dla ostro rywalizujących stron. Pojawiła się koncepcja współpracy w miejsce niszczącej rywalizacji, a także koncepcja konkurowania w określonych obszarach przy jednoczesnej współpracy w innych. Zauważono, że współpraca przynosi efekty synergii, to jest takie, których nie będzie bez współpracy. Jednym z pierwszych przykładów na dużą skalę podjęcia takiej współpracy w postaci aliansu strategicznego było porozumienie czołowych

<sup>11</sup> J. Kall: *op.cit.*, s. 48-50.

<sup>12</sup> M. Dębski: *Kreowanie silnej marki*. PWE, Warszawa 2009, s. 64.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 63.

europiejskich producentów samochodów pochodzących z Włoch i Francji, a celem przedsięwzięcia było wspólne opracowanie nowej płyty podłogowej do nowych modeli. Przedsięwzięcie okazało się sukcesem, każdy z czterech uczestniczących koncernów uzyskał nową płytę podłogową przy znaczącej obniżce kosztów na jej opracowanie. Jednocześnie każdy z producentów opatrzył nowy samochód swoją marką i nałożył własną stylistykę nadwozia. Tylko dla wtajemniczonych cztery różne samochody były tak naprawdę bardzo do siebie podobne i różniły się napędem oraz elementami nadwozia, zaś dla przeciętnego konsumenta były markami samochodów pochodzących od czterech różnych producentów<sup>14</sup>. W ewolucji marek zaowocowało to **współpracą marek**.

Wraz z rozwojem i dojrzewaniem tzw. społeczeństw wiedzy, co silnie łączy się ze wzrostem ich wykształcenia, a także bogacenia się i zmianami stylu życia, konsumenci zaczęli w produktach i usługach poszukiwać coraz częściej wartości zaspokajających także ich wyższe potrzeby, a nie tylko bezpośrednio związane z kupowanym produktem lub usługą. Te wyższe potrzeby to jest np. przekonanie, że firma nie prowadzi działań nieetycznych takich, jak wyzyskiwanie pracowników, praca dzieci, zatrucie środowiska naturalnego itp. Będzie to także wiedza o pozytywnych działaniach firmy takich, jak wspieranie inicjatyw społecznych, imprez kulturalnych, sportowych, działalność charytatywna, dbałość o środowisko naturalne, współpraca i dobre relacje ze społecznością lokalną, wiedza o wysokiej jakości produktów, lokalnym lub narodowym pochodzeniu produktów, popieraniu produktów lub usług firmy przez liderów opinii itp. Te dodatkowe wartości firma musi zakomunikować. Może to czynić w różny sposób, np. poprzez organizowanie konferencji, wywiady dziennikarskie (public relations), organizowanie konkursów za pomocą których można poinformować o idei właśnie realizowanej przez firmę itp. Może zrobić to także w postaci symbolicznej, tak jak w postaci symbolicznej za pomocą własnej marki komunikuje otoczeniu swoją tożsamość i wizerunek. Wyrażenie tych wyższych wartości oferowanych przez firmę może odbywać się w postaci symbolicznej za pomocą innych marek, pochodzących z zewnątrz, z innych organizacji, a także innych elementów symbolicznych. To z kolei zrodziło zapotrzebowanie na stosowanie **elementów wsparcia marki**, które z marką na ogół nie mają bezpośredniego związku ani zależności.

Przykładem zastosowania na polskim rynku elementów wsparcia marki na szeroką skalę było powołanie Konkursu „Teraz Polska” i ustanowienie Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Koncepcja ta pojawiła się już w 1991 roku, a pierwsza edycja odbyła się w 1993r. Przyświecała jej przede wszystkim chęć pomocy najlepszym polskim produktom w podjęciu konkurencyjnej gry na rynku. Warto przypomnieć, że w czasie przelomu ustrojowego, szczególnie w pierwszych latach, obserwowane było zjawisko „zachwytu” polskich konsumentów towarami pochodzenia zagranicznego, co spowodowało jednocześnie „ucieczkę” konsumentów od wielu polskich produktów, często nie gorszej jakości i upadek wcześniej czy później starych, mocnych do tej pory, marek, np. Moda Polska, Telimena. W celu przygotowania profesjonalnej formuły Konkursu „Teraz Polska” przyjechali do Polski amerykańscy eksperci uczestniczący we wdrażaniu, z inicjatywy amerykańskiego Ministerstwa Handlu, programu promocji

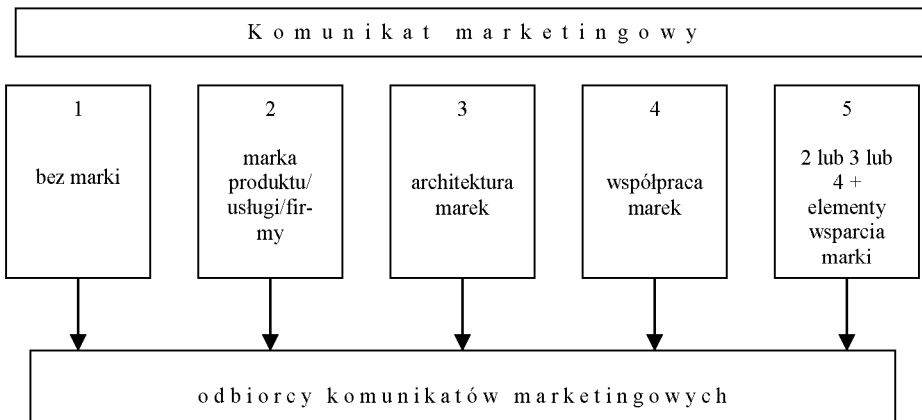
<sup>14</sup> Opracowanie płyty podłogowej jest jednym z najkosztowniejszych działań przy opracowywaniu nowego samochodu. Podjęty przez cztery firmy FIATa, Lancię, Peugeotta i Citroena alians strategiczny w dalszej perspektywie zakończył się wchłonięciem Lancii przez FIATa i połączeniem koncernów francuskich w PSA



amerykańskich produktów o nazwie Malcolm Baldrige National Quality Awards (1988). W czasie kilkunastu lat istnienia Polski Program Promocyjny „Teraz Polska” pomógł wielu polskim produktom i usługom odnieść lub utrzymać sukces na polskim rynku. Pomógł również, co wykazały badania, wielu polskim firmom w nawiązaniu współpracy z zagranicznymi partnerami, a znak Godła „Teraz Polska” był jednym z istotnych czynników kształtujących zaufanie do polskiej firmy.

Nie można powiedzieć, że wcześniej nie stosowano różnych elementów wspierających produkty czy usługi. Można przywołać tutaj choćby sytuację z wielu rzemieślniczych punktów usługowych, gdzie w lokalu na widocznym miejscu powieszony był certyfikat świadczący o kwalifikacjach oraz inne dyplomy, wyróżnienia, nagrody. Jednak dopiero stosunkowo niedawno na szerszą skalę pojawiło się stosowanie, także przez duże firmy, profesjonalnych, eksperckich elementów wsparcia marki niosących ze sobą znaczące wartości marketingowe zawierające wiedzę, tożsamość i wizerunek oraz mogących przenieść te wartości na markę produktu lub usługi.

Modele komunikacji marketingowej związanej z marką, proponowane przez autora, przedstawia rys. 1. Modele powstały w wyniku badań literaturowych oraz badań empirycznych ponad 1600 reklam prasowych zamieszczonych w polskiej prasie ogólnopolskiej.



Rys. 1. Modele komunikacji marketingowej marki

Źródło: opracowanie własne.

## Zakończenie

Procesy dostosowawcze do zmian w otoczeniu zachodzą także w komunikacji marketingowej. Dobrze to świadczy o elastyczności i zdolnościach odpowiadania na nowe potrzeby oraz wyzwania ze strony wyspecjalizowanych komórek zajmujących się komunikacją z rynkiem współczesnych przedsiębiorstw i innych organizacji. To kształtuje także na nowo tę subdyscyplinę naukową, jaką jest komunikacja marketingowa, dając pole do nowych badań i opisu naukowego.

Na podstawie badań oraz literatury przedmiotu zaproponowano podstawowe modele odzwierciedlające zróżnicowanie komunikacji marketingowej związanej z marką. Trend związany z odwoływaniem się w komunikacji z rynkiem do

uniwersalnych wartości wychodzących poza obszar określony tożsamością i wizerunkiem własnej marki produktu lub usługi (czy firmy lub organizacji), a więc stosowaniem elementów wsparcia marki, jest widoczny w praktyce.

Przedsiębiorstwa kierujące się w swoich działaniach wysokim stopniem pragmatyzmu i racjonalnością podyktowaną przez rachunek ekonomiczny, nie stosowałyby w komunikatach marketingowych elementów wsparcia marki gdyby nie przynosiło to korzyści. Znamienna jest wypowiedź, którą warto w tym miejscu przytoczyć, jednego ze specjalistów zajmujących się komunikacją z rynkiem w jednej z największych firm z branży piwnej na polskim rynku. Zapytany o to, dlaczego firma przy jednej ze swoich sztandarowych marek stosuje element wsparcia marki, uzasadnił to jako praktyk w prosty sposób: „bo mamy z tego korzyści; gdyby tak nie było, nie stosowalibyśmy tego”<sup>15</sup>. Uzasadnienie krótkie, ale jakże treściwe, pokazujące racjonalną przesłankę podejmowania określonego działania przez firmę. Za przedsiębiorstwami podążają inne organizacje, w tym różnego rodzaju organizacje pozarządowe czy instytucje, przejmując od firm najlepsze wzory postępowania, także w dziedzinie komunikacji ze swoim otoczeniem.

Badania pokazują, że model komunikacji marketingowej marki wykorzystujący elementy wsparcia marki na dobre zagościł w praktyce. Korzyści marketingowe uzyskiwane z takiego postępowania pozwalają przypuszczać, że trend ten będzie rozwijał się, odpowiadając na coraz wyższe wymagania coraz bardziej wykształconych konsumentów oczekujących od produktów i usług coraz większej wartości dodanej zawartej nie w samym fizycznym produkcie lub usłudze, lecz w niematerialnym otoczeniu tego produktu, usługi. Elementy wsparcia marki takiej właśnie wartości dodanej dostarczają, przenosząc na markę produktu lub usługi czy na produkt lub usługę wartości, które same reprezentują.

## **BRAND'S ASSISTANCE ELEMENTS IN MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

A brand is a general element of marketing communication. There are changes in marketing communication. Using brand's assistance elements in marketing communication is a substantial trend. Research work concerning to appearing of brand's assistance elements in press advertising confirm that it is a fact. Five general models of marketing communication according to brand were created, including the model containing brand's assistance elements.

---

<sup>15</sup> Wypowiedź na konferencji naukowej Branding Day, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, maj 2009; marka piwa Tyskie występuje wraz z nagrodą konkursową.