

Jarosław Kowalski

Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 409-421

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.

Jarosław Kowalski¹

FORMY I WARIANTY STOSOWANIA MARKI W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

W artykule autor podejmuje próbę klasyfikacji stosowania marki w komunikacji marketingowej. Oparł się o badania empiryczne o charakterze pilotażowym, w których analizował reklamy prasowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim. Według niego można wyróżnić dwie podstawowe formy i pięć wariantów stosowaniu marki w komunikacie marketingowym: bez marki, jedna marka, architektura marek, współpraca marek, stosowanie elementów wsparcia marki.

Wprowadzenie

Problematyka artykułu związana jest z zagadnieniami odnoszącymi się do marki i komunikacji marketingowej traktowanymi łącznie. Znaczenie obu we współczesnej gospodarce rynkowej jest niepodważalne. Marka stała się tym unikatowym zasobem firmy, na którym można budować w miarę trwałą przewagę konkurencyjną, w odróżnieniu do innych, które łatwo mogą być powielone przez konkurentów. G. Urbanek zwraca uwagę, iż umiejętność budowy silnej marki może się przyczynić do uzyskania przez przedsiębiorstwo kluczowego czynnika sukcesu, jakim jest marka odznaczająca się wysokim dodatnim kapitałem, a przeciwieństwo kluczowe kompetencje stanowią bazę do uzyskania przewagi konkurencyjnej, ponieważ są one umiejętnościami, jakich konkurent nie ma i łatwo nie będzie miał². Komunikacja marketingowa z kolei to jeden z podstawowych instrumentów marketingowych, dzięki któremu przedsiębiorstwo może skutecznie informować, zachęcać i skłaniać potencjalnych nabywców do określonych działań, i, w wyniku tego, realizować cele ekonomiczne i rozwojowe. Zarówno marka, jak i komunikacja marketingowa są więc niezbędnymi elementami działań rynkowych współczesnych organizacji.

Obecną gospodarkę początku XXI wieku, oprócz dwóch megatrendów o podłożu ekonomiczno-politycznym, a więc globalizacji i integracji regionalnej, charakteryzuje także trzeci megatrend mający źródło w postępie technicznym, tzw. nowa ekonomia³.

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

² G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 72.

³ O megatrendach we współczesnej gospodarce światowej pisze m. in. M.K. Nowakowski, który stwierdza, że trzy podstawowe megatrendy w gospodarce światowej wyznaczają kierunki zmian i są to globalizacja,

W wyniku globalizacji na światowym rynku znajdują się globalne marki, które pozwalają międzynarodowym korporacjom na budowanie i utrwalanie pozycji. Integracja regionalna zwiększa obroty handlowe i możliwości rozwojowe przedsiębiorstw z krajów członkowskich ugrupowania i przyczynia się do powstawania coraz większych i silniejszych firm, które mogą wprowadzać swoje marki i skutecznie rywalizować na międzynarodowym rynku. Dzięki zaś rewolucji cyfrowej zmieniają się możliwości komunikowania i wymiany informacji. To określa też nowe możliwości komunikacji marketingowej, która może wykorzystywać nowe kanały dotarcia do potencjalnych nabywców, i nie tylko dostarczać im informacji, lecz także prowadzić z nimi dialog. Wszystkie trzy megatrendy dynamizują otoczenie, powodują zmiany, do których musi dostosowywać się współczesne zarządzanie i marketing, w tym i komunikacja marketingowa oraz działania związane z zarządzaniem marką.

W artykule została podjęta próba określenia podstawowych form i wariantów stosowania marki w komunikacji marketingowej. Oparto się na badaniach empirycznych komunikatów marketingowych używanych w reklamie prasowej, a także w reklamie telewizyjnej na polskim rynku. Badania mają charakter pilotażowy, pozwalający na zaledwie wstępną weryfikację słuszności poczynionych założeń, mogą być jednak przesłanką do podjęcia dalszych badań w szerszym zakresie. Teza z tym związana brzmi: stosowanie marki w komunikacji marketingowej może przyjąć formę prostą lub złożoną; w formie prostej można wyróżnić: wariant bez marki oraz wariant pojedynczej marki; w formie złożonej można wyróżnić: wariant architektury marek, wariant współpracy marek, wariant stosowania elementów wsparcia marki.

Relacje komunikacji marketingowej i marki

Relacje między komunikacją marketingową i marką można przedstawić za pomocą dwóch odmiennych ujęć. Pierwsze z nich traktuje markę jako element komunikacji marketingowej. Marka jest składową wykorzystywaną przez różne instrumenty komunikacji marketingowej w oddziaływaniu na nabywców. Wykorzystanie marki w komunikacji marketingowej i wyróżnianiu oferty pozwala budować przewagę konkurencyjną w oparciu nie tylko o cechy funkcjonalne produktów, usług, lecz także cechy emocjonalne, które pozwalają konsumentom wiązać ofertę (rozumianą szerzej niż sam fizyczny produkt czy funkcjonalna usługa) z ich pragnieniami, stylem życia, wartościami i w ten sposób wiązać ich z ofertą na dłużej. Jak zauważa L. de Chernatony, marki są potężnym narzędziem, ponieważ łączą w sobie podlegające racjonalnej wycenie wartości funkcjonalne, oparte na wynikach, z podlegającymi ocenie afektywnej wartości emocjonalnymi⁴. Współcześni konsumenci coraz częściej kupują marki, a nie produkty czy usługi, gdyż nabywanie marki oznacza kupowanie jednocześnie tego, co pod tą marką się kryje, czyli fizycznego i funkcjonalnego

integracja gospodarcza i rozwój nowej gospodarki. Zob.: *Biznes międzynarodowy*, red. M.K. Nowakowski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005, s. 27.

⁴ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 21.

produktu, funkcjonalnej usługi, ale także zbioru innych korzyści, jakie uzyskuje konsument, dla przykładu wyróżnienia w swoim otoczeniu, poprawy pozycji społecznej, określonych przeżyć czy zadowolenia.

Komunikacja marketingowa, według B. Szymoniuk, powinna być interaktywnym dialogiem między przedsiębiorstwem czy instytucją a ich otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym⁵. W dużym stopniu to właśnie ona decyduje o tym, czy produkt lub usługa zostaną przez rynek zaakceptowane. W ramach komunikacji marketingowej wyróżnić można wiele zróżnicowanych instrumentów oddziaływania na odbiorców zwanych instrumentami komunikacji marketingowej (lub instrumentami promocji). Najlepsze rezultaty przynosi oddziaływanie na docelowych odbiorców zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli jednoczesne oddziaływanie wielu różnych instrumentów.

Modele komunikacji próbują wyjaśnić, w jaki sposób przesłania (przekazy) marketingowe wpływają na zmianę opinii konsumentów. Określają one niezbędne dla procesu komunikacji elementy. Za M.R. Solomonem⁶ można wyróżnić: źródło, czyli miejsce narodzin komunikatu, komunikat – można przekazać go na wiele sposobów; struktura komunikatu ma bardzo duży wpływ na to, jak zostanie on odebrany przez odbiorców, medium – komunikat musi zostać przeniesiony przez medium, czyli na przykład telewizję, radio, czasopismo, billboard, kontakt osobisty, a nawet pudełko zapalek, odbiorcę – jeden lub więcej odbiorców interpretuje dany komunikat, analizując go przez pryzmat własnych doświadczeń, sprzężenie zwrotne – ostatnim elementem aktu komunikacji jest sprzężenie zwrotne, które musi dotrzeć z powrotem do źródła. Reakcje odbiorców powinny być wówczas wykorzystywane do ewentualnego zmodyfikowania pewnych aspektów komunikatu.

Do instrumentów komunikacji marketingowej można zaliczyć klasyczne instrumenty, takie jak: reklamę, promocję sprzedaży, public relations, sprzedaż osobistą, marketing szeptany, marketing bezpośredni, instrumenty związane z wykorzystywaniem kanałów handlowych, takie jak: opakowanie, merchandising, instrumenty związane z wydarzeniami i imprezami, takie jak: targi i wystawy, sponsoring, instrumenty związane z tożsamością i wizerunkiem, takie jak: system kompleksowej identyfikacji, zarządzanie marką, instrumenty oparte na cyfrowych środkach wymiany informacji, takie jak: reklama umieszczana na stronach <http://www> i same strony <http://www> jako źródło informacji, poczta elektroniczna e-mail oraz reklama załączana do niej, blogi i komunikatory internetowe do wymiany informacji oraz jako media do zamieszczania reklam internetowych.

Nadawcy komunikatów marketingowych w procesach komunikacji przekazują odbiorcom nie tylko informacje o produkcie (usłudze), ale także wartości, emocje, styl, przekonania itp. Przygotowanie zawartości komunikatu marketingowego jest celowym

⁵ *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

⁶ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, One Press, Helion, Gliwice 2006, s. 273.

i przemyślanym działaniem, podporządkowanym strategiom marketingowym, markom, komunikacji z rynkiem. Treść komunikatu wraz z zawartymi w nim elementami jest tak dobierana i przygotowywana, by, gdy komunikat dotrze już do wybranego odbiorcy, mógł skutecznie na niego oddziaływać. Celem komunikacji z rynkiem jest poinformowanie odbiorców o ofercie, sklonienie ich do podjęcia działań, w tym zakupu, ale także wytworzenie w ich umysłach świadomości marki, wytworzenie jej znajomości oraz wiedzy o niej, i w końcu zbudowanie trwałych relacji na linii marka i konsument, co wiąże się z drugim ujęciem.

Drugie ujęcie traktuje komunikację marketingową jako składową budowania marki. Komunikacja marketingowa jest jednym z podstawowych elementów, za pomocą których firmy mogą kształtować swoje marki i pozycjonować je w świadomości odbiorców. Według K.L. Kellera istotnym celem całej komunikacji marketingowej jest udział w budowaniu kapitału marki⁷.

Stworzenie marki, którą będzie można określić jako silną, nie jest procesem prostym ani łatwym. Należy polemizować z poglądem mówiącym, że wystarczy zastosować intensywną komunikację marketingową, aby zbudować silną, dobrą markę. Jeśli inne elementy marki nie będą właściwie ukształtowane, na przykład jej tożsamość nie będzie spójna, to pozycjonowanie marki i utrwalenie jej w świadomości odbiorców może być nieskuteczne. W procesie budowania marki istotne będzie właściwe ukształtowanie takich jej elementów jak tożsamość, identyfikatory, wartości, wizerunek. Podstawową sprawą jest kształtowanie tożsamości marki, gdyż to ona określa markę, mówi, czym marka jest, na czym się opiera i dzięki czemu późniejsi odbiorcy będą mogli ją identyfikować wśród innych marek. W literaturze funkcjonują różne modele tożsamości marki, z których najbardziej znane to modele J.N. Kapferera i D. Aakera.

Ciekawą propozycję modelową przedstawił też J. Kall. W jego modelu tożsamości marki komunikacja marketingowa jest jednym z podstawowych składników (ale nie najważniejszym – mają być traktowane równorzędnie), które składają się na proces tworzenia marki⁸. Według niego składają się na ten proces: tożsamość marki, relacja oferowanych korzyści do ponoszonych kosztów i właśnie komunikacja marketingowa. Dodatkowym składnikiem tego procesu są elementy wsparcia określane jako wszystkie elementy zewnętrzne w stosunku do marki, które mogą być wykorzystywane do silniejszego oddziaływania marki na kupujących. Zestaw czterech składowych kształtuje według tego modelu wiedzę konsumenta o marce. Wiedza ta jest skutkiem oddziaływania na odbiorców instrumentów budowania marki. Składają się na nią znajomość i wizerunek marki, które, gdy uda się zbudować silną markę, przyczyniają się do skuteczniejszej realizacji celów rynkowych. Marka i komunikacja marketingowa

⁷ K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *Strategic Brand Management. European Perspective*, Pearson Education, Essex 2008, s. 223.

⁸ J. Kall, *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 48-50.

wzajemnie się przenikają, są od siebie uzależnione. Komunikacji marketingowej marka jest potrzebna, by mogła skutecznie wpływać na odbiorców, marce zaś potrzebna jest komunikacja marketingowa, by za jej pomocą mogła zaistnieć na rynku, a później mogła umacniać swoją pozycję w świadomości odbiorców.

Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej

Rozwój rynku niesie też ze sobą rozwój marek. Im bardziej złożony i konkurencyjny rynek, tym więcej na nim marek i to marek posiadających bardziej złożoną strukturę. Do XIX wieku marki były rzadkością, wybór dóbr dostępnych na rynku zresztą też był mocno ograniczony. Marki pełniły rolę głównie oznaczenia pochodzenia. Rewolucja przemysłowa i rozwój przemysłu spowodowały ilościowy przyrost dóbr na rynku, także liczba ludności zamieszkujących miasta zaczęła gwałtownie rosnąć. Ludzie mieszkający na wsi wiele dóbr wytwarzali we własnych gospodarstwach, natomiast ci mieszkający w miastach potrzebowali dóbr, które mogliby kupić na rynku. Marki były związane głównie z produktami, rozwój usług bowiem musiał jeszcze poczekać na swój rozkwit. Dominowały marki producentów, marki usługodawców i marki sieci handlowych miały mniejsze znaczenie. Konkurencja między markami była znacznie słabsza niż obecnie.

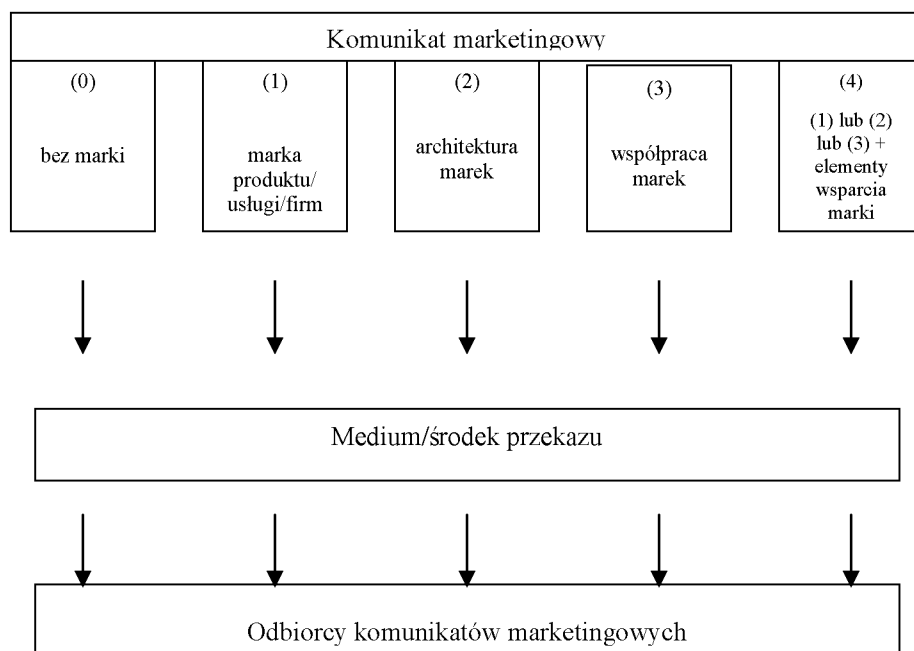
Dynamiczny rozwój marek rozpoczął się dopiero po drugiej wojnie światowej i charakterystyczny jest dla gospodarek rozwiniętych, posiadających zaawansowane i dojrzałe rynki. Nieprzypadkowo więc polem do intensywnego rozwoju marek były przede wszystkim Stany Zjednoczone i Europa Zachodnia. W Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej dynamiczny rozwój marek rozpoczął się wraz z wprowadzeniem gospodarki rynkowej, a więc od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Obecnie, w warunkach gospodarki XXI wieku, określanej przez globalizację, rewolucję cyfrową i integrację regionalną, mamy do czynienia z silną konkurencją marek producentów, usługodawców i marek handlowych, przy gwałtownie rosnącym znaczeniu marek związanych z nową ekonomią. Złożoność rynku i wysoka konkurencja powodują, że przedsiębiorstwa poszukują nowych rozwiązań także w zakresie stosowania marek. Owocuje to rosnącą złożonością także w obszarze tworzenia i zarządzania markami. Firmy posiadają w swoich portfelach coraz więcej linii produktów i usług, rośnie w związku z tym potrzeba oznaczania ich markami. Sytuacja taka powoduje wzrost liczby marek, tworzą się związki i nowe zależności między markami należącymi do tego samego producenta. Przedsiębiorstwa zmuszone do różnicowania oferty stają jednocześnie przed dylematem zachowania określonej spójności oferowanych dóbr i usług, co stanowi nie lada wyzwanie strategiczne. Można stwierdzić, że ciągle rozwijający się i postępująco skomplikowany rynek przenoszą się także na obszar marek, powodując także tutaj zmiany i rosnącą złożoność w zakresie tworzenia i stosowania marek.

Najbardziej charakterystycznym sposobem stosowania marki jest ten, w którym występuje pojedyncza marka związana z danym produktem lub usługą. Jeśli firma stosuje strategię marki rodzinnej i posiada w swoim portfelu więcej produktów lub usług, to wszystkie jej produkty lub usługi będą miały tę samą markę, a w komunikatach marketingowych będzie pojawiała się jedna marka. Jednak ten prosty model stosowania marki z czasem zaczął się komplikować, gdyż w portfelach firm zaczęło przybywać linii produktów lub usług i nie wszystkie można było oznaczać jedną marką. Zaczęto więc dodawać nowe marki i tworzyć kombinacje złożone z więcej niż jednej marki. Model stosowania pojedynczej marki został uzupełniony o inne, w których pojawiły się kombinacje marek, co znalazło także odzwierciedlenie w komunikacji marketingowej marki. Z czasem pojawiły się też różne elementy wsparcia marki niemające z marką bezpośredniego związku.

W wyniku badań reklam prasowych autor zwrócił uwagę, że ze względu na występowanie marki lub kombinacji marek w komunikacie reklamowym można wyróżnić kilka charakterystycznych wariantów, w jakich marka występuje w przekazie (komunikacie) marketingowym⁹. Pokazały to badania empiryczne reklam prasowych zamieszczonych w polskiej prasie. Zróżnicowanie to przyjmuje formę pewnych prawidłowości, które dają się opisać za pomocą pięciu podstawowych wariantów. Te warianty, według autora, które opisują stosowanie marki w komunikacji marketingowej to: wariant z pojedynczą marką, wariant z tzw. architekturą marek, wariant zawierający współpracujące ze sobą marki oraz wariant zawierający tzw. elementy wsparcia marki, które mają charakter uniwersalny i mogą występować z markami należącymi do różnych przedsiębiorstw. Jako uzupełnienie całości należy jeszcze uwzględnić wariant bez marki, który dawniej był dominujący, a obecnie jest rzadko spotykany. Warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej przedstawia rysunek 1.

Wariant bez marki oznacza, iż przedsiębiorstwo nie używa w komunikacji marketingowej marki. Obecnie jest rzadko spotykany, najczęściej w przypadku produktów rolnych jak ziemniaki, jabłka, fasola itd. Wraz z upływem czasu i rozwojem rynku był stopniowo zastępowany marką producenta (wytwórcy). Komunikat bez marki może pojawiać się w sytuacji jak wyżej opisana i wynikać może z nieopłacalności oznaczania marką, stosowania strategii bezmarkowej lub w sytuacji celowego działania nadawcy komunikatu marketingowego, najczęściej nowatorskiego działania agencji reklamowej, którego celem jest wzbudzenie zainteresowania treściami, których konsumenci nie mogą przypisać do żadnego źródła ani produktu, co wzbudza ich zainteresowanie. Taki komunikat wyróżnia się na tle innych i rzadko stosowany może przynieść zamierzony efekt.

⁹ Badanie reklam zamieszczonych w ogólnopolskiej prasie codziennej: „Rzeczpospolitej”, „Dzienniku Polska Europa Świat” i „Gazecie Wyborczej” w okresie 17.10. – 02.11. 2008 r. i prasie tygodniowej w okresie 02.10. – 29. 10.2008 r.



Rys. 1. Warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej typowym sposobem komunikowania marki jest ten, w którym występuje pojedyncza marka produktu, usługi, producenta. Pierwsze marki wytwórców zaczęły pojawiać się już w XVI wieku, i historycznie należy uznać to za pierwszy etap w rozwoju marek, który pojawił się po okresie bezmarkowym.

Architektura marek to kompozycja marek posiadanych przez przedsiębiorstwo. Wiąże się z rozwojem rynku, procesem globalizacji, także funkcjonowaniem korporacji międzynarodowych posiadających w swoich portfelach po kilkadziesiąt, a czasami nawet kilkaset marek. Jest konsekwencją łączenia, fuzji i przejęć przedsiębiorstw. Za M. Dębskim architekturę marek można określić jako zestaw (portfel) zarządzanych przez przedsiębiorstwo marek wraz z ich wzajemnymi relacjami. Architektura marek jest tworzona przez nadawanie marki konkretnym produktom oraz zakup, sprzedaż bądź transfer marek¹⁰. Komunikacja marki będzie więc w znacznym stopniu determinowana przez architekturę marek przedsiębiorstwa.

Kiedy w komunikacji marketingowej występują razem marki niezależnych przedsiębiorstw, można mówić o współpracy tych przedsiębiorstw (marek) w komunikacji z rynkiem. Podejmowanie współpracy między firmami jest coraz częstszym zjawiskiem na współczesnym rynku. Współpraca wiąże się z wzajemnym wspieraniem się marek, migracją wartości, a także efektami synergii. W ramach

¹⁰ M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009, s. 64.

współpracy niezależnych marek mieści się co-branding oraz co-advertising. Ph. Kotler pisze, że pojawianie się współmarek, zwanych również markami łącznymi, które są ofertami obejmującymi połączone znane marki, jest nowym zjawiskiem obserwowanym na rynku. Sponsor każdej z marek oczekuje, że druga marka wzmocni preferencje lub zamiar zakupu u odbiorców. W wypadku produktów sprzedawanych łącznie każda marka ma nadzieję trafić do nowego odbiorcy dzięki skojarzeniu z drugą marką¹¹.

Elementy wsparcia marki to takie marki lub znaki, które mają charakter uniwersalny, i które z marką nie mają bezpośredniego związku ani zależności, tzn. są niezależnymi markami należącymi do niezależnych podmiotów lub znakami o charakterze dobra powszechnego. Celem stosowania elementów wsparcia marki jest odwoływanie się nie tylko do zbioru skojarzeń związanych z właściwą marką, ale też do wiedzy i asocjacji związanych z niezależnymi markami lub znakami. Dla obecnych konsumentów coraz większego znaczenia nabierają wartości związane z realizacją wyższych potrzeb, i coraz częściej oczekują, że kupowane przez nich produkty i usługi będą dostarczały nie tylko funkcjonalnych, ale i emocjonalnych, czasami altruistycznych wartości. Konsumenci zaczęli w produktach i usługach poszukiwać wartości zaspokajających także ich wyższe potrzeby, a nie tylko związane z funkcjonalnością produktu lub usługi. Wartości, do których firma chce się odwołać, muszą być zakomunikowane odbiorcom i najprościej jest to zrobić w postaci symbolicznej, używając marki zewnętrznej, która takie wartości reprezentuje (tak jak w postaci symbolicznej przy pomocy własnej marki firma komunikuje otoczeniu swoją tożsamość, misję i wartości). Mogą wystąpić cztery odmiany stosowania elementów wsparcia marki: pojedyncza marka i elementy wsparcia, architektura marek i elementy wsparcia, współpraca marek i elementy wsparcia, kombinacja architektury i współpracy marek oraz elementów wsparcia marki.

Powyższe warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej można przypisać do jednej z dwóch form: prostej i złożonej – tabela 1.

Tabela 1. Formy i warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej

Formy stosowania marki w komunikacji marketingowej	Forma prosta	Forma złożona
Warianty stosowania marki w komunikacji marketingowej	<ul style="list-style-type: none"> – bez marki – pojedyncza marka 	<ul style="list-style-type: none"> – architektura marek – współpraca marek – stosowanie elementów wsparcia marki

Zródło: opracowanie własne.

W formie prostej między markami nie zachodzą relacje w komunikacji marketingowym. Do formy prostej można więc zaliczyć: wariant bez marki oraz wariant z pojedynczą marką. W formie złożonej będą powstawały relacje między markami, gdyż w komunikacji marketingowym występuje więcej niż jedna marka. Relacje te będą oparte o związki i zależności między nimi, a także migrację wartości.

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 436.

Do formy złożonej zaliczyć się więc powinno: wariant architektury marek, wariant współpracy marek oraz wariant stosowania elementów wsparcia marki.

Stosowanie marki w komunikacji marketingowej na podstawie badań reklam prasowych i telewizyjnych

Przeprowadzono pilotażowe badania empiryczne reklam, których celem była wstępna weryfikacja tezy o zaproponowanym podziale występowania marki w komunikatach marketingowych. Oparto się na badaniach reklam prasowych oraz, dla weryfikacji, czy taki podział będzie też adekwatny dla innych mediów, nie tylko prasowego, na badaniach reklam telewizyjnych. Dobór próby do badań reklam prasowych został oparty na monitoringu i analizach instytucji specjalizujących się w badaniach polskiego rynku prasowego: Polskich Badań Czytelnictwa, Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, Millward Brown SMG/KRC.

Studium PBC jest standardem analiz czytelnictwa prasy akceptowanym przez wydawców, jak również przez agencje reklamowe i domy mediowe w Polsce¹². Przyjęto, że badaniu będą podlegać tytuły będące liderami w swoich segmentach według kryterium czytelnictwa. Taki dobór gwarantował, że zostaną zbadane tytuły, które trafiają do największej liczby czytelników w Polsce. Na polskim rynku prasowym można wymienić kategorie: dzienników, tygodników, dwutygodników, miesięczników i dwumiesięczników, a także segmenty czytelnicze: tabloidów, dzienników opiniotwórczych, tv guide'ów, yellow, tygodników poradnikowych, tygodników opinii, dwutygodników poradnikowych, people, real life stories, miesięczników luksusowych dla kobiet i miesięczników poradnikowych¹³. Liderami czytelnictwa w wymienionych segmentach są tytuły: w segmencie tabloidów „Fakt”, dzienników opiniotwórczych „Gazeta Wyborcza”, tv guide „Tele Tydzień”, yellow „Życie na Gorąco”, tygodników poradnikowych „Chwila dla Ciebie”, tygodników opinii „Newsweek Polska”, dwutygodników poradnikowych „Przyjaciółka”, people „Viva”, real life stories „Z życia wzięte”, miesięczników luksusowych dla kobiet „Twój Styl” i w segmencie miesięczników poradnikowych „Claudia”¹⁴. Te tytuły prasowe trafiły do próby badawczej.

Badania miały charakter pilotażowy, dlatego badano pierwsze numery wybranych tytułów prasy ogólnopolskiej w październiku 2009 roku. Zakres badania miał charakter ogólnopolski, okres badania – badane były pierwsze numery tytułów w październiku 2009 roku metodą analizy treści reklam prasowych pod kątem zawartości marki w reklamie. Pilotażowe badania reklam zamieszczonych w prasie ogólnopolskiej

¹² A. Łapiński, *Badania mediów dla celów reklamy*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK, Gdańsk 2001, s. 160

¹³ *Które pisma mają największe czytelnictwo*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/kto-re-pisma-maja-najwieksze-czytelnicstwo> (17.11.2009).

¹⁴ *Czytacz czytelnikiem*, „Press” 2009, nr 11, s. 39.

pokazały zróżnicowanie komunikatów marketingowych ze względu na zawartość w nim marki. W badaniu były pomijane reklamy własne tytułów prasowych¹⁵.

Analiza komunikatów marketingowych pokazała, że generalnie układają się one w pięć podstawowych wariantów: bez marki, w której nie używa się w komunikacie marki, z pojedynczą marką produktu lub usługi ewentualnie marką korporacyjną, czyli producenta, usługodawcy lub firmy handlowej, w której występuje jedna marka, w architekturze marek, w której przedsiębiorstwo komponuje komunikat z co najmniej dwóch posiadanych przez siebie marek, we współpracy marek, w której w komunikacie zastosowane są marki pochodzące od co najmniej dwóch firm, które nawiązały ze sobą współpracę lub więcej marek (z uwagą jak niżej), z użyciem elementów wsparcia marki, w którym są używane marki niezależnych instytucji, organizacji, osób, miejsc, wydarzeń, niezwiązane bezpośrednio z nadawcą, a stosowane w celu uwiarygodnienia i wzrostu siły oddziaływania reklamy. Znikoma liczba reklam nie zawierała marki produktu, usługi lub marki korporacyjnej. Pojawiły się też komunikaty zawierające wiele, a nawet bardzo wiele marek. Występują one najczęściej w związku z jakimś wydarzeniem. Mieści się to jednak w ramach wydzielonego wariantu współpracy marek, choć można zakładać, że ta współpraca w tym przypadku ma bardzo luźny charakter.

W wyniku przeprowadzonej analizy reklam prasowych można stwierdzić, iż zdecydowanie najczęściej pojawiającym się wariantem stosowania marki w komunikacie marketingowym jest pojedyncza marka produktu lub usługi ewentualnie marka korporacyjna, która wystąpiła w ponad połowie reklam (50,1%). Często wystąpił też wariant architektury marek (20,3%). Dalej znajduje się wariant współpracy marek (14,8%) oraz wariant stosowania elementów wsparcia marki (10,7%). Najrzadziej wystąpił wariant komunikacji bez użycia marki (3,4%)¹⁶.

W celu sprawdzenia, czy powyższy podział będzie odpowiedni także dla innych środków przekazu komunikatów marketingowych, przeprowadzono pilotażowe badania reklam telewizyjnych. Reklama telewizyjna ze względu na swój masowy i jednocześnie multimedialny charakter uważana jest za najlepszą formę przekazu komunikatów marketingowych do masowego odbiorcy. Jest również, niestety, droga, co oznacza, że nadawcami reklam telewizyjnych, szczególnie o ogólnokrajowym charakterze, są duże i wielkie firmy dysponujące wystarczającymi budżetami promocyjnymi. Nadanie reklamy telewizyjnej, a właściwie określonej liczby spotów, wiąże się z dużymi kosztami, dlatego firmy oczekują od stacji telewizyjnych i domów mediowych informacji na temat oglądalności, charakterystyki odbiorców, wskaźników dotarcia, tak by osiągnąć jak najkorzystniejszą relację korzyści do kosztów. Jak zauważa A. Łapiński, najważniejsze znaczenie z punktu widzenia planowania mediów miało dla

¹⁵ Badania reklam prasowych pod kątem zawartości marki w komunikacie marketingowym przeprowadzone przez autora w październiku 2009 roku na próbie 11 tytułów prasowych charakteryzujących się najwyższym poziomem czytelnictwa w Polsce.

¹⁶ *Ibidem*.

rynku wprowadzenie badań oglądalności telewizji. „(...) stacje telewizyjne mogły zaoferować [po wprowadzeniu badania telemetrycznego – przyp. autora] nową formę sprzedaży, oprócz tradycyjnego cennika ustalanego na podstawie oglądalności danych pasm, mogły zaoferować dostarczenie widowni reklamowej”¹⁷.

Celem badania było sprawdzenie, czy wyodrębnienie wariantów stosowania marki w komunikacji marketingowej zastosowane w przypadku reklam prasowych znajdzie także zastosowanie w przypadku innego rodzaju reklamy. Wybrano reklamę telewizyjną. Wybór kanału telewizyjnego i czasu nadawania, ze względu na cel badania, mógł być dowolny, byle do próby trafiła odpowiednia liczba reklam telewizyjnych. Przyjęto minimalną liczbę 200 reklam. Do badania wybrano stację TVP 1. Analizowano reklamy, które ukazały się w ciągu jednego dnia w lutym 2010 roku.

Badane reklamy telewizyjne ukazały się w blokach reklamowych. Oprócz nich pojawiły się w blokach sponsorskich, w których prezentowani byli sponsorzy danego programu. Reklamy analizowano pod kątem obecności marki lub kombinacji marek w komunikacji. Analizowano reklamy, które ukazały się między godziną 8.25 a 12.25 oraz 17.55 a 20.25. W tym czasie miało miejsce 25 bloków reklamowych i 6 bloków sponsorskich. Wyemitowano w nich 213 reklam. Pojawiło się także 12 reklam własnych stacji telewizyjnej, ale te nie były brane pod uwagę. Pojawiły się reklamy z różnych branż, jednak najczęściej wystąpiły reklamy branży spożywczej (55 reklam) i farmaceutycznej (54 reklamy), co stanowi odpowiednio 25,8% i 25,4% wszystkich reklam wyemitowanych w tym czasie. Te dwie branże umieściły więc ponad połowę wszystkich reklam. Wyniki badania reklam telewizyjnych ze względu na obecność marki, marek lub ich kombinacji przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Warianty stosowania marki w komunikatach marketingowych na przykładzie reklam telewizyjnych

Wariant stosowania marki w komunikacie marketingowym	Bez marki	Pojedyncza marka	Architektura marek	Współpraca marek	Stosowanie elementów wsparcia marki	Łącznie
Liczba reklam	0	90	56	37	30	213
Procent reklam	0%	42,2%	26,3%	17,4%	14,1%	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań reklam telewizyjnych.

Jeśli za kryterium podziału przyjąć występowanie w komunikacji marki, marek lub ich kombinacji, to badane reklamy mogły być przypisane do wymienionych wyżej wariantów. Jak można zauważyć, ani razu nie wystąpił wariant bez marki. Najczęściej ma miejsce sytuacja pojedynczej marki – ponad cztery na dziesięć reklam zawierało w komunikacji jedną markę. Na drugim miejscu pod względem częstości występowania znalazł się wariant architektury marek – wystąpił on w ponad co czwartej reklamie, następnie wariant współpracy marek – 17,4%, a na kolejnym miejscu wariant stosowania elementów wsparcia marki – 14,1%. Porównanie wariantów stosowania marki w reklamie prasowej i reklamie telewizyjnej pokazuje tabela 3.

¹⁷ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel..., s. 158-159.

Tabela 3. Porównanie wariantów stosowania marki w komunikacie marketingowym w reklamie prasowej i telewizyjnej

Wariant stosowania marki w komunikacie marketingowym	Bez marki	Pojedyncza marka	Architektura marek	Współpraca marek	Stosowanie elementów wsparcia marki
Komunikat marketingowy w reklamie prasowej	3,4%	50,1%	20,3%	14,8%	10,7%
Komunikat marketingowy w reklamie telewizyjnej	0,0%	42,2%	26,3%	17,4%	14,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań reklam prasowych i telewizyjnych.

Na pierwszym miejscu, w przypadku zarówno reklam prasowych, jak i reklam telewizyjnych, występuje wariant pojedynczej marki. Wystąpił on w ponad połowie reklam prasowych, i nieco rzadziej w reklamach telewizyjnych – w ponad 40%. Na drugim miejscu i tu, i tu, znajduje się wariant architektury marek – wystąpił on w ponad 1/5 reklam prasowych i ponad 1/4 reklam telewizyjnych. Wariant współpracy marek w obu porównywanych przypadkach był trzecim z kolei wariantem stosowania marki, w reklamach prasowych pojawił się on w prawie 15% reklam, a w telewizyjnych w ponad 17%. Wariant, w którym nadawcy zastosowali w treści komunikatu elementy wsparcia marki, pojawił się w ponad co dziewiątej reklamie prasowej oraz w co siódmej reklamie telewizyjnej. Na ostatnim miejscu w obu przypadkach jest wariant bez marki.

Zakończenie

W wyniku porównania różnych rodzajów reklam, tu prasowej i telewizyjnej, można konkludować po pierwsze, że stosowanie marki w komunikacie marketingowym można przypisać do jednego z wyodrębnionych wariantów, a po drugie, że struktura podziału komunikatów pod względem udziału marki w komunikacie marketingowym pozostaje podobna. Mimo różnic w odsetkach określonych wariantów zachowana zostaje kolejność i przybliżona proporcja określonych wariantów. Dominuje, zarówno w przypadku reklam prasowych, jak i telewizyjnych, wariant pojedynczej marki, co oznacza, że jest on najczęściej używanym przez nadawców komunikatów marketingowych. Trzecia konkluzja wiąże się z formą stosowania marki w komunikacie marketingowym. W przypadku reklam prasowych forma prosta wystąpiła w ponad połowie reklam, natomiast w przypadku reklam telewizyjnych w ponad 40%. Formę złożoną użycia marki w komunikacie marketingowym w przypadku reklam prasowych zastosowano w mniej niż połowie reklam, a w przypadku reklam telewizyjnych w więcej niż połowie, bo w prawie 60% reklam. Wysoki wskaźnik formy złożonej świadczy o procesie rozwoju marek, który pociąga za sobą rozwój powiązań i relacji między markami.

Mimo że strategii marek podawanych przez literaturę jest bardzo wiele, to sposoby stosowania marki w komunikacji marketingowej można zawrzeć w zaledwie kilku podstawowych wariantach i formach, co pokazano powyżej. Wydaje się także, że ciekawym polem badawczym może być konfrontacja strategii marek oraz wariantów stosowania marki w komunikacji marketingowej.

FORMS AND VARIANTS OF BRAND'S USAGE IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

In the paper the author attempts to make a classification of brand's usage in marketing communication. The preliminary empirical research has been carried out. They contained the analysis of nationwide press and TV advertising in Polish market. On this ground the author distinguished two forms and five variants of brand's usage in marketing communication: without brand, one brand, brand's architecture, brand's cooperation, using brand's assistance elements.