

# Hanna Górska-Warsewicz

---

## Rozszerzenie marki produktu żywnościowego w aspekcie zintegrowanej komunikacji marketingowej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 148-155

---

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.

Hanna Górska-Warsewicz<sup>1</sup>

## **ROZSZERZENIE MARKI PRODUKTU ŻYWNOŚCIOWEGO W ASPEKcie ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

### **Streszczenie**

Celem artykułu było przedstawienie wybranych aspektów rozszerzania marki, z uwzględnieniem rodzajów przyjętej strategii, znaczenia działań dla przedsiębiorstw oraz identyfikacji warunków efektywnego rozszerzenia marki. Jako przykład ilustrujący materiał teoretyczny przyjęto dwie marki serków homogenizowanych koncernu Danone: Danio i Danonki. Opisano rozszerzenie marek oraz przedstawiono profile osób spożywających serki homogenizowane marek Danio, Danio Intenso oraz Danonki. Profile opracowano na podstawie badań Target Group Index z okresu styczeń-grudzień 2007 roku przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie 35 990 respondentów. Konsumenci serków homogenizowanych stanowili 65,4% próby badawczej.

### **Wprowadzenie**

W dobie coraz większego zróżnicowania oferty asortymentowej na rynku produktów żywnościowych sukces przedsiębiorstwa warunkowany jest kompleksowym działaniem w zakresie komunikowania się z aktualnymi i potencjalnymi odbiorcami. Taką kompleksowość zapewnia zintegrowana komunikacja marketingowa, definiowana jako „zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym”<sup>2</sup>. Zintegrowanie wszystkich działań w relacji przedsiębiorstwo-odbiorca/konsument jest szczególnie istotne przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów oraz podejmowaniu decyzji o modyfikacji produktów już istniejących. Jednym ze sposobów kształtowania asortymentu rynkowego przedsiębiorstw żywnościowych jest wprowadzanie nowych produktów wykorzystując posiadane marki.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wybranych teoretycznych aspektów rozszerzania marki z uwzględnieniem rodzajów przyjętej strategii, znaczenia podjętych działań dla przedsiębiorstw oraz identyfikacji warunków efektywnego rozszerzenia marki. Jako przykład ilustrujący materiał teoretyczny na rynku produktów żywnościowych przyjęto dwie marki serków homogenizowanych koncernu Danone: Danio i Danonki. Wybór tych marek związany był z funkcjonowaniem w jednej kategorii produktowej tj. serków homogenizowanych oraz znaczną intensywnością działań producenta w zakresie wprowadzania nowych rozwiązań technologicznych

<sup>1</sup> Hanna Górska-Warsewicz – dr inż., Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

<sup>2</sup> Ch .Fill: *Marketing Communications*. Prentice Hall, London 1999, s.13. Za H. Górska-Warsewicz, K. Krajewski, M. Świątkowska: *Koncepcja zintegrowanej komunikacji rynkowej*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*. Red. G.Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 52.

i funkcjonalnych. W końcowej części opracowania przedstawiono profile osób spożywających serki homogenizowane marek Danio, Danio Intenso oraz Danonki na tle charakterystyki konsumentów serków homogenizowanych ogółem. Profile opracowano na podstawie badań Target Group Index z okresu styczeń-grudzień 2007 roku przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie 35 990 respondentów. Konsumenti serków homogenizowanych stanowili 65,4% próby badawczej.

## Rozszerzenie marki – definicje i rodzaje

Strategia rozciągania (rozszerzania) marki (*brand extention*) jest definiowana jako użycie istniejącej marki do firmowania nowych produktów. Jako genezę stosowania rozszerzenia marki przyjmuje się znaczące wydatki na rozwój nowej marki (opracowanie koncepcji produktu, wybór i ochrona prawna nazwy, intensywne reklamy), ryzyko związane z faktem, że większość marek nie zyskuje akceptacji rynkowej oraz rozległość w czasie budowy nowej marki<sup>3</sup>. Rozszerzanie marki to najczęstszy sposób wprowadzania produktu na rynek: 89% nowych produktów wprowadzanych jest z wykorzystaniem rozszerzenia linii, 6% produktów jako rozszerzanie stosowanej marki na nowe linie produktów, 5% produktów to nowa marka<sup>4</sup>. Zastosowana strategia rozszerzania marki może mieć charakter innowacyjny (zmiana technologii, surowców) lub uzupełniający (nowe smaki, zmiana rodzaju i wielkości opakowań)<sup>5</sup>. Wówczas nowe produkty nieznacznie różnią się od dotychczasowych, np. smakiem, wielkością opakowań lub składem<sup>6</sup>.

W strategii rozszerzenia marki przedsiębiorstw można wyróżnić rozszerzenie liniowe tzn. w ramach linii produktowej (*line extension*) oraz rozszerzenie w obrębie kategorii produktowej (*category extension*)<sup>7</sup>. Rozszerzenie liniowe marki oznacza zastosowanie istniejącej nazwy marki do produktu w ramach jednej z istniejących linii produktowych. Takie działanie dotyczy nowych smaków i składników, a także nowych zastosowań produktów opatrzonych daną marką<sup>8</sup>. Można wyróżnić poziome rozszerzanie marki (nowe produkty różniące się smakiem, formą, kształtem i wielkością opakowań, składem, wyposażeniem) lub pionowe rozszerzanie marki. To z kolei obejmuje rozciąganie marki w dół (*stretching down*) i w górę (*stretching up*), czyli wprowadzanie na rynek produktu (produktów) oznaczonego stosowaną już marką, lecz różniącego się poziomem jakości (niższa jakość – w pierwszym przypadku i wyższa – w drugim)<sup>9</sup>.

Strategia rozszerzenia w ramach kategorii produktowej (*category extension*) oznacza rozszerzanie marki na nowe linie produktów. W tym przypadku może nastąpić oznaczanie istniejącą marką produktów niepowiązanych pod względem cech funkcjonalnych i technologicznych<sup>10</sup>, często również produktów z nowej kategorii<sup>11</sup>.

<sup>3</sup> G. Urbanek: *Zarządzanie marką*. PWE Warszawa 2002, s. 201-202.

<sup>4</sup> D.A. Aaker: *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York 1991 s. 208. Za M. Witek-Hajduk: *Zarządzanie marką*. PWE Warszawa 2001, s. 202.

<sup>5</sup> J. Altkorn: *Strategia marki*. PWE, Warszawa 1999, s. 32.

<sup>6</sup> G. Urbanek: *op.cit.*, s. 202.

<sup>7</sup> P.H. Farquhar: *Managing brand equity*. „Marketing Research” 1989 September, s. 24.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 24.

<sup>9</sup> M. Witek-Hajduk: *op.cit.*, s. 204-205.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 204-205.

<sup>11</sup> P.H. Farquhar: *op.cit.*, s. 24.

Inna klasyfikacja strategii rozszerzania marki obejmuje<sup>12</sup>:

- rozciąganie linii (*line extension*) – rozszerzenie marki w ramach tej samej kategorii produktowej z uwzględnieniem cech funkcjonalnych produktu i aspektów symbolicznych związanych z określoną strategią pozycjonowania marki,
- rozciąganie marki (*brand extension*) – przemiana marki w markę-parasol, nowe produkty przejmują wartości funkcjonalne marki macierzystej zwiększając liczbę pozycji asortymentowych dostępnych pod daną marką,
- transfer wizerunku (*image transfer*) – rozszerzenie dotyczy marki w mniejszym stopniu określanej przez wartości funkcjonalne, a w większym przez ekspresywne i symboliczne.

Zastosowana strategia rozszerzania marki może dotyczyć pełnej nazwy marki lub jej części. Można wówczas wyróżnić<sup>13</sup>:

- a) rozszerzanie bezpośrednie – marka stosowana jest w niezmienionej formie w ramach istniejących lub nowych linii produktów,
- b) rozszerzanie pośrednie – nadawanie (w ramach istniejących lub nowych linii produktów) marki, która zawiera fragment nazwy marki macierzystej; przykładem może być zastosowanie marki rdzeniowej, w przypadku której następuje oznaczenie produktów marką, której nazwa zawiera jedynie element (rdzeń) nazwy marki macierzystej (np. Danone – Danio, Danonki, Danette).

## Znaczenie rozszerzenia marki w aspekcie zintegrowanej komunikacji marketingowej

Do głównych korzyści stosowania strategii rozszerzenia marki należy łatwiejsze wejście na rynek przez korzystanie z prestiżu „dobrej marki” na zasadzie parasola ochronnego (*umbrella brand*). Następuje dzięki temu umacnianie istniejącego wizerunku marki i jej wartości oraz lepsze wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa<sup>14</sup>.

Z punktu widzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej istotnym zagadnieniem jest przeniesienie silnych pozytywnych skojarzeń z marki macierzystej na nowy produkt. Dotyczy to skojarzeń związanych z jakością, wykorzystania świadomości marki (znana marka redukuje ryzyko konsumenta), wzmocnienia macierzystej marki przez poprawę wizerunku i dodania nowych funkcji<sup>15</sup>.

Z perspektywy przedsiębiorstwa produkcyjnego należy zwrócić uwagę na obniżenie ryzyka i kosztów wejścia na rynek, skrócenie czasu wprowadzenia nowego produktu oraz zyskanie przewagi konkurencyjnej (dotyczy rozciągnięcia rozpoznawalnej marki). Oprócz wzmocnienia nowego produktu przez markę macierzystą następuje również relacja odwrotna, czyli wzmocnienie marki macierzystej przez nowy produkt<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> D. Andrew: *Brand revitalisation and Extension*. W: *Brands – The New Wealth Creators*. Red. S. Hart, J. Murphy. Macmillan Business, Houndmills 1998. Za J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001, s. 322-324.

<sup>13</sup> M. Witek-Hajduk: *op.cit.*, s. 206.

<sup>14</sup> J. Altkorn: *op.cit.*, s. 66-67.

<sup>15</sup> G. Urbanek: *op.cit.*, s. 203-204.

<sup>16</sup> J. Kall: *op.cit.*, s. 324-317 na podstawie J.N. Kapferer: *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, London 1995, s. 83-85, 90-91, D.A. Aaker: *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 209-215; J.M. Murphy: *Brand Strategy*. Director Books, Cambridge 1990, s.110-114; L.de Chernatony, M.H.B. McDonald: *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann, Oxford 1994, s. 268-271.

Stosowanie strategii rozszerzenia marki może pociągać także negatywne skutki w zależności od rodzaju kategorii produktowej, przyjętych założeń komunikacji marketingowej itp. Do najistotniejszych ujemnych aspektów należy zaliczyć kanibalizm marek – nowe wersje produktów konkurują z produktami firm konkurencyjnych oraz z produktami danej firmy<sup>17</sup>. Rozciąganie linii produktów i rozszerzanie marki może prowadzić do zaniku skojarzeń z nią związanych, wizerunek może stać się mniej wyraźny, co osłabia siłę marki<sup>18</sup>. Niepokojąca jest również możliwość przeniesienia negatywnych skojarzeń spotykana najczęściej w sytuacji, gdy nowe produkty mogą być „zbyt oddalone” od produktów pierwotnych<sup>19</sup>.

Z uwagi na wady i zalety wynikające ze strategii rozszerzenia marki istotne jest przeanalizowanie wszystkich uwarunkowań mogących wpływać na skuteczność podjętych działań. W literaturze przedmiotu można odnaleźć szereg warunków, jakie należy spełnić, aby rozszerzenie marki zakończyło się sukcesem. Przykładowo, wśród warunków efektywnego rozciągnięcia marki na nową kategorię (*category extension*) wymieniane są następujące czynniki<sup>20</sup>:

- perfekcyjne dopasowanie (*perfectual fit*) – konsument musi postrzegać nową pozycję asortymentową jako spójną z macierzystą marką,
- oznaczenie pozycji wśród marek konkurencyjnych (*competitive leverage*) – nowa pozycja musi być porównywalna lub lepsza niż inne produkty w danej kategorii,
- zapewnienie transferu korzyści (*benefit transfer*) – korzyść oferowana przez macierzystą markę musi być pożądana przez konsumentów produktów w nowej kategorii.

Skuteczność zastosowanej strategii rozszerzania marki podlega wielu badaniom empirycznym. Stwierdzono m.in., że sukces rozszerzonej marki w dużym stopniu zależy od percepcji konsumentów w zakresie dopasowania nowego produktu do marki macierzystej<sup>21</sup>, w szczególności w odniesieniu do cech i atrybutów produktu oraz wizerunku marki<sup>22</sup>. Sposób rozszerzania marki musi odpowiadać wizerunkowi marki. Brak takiego dopasowania zaprzecza transfer skojarzeń na nowe produkty, wystąpić może również przeniesienie niewłaściwych skojarzeń<sup>23</sup>.

W literaturze przedmiotu wykazano ponadto, że akceptacja rynkowa nowego produktu dostępnego pod rozszerzoną marką zależy od:

- jakości marki macierzystej<sup>24</sup>,
- wiedzy konsumenta o kategorii marki macierzystej i rozszerzonej<sup>25</sup>,
- charakterystyki konsumenta i marketingowego programu rozszerzenia (*extension marketing program*)<sup>26</sup>,

<sup>17</sup> M. Dębski: *Kreowanie silnej marki*. PWE, Warszawa 2009, s. 87.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 88.

<sup>19</sup> G. Urbanek: *op.cit.*, s. 205-208.

<sup>20</sup> P.H. Farquhar: *Managing brand equity*. „Marketing Research” 1989 September, s. 30.

<sup>21</sup> D.A. Aaker, K.L. Keller: *Consumer evaluations of brand extensions*. „Journal of Marketing” 1990, nr 1, s. 27-41.

<sup>22</sup> R. Batra, D.R. Lehmann, D. Singh: *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. W: D.A. Aaker, A. Biel, eds. *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1993.

<sup>23</sup> M. Witek-Hajduk: *op.cit.*, s. 207.

<sup>24</sup> P.A. Bottomley, S. Holden: *Do we really know how consumers evaluate brand extensions: Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies*. „Journal of Marketing Research” 2001 nr 11, s. 494-500.

<sup>25</sup> P. Moreau, D.R. Lehmann, A.P. Markman: *Entrenched knowledge structures and consumer response to new products*. „Journal of Marketing Research” 2001, nr 2, s. 14-29.

- skojarzeń konsumenckich między marką macierzystą a jej kategorią produktową.

Stosowane strategie wobec marek (marki-parasola, sub-marek lub marek indywidualnych) warunkują decyzje przedsiębiorstwa w zakresie rodzaju rozszerzenia, tj. w obrębie tej samej linii produktowej lub poza nią. Przykładowo, strategia sub-marek (jednoczesne opatrzenie produktu marką indywidualną i marką firmową, czyli korporacyjną) wzmacnia ocenę rozszerzenia, zwłaszcza wtedy, gdy rozszerzenie jest dalekie od kategorii produktowej lub gdy nowy produkt mniej pasuje do całkowitego asortymentu przedsiębiorstwa<sup>27</sup>. Dodatkowo sub-marka chroni markę macierzystą przed niechcianym negatywnym sprzężeniem zwrotnym<sup>28</sup>.

## Strategie rozszerzania marek na rynku serków homogenizowanych na przykładzie koncernu Danone

Serki homogenizowane to przykład dynamicznie zmieniającej się mleczarskiej kategorii produktowej, różnicującej się w zakresie atrybutów produktów (smaków, wielkości opakowań) oraz przyjętej komunikacji marketingowej, dotyczącej m.in. sposobów pozycjonowania. Jako przykład rozszerzania marki wybrano z kategorii serków homogenizowanych dwie marki będące w portfolio Danone: Danio oraz Danonki.

Marka Danio jest obecna na rynku od około 10 lat, w latach 2001-2004 obserwowano systematyczny wzrost udziałów rynkowych. W 2005 roku Danio uzyskało pozycję lidera. Na kolejnych pozycjach plasowały się produkty wytwarzane przez okręgowe spółdzielnie mleczarskie, stosujące strategię marki rodzinnej (marki-parasola), włączając wszystkie produkty pod jedną markę<sup>29</sup>. Wprowadzenie na rynek w 2005 roku serka homogenizowanego pod marką Jogobella, znanej z kategorii jogurtów spowodowało intensyfikację działań Danone w zakresie pozycjonowania marki Danio. Strategia wobec tej marki koncentrowała się na utrzymaniu pozycji lidera przez poszerzenie bazy regularnych użytkowników i wprowadzeniu identyfikatora marki, jakim była „postać małego głoda”<sup>30</sup>. Pozycjonowanie marki Danio opierało się na stwierdzeniu: „Najlepszy sposób na zaspokojenie małego głodu”. W sierpniu 2006 roku zastosowano strategię rozszerzania marki o dwie linie:

- a) marka Danio tzw. „brązowa/masowa linia o prostych smakach”, z produktem oferowanym w cenie 1,29 zł za opakowanie,
- b) marka Danio Intenso – produkty o tzw. smakach wyrazistych, w cenie 1,79 zł za opakowanie.

<sup>26</sup> M.J. Barone, P.W. Miniard: *Mood and brand extension judgments: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands*. „Journal of Consumer Psychology” 2002 nr 4, s. 283-290; E. Maoz, A.M. Tybout: *The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions*. „Journal of Consumer Psychology” 2002 nr 2, s. 119-131; S. Zhang, S. Sood: *Differences between children and adults in brand extension evaluations: The role of category similarity and rhyming names*. „Journal of Consumer Research” 2002, nr 6, s. 129-141.

<sup>27</sup> S.J. Milberg, C.W. Park, M.S. McCarthy: *Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies*. „Journal of Consumer Psychology” 1997 nr 6, s. 119-140; D.A. Sheinin: *Sub-brand evaluation and use versus brand extension*. „Journal of Brand Management” 1998 nr 6, s. 113-122.

<sup>28</sup> C. Janiszewski, T. Meyvis: *Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment*. „Journal of Consumer Research” 2001, nr 7, s.18-32; A. Kirmani, S. Sood, S. Bridges: *The ownership effect in consumer responses to brand line stretches*. „Journal of Marketing” 1999 nr 1, s. 88-101.

<sup>29</sup> Danio. Brief.pl z dnia 26.05.2008. Za: <http://www.brief.pl/baza-wiedzy/effie-awards-2007/zywnosc/art5,danio.html>.

<sup>30</sup> Szerzej o identyfikatorach marki na rynku produktów żywnościowych: H. Górska-Warsewicz: *Kształtowanie marki i jej znaczenie w komunikacji na rynku żywności*. W: H. Górska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski: *Komunikowanie się na rynku żywności dla potrzeb zarządzania produktem i marką*. Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 56.

Zastosowanie ujednoliconego przekazu komunikacyjnego oraz strategii rozszerzenia marki (Danio Intenso) doprowadziło do wzrostu udziałów rynkowych, poprawy wizerunku marki oraz zwiększenia wskaźników świadomości marki<sup>31</sup>.

W latach 2006-2009 nastąpiło kolejne rozszerzenie marki Danio, włączając rozszerzenie liniowe i rozszerzenie na nową kategorię produktową. Rozszerzenie liniowe objęło wprowadzenie serków homogenizowanych o nowych, pikantnych smakach. Natomiast rozszerzenie na nową kategorię produktową zakładało wprowadzenie jogurtów pitnych.

Aktualnie marka Danio obejmuje wyroby oferowane w czterech liniach produktowych:

1. Danio klasyczne – serek homogenizowany 140g i 150g o smakach waniliowym, truskawkowym, brzoskwiniowym, jagodowym, wiśniowym i bananowym.
2. Danio Intenso „z kawałkami do gryzienia” o smakach straciatella, kokosowym, musli oraz orzechami i nasionami.
3. Danio z warzywami – serek homogenizowany, dostępny w następujących wariantach smakowych pomidor-papryka, ogórek-czosnek, papryka-pomidor-ogórek, oliwka-pomidor-ogórek.
4. Danio w butelce – jogurt pitny w butelce plastikowej o pojemności 190g dostępny w czterech wariantach smakowych: truskawkowym, brzoskwiniowym, wiśniowym i waniliowym.

Wszystkim opisanym etapom rozszerzenia marki Danio towarzyszył ujednolicony przekaz komunikacyjny wpisujący się w przedstawianie produktu jako „niewielkiej przekąski” o wysokiej wartości odżywczej. Przekaz ten wzmocniony był w każdym przypadku postacią „małego głoda”.

Marka Danonki jest przykładem rozszerzenia pośredniego marki Danone; funkcjonuje na polskim rynku produktów mleczarskich od około 12 lat. Nazwa nowej marki została zmieniona z zachowaniem wspólnego rdzenia i dostosowana do rodzaju produktu (produkt kierowany do dzieci) oraz przyjętej strategii pozycjonowania (kierowanie produktu/marki do odbiorcy dziecięcego). Aktualnie pod marką Danonki dostępne są cztery linie produktowe:

1. Danonki serki – serki wzbogacone w wapń i witaminę D, dostępne w opakowaniach 4x50g (o smakach truskawkowym, waniliowym, malinowym i kilku kombinacjach smakowych) oraz większych zestawach opakowaniowych.
2. Danonki Pół na Pół – serki dwusmakowe waniliowo-truskawkowe w opakowaniach 2x80g i 4x80g.
3. Danonki Mega – serki w kilku wariantach smakowych: bananowym, jagodowym, truskawkowym, brzoskwiniowym i waniliowym.
4. Danonki Kakao – w kartoniku 200ml.

Działania Danone w zakresie rozwoju produktów kategorii serków homogenizowanych realizowane są przez rozszerzanie posiadanych marek włączając kompleksowe decyzje w zakresie ceny, promocji i dystrybucji. Działania te wzmocnione są decyzjami w zakresie relacji słownych nazw marek: Danio – Danio Intenso oraz Danone – Danonki. Należy jednak zwrócić uwagę, że stosowane strategie rozszerzenia marek i wprowadzenia linii produktowych o różnym wizerunku (np. Danio i Danio Intenso) różnicuje grupy odbiorców. Dlatego też w decyzjach dotyczących

---

<sup>31</sup> Danio...*op.cit.*

rozwoju produktów należy uwzględnić profile konsumentów obejmujące charakterystykę socjoekonomiczną oraz postrzegane przez konsumentów jakości, korzyści, jakie oferuje produkt, jego skład i wartość odżywczą itp. Nie bez znaczenia są opinie w zakresie akceptacji nowych produktów oraz preferencje dotyczące wyboru produktów wytwarzanych przez polskich producentów. W tabeli 1 i 2 przedstawione dane obrazują zróżnicowaną strukturę osób spożywających serki homogenizowane Danio, Danio Intenso i Danonki. Choć wszystkie trzy marki pierwotnie wywodzą się od marki korporacyjnej Danone, można zauważyć istotne różnice w odniesieniu do struktury grup konsumentów w zakresie wieku, wykształcenia i dochodów.

**Tabela 1.** Struktura osób spożywających marki Danio Intenso, Danio i Danonki

Wyszczególnienie	Serki homogenizowane ogółem	Danio Intenso	Danio	Danonki
N=	23548	11,94%	50,32%	24,55%
Płeć				
mężczyzna	44,26%	39,22% -	41,59% -	42,45% -
kobieta	55,74%	60,78% +	58,41% +	57,55% +
Wiek				
15-24 lata	23,10%	30,32% +	28,20% +	22,38%
25-34 lata	20,66%	24,48% +	24,04% +	27,05% +
35-44 lata	16,72%	17,59%	16,89%	18,93% +
45-54 lata	17,71%	14,67% -	15,20% -	14,86% -
powyżej 54 lat	21,81%	12,93% -	15,66% -	16,78% -
Wykształcenie				
niepełne podstawowe	0,33%	0,10% -	0,24% -	0,34%
podstawowe	15,19%	13,09% -	13,34% -	15,11%
zasadnicze zawodowe	26,91%	24,85% -	24,80% -	28,31% +
niepełne średnie	8,76%	11,18% +	10,23% +	8,85%
średnie zawodowe	18,47%	16,01% -	17,94% -	18,31%
średnie ogólnokształcące	6,52%	5,81%	6,63%	6,42%
ptomaturalne	3,96%	4,20%	4,48% +	3,95%
niepełne wyższe	9,16%	12,35% +	10,95% +	8,29% -
wyższe	10,65%	12,38% +	11,35% +	10,33%
trudno powiedzieć	0,07%	0,03%	0,04%	0,08%
Miesięczny dochód respondenta netto				
brak dochodów	19,42%	22,84% +	22,48% +	20,17%
do 200 zł	0,88%	1,23% +	1,05% +	1,19% +
201-400 zł	1,62%	1,76%	1,58%	1,71%
401-600 zł	6,79%	5,07% -	5,68% -	5,87% -
601-800 zł	7,96%	6,98% -	6,94% -	7,00% -
801-1000 zł	10,66%	10,43%	10,32%	10,02%
1001-1200 zł	4,71%	5,09%	4,43% -	4,19% -
1201-1400 zł	5,38%	4,33% -	5,32%	5,45%
1401-1600 zł	5,12%	3,73% -	4,66% -	5,05%
1601-1800 zł	3,06%	3,39%	3,29% +	2,99%
1801-2000 zł	3,37%	4,10% +	3,70% +	3,94% +
2001-2500 zł	2,39%	2,23%	2,35%	2,38%
2501-3000 zł	2,10%	2,57%	2,19%	2,24%
3001-5000 zł	1,55%	1,58%	1,73% +	1,69%
powyżej 5000 zł	0,48%	0,74% +	0,51%	0,62%
trudno powiedzieć	5,41%	5,15%	5,03% -	6,11% +
odmowa odpowiedzi	19,10%	18,78%	18,74%	19,36%
Wielkość gospodarstwa domowego				
jedna lub dwie osoby	27,65%	22,62% -	22,39% -	19,11% -



Trzy osoby	24,72%	27,91% +	26,17% +	25,24%
cztery osoby	26,49%	29,19% +	29,18% +	30,66% +
pięć osób	12,36%	11,43%	13,17% +	13,96% +
sześć lub więcej osób	8,79%	8,86%	9,09%	11,03% +
Posiadanie dzieci				
tak	33,81%	39,11% +	37,17% +	27,83% -
nie	66,19%	60,89% -	62,83% -	72,17% +

Wyróżniono wyniki: - znacząco niższe na poziomie 0,05, + znacząco wyższe na poziomie 0,05

Grupa: styczeń 2007- grudzień 2007; 19 717 732 (23 548 przypadków, 65,4% całej próby)

Źródło: Materiały MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index.

**Tabela 2.** Opinie konsumentów wybierających serki homogenizowane ogółem oraz marki Danone

Wyszczególnienie	Serki homogenizowane ogółem	Danio Intenso	Danio	Danonki
Często kupuję nowe marki, aby się dowiedzieć, jakie są	3,123	3,274	3,166	3,178
Gdy polubię jakąś markę, zazwyczaj pozostaję jej wierny(a)	3,741	3,770	3,756	3,776
Uważam, że produkty uznanych marek są lepsze	3,574	3,657	3,601	3,594
Gdy tylko mogę, wybieram artykuły wyprodukowane w moim kraju	3,630	3,470	3,519	3,589
Staram się kupować tańsze produkty	3,433	3,331	3,365	3,410
Jakość jest ważniejsza od ilości	4,209	4,193	4,203	4,211

Srednie dla skali: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam ani nie zgadzam, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam

Grupa: styczeń 2007-grudzień 2007; 19 717 732 (23 548 przypadków, 65,4% całej próby)

Źródło: Materiały MillwardBrown SMG/KRC Target Group Index.

Konkludując należy stwierdzić, że kształtowanie asortymentu produktów żywnościowych wymaga kompleksowych i zintegrowanych działań zwiększających prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu rynkowego. Rozszerzenie marki realizowane przez przedsiębiorstwa w różnych płaszczyznach stanowi szansę, ale jednocześnie zagrożenie dla dotychczasowego wizerunku przedsiębiorstwa i jego poszczególnych marek.

## **FOOD BRAND EXTENSION IN THE ASPECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

The aim of the paper is to present selected aspects of brand extension with a special attention given to types of strategy used, the importance of companies' activity as well as identification of successful brand extension conditions. The example of theoretical material is related to two brands of Danone homogenized cheeses: Danio and Danonki. The extension of analyzed brands is described and profiles of consumers of Danio, Danio Intenso and Danonki homogenized cheeses brands are presented. The profiles are calculated using Target Group Index data (SMG/KRC) from research conducted in January-December 2007 on the representative sample of 35 990 respondents. Consumers of homogenized cheeses represented 65,4% of total research group.