

Honorata Howaniec

Wpływ działań marketingowych przedsiębiorstw na rynkową znajomość marki

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 84-90

2011

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.

HONORATA HOWANIEC

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKOWĄ ZNAJOMOŚĆ MARKI

1. Pojęcie świadomości marki

Świadomość istnienia marki (*brand awareness*) to zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii produktu w różnych warunkach i okolicznościach¹. Według J. Altkorna i T. Kramera świadomość marki jest równoznaczna ze świadomością produktu i oznacza²:

- stopień rozpoznawania i akceptacji produktu przez konsumentów,
- miarę skuteczności reklamy wyrażoną odsetkiem odbiorców reklamy, którzy wiedzą o istnieniu na rynku danego produktu.

Zasadniczo można wyróżnić cztery poziomy świadomości marki³:

- nieświadomość istnienia marki,
- rozpoznawanie marki,
- przypominanie (pamiętanie) marki,
- priorytet marki w świadomości konsumenta.

Rozpoznawanie marki (*brand recognition*) występuje wówczas, gdy konsument rozpoznaje markę dopiero w punkcie sprzedaży. Marka jest wówczas bodźcem, a reakcją konsumenta – stwierdzenie istnienia potrzeby. Ten poziom świadomości marki porównywany jest ze świadomością wspomaganą (*assisted awareness*), która przejawia się w deklaracji konsumenta, iż przypomina sobie markę,

¹ D. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York 1991, s. 61.

² J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 252–253.

³ D. Aaker, *op.cit.*, s. 61–63.

słyszając jej nazwę lub widząc jej logotyp. Jest to szczególnie ważne, kiedy nabywcy wybierają markę właśnie w punkcie sprzedaży.

Wyższy poziom świadomości marki to przypominanie (pamiętanie) marki (*brand recall*). Stan ten odnosi się do sytuacji, kiedy najpierw pojawia się potrzeba, a potem przywołuje się z pamięci markę, która pozwoliłaby na jej zaspokojenie. Jest to świadomość spontaniczna (*unaided awareness*), przejawiająca się w przywołaniu marki z pamięci w wyniku bodźca, jakim jest wymienienie określonej kategorii produktu.

Trzeci poziom to tak zwany priorytet marki w umyśle konsumenta (*top-of-mind awareness*), czyli nie tylko przypominanie marki, ale jej wymienianie na pierwszym miejscu.

Rozpoznawanie marki jest pierwszym krokiem w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Próby komunikacji bez stworzenia marki, z którą wiązane są wszystkie informacje, jakie firma chce przekazać potencjalnym konsumentom o produkcie lub o niej samej, można nazwać marnotrawstwem. Nazwa marki to coś w rodzaju folderu (kotwicy) w umyśle konsumenta, który może być napełniany odpowiednimi wartościami, emocjami, skojarzeniami. Bez odpowiedniego zakodowania przekazywanych informacji i połączenia ich z nazwą marki późniejsze przywoływanie marki z pamięci konsumenta jest niemożliwe.

Świadomość marki powoduje wytworzenie się pewnej bliskości pomiędzy marką a konsumentem. Marka znana jest bardziej lubiana i częściej wybierana, szczególnie w przypadku towarów charakteryzujących się niskim zaangażowaniem nabywców w zakup. Znajomość marki może dla tej grupy produktów oznaczać wręcz podjęcie decyzji o ich zakupie. Znana marka jest ponadto sygnałem zaangażowania przedsiębiorstwa na rynku, które może być istotne dla nabywców dóbr przemysłowych, konsumentów kupujących materiały trwałe czy kupujących na kredyt. Włącza też markę do zbioru marek rozważanych, z których dokonywany jest wybór produktu.

Aby marka była rozpoznawana, muszą być spełnione następujące warunki⁴:

- firma powinna się intensywnie promować,
- firma powinna być w branży od dawna,
- firma powinna mieć szeroko rozbudowaną sieć dystrybucji,
- marka powinna osiągnąć sukces, to znaczy inni powinni jej używać.

Zrealizowanie szybkiej, bardzo agresywnej kampanii reklamowej skutecznie zwraca uwagę na promowaną markę. Do działań, które maksymalizują „widzialność marki” i utrzymują obecność oraz widoczność nazwy, zalicza się także promocję sprzedaży obejmującą między innymi rozdawanie bezpłatnych próbek (*sampling*) oraz różnorodnych gadżetów, jak długopisy, breloczki, koszulki itp. Możliwym do osiągnięcia szczytem świadomości marki jest jej przeistoczenie się w synonim

⁴ D. Aaker, *op.cit.*, s. 65.

kategorii produktu. Nazwy: ksero, adidas, są pochodnymi marek, których popularność przekroczyła najniższe oczekiwania ich właścicieli.

2. Wpływ rynkowych działań przedsiębiorstw na znajomość marki w świetle badań

Badając związek pomiędzy podejmowanymi przez przedsiębiorstwa działaniami a znajomością posiadanych marek na rynku, zastosowano test χ^2 Pearsona⁵.

Hipotezę zerową H_0 – odpowiedzi są niezależne, odrzucano na korzyść hipotezy alternatywnej H_1 – odpowiedzi są zależne, na poziomie istotności $p = 0,05$.

Badaniom poddano między innymi uwzględnianie działań konkurencji przy podejmowaniu działań związanych z marką, analizę pozycji marek, deklarowane pomiary lojalności konsumentów oraz wizerunku marki. Badania przeprowadzono wśród przedsiębiorstw branży piwowarskiej w Polsce.

Po przeanalizowaniu związku pomiędzy uwzględnianiem działań konkurentów przy podejmowaniu decyzji związanych z marką oraz sposobem dokonywania i uwzględniania tych analiz a znajomością marki na rynku okazało się, że statystycznie istotny związek występuje pomiędzy dokonywaniem analizy docelowego segmentu rynku konkurenta a rynkową znajomością marki oraz pomiędzy znajomością marki a uwzględnianiem analiz działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji o repozycjonowaniu produktu. W pierwszym przypadku wartość testu χ^2 Pearsona = 9,718, przy $p = 0,02113$, współczynnik kontyngencji = 0,501, w drugim – χ^2 Pearsona = 10,608, przy $p = 0,01405$, współczynnik kontyngencji = 0,518.

W obu przypadkach $p < 0,05$, należy więc odrzucić hipotezę o niezależności odpowiedzi na korzyść hipotezy alternatywnej, potwierdzającej związek między nimi.

Przedsiębiorstwa deklarujące wykonywanie analizy docelowego segmentu rynku konkurenta w większości wskazują na bardzo dobrą znajomość marki na rynku. Te, które jej nie dokonują, wskazują raczej na średnią lub małą znajomość marki. Podobna zależność występuje pomiędzy uwzględnianiem działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji o repozycjonowaniu marki a rynkową znajomością marki. Przedsiębiorstwa, które przy podejmowaniu wymienionej decyzji biorą pod uwagę działania konkurenta, znacznie częściej wskazują na wysoką znajomość marki. Tymczasem firmy niepodejmujące takich działań częściej udzielały odpowiedzi potwierdzających niską znajomość posiadanych marek.

Nie wykazano natomiast związku pomiędzy znajomością marki a analizą pozycji marek konkurencyjnych, analizą reklamy marki konkurenta, sposobu pozycjonowania marek, promocji sprzedaży czy cen marek konkurencyjnych. Nie ma

⁵ Badania wyczerpujące branży piwowarskiej w Polsce.

także statystycznie istotnego związku pomiędzy znajomością marki a uwzględnianiem działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji o nowym produkcie, kształcie reklamy, promocji sprzedaży, dystrybucji produktu oraz cenie produktu.

Po przebadaniu występowania związku pomiędzy częstością dokonywania oceny pozycji marki i lojalności wobec niej oraz sposobami dokonywania tych pomiarów a znajomością marki na rynku okazało się, że istotny związek występuje zarówno pomiędzy dokonywaniem analizy pozycji rynkowej marki i jej rynkową znajomością, jak również pomiędzy badaniem lojalności wobec marki i jej znajomością na rynku. W pierwszym przypadku wartość testu Chi^2 Pearsona = 29,783, przy $p = 0,00048$, a zatem $p < 0,05$, należy więc odrzucić hipotezę o niezależności odpowiedzi na korzyść hipotezy alternatywnej, potwierdzającej związek między nimi. Współczynnik kontyngencji dla tych odpowiedzi wynosi 0,712, jest więc stosunkowo wysoki. Zależność odpowiedzi potwierdza także wartość współczynnika R Spearmana – $r_s = 0,594$, przy $p = 0,00068$.

W przypadku zależności pomiędzy dokonywaniem pomiaru lojalności klientów i znajomością rynkową marki – Chi^2 Pearsona = 18,083, przy $p = 0,03424$, współczynnik kontyngencji = 0,620, wartość współczynnika R Spearmana $r_s = 0,584$, przy $p = 0,00089$. Parametry te wskazują na występowanie statystycznie istotnego związku pomiędzy tymi odpowiedziami. Wartość współczynnika kontyngencji wskazuje ponadto na występowanie wysokiego związku pomiędzy odpowiedziami, związek ten jest jednak mniejszy niż pomiędzy analizowaniem pozycji marki a jej znajomością rynkową.

O występowaniu związku z rynkową znajomością marki można mówić także w przypadku wykonywania analizy udziału marki w rynku – Chi^2 Pearsona = 9,521, przy $p = 0,02312$, współczynnik kontyngencji = 0,497, oraz w przypadku badania poziomu satysfakcji klienta – Chi^2 Pearsona = 8,511, przy $p = 0,03656$, współczynnik kontyngencji = 0,476. W obu przypadkach istnieją stosunkowo wysokie związki pomiędzy wyżej wymienionymi odpowiedziami.

Zależność pomiędzy częstością dokonywania analizy pozycji rynkowej marki lub pomiaru lojalności wobec marki a znajomością marki na rynku jest wprost proporcjonalna. Respondenci wskazujący na częste stosowanie wymienionych analiz równie często wskazują, że ich marka ma przodującą pod względem znajomości pozycję na rynku, i odwrotnie – przedsiębiorstwa niewskazujące na korzystanie z powyższych badań znacznie częściej odpowiadają, że ich marka jest średnio lub mało znana.

Podobny związek występuje pomiędzy rynkową znajomością marki a dokonywaniem analizy udziału marki w rynku oraz badaniem poziomu satysfakcji klienta. Przedsiębiorstwa dokonujące pomiaru pozycji marki na rynku poprzez analizę udziału marki w rynku znacznie częściej niż firmy, które takich badań nie robią, wskazują na wysoką znajomość marki. Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku badania poziomu satysfakcji klienta (a raczej jego niezadowolenia). Przed-

siębiorstwa dokonujące tego pomiaru zdecydowanie częściej legitymują się bardzo dobrą znajomością posiadanych marek, a te, które badaniami takimi wydają się niezainteresowane, to w większości firmy posiadające mało znane marki.

Nie wykazano natomiast statystycznie istotnego związku pomiędzy znajomością marki a badaniem wizerunku marki, kompleksową analizą marki, obejmującą wewnętrzne środowisko marki, środowisko sprzedażowe i tożsamość marki, oraz wyceną wartości marki. Związek taki nie występuje także pomiędzy znajomością marki a takimi metodami pomiaru lojalności wobec marki, jak określanie wskaźnika powtarzalności zakupu i udziału procentowego marki w zakupach, jak analiza kosztów zmiany marki albo badanie sympatii wobec marki. Warto dodać, że w badanych przedsiębiorstwach metody te są stosowane nieczęsto.

Oprócz powyższych badań przeprowadzono także takie badania, w których przeanalizowano związek między głównym celem działań związanych z marką, rodzajem decyzji, w których przedsiębiorstwa uwzględniają pozycję, jaką zajmuje marka, oraz rodzajem dostrzeganych przeszkód a znajomością marki na rynku.

W przypadku pytania o cel związany z budowaniem marki, jaki jest realizowany w badanym przedsiębiorstwie, ankietowani mieli do wyboru takie odpowiedzi, jak: dbałość o to, by marka odróżniała się od marek konkurencyjnych, ułatwienie konsumentowi zakupu marki, podkreślanie wyjątkowości marki, dostarczanie konsumentowi dodatkowych, symbolicznych i funkcjonalnych korzyści związanych z marką oraz odpowiedź „inne”.

Z badań wynika, że zależność występuje tylko pomiędzy znajomością marki a dostarczaniem konsumentowi dodatkowych, symbolicznych i funkcjonalnych korzyści związanych z marką – wartość testu χ^2 Pearso- $n = 9,240$, przy $p = 0,02627$, współczynnik kontyngencji = $0,492$. Przedsiębiorstwa, które zadeklarowały realizację takiego celu, znacznie częściej legitymują się wysoką lub przynajmniej dobrą znajomością marki w przeciwieństwie do firm, które takiego celu nie traktują priorytetowo.

Na pytanie o rodzaj decyzji rynkowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo, w których uwzględniana jest pozycja marki, otrzymano odpowiedź, że zależność występuje tylko pomiędzy znajomością marki a uwzględnianiem pozycji zajmowanej przez markę przy podejmowaniu decyzji o celach promocji – χ^2 Pearsona = $13,999$, przy $p = 0,00291$, współczynnik kontyngencji = $0,571$, oraz podejmowaniu decyzji o kształcie reklamy – χ^2 Pearsona = $8,625$, przy $p = 0,03472$, współczynnik kontyngencji = $0,479$. Firmy biorące pod uwagę działania konkurencji w powyższych działaniach znacznie częściej wskazują na bardzo wysoką znajomość posiadanych marek. W pozostałych przypadkach, czyli gdy uwzględnia się pozycję marki przy podejmowaniu decyzji o cenie, dystrybucji produktu oraz promocji sprzedaży, $p > 0,05$, nie ma więc podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności odpowiedzi.

Co zaskakujące, statystycznie istotny związek występuje także pomiędzy dokonywaniem analizy dystrybucji konkurenta a rynkową znajomością marki. Wartość testu χ^2 Pearsona = 8,088, przy $p = 0,04424$, współczynnik kontyngencji = 0,467.

W tym przypadku jest to jednak zależność odwrotna. Firmy wykonujące analizę dystrybucji konkurentów posiadają raczej średnio lub mało znane marki, tymczasem te, które takiej analizy nie wykonują, to przedsiębiorstwa zdecydowanie częściej posiadające marki przodujące lub dobrze znane.

Zdumiewający jest także brak związku pomiędzy zaangażowaniem najwyższego kierownictwa w proces budowy marki a znajomością marki na rynku. χ^2 Pearsona = 0,727, przy $p = 0,99388$, a zatem nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności tych odpowiedzi.

Podsumowanie

Znana marka jest określoną wartością dla klientów, ale przede wszystkim stanowi wartość dla przedsiębiorstw. Nabywcy, podejmując decyzję zakupu, często kierują się marką, nie tylko łącząc wysoką znajomość marki z wysoką jakością opatrzonych nią produktów, ale w ich percepcji redukują ryzyko związane z miejscem i czasem zakupu. Znana marka upraszcza proces decyzyjny i daje gwarancję, co w przypadku małych przedsiębiorstw nie może być zlekceważone.

Kształtowanie wartości marki poprzez zwiększanie jej świadomości na rynku, odpowiedni dobór skojarzeń, które są związane z marką, oraz dbałość o właściwą percepcję jej jakości wpływa na wielkość możliwej do realizacji marży. Przedsiębiorstwa powinny zatem być zainteresowane podejmowaniem działań, które przyczyniają się do zwiększania znajomości marki na rynku. Do działań takich, zgodnie z wynikami przeprowadzonych badań, należą:

- przyjęcie za główny cel działań związanych z kreowaniem marki dostarczanie konsumentowi dodatkowych, symbolicznych i funkcjonalnych korzyści związanych z marką,
- uwzględnianie działań konkurencji przy podejmowaniu decyzji o repositionowaniu marki,
- uwzględnianie pozycji zajmowanej przez markę przy podejmowaniu decyzji o celach, promocji oraz kształcie reklam,
- analiza pozycji rynkowej marki,
- badanie lojalności wobec marki,
- analiza udziału marki w rynku,
- badanie poziomu satysfakcji klienta,
- dokonywanie analizy docelowego segmentu rynku konkurenta.

Przedsiębiorstwa, które zadeklarowały podejmowanie wymienionych czynności, wskazywały na posiadanie marek o przodującej pozycji na rynku lub co najmniej dobrze znanych. Oznacza to, że proponowane działania mogą przyczynić się do wzrostu znajomości marki na rynku.

THE INFLUENCE OF THE ACTIONS OF COMPANIES ON THE BRAND AWARENESS

Summary

Brand which is known is a specific value for the customers, but primarily is a value for the enterprises. Buyers who deciding to purchase guided a brand very often. They seeing its high quality, but also reduction of the risk by brand. Well know brand simplifies process of decision-making and guarantees, what in the case of small businesses can not be discounted.

Developing brand value by increasing its awareness in the market, careful selection of associations that are associated with the brand, and perception of adequate for its quality affects on the size of the possible to achieve the margin. Companies should, therefore, be interested in taking action that help to increase brand awareness in the market.

The article presents the results of studies that allow for the initial classification of the actions of companies, relevant to the development of brand awareness.

Translated by Honorata Howaniec