

# Małgorzata Gotowska, Tatiana Kuta, Agnieszka Bolińska

---

## "Odświeżanie" marki Estée Lauder i jego wpływ na poprawę wizerunku wśród konsumentów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 573-584

---

2012

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.

MAŁGORZATA GOTOWSKA

TATIANA KUTA

AGNIESZKA BOLIŃSKA

**Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich  
w Bydgoszczy**

## **„ODŚWIEŻANIE” MARKI ESTÉE LAUDER I JEGO WPLYW NA POPRAWĘ WIZERUNKU WŚRÓD KONSUMENTÓW**

### **Wprowadzenie**

Cykl życia produktu to koncepcja związana z „odświeżeniem” marki. Marka, aby trwać na rynku, musi się zmieniać. Musi podążać za potrzebami nabywców, a nawet je wyprzedzać. Mówi się wówczas, że jest ponadczasowa. W literaturze marketingowej „marka” opisywana jest w trzech głównych znaczeniach. Po pierwsze, to produkt, czyli indywidualna pozycja marketingowa, linia produktu, rodzina produktów, a nawet cały oferowany przez firmę asortyment<sup>1</sup>. Po drugie, kojarzyć ją można z konkretnym znakiem towarowym, czyli logo. Wreszcie po trzecie, można ją utożsamiać ze skrótem myślowym, oznaczającym szeroko pojęty wizerunek produktu czy zestawu produktów i wówczas nabiera charakteru wartościującego. Marketing łączy ze sobą trzy wymienione znaczenia i generuje w ten sposób następującą definicję marki: „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni kon-

---

<sup>1</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 11.

sumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”<sup>2</sup>. To pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona lub opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów<sup>3</sup>.

## 1. Teoretyczne aspekty tematyki badawczej

„Odświeżenie” marki może się odbywać na różne sposoby. Czasem oznacza ono wprowadzenie kilku drobnych zmian konstrukcyjnych poprzez użycie innych kolorów, kształtów, opakowań, opisów. Jest to próba wywołania nowych wrażeń. Często są to zabiegi tak subtelne, że niemal niezauważalne dla przeciętnego odbiorcy. Zdarza się też, że firma decyduje się na całkowitą zmianę dotychczasowego znaku, opakowań czy stylu. Taka zmiana wiąże się z koniecznością opracowania nowego systemu wizualnej identyfikacji marki.

Na rynku istnieje wiele marek, które przeprowadziły proces „odświeżania” swojego wizerunku. Najczęściej są to marki, które istnieją od lat, cenione i powszechnie znane. Generalnie o sukcesie marki na rynku decydują dwa czynniki: trwałość i zmienność. Pojęcia wydawałoby się kompletnie różne już z założenia, jednak przedłużanie egzystencji rynkowej to sztuka zachowania równowagi właśnie tam, gdzie wydaje się to niemożliwe. Trwałość jest ważna, kiedy aktualny wizerunek marki pokrywa się z jej pozycjonowaniem. Na rynku zaobserwować można takie zjawisko, gdy pojawia się marka zupełnie nowa. Ważna jest wtedy spójność komunikacji, tak aby docierając do konsumenta, tworzyła optymalne środowisko do identyfikacji z nią. Ciekawa sytuacja dotyczy marek kultowych. W związku z tym, iż same w sobie postrzegane są jako symbol, a nawet pewnego rodzaju świętość, oczekiwania konsumentów koncentrują się na stabilności. Zmiana zwyczajnie staje się więc niemożliwa lub z góry spisana na straty. Zdarza się też, że występuje sytuacja skrajna. To moment, w którym marka traci udziały w rynku, lub chwila, w której wizerunek całej marki jest źle kojarzony<sup>4</sup>. Wiadomo już zatem, że firmy decydują się na „odświeżanie” wizerunku w dwóch przypadkach: gdy chcą lub gdy muszą. Pierwsza sytuacja ma

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 12.

<sup>3</sup> H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 61.

<sup>4</sup> [www.egospodarka.pl/52963,Rebranding,2,20,2.html](http://www.egospodarka.pl/52963,Rebranding,2,20,2.html), 16.06.2011.

miejsce wówczas, gdy jest to świadomy wybór firmy, związany najczęściej ze zmianami zachodzącymi u konkurencji. Właściciel marki na podstawie obserwacji sytuacji marki na rynku decyduje o ponownym dostosowaniu marki do zmieniających się trendów, upodobań, tak aby zachować przewagę konkurencyjną albo wyróżniający wizerunek. Należy pamiętać, że tożsamość marki jest tym, co nawiązuje dialog z otoczeniem, przekazując o niej niezbędne informacje<sup>5</sup>. Trudniejsza jest sytuacja, gdy zmiana jest na marce wymuszana. Z takim problemem najczęściej można się spotkać, kiedy dochodzi do przejęcia marki lub fuzji. Wówczas zmiana dotyczy najczęściej spójności w wyglądzie połączonych marek. Bardzo ważne jest wówczas, by zmiany przeprowadzane były w odpowiednim tempie, tak aby umożliwić marce transfer wartości ze starej do nowej marki<sup>6</sup>. Jest wiele sposobów odświeżania marki. W dużej mierze zależą one od okoliczności, w jakich firma się na nie decyduje. Najczęściej metamorfoza dotyczy etykiety lub dodania nowych walorów produktom, które automatycznie zwiększają obszar oddziaływania marki. Stosunkowo rzadka jest zmiana opakowania, kojarzona właśnie najmocniej z marką. Często też zmiana dotyczy obszaru komunikacji reklamowej – stworzona zostaje nowa forma przekazu, co składa się w całości na szerszy odbiór marki. Najtrudniejsza jednak zmiana dotyczy zmiany logo i identyfikacji wizualnej. Ta modyfikacja automatycznie łączy się zawsze z kosztami, dotyczy zmiany całości wyglądu, począwszy od wizytówek, opakowań i ulotek, a skończywszy na całych punktach sprzedaży.

Odświeżanie marki to potężne narzędzie, nadające marce nowe życie. Przynosi ono różne efekty – niekiedy zupełnie odmienia wizerunek marki funkcjonujący w opinii konsumentów i skutecznie umacnia pozycję firmy na rynku, innym zaś razem kończy się z niepowodzeniem, bezpowrotnie odbierając marce szansę na ponowny sukces.

Szczególnie trudnym momentem egzystencji rynkowej jest aktualnie trwający na rynku kryzys. To widmo niepewności dla wszystkich uczestników rynku, bowiem nowe analizy ekonomiczne prognozują trwanie kryzysu przynajmniej do 2020 roku<sup>7</sup>. Dotychczasowe metody walki konkurencyjnej wobec tak zmieniającego się otoczenia mogą okazać się już nieskuteczne.

---

<sup>5</sup> J.W. Wiktor, *Tożsamość i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 34.

<sup>6</sup> [www.egospodarka.pl/52963,Rebranding,2,20,2.html](http://www.egospodarka.pl/52963,Rebranding,2,20,2.html), 16.06.2011.

<sup>7</sup> [www.monitor-ekonomiczny.pl](http://www.monitor-ekonomiczny.pl), 6.12.2011.

## 2. Zagadnienia metodyczne

Celem głównym opracowania było poznanie opinii klientów na temat wpływu „odświeżania” marki na cykl życia produktu na przykładzie marki produktów kosmetycznych Estée Lauder.

Cel główny został zrealizowany na podstawie następujących zadań badawczych:

1. Przygotowanie kwestionariusza ankiety (w celu poznania opinii respondentów na wyżej wymieniony temat).
2. Wybór próby badawczej i jej charakterystyka.
3. Poznanie opinii klientów na temat wpływu „odświeżania marki” na poprawę jego wizerunku wśród konsumentów.

Podstawowe cele pozwoliły na sformułowanie hipotezy badawczej zakładającej, że zabieg „odświeżania” marki ma istotny wpływ na przedłużanie egzystencji rynkowej oraz, że znane i renomowane, ale „idące z duchem czasu” marki skutecznie przedłużają swoją egzystencję rynkową.

W pracy zastosowano metodę wywiadu kierowanego, gdzie badacz za pomocą kwestionariusza ankiety chce poznać opinię respondentów i ją zinterpretować.

Estée Lauder to amerykańska marka luksusowych kosmetyków pielęgnacyjnych i makijażowych dla kobiet na całym świecie, założona w 1946 roku przez Estée Lauder, która z domu nazywała się Josephine Esther Mentze. To marka, która od wielu lat nieprzerwanie jest jednym z liderów na rynku globalnym.

## 3. Wpływ „odświeżania” marki na budowę i poprawę jej wizerunku – badania własne

Zbadano, jaki wpływ na egzystencję marki na rynku ma „odświeżanie” jej wizerunku.

Badania przeprowadzono za pomocą wywiadu bezpośredniego. Ankieta została wypełniona przez 100 kobiet. Połowa ankietowanych to kobiety w wieku 26–45 lat. Ponad 80% z nich posiada wykształcenie średnie, niepełne średnie lub wyższe. Przeciętny dochód na jedną osobę w gospodarstwie to około 1500 zł netto. Taką kwotę deklaruje ponad połowa badanych (tab. 1).

Tabela 1

## Pytania klasyfikacyjne

	Kryteria	N = 100
Płeć	kobieta	100
Wiek	poniżej 19 lat	0
	19–25 lat	6
	26–35 lat	21
	36–45 lat	29
	46–55 lat	26
	55 lat i więcej	18
Miejsce zamieszkania	wieś	18
	miasto do 25 tys.	11
	miasto powyżej 25 tys. do 50 tys.	15
	miasto powyżej 50 tys. do 100 tys.	12
	miasto powyżej 100 tys.	44
Wykształcenie	podstawowe	0
	zawodowe	4
	niepełne średnie	14
	średnie	39
	niepełne wyższe	22
	Wyższe	21
Kwota, jaką respondentka miesięcznie przeznaczą na kosmetyki	mniej niż 200 zł	12
	200–500 zł	21
	500–1000 zł	23
	Ponad 1000 zł	39
	nie wiem	2
	brak odpowiedzi	1
Średni dochód netto na jednego członka gospodarstwa domowego	Poniżej 500 zł	2
	501–1000 zł	18
	1001–1500 zł	27
	1501–2000 zł	27
	2001–2500 zł	16
	powyżej 2500 zł	8
	nie wiem	0
	brak odpowiedzi	2%

Źródło: opracowanie własne.

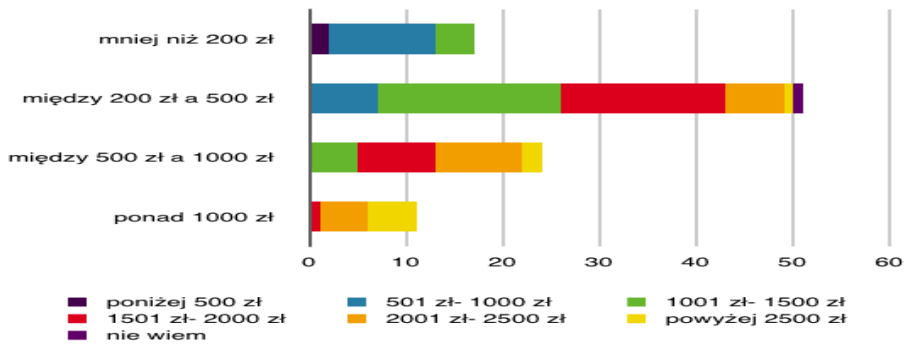
Tabela 2

Wydatki na kosmetyki w zależności od średniego miesięcznego dochodu netto  
na jednego członka rodziny w gospodarstwie domowym

Kwota, jaką miesięcznie responden-ka przeznacza na kosmetyki	Ponad 1000 zł		500–1000 zł		200–500 zł		Mniej niż 200 zł	
	liczba re-spon-den-tów	%	liczba respon-den-tów	%	liczba respon-den-tów	%	liczba respon-den-tów	%
Średni mie-sięczny do-chód netto na jedną osobę								
poniżej 500 zł	0	0	0	0	0	0	2	2
501–1000 zł	0	0	0	0	7	7	11	11
1001–1500 zł	0	0	5	5	19	19	4	4
1501–2000 zł	1	1	8	8	17	17	1	1
2001–2500 zł	1	1	9	9	6	6	0	0
powyżej 2500 zł	5	5	2	2	1	1	0	0
Nie wiem	0	0	0	0	1	1	0	0
Brak odpowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 1 przedstawiono wpływ wielkości dochodu miesięcznego na jedną osobę w gospodarstwie domowym na zakup kosmetyków. Z badań wynika, że najwyższą kwotę na kosmetyki przeznaczają respondenci, których średni dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym przekracza 2500 zł i jest to kwota powyżej 1000 zł miesięcznie. Największa grupa badanych przeznacza kwotę pomiędzy 200 a 500 zł i są to głównie osoby z grupy, których dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym waha się pomiędzy 1001 zł a 1500 zł i 1501 zł a 2000 zł (tab. 2).



Rys. 1. Wpływ dochodu miesięcznego przypadającego na jednego członka rodziny w gospodarstwie domowym respondentki na wydatki na kosmetyki

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie o znajomość marki Estée Lauder 91% badanych odpowiedziało twierdząco (tab. 3).

Tabela 3

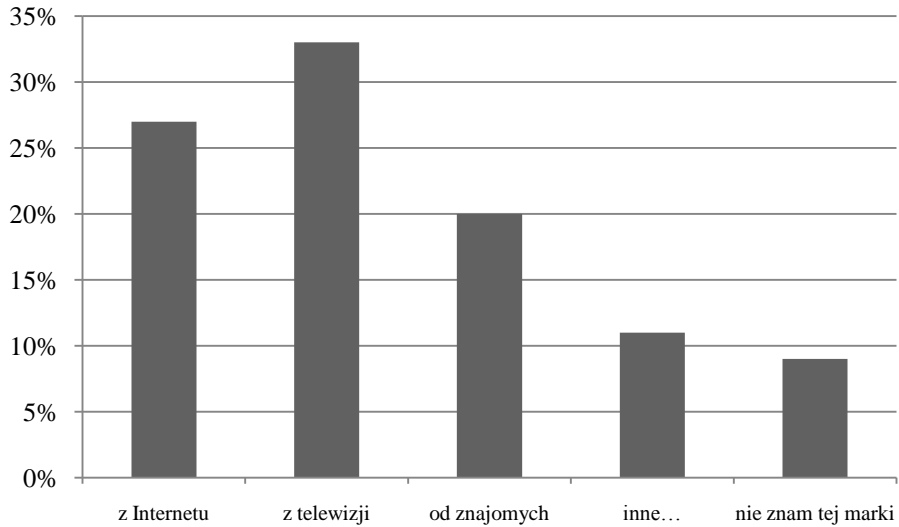
#### Znajomość marki wśród respondentek

Znajomość produktu	Liczba respondentów
tak	91
nie	9

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiadając na pytanie, skąd znają markę, respondentki najczęściej wskazywały telewizję (33%) i Internet (27%), co świadczy o dużym znaczeniu reklamy dla promocji produktów marki.

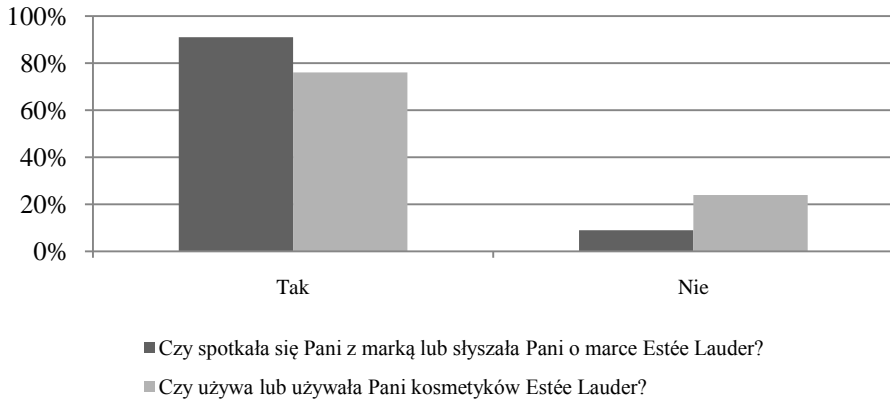




Rys. 2. Skąd respondentki znają markę Estée Lauder?

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z badań, prawie wszystkie ankietowane spotkały się lub słyszały o marce Estée Lauder. Aż 91 spośród 100 badanych odpowiedziało na powyższe pytanie twierdząco i aż 76 z nich używało lub używa produktów marki Estée Lauder, co oznacza, iż zdecydowana większość z nich ma kontakt z marką i jej używa.



Rys. 3. Zależność pomiędzy znajomością marki a stosowaniem jej produktów wśród respondentek

Źródło: opracowanie własne.

Wśród 100 ankietowanych 88 respondentek przyznało, że używało produktów marki Estée Lauder. Znaczna większość z nich (75%) określiła skuteczność produktów jako zdecydowanie skuteczne bądź skuteczne, co jednoznacznie wskazuje na to, że uzyskanie faktycznych rezultatów wpływa na popularność marki i zaufanie klientów. Jedenaście osób zaznaczyło odpowiedź „nie wiem”, w tym 9 przyznało, że nie miało wcześniej kontaktu z marką.

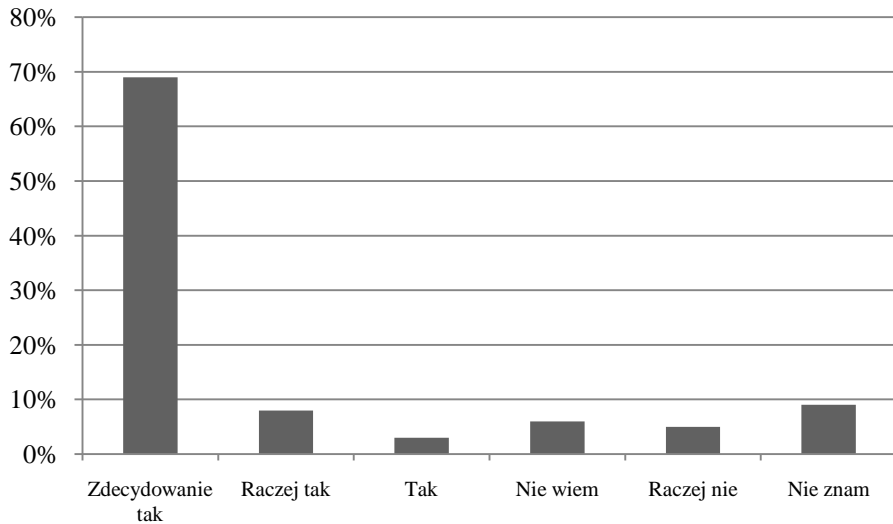
Tabela 4

#### Skuteczność produktów marki Estée Lauder

Skuteczność produktu	%
zdecydowanie tak	46
tak	39
nie wiem	11
raczej nie	3
nie	1

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych (80 osób) na pytanie, czy uważa markę Estée Lauder za markę z długoletnią tradycją, odpowiedziała twierdząco. Aż 69 osób wskazało odpowiedź „zdecydowanie tak”.

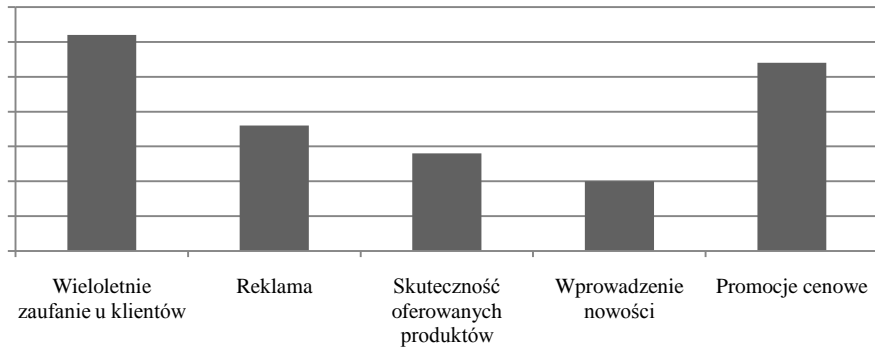


Rys. 4. Uznanie marki Estée Lauder za markę długoletnią w opinii respondentek

Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo respondentki określiły badaną markę jako ponadczasową, „podążającą z duchem czasu” (86%). Respondentki, które wybrały odpowiedź „nie wiem” (9%), nie miały wcześniej kontaktu z marką.

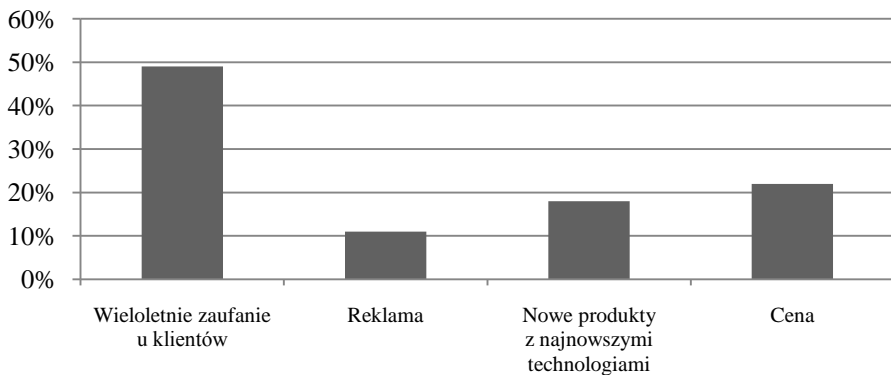
Z przeprowadzonych badań wynika, że przyczyną wieloletniej popularności marki Estée Lauder jest jej aktualność, a zarazem długoletnia obecność na rynku, a także zaufanie, jakim obdarzyły ją klientki (rys. 5). Warto przypomnieć, że 31% respondentek wskazało, że o popularności marki decyduje wieloletnie zaufanie konsumentów, a także skuteczność produktów (27%). Odpowiedzi jasno wskazują, że jest to marka ciesząca się dużym zaufaniem, posiadająca dużą liczbę lojalnych klientek, odpowiadająca na potrzeby konsumentek i proponująca im skuteczne produkty kosmetyczne.



Rys. 5. Źródła popularności marki Estée Lauder w opinii respondentek

Źródło: opracowanie własne.

Istotnym aspektem w badaniu popularności marki jest też określenie, jaki czynnik determinuje wybór marki przez klientkę. Niemal połowa badanych (49%) wskazała po raz kolejny na istotną rolę zaufania do marki. Ważnym aspektem okazała się być także cena produktów (rys. 6).



Rys. 6. Czynniki decydujące o wyborze określonej marki kosmetyków w opinii respondentek

Źródło: opracowanie własne.

## **Podsumowanie**

Na przestrzeni lat sytuacja rynkowa zdecydowanie się zmieniła. Działają nowe mechanizmy, obowiązują nowe reguły, decydujące okazują się nowe czynniki. Pojęcie marki i cyklu życia produktu ewoluuje wraz ze zmieniającą się sytuacją gospodarczą i ekonomiczną na świecie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, na przykładzie marki Estée Lauder można stwierdzić, że na pozycję i umiejscowienie marki w świadomości konsumentów wpływa nie tylko promocja, reklama, długość egzystencji rynkowej czy branża, ale szczególnie istotne jest „odświeżanie” marki przy jednoczesnym poszanowaniu i utrzymaniu obiecannej jakości. Większość klientek wskazała, że „podążanie z duchem czasu” czy wprowadzanie nowości znacząco wpływa na wybór danej marki. Zaufanie wobec marki wynika zatem nie tylko z lojalności klientów, wypracowanej tradycją i długoterminową obecnością na rynku, ale także z ponadczasowości. Konsumenci są bardziej świadomi zakupów, zatem wobec tak dużej konkurencji na rynku marka Estée Lauder pokazuje, jak można powiązać tradycje z nowoczesnością. Potwierdza to się hipotezę, że odświeżanie marki zdecydowanie wpływa na jej popularność oraz przedłuża jej egzystencję rynkową.

## **REFRESHING BRAND “ESTÉE LAUDER” AND IT’S IMPACT ON IMPROVING IMAGE AMONG CONSUMERS**

### **Summary**

The subject of this project concerns research based on a brand’s image “refreshing” process influence on the life cycle of a product. “Estée Lauder” brand served as an example of a company producing body care and makeup cosmetics for women. Through all years, the company had introduced many processes refreshing the image what resulted in over sixty years of brand’s market existence. The main objective has been fulfilled basing on more detailed targets. A research hypothesis of the project indicates that the majority of customers knows “Estée Lauder” products. Customers’ opinion survey has been performed as a direct interview supported by a questionnaire paper.

*Translated by Tatiana Kuta*