

# Magdalena Grębosz

---

## Aktualne trendy w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 51-63

---

2013

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.

MAGDALENA GRĘBOSZ<sup>1</sup>  
Politechnika Łódzka

## AKTUALNE TRENDY W ZARZĄDZANIU MARKĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH HANDLOWYCH I USŁUGOWYCH

### Streszczenie

W przypadku przedsiębiorstw usługowych i handlowych szczególne znaczenie mają wartości niematerialne, związane między innymi z wizerunkiem marki. W konsekwencji działania z zakresu szeroko rozumianego zarządzania marką, które są ukierunkowane na podniesienie lub utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw, mają kluczowe znaczenie dla ich funkcjonowania. W artykule poruszona została problematyka aktualnych trendów w zarządzaniu marką w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych, do których zaliczyć można realizację strategii rebrandingu, współpracę z partnerami zewnętrznymi, a także wykorzystanie wizerunku gwiazd oraz nowych technologii informacyjnych w promocji marek.

**Słowa kluczowe:** marka, wizerunek marki, rebranding, współpraca, nowe technologie informacyjne

### Wprowadzenie

Zmiany w gospodarce światowej prowadzą do wykorzystywania nowych sposobów konkurowania poprzez tworzenie wartości dla klienta. Literatura z obszaru zarządzania strategicznego wskazuje, że budowanie przewagi konkurencyjnej stanowi istotę działalności przedsiębiorstwa na rynku konkurencyjnym<sup>2</sup>. Według J. Cygler stabilna przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa musi tworzyć istotną wartość dla jego odbiorcy. Wartość ta musi być wyraźnie

---

<sup>1</sup> magdalena.grebosz@p.lodz.pl.

<sup>2</sup> M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 17.

zauważona przez odbiorcę oraz trudna do imitacji i erozji<sup>3</sup>. Wartość tę może stanowić marka, jej wartości, wizerunek w oczach konsumenta oraz osobowość.

Marka jest symbolem jakości, silnej pozycji na rynku, prestiżu i uznania. Z punktu widzenia firmy stabilna marka przekłada się na lojalność klientów, wzrost sprzedaży i zysku, pozwala również na właściwe szacowanie udziału w rynku, planowanie i analizę. Wykreowanie rozpoznawalnej i budzącej zaufanie marki przedsiębiorstwa lub produktu może stanowić podstawę sukcesu rynkowego związanego z pozytywną oceną przez konsumentów<sup>4</sup>. Marka stała się instrumentem budowania przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza na rynkach, na których trudno wyróżnić się za pomocą cech funkcjonalnych. Rynkowy sukces marki, określany jako siła marki, można ocenić uwzględniając cztery wskaźniki (FRED)<sup>5</sup>:

- *Familiarity* (Bliskość) – marka jest znana, bliska konsumentowi,
- *Relevance* (Potrzeba) – marka jest ważna, istotna z punktu widzenia potrzeb klienta, adekwatna do nich i spełniająca oczekiwania,
- *Esteem* (Szacunek) – marka cieszy się renomą, prestiżem, co jest wynikiem postrzeganej jakości marki i jej popularności,
- *Differentiation* (Wyróżnienie) – unikatowość marki, co oznacza, że oferuje ona klientom korzyści odmienne od konkurencyjnych.

W obecnej sytuacji rynkowej do najbardziej popularnych możliwości wzmocnienia kapitału marki, odświeżania wizerunku marki oraz wspomagania osiągnięcia rynkowego sukcesu marki można zaliczyć:

- realizację strategii rebrandingu,
- współpracę z partnerami w obszarze zarządzania marką,
- tworzenie lub wzmocnienie programów lojalnościowych związanych z marką, poprzez tworzenie programów partnerskich,
- wykorzystanie wizerunku „gwiazdy”,
- wykorzystanie nowych technologii informacyjnych w promocji marek.

---

<sup>3</sup> J. Cygler, *Kooperencja jako stymulator budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, w: *Współpraca w rozwoju współczesnych organizacji*, red. A. Adamik, S. Lachiewicz, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009, s. 19.

<sup>4</sup> B. Meyer, *Kształtowanie marki przedsiębiorstwa na przykładzie Grupy PZU*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 219.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 208–209.

## **Strategia rebrandingu**

Rebranding wiąże się z częściową lub całkowitą zmianą wizerunku marki, poprzez modyfikację lub odświeżenie elementów marki<sup>6</sup>. Przedsiębiorstwa najczęściej decydują się na zmianę elementów wizualnych marki, przede wszystkim symbolu, kolorystyki i grafiki, a w konsekwencji logo marki. Modyfikacji może ulec także przesłanie wyrażone poprzez slogan oraz wartości marki, które stanowią trzon osobowości marki. Najbardziej radykalną zmianą jest zmiana nazwy, która wiąże się ze zmianą koncepcji marki, stworzeniem nowego wizerunku graficznego, wprowadzeniem nowej symboliki, nowego logo oraz przygotowaniem kosztownej i pracochłonnej kampanii promocyjnej. Rebranding marki może wiązać się ze zmianą właściciela firmy, fuzją z inną firmą czy przekształceniami w strukturze przedsiębiorstwa. Jednak najczęściej proces rebrandingu jest odpowiedzią na potrzeby zmieniającego się otoczenia. Strategia rebrandingu jest nieodłącznym elementem strategii marki.

W ostatnich latach strategia rebrandingu realizowana była przez przedsiębiorstwa usługowe z różnych sektorów (tab. 1). Strategia ta jest wykorzystywana m.in. przez banki i jest często wynikiem fuzji przedsiębiorstw (m.in. BNP Paribas Fortis, ING-Bank Śląski, Lukas Bank-Crédit Agricole, czy PKO SA). Strategia rebrandingu była realizowana także wśród największych ubezpieczycieli działających w Polsce, tj. PZU i Warty. Nowe logo marki PZU jest zdecydowanie bardziej nowoczesne. Proces odświeżania wyglądu placówek PZU trwał stopniowo od 2009 roku. W ciągu dwóch miesięcy nowy wystrój zewnętrzny z logo PZU otrzymało w sumie 1129 oddziałów i placówek agentów, 900 warsztatów sieci naprawczej oraz ponad 2000 samochodów służbowych i pojazdów partnerów biznesowych PZU Pomoc. Procesowi rebrandingu towarzyszyła prowadzona od maja 2012 roku kampania reklamowa, w której PZU z autoironią i humorem walczyło z wizerunkiem wielkiej, zbiurokratyzowanej firmy ze skomplikowanymi procedurami. Do udziału w spotach zaangażowano Janusza Rewińskiego. Według szacunków PZU reklamy wizerunkowe zobaczyło prawie 30 mln Polaków<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> M. Grębosz, *Brand management*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2008, s. 88–89.

<sup>7</sup> *Rebranding marki PZU – podsumowanie. Co zmieniono?*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=36383> (25.02.2013).

Tabela 1

Przykłady rebrandingu prowadzonego w ostatnich latach przez przedsiębiorstwa usługowe

Przed rebrandingiem	Po rebrandingu
	
	
	
	
	
	
	
	

Źródło: opracowano na podstawie: [www.pzu.pl](http://www.pzu.pl), [www.warta.pl](http://www.warta.pl), [www.ibis.com](http://www.ibis.com), [www.heyah.pl](http://www.heyah.pl), [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), [www.pekao.com.pl](http://www.pekao.com.pl), [www.luxmed.pl](http://www.luxmed.pl), [www.netia.pl](http://www.netia.pl) (22.02.2013).

W październiku 2012 roku szatę graficzną zmieniła TUiR Warta. Nowe logo ma nawiązywać do symboliki Grupy Talanx, nowego głównego akcjonariusza spółki i ma podkreślać jakość oferty, przyjazność ubezpieczyciela i jego innowacyjność.

Rebranding dotknął także marki z branży telekomunikacyjnej. Z rynku zniknęły marki TP oraz Era zastąpione globalnymi markami Orange i T-mobile, a nową szatę graficzną zyskały w 2011 roku marki Netia i Heyah. Nowa szata graficzna marek jest zwykle uproszczona, bardziej czytelna i bardziej nowoczesna. Do rebrandingu w 2013 roku przygotowują się także inni usługodawcy, jak PGNiG oraz mBank. Zmiany dotkną także markę handlową Real, która w wyniku przejścia przez sieć Auchan zostanie poddana całkowitemu rebrandingowi.

### **Współpraca z partnerami w obszarze zarządzania marką**

Współtworzeniu wartości sprzyja współpraca przedsiębiorstw oparta na filozofii łączenia marek. Według M. Witek-Hajduk, sojusz marek oznacza wszelkie krótkoterminowe i długoterminowe porozumienia między gestorami marek dotyczące podejmowanych wspólnie w odniesieniu do tych marek działań, w tym działań marketingowych<sup>8</sup>. Sojusze pomiędzy markami mają miejsce zarówno w sferze działań promocyjnych, jak i w sferze kreowania nowych produktów. Taka współpraca może zaowocować stworzeniem nowej marki, rozszerzeniem marek już istniejących lub też powiązaniem dwóch – często niezależnych – marek. Tworzenie aliansów pomiędzy markami, należącymi zwykle do różnych firm, jest strategią stosowaną przez wiele przedsiębiorstw w celu dalszego rozwoju i umocnienia pozycji marki na rynku. Niektóre z tych sojuszy oparte są na logice przemysłowej (w przypadku wspólnego rozwoju produktu), inne są bardziej ukierunkowane na osiągnięcie celów marketingowych. Sojusz pomiędzy markami, zwłaszcza w ramach strategii co-brandingu jest korzystny dla marek partnerskich, gdyż pozwala na rozszerzenie docelowego terytorium marki. Warunkiem powodzenia tych nowych form współpracy jest w szczególności wybór marki partnera oraz oryginalność oferty<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> M. Witek-Hajduk, *Sojusze marek (brand alliances) jako forma sojuszy strategicznych w marketingu*, w: *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, red. A. Sznajder, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 96.

<sup>9</sup> M. Grębosz, *Co-branding jako forma współpracy przedsiębiorstw*, w: *Młodzi polscy naukowcy wobec wyzwań współczesnego rynku*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 666, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 19, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 187–189.

Przykładem wykorzystania współpracy marek jest partnerstwo pomiędzy markami banków i sieci handlowych oparte na wydawaniu kart kredytowych przez banki wspólnie z sieciami (rys. 1).



Rys. 1. Przykłady kart co-brandowych

Źródło: [www.orange.pl](http://www.orange.pl), [www.auchan.pl](http://www.auchan.pl), [www.ikea.pl](http://www.ikea.pl), [www.kartylotnicze.pl](http://www.kartylotnicze.pl), [www.bankmillennium.pl](http://www.bankmillennium.pl), [www.sephora.pl](http://www.sephora.pl), data dostępu 20.02.2013.

W Polsce współpraca pomiędzy bankami a sieciami handlowymi w ramach zarządzania marką rozpoczęła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Karty co-brandowe wydawał wówczas m.in. Bank BPH wraz z siecią Makro oraz Lukas Bank z siecią E. Leclerc. Wspólne znakowanie kart kredytowych można określić mianem wspólnej promocji, podkreślając jednocześnie komplementarny charakter takiej współpracy. Współpraca banków i sieci handlowych daje obu stronom wiele korzyści. Bank ma dostęp do ogromnej bazy danych partnera handlowego, co umożliwia dokonanie analiz rynku i segmentacji klientów. Współpraca pozwala także na ograniczenie dystrybucji i promocji poprzez wykorzystanie marki partnera. Bank ma także szansę zwiększyć liczbę kart oraz transakcji, co wynika z większego zaangażowania i aktywności posiadacza karty. Lojalność klientów jest efektem połączenia użytkownika karty z promocjami sprzedaży lub programem lojalnościowym sieci. Klienci posiadający karty co-brandowe uzyskują dodatkowe rabaty, zbierają punkty, otrzymują kupony lub korzystają z dodatkowych usług, takich jak transport. Dzięki współpracy z bankiem, sieć handlowa może wzmocnić relacje z klientami oraz zwiększyć obroty. Karty co-brandowe umożliwiają podkreślenie wizerunku marki sieci oraz

zwiększając rozpoznawalność marek partnerów<sup>10</sup>. Coraz częściej można obserwować rozszerzanie zakresu współpracy. Oprócz banku i sieci handlowej, do współpracy zapraszani są także innymi partnerzy, np. stacje benzynowe, czy sklepy specjalistyczne. Efekt współpracy jest korzystny nie tylko dla obu stron, ale także dla klienta.

### Partnerskie programy lojalnościowe

Lojalność jest miarą przywiązania klienta do marki i wynika przede wszystkim z wytworzenia więzi emocjonalnej konsumenta z marką, zgodności wizerunku marki z wizerunkiem konsumenta oraz przeświadczenia konsumenta o zaspokajaniu potrzeb i dostarczaniu pożądaných korzyści<sup>11</sup>.

Tworzenie programów lojalnościowych umożliwia tworzenie, utrzymywanie oraz umacnianie dobrych relacji z klientami. Ich celem jest dostarczanie klientom wartości w długim okresie czasu. Geneza współczesnych programów lojalnościowych sięga końca XIX wieku, jednak ich intensywny rozwój rozpoczął się w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. Obecnie dostrzegalna jest tendencja wzmacniania istniejących programów lojalnościowych, przede wszystkim poprzez ich łączenie i oferowanie korzyści przez kilka przedsiębiorstw w ramach jednego programu. Wpisuje się to w przedstawiony powyżej trend rozwoju współpracy pomiędzy partnerami. Według M. Witek-Hajduk partnerskie programy oferując zestaw świadczeń związanych z zakupem usług marek-członków programu, pozwalają kreować lojalność wobec marek-stron programu, przy jednoczesnym obniżaniu kosztów jego obsługi<sup>12</sup>.

Nagradzanie stałych, wybranych klientów poprzez oferowanie atrakcyjnej, przygotowanej specjalnie dla nich oferty służy budowaniu lojalności i opiera się na następujących zasadach<sup>13</sup>:

- wielu klientów chce bliższych relacji z marką, którą kupuje,
- istnieją klienci, którzy są lojalni do końca i kupują tylko jedną markę,

---

<sup>10</sup> M. Kieźel, *Partnerstwo banków i sieci handlowych w tworzeniu oferty usług finansowych dla klientów indywidualnych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo w marketingu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 360–361; A. Rudzewicz, *Partnerska karta kredytowa – budowanie lojalności klienta dużych sieci handlowych*, w: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo...*, s. 395.

<sup>11</sup> G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 31.

<sup>12</sup> *Zarządzanie silną marką*, red. M. Witek-Hajduk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 290.

<sup>13</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 221–222.



- lojalni klienci są grupą nabywców przynoszącą największe zyski, ponieważ kupują więcej i częściej,
- możliwe jest wzmocnienie lojalności klientów i zachęcenie ich do jeszcze większej lojalności,
- z pomocą bazy danych można podtrzymać osobisty kontakt z klientami lojalnymi, a tym samym wpływać na zwiększenie ich lojalności.

Przykładem partnerskiego programu lojalnościowego jest program Payback, który zaczął funkcjonować w Polsce w 2009 roku. Za pomocą jednej karty, uczestnicy mogą gromadzić punkty podczas codziennych zakupów w wielu tradycyjnych punktach sprzedaży oraz online (rys. 2). Dodatkowo klienci mogą korzystać ze specjalnych zniżek, kuponów oraz ofert. Zebrane punkty można wymieniać na nagrody rzeczowe, bony zakupowe, mile w programie Miles & More lub przekazać na cele charytatywne. Punkty Payback można zbierać nie tylko u partnerów programu posiadających stacjonarne placówki, ale także dokonując zakupów w internecie.



Rys. 2. Partnerzy programu lojalnościowego Payback

Źródło: [www.bzwbk.pl](http://www.bzwbk.pl) (21.02.2013).

Obecnie kart Payback używa ponad 10 milionów Polaków. Uczestnicy programu mają do wyboru dwa rodzaje kart: klasyczną kartę bonusową Payback oraz karty płatnicze (rys. 3)<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> [www.payback.pl](http://www.payback.pl) (20.02.2013).



Rys. 3. Karty programu Payback

Źródło: [www.bzwbk.pl](http://www.bzwbk.pl), [www.prnews.pl](http://www.prnews.pl) (21.02.2013).

### Wykorzystanie wizerunku gwiazdy

Kolejnym działaniem podejmowanym w celu odświeżenia wizerunku marki i wzmocnienia jej kapitału jest wprowadzenie tzw. gwiazdy, która występuje w reklamie lub jako ambasador marki. Należy wyraźnie odróżnić te dwa przypadki. Gwiazda występująca w reklamie nie musi firmować marki swoim nazwiskiem, jednak jest rozpoznawalna i kojarzona przede wszystkim z reklamą marki. Natomiast ambasador marki to świadomie wybrana gwiazda kina, sportu, telewizji, która pojawia się w reklamie lub podczas wydarzeń związanych z marką, deklarując przy tym wprost lub pośrednio, że markę nabywa i jest z niej zadowolona.

Wśród przykładów wykorzystania gwiazdy przez przedsiębiorstwa usługowe można wymienić współpracę satyryka Szymona Majewskiego z bankiem PKO BP lub współpracę celebryty Kuby Wojewódzkiego z marką Play. W pierwszym przypadku „gwiazda” jest elementem kampanii reklamowej, w drugim dodatkowo deklaruje używanie usług oferowanych przez Play.

Zatrudnienie satyryka, Szymona Majewskiego przez bank PKO BP w marcu 2011 roku miało na celu odświeżenie skostniałego wizerunku marki (rys. 4). Kampania reklamowa była adresowana przede wszystkim do młodych konsumentów. Inicjatywa PKO BP spotkała się z dużym zainteresowaniem, ale jednocześnie dużą krytyką zarówno ze strony klientów, jak i pracowników banku oraz wywołała wiele kontrowersji. Niewątpliwie jednak wpłynęła na zmianę wizerunku banku, postrzeganego wcześniej jako bank dla emerytów.



Rys. 4. Wykorzystanie wizerunku gwiazdy przez bank PKO BP

Źródło: [www.pkobp.pl](http://www.pkobp.pl) (21.02.2013).

Od stycznia 2013 roku w mediach można zaś oglądać nowe reklamy sieci telefonii komórkowej Play z udziałem największych polskich gwiazd. Firma przedłużyła kontrakt z Kubą Wojewódzki, z którym współpracowała w poprzednich sezonach. Do dziennikarza w styczniu dołączyli: Maciej Stuhr, Agnieszka Dygant i Magdalena Rózcicka. Do końca roku w reklamach Play będzie można zobaczyć jeszcze 8 gwiazd ze świata show-biznesu i sportu. Co miesiąc ktoś inny będzie polecał kolejną usługę sieci. W tym przypadku gwiazdy deklarują korzystanie z usług reklamowanej marki. W najbliższym czasie w spotach pojawi się m.in. Marcin Prokop, Monika Brodka, Małgorzata Socha, Robert Więckiewicz oraz rajdowiec Krzysztof Hołowczy (rys. 5).



Rys. 5. Wykorzystanie wizerunku gwiazd przez operatora telefonii komórkowej Play

Źródło: [www.play.pl](http://www.play.pl) (21.02.2013).

### Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych

Dynamiczny rozwój internetu, stanowiącego źródło dostępu do zasobów informacyjnych oraz szerokiej rzeszy użytkowników, powoduje jego intensywne włączenie w działalność marketingową, co rodzi nowe marketingowe możliwości. Internet jest dodatkowym kanałem komunikacyjnym, przez co stanowi wyzwanie dla menedżerów zarządzających markami. Umożliwia skuteczną pro-

moję marki oraz daje szansę na komunikację z klientami. Regularnie zwiększa się liczba abonentów, użytkowników, reklamodawców i przedsiębiorstw docierających do klientów drogą elektroniczną. Istotną zaletą promocji w internecie jest jej stosunkowo niski koszt.

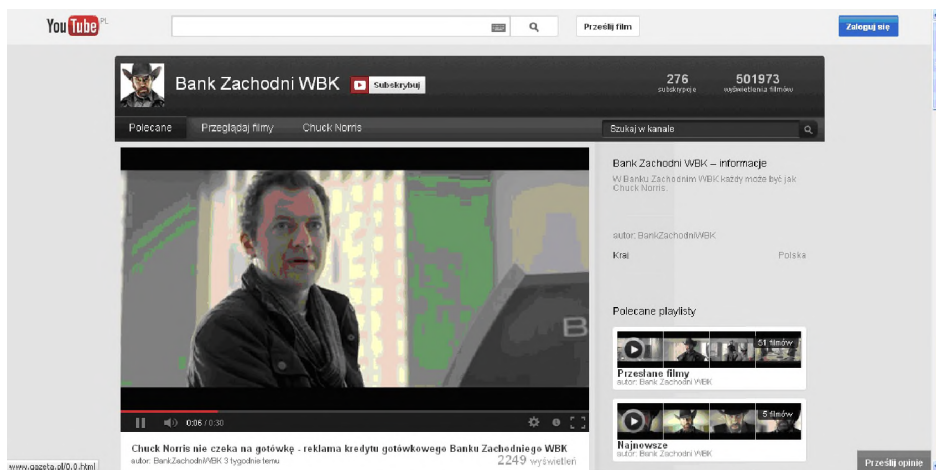
Oprócz systematycznego prowadzenia tradycyjnych działań w internecie, jak komunikaty wysyłane poprzez pocztę elektroniczną czy udostępnienie strony internetowej, coraz częściej wykorzystywane są nowe narzędzie, np. portale społecznościowe czy blogi. Przedsiębiorstwa tworzą profile na portalach społecznościowych, które umożliwiają regularne przekazywanie informacji o marce i jej ofercie oraz sprzyjają wzmocnieniu wizerunku marki, np. poprzez tzw. fan pages na portalu Facebook, jak w przypadku firmy Orange (rys. 6). Inną formą są blogi, zarówno te prowadzone przez pracowników firm, jak i te zawierające opinie klientów.



Rys. 6. Wykorzystanie portalu Facebook przez operatora telefonii Orange

Źródło: [www.facebook/orange.pl](http://www.facebook/orange.pl) (21.02.2013).

Przedsiębiorstwa zamieszczają także materiały promocyjne w serwisach typu YouTube (rys. 7), co pozwala na zwiększenie efektywności promocji, poprzez dostęp do większej liczby potencjalnych konsumentów, częstą aktualizację zamieszczanych treści oraz pozwala na zmniejszenie kosztów promocji w porównaniu z wykorzystaniem tradycyjnych mediów.



Rys. 7. Wykorzystanie portalu YouTube przez Bank Zachodni WBK

Źródło: [www.youtube.com/user/BankZachodniWBK](http://www.youtube.com/user/BankZachodniWBK) (21.02.2013).

Według A. Sznajdera internet stwarza szansę na personalizację przekazów kierowanych do odbiorców i interaktywność<sup>15</sup>. Klienci-internauci przestają być anonimowi, co umożliwia tworzenie społeczności internetowych, czemu sprzyja rozwój marketingu Web 2.0.

### Podsumowanie

Globalizacja i wzrost natężenia konkurencji wpłynęły na wzrost oczekiwań i wymagań klientów nie tylko wobec przedsiębiorstw produkcyjnych, ale także przedsiębiorstw usługowych i handlowych. Oferowane dobra i usługi muszą być konkurencyjne. W przypadku przedsiębiorstw usługowych i handlowych istotne znaczenie mają wartości niematerialne, związane z obsługą klienta oraz wizerunkiem marki. W konsekwencji działania z zakresu szeroko rozumianego zarządzania marką, które są skierowane na podniesienie lub utrzymanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, mają kluczowe znaczenie dla jego funkcjonowania.

Silna marka będąc określoną wartością dla klienta, może być traktowana jako jeden z zasobów przedsiębiorstwa, który pozwala jej właścicielowi nie tylko na zwiększenie konkurencyjności, ale docelowo uzyskanie silnej i stabilnej pozycji na rynku<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> A. Sznajder, *Zastosowanie internetu w kreowaniu silnej marki*, w: *Zarządzanie silną marką...*, s. 263.

<sup>16</sup> H. Howaniec, *Miejsce marki w strategii rynkowej przedsiębiorstwa*, w: *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestroj, PWE, Warszawa 2009, s. 245.

Wśród działań z obszaru zarządzania markami, które w obecnej sytuacji rynkowej, są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa handlowe i usługowe można wymienić zarówno działania ukierunkowane na istniejących klientów (jak wzmocnienie programów lojalnościowych i nawiązanie relacji za pośrednictwem technologii informatycznych), jak i pośrednie oddziaływanie na konsumentów poprzez odświeżanie wizerunku marki, możliwe dzięki realizacji strategii rebrandingu, czy tworzenie partnerskich relacji z kluczowymi interesariuszami, zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi.

## **CURRENT TRENDS IN BRAND MANAGEMENT IN THE TRADE AND SERVICE COMPANIES**

### **Summary**

In the trade and service enterprises intangible assets related inter alia with brand image are particularly important. The brand management, which is aimed at increasing or maintaining the competitive position of companies, is crucial for their activities. In the paper the current trends in brand management in trade and service companies are presented. These trends include the implementation of the rebranding strategy, cooperation with external partners, the use of the star's image and application of the new information technologies for the brand promotion.

**Keywords:** brand, brand image, rebranding, cooperation, new information technologies.

*Translated by Magdalena Grębosz*