

# Instrumenty wprowadzania marki na rynek

Agnieszka Kochaniec

## Wstęp

Każdego roku pojawiają się na rynku tysiące nowych produktów. W Stanach Zjednoczonych oferta producentów dóbr konsumpcyjnych wzbogaciła się w 2000 roku o 31 tys. nowych pozycji<sup>1</sup>. Są to najczęściej nowe odmiany produktów już istniejących lub nowe produkty wprowadzane na rynek z wykorzystaniem marki posiadanej już w portfolio danego przedsiębiorstwa, w ramach strategii rozszerzenia marki. Strategia rozszerzenia marki umożliwia obniżenie marketingowych kosztów wprowadzenia nowego produktu na rynek i zwiększa szanse jego powodzenia. Działania komunikacyjne mogą być mniej intensywne, ponieważ ograniczają się do informowania o nowym produkcie bez konieczności budowania świadomości marki i kreowania jej wizerunku. Nowy produkt korzysta z wcześniej prowadzonych działań reklamowych danej marki i z jej renomy. Może liczyć na zainteresowanie klientów lojalnych wobec zastosowanej marki, łatwiej też pozyskać dla niego kanały dystrybucji. Badania nad nowymi produktami wprowadzanymi na rynek przez jedną z brytyjskich firm wykazały, że wydatki na promocję w przeliczeniu na jednego konsumenta, który nabył nowy produkt, były o 36% niższe dla marek rozszerzonych, niż całkowicie nowych, zaś spośród produktów wprowadzonych sześć lat wcześniej przetrwało tylko ok. 30% produktów z nową marką i ponad 50% z marką rozszerzoną<sup>2</sup>.

Ze względu na wyższe koszty i większe postrzegane ryzyko towarzyszące kreowaniu nowej marki pojawienie się na rynku nowej marki jest zjawiskiem zdecydowanie rzadszym – badania czołowych producentów dóbr konsumpcyjnych wykazały, że tylko 5% produktów zostało wprowadzonych na rynek z zastosowaniem nowej marki, natomiast 89% przypadków stanowiły nowe wersje dotychczasowych produktów, będące realizacją strategii rozciągania linii, a 6% - nowe linie produktów, w ramach strategii rozszerzenia marki<sup>3</sup>.

Z tezą o gorszej sytuacji rynkowej produktów wprowadzanych pod nową marką nie zgadza się Jack Trout. Znajduje na to potwierdzenie w następujących ba-

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2005

<sup>2</sup> „Brand-stretching can be fun and dangerous”, *Economist*, nr 7653, 5.05.1990, s. 77

<sup>3</sup> D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, s. 208

daniach: dokonana przez firmę Nielsen analiza losów 115 nowych produktów różnych branż wprowadzonych w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii wykazała, że w dwa lata po ukazaniu się na rynku produkty będące rozszerzeniem marki osiągały niższe udziały w rynku, niż produkty wprowadzane pod nową marką; inne badanie, porównujące stopy przetrwania po 6 latach 84 nowych, nietrwałych produktów konsumpcyjnych wykazały brak istotnych różnic pomiędzy produktami powstałymi w wyniku rozszerzenia asortymentu i zupełnie nowymi<sup>4</sup>.

Celem niniejszego artykułu nie jest jednak analiza zasadności stosowania strategii rozszerzenia marki, lecz odpowiedź na pytanie, co skłania firmy do kreowania nowej marki i w jaki sposób wspierać wprowadzanie jej na rynek tak, by zwiększyć szanse odniesienia przez nią sukcesu.

### Pojęcie „nowa marka”

Mówiąc o nowej marce, mamy na uwadze sytuację pojawienia się na rynku nowego produktu oznaczonego nową nazwą, dla którego budowana jest odpowiednia dla danego rynku strategia marketingowa. „Nowa marka” nie jest jednak pojęciem jednoznacznym. Rozważając zagadnienie nowości marki, mamy do czynienia w szczególności z trzema sytuacjami<sup>5</sup>:

- działająca na danym rynku firma rozbudowuje swoje portfolio o nową markę,
- firma zagraniczna, wchodząca na nowy rynek, stoi przed zadaniem wprowadzenia na ten rynek marki, którą komercjalizuje już na innych rynkach,
- nowo powstała firma rozpoczynająca działalność rynkową kreuje od podstaw markę swoich produktów.

Każda z tych sytuacji wiąże się z innym ryzykiem i zakresem decyzji. Największym ryzykiem niepowodzenia obciążona jest marka wprowadzana na rynek przez nowo powstałą firmę, która dopiero rozpoczyna działalność – marka nie może skorzystać ze wsparcia renomy firmy, ponadto sama firma stoi przed wyzwaniem zaistnienia na rynku w warunkach braku doświadczenia oraz nieznanomości rynku i branży. Co więcej, taka firma dysponuje zazwyczaj ograniczonymi możliwościami finansowymi i środki przeznaczone na kreowanie marki mogą być niewystarczające.

W przypadku firmy zagranicznej realizującej strategię rozwoju rynku, tj. wprowadzającej swoją markę na nowy rynek, występuje problem kreowania marki na danym rynku, można już natomiast korzystać z doświadczenia zdobytego na dotychczasowych rynkach działania. Ponadto firmy podejmujące się zagranicznej ekspansji zazwyczaj dysponują odpowiednim kapitałem wspierającym tę ekspansję

---

<sup>4</sup> J. Trout, S. Rivkin, *Nowe pozycjonowanie*, IFC Press, Kraków 2004, s. 58

<sup>5</sup> Pewnego rodzaju „nową” marką jest także marka reopozycjonowana, która jest kierowana do nowej grupy nabywców i dla której opracowywana jest nowa strategia marketingowa.

sję. Co więcej, mimo dotychczasowego niewystępowania marki na danym rynku, może ona cieszyć się już pewną znajomością wśród klientów, którzy zetknęli się z nią przy okazji zagranicznych podróży lub dzięki kontaktom z zagranicznymi mediami (telewizją, czasopismami itp.) i umieszczonymi w nich przekazami reklamowymi.

W sytuacji kreowania nowej marki przez firmę działającą już na danym rynku występuje atut w postaci znajomości rynku przez firmę, a także znajomości firmy przez klientów i dystrybutorów, do czego firma może się odwołać w swojej polityce komunikacyjnej.

## **Uwarunkowania decyzji o kreowaniu nowej marki**

Decyzja o powołaniu do życia nowej marki ma znaczenie strategiczne. Jest podejmowana na podstawie analizy rynku i jest pochodną przyjętej strategii rozwoju. Do kreowania nowej marki skłaniają firmę następujące sytuacje:

- kierowanie oferty do nowej grupy nabywców,
- wprowadzanie produktu odmiennie pozycjonowanego, oferującego klientom inne korzyści niż produkty dotychczas oferowane przez firmę,
- dywersyfikacja oferty, rozszerzanie jej o nowe kategorie produktów,
- chęć ochrony renomy dotychczasowej marki, gdy nowy produkt obarczony jest dużym ryzykiem niepowodzenia,
- utrata atrakcyjności i pozycji rynkowej marek znajdujących się aktualnie w portfolio firmy,
- pojawienie się nowych trendów na rynku,
- działania konkurencji.

Do budowy nowej marki może firmę zachęcić<sup>6</sup>:

- pogarszająca się sytuacja konkurencyjna przedsiębiorstwa w wyniku podjęcia przez konkurentów ofensywnych działań marketingowych,
- chęć zróżnicowania własnej oferty w stosunku do konkurentów,
- pojawienie się na rynku znanych marek zagranicznych,
- posiadanie przez przedsiębiorstwo znacznych zasobów gotówkowych, które mogą być przeznaczone na budowę marki,
- brak w portfelu przedsiębiorstwa marki, którą opłacałoby się wzmocnić,
- brak silnych marek na rynku, które można by przejąć lub zbyt wysoki koszt przejęcia.

Autonomiczne kreowanie marki jest uzasadnione, gdy przedsiębiorstwo działa na rynku o wysokiej dynamice rozwoju i oferuje innowacyjny, unikatowy produkt,

---

<sup>6</sup> G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 81

gdy dysponuje odpowiednimi zasobami finansowymi, potencjałem badawczo-rozwojowym i jest zdolne prowadzić skuteczne działania marketingowe<sup>7</sup>.

Budowanie nowej, silnej marki jest procesem długotrwałym, wiąże się z koniecznością dużego zaangażowania zasobów przedsiębiorstwa i jest obarczone wysokim ryzykiem niepowodzenia. Decyzja o wprowadzeniu nowej marki musi więc być przemyślana i konsekwentnie realizowana. Jednym z głównych czynników warunkujących sukces marki jest jej odmiennność od marek konkurencyjnych oraz oferowanie nabywcy określonej wartości dodanej, zarówno w wymiarze funkcjonalnym, jak i symbolicznym. Według E. M. Rogersa<sup>8</sup>, by odnieść sukces:

- nowa marka powinna być tańsza lub bardziej niezawodna w działaniu od innych dostępnych marek,
- nowa marka powinna być spójna ze stylem życia i normami potencjalnych nabywców,
- nowa marka powinna być łatwa w użyciu i dawać bezpośrednio odczuwalne korzyści,
- konsumenci powinni mieć możliwość obserwowania innych osób używających nowej marki z pozytywnym rezultatem,
- należy dać konsumentowi możliwość wypróbowania marki.

## Cykl życia marki

Przez cały okres swojego rynkowego życia marka przechodzi różne fazy, charakteryzujące się odmiennym stopniem jej znajomości przez klientów i ich różną postawą wobec niej oraz zmieniającą się wielkością sprzedaży produktów oznaczonych daną marką.

G. Caron wyróżnił pięć faz cyklu życia marki<sup>9</sup>:

1. Faza wprowadzenia marki na rynek – jest to etap tworzenia tożsamości i odrębności marki, budowania jej unikalnej pozycji na tle innych marek; głównym celem przedsiębiorstwa w tej fazie jest stworzenie wyróżniającego wizerunku marki.

2. Faza akceptacji (konfirmacji) – celem przedsiębiorstwa staje się pozyskanie akceptacji nabywców dla danej marki.

3. Faza konsolidacji – działalność przedsiębiorstwa koncentruje się na utrzymaniu produktów oznaczonych daną marką na rynku.

4. Faza rozwoju (ekspansji) – faza stałego rozwoju marki i wzrostu jej siły

---

<sup>7</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 156-157

<sup>8</sup> J. Kall, *Silna marka*. PWE, Warszawa 2001, s. 121

<sup>9</sup> G. Caron, „L'avenir des marques”, [w:] *Problemes économiques*, nr 2497, 4.12.1996, s. 9-10, cyt. za: M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 169-170

uzyskiwanych dzięki odpowiednio prowadzonym działaniom marketingowym, dostosowywanym do zmian zachodzących w otoczeniu firmy. Jednak niewłaściwa polityka marketingowa (np. wizerunek nieadekwatny do aktualnych potrzeb nabywców) lub błędne decyzje strategiczne (np. liczba fuzji) mogą zatrzymać rozwój marki i spowodować utratę przez nią pozycji na rynku.

5. Faza pozycji orbitalnej – etap zdobycia przez markę silnej pozycji na rynku, przedsiębiorstwo powinno podtrzymywać i komunikować nabywcom atrybuty marki. Dzięki uzyskanej silnej pozycji ryzyko osłabienia marki jest mniejsze, choć oczywiście także istnieje.

85% badanych przez Carona marek kończyło swój rozwój na 2., 3. lub 4. fazie.

Agencja Young & Rubicam zaproponowała czteroetapowy model rozwoju marki<sup>10</sup>:

1. Etap wyróżnienia – w pierwszym okresie rozwoju marki istotne jest, by była ona postrzegana jako wyróżniająca się spośród innych dostępnych na rynku, gdyż właśnie jej unikatowość przyciąga do niej nowych nabywców.

2. Etap powstawania potrzeby marki – sama unikatowość marki nie jest wystarczająca do jej utrzymania się na rynku, marka musi być jeszcze adekwatna do potrzeb nabywców.

3. Etap powstawania szacunku do marki – szacunek do marki jest kombinacją postrzeganej jakości produktów oznaczonych daną marką i popularności marki, oznacza, że nabywcy są przekonani, iż marka jest w stanie spełnić składane obietnice.

4. Etap powstawania znajomości marki – nabywcy nie tylko znają nazwę marki, ale są też świadomi jej tożsamości, marka staje się często częścią ich codziennego życia.

Cykl życia marki można też analizować, odwołując się do klasycznej koncepcji cyklu życia produktu. Wyróżnia ona cztery fazy – wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i schyłku – charakteryzujące się odpowiednio: niskim poziomem sprzedaży produktów danej marki, następnie dynamicznym wzrostem wolumenu sprzedaży, jego stabilizacją i, na końcu, spadkiem sprzedaży, zwiastującym zbliżaniem się końca obecności marki na rynku. W fazie wprowadzenia celem przedsiębiorstwa jest uświadomienie nabywcom istnienie marki. W przypadku, gdy wprowadzany pod nową marką produkt jest innowacyjny i nie ma konkurencji w początkowym okresie działania przedsiębiorstwa koncentrują się na promocji samego produktu i budowaniu popytu pierwotnego, tj. popytu na kategorię produktu, a nie na konkretną markę. Dopiero na dalszym etapie, w fazie wzrostu, następuje właściwe kreowanie marki, gdyż pojawiająca się konkurencja wymusza konieczność różnicowania ofert

---

<sup>10</sup> M. K. Witek-Hajduk, op. cit., s. 171-174

i budowania popytu selektywnego. W przypadku, gdy nowa marka wprowadzana jest na rynek, na którym występują już produkty substytucyjne, konieczność wyróżnienia się poprzez kreowanie odpowiedniego wizerunku ma miejsce już w pierwszej fazie.

Należy w tym miejscu podkreślić, że cykl życia marki nie jest tożsamy z cyklem życia konkretnych produktów sprzedawanych pod daną marką. Cechy produktów podlegają modyfikacjom, mającym na celu unowocześnianie produktów i dostosowywanie ich do zmieniających się oczekiwań nabywców. Dzięki tym działaniom marka ma szansę pozostać „wiecznie młodą” i atrakcyjną dla nabywców.

Przedstawione wyżej modele cyklu życia marki zwracają uwagę na konieczność skupienia uwagi przedsiębiorstwa w początkowym okresie życia marki na budowaniu świadomości marki i jej wyróżnieniu spośród marek konkurencyjnych. Podobne wnioski można wyciągnąć z analizy procesu decyzyjnego konsumenta.

### **Proces decyzyjny zakupu marki**

Analizując proces podejmowania decyzji wyboru marki przez nabywcę należy zwrócić uwagę na trzy grupy marek:

- marki nieznane nabywcy – mimo że mogą być dostępne na rynku, nie mają szans na to, że zostaną zakupione, gdyż nabywca nie jest świadomy ich istnienia,
- marki znane, ale nie brane pod uwagę – są to marki, których istnienia konsument jest świadomy, ale rozważając sposoby zaspokojenia potrzeby nie bierze ich pod uwagę; może to wynikać z niedostępności marki dla konsumenta ze względów finansowych, niedostępności marki na danym rynku, konsument może także nie akceptować marki z powodu niepożądanego wizerunku,
- marki znane, brane pod uwagę – grupa marek, spośród których nabywca dokona ostatecznego wyboru.

Wprowadzając na rynek nową markę przedsiębiorstwo stoi przed zadaniem umieszczenia jej w „koszyku” marek rozważanych przez konsumenta w procesie decyzji zakupu. W tym celu należy uświadomić nabywcy istnienie marki, dostarczyć informacji o niej i o oferowanych przez nią korzyściach oraz wywołać przychylne nastawienie klienta poprzez kreowanie atrakcyjnego wizerunku marki. Znalezienie się marki w zbiorze ofert rozważanych jest warunkiem jej nabycia przez klienta. Ostateczny wybór marki, decyzja jej zakupu, zależy od spełnienia przez nią w lepszy sposób, niż marki konkurencyjne, kryteriów wyboru założonych przez nabywcę. W szczególności wpłynie na to postrzeganie marki jako bardziej atrakcyjnej, tzn. oferującej więcej korzyści funkcjonalnych i/lub emocjonalnych niż marki konkurencyjne oraz oferującej korzystniejsze warunki zakupu.

Proces wyboru marki przedstawia poniższy schemat decyzji zakupu.<sup>11</sup>

Tabela 1. Proces wyboru marki

	Faza:	Charakterystyka nabywcy:
1.	Potrzeba	Nabywca odczuwa potrzebę odnoszącą się do danego rodzaju towarów.
2.	Nieświadomość	Nie wie nic o istnieniu towaru danej marki.
3.	Świadomość	Wie o istnieniu na rynku towaru danej marki.
4.	Zrozumienie	Zna podstawowe informacje i argumenty promocyjne związane z towarem danej marki.
5.	Przekonanie	Jest przekonany o słuszności argumentów, wykazuje pozytywną postawę wobec danej marki.
6.	Preferencja	Jest przekonany, że towar danej marki jest lepszy od innych dostępnych na rynku towarów danego rodzaju.
7.	Zamiar zakupu	Ma zamiar dokonać zakupu towaru danej marki, chciałby go użytkować lub spożyć.
8.	Zakup	Dokonuje zakupu towaru danej marki po raz pierwszy.
9.	Ocena zakupu	Ocenia zakupiony towar pozytywnie lub negatywnie.
10.	Następstwa zakupu	W zależności od oceny, po pewnym czasie kupuje ponownie towar danej marki lub nie ma zamiaru ponowić zakupu.

Źródło: E. Duliniec, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej*, Monografie i Opracowania SGPiS, Warszawa 1986, s. 184-185

Celem działań wprowadzających nową markę na rynek jest przeprowadzenie potencjalnych nabywców od stanu nieświadomości istnienia marki, poprzez różne stopnie jej poznania i zaakceptowania, aż po zakup produktu danej marki. W przypadku wprowadzania marki na silnie konkurencyjny rynek, w szczególności na rynek dojrzały, gdzie konsumenci mają już ukształtowane zwyczaje nabywcze, należy dostarczyć klientom argumentów przemawiających do rezygnacji

<sup>11</sup> E. Duliniec, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej*, Monografie i Opracowania SGPiS, Warszawa 1986, s. 184-185

z dotychczas stosowanej marki i do sięgnięcia, przynajmniej na próbę, po nową markę. Nie jest to łatwe zadanie, ale w tym przypadku pomocnym może się okazać trend ku malejącej lojalności konsumentów wobec marek i chęć poznawania nowych produktów.

## **Świadomość marki i wyróżniająca tożsamość warunkami udanego wprowadzenia marki na rynek**

Świadomość marki (brand awareness) jest to zdolność nabywców do identyfikacji marki i skojarzenia jej z określoną kategorią produktów. Świadomość marki stanowi fundament, punkt wyjścia dalszych działań związanych z kreowaniem marki – budowania jej osobowości, wizerunku, zapoznawania nabywców z korzyściami oferowanymi przez markę. Ma też wpływ na sprzedaż produktów danej marki, jako że decyzje zakupowe konsumenci podejmują w obrębie znanych im marek. Marka, która jest dobrze znana, jest też zazwyczaj lepiej postrzegana i budzi większe zaufanie, nawet w sytuacji, gdy nabywca nie ma jasno sprecyzowanego jej wizerunku.

Analizując poziom świadomości marki należy rozróżnić rozpoznawanie marki (brand recognition), tzn. umiejętność zidentyfikowania marki wśród innych marek (tzw. świadomość wspomagana) i przypomnienie marki (brand recall), czyli spontaniczne kojarzenie marki z określoną kategorią produktów (tzw. świadomość spontaniczna). Uzyskanie wysokiego poziomu świadomości spontanicznej jest ważne w przypadku tych sytuacji zakupowych i kategorii produktów, odnośnie do których nabywca podejmuje decyzję i dokonuje wyboru marki przed udaniem się do punktu sprzedaży. Świadomość marki na poziomie jej rozpoznawania jest wystarczająca, gdy ostateczna decyzja zakupu zapada w sklepie, oraz w przypadku decyzji rozważnych, z rozbudowanym etapem poszukiwania informacji.

Tożsamość marki (brand identity) to pożądaną przez firmę sposób postrzegania marki, zbiór skojarzeń, jakie firma chce wykreować w świadomości nabywców. Obraz marki, jaki ostatecznie powstaje w świadomości nabywców jako efekt odbioru komunikatów nadawanych przez przedsiębiorstwo określa się terminem wizerunek marki (brand image). Tożsamość marki wyraża korzyści funkcjonalne i emocjonalne oferowane nabywcom przez daną markę i powinna dostarczyć grupie docelowej argumentów skłaniających do wyboru tej marki, dostarczyć im powodów zakupu.

Kreowanie atrakcyjnej dla grupy docelowej tożsamości marki jest warunkiem sukcesu marki w świecie, w którym walka odbywa się na percepcje, a nie na wyroby. Jack Trout i Al Ries, twórcy koncepcji pozycjonowania marki, podkreślają znaczenie kształtowania w umyśle konsumenta prostej idei, wyrażającej daną markę. Wyrazista i niepowtarzalna tożsamość umożliwia marce odróżnienie się od konkurencji.



Budowanie świadomości marki polega na przebiciu się do świadomości nabywcy z informacją o nowej ofercie. W dzisiejszych „przekomunikowanych” społeczeństwach stanowi to duże wyzwanie dla marki. Mnogość docierających do odbiorcy informacji wpływa na sposób ich odbioru i przetwarzania – ich przyswajania lub pomijania. Konsumenci dysponują wewnętrznym „filtrem” redukującym w istotny sposób liczbę komunikatów reklamowych odbieranych w sposób efektywny. Jedno z doświadczeń wykazało<sup>12</sup>, że na 300-600 przekazów reklamowych przeciętny konsument świadomie i efektywnie odbiera jedynie 30-80 komunikatów, z czego mniej niż 10 ma szansę wpłynąć na jego zachowanie zakupowe. Tak więc percepcja odbiorców jest wybiórcza, a ich pamięć jeszcze bardziej wybiórcza, zauważają przede wszystkim to, co może ich zainteresować, zaś zapamiętują tylko to, co ich zainteresuje. Dlatego tak ważne jest wsparcie nowej marki intensywnymi działaniami promocyjnymi oraz wyróżnienie jej spośród marek konkurencyjnych poprzez wykreowanie wyraźnej, unikatowej tożsamości.

### **Narzędzia marketingowe wspierające wprowadzanie nowej marki**

Budowanie świadomości marki, budowanie wizerunku marki zgodnego z przyjętym pozycjonowaniem, wprowadzenie marki do kanałów dystrybucji, zachęcanie nabywców do sięgnięcia po nowy produkt – oto zadania stojące przed firmą wprowadzającą na rynek nową markę.

Powyższe cele realizowane są przede wszystkim za pośrednictwem odpowiednio dobranych narzędzi komunikacji marketingowej. Należy jednak pamiętać, że marka komunikuje się z otoczeniem nie tylko poprzez typowe narzędzia komunikacyjne, jak na przykład reklama. Każdy kontakt klienta z marką i jej atrybutami – samym produktem, opakowaniem, ceną, miejscem sprzedaży itp. – jest okazją do przekazania pożądanego przesłania. Zwraca na to uwagę koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej, kładąca nacisk na konieczność integrowania wszelkich komunikatów płynących od marki, tak, by zapewnić komunikacji spójność, a przez to zwiększyć jej skuteczność i efektywność.

### **Reklama**

Reklama tradycyjnie odgrywa kluczową rolę w procesie wprowadzania nowej marki na rynek. Dzięki odpowiednio dobranym mediom firma dociera z informacją o marce do pożądanego grupy docelowej, a poprzez sposób prezentacji marki buduje jej wizerunek. Szczególne znaczenie reklama ma w odniesieniu do dóbr częstego za-

---

<sup>12</sup> B. Brochand, J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Ed. Dalloz, Paris 1993, s. 107

kupu, w przypadku których jest głównym źródłem informacji o nowych produktach.

W sytuacji mnogości komunikatów docierających do nabywcy i jego wybiórczej percepcji dotarcie z informacją o nowej marce i jej „osadzenie” w świadomości odbiorcy jest dużym wyzwaniem.

Siła oddziaływania reklamy w procesie budowania świadomości marki zależy od jej intensywności i oryginalności. Wysoką częstotliwość kontaktów odbiorcy z nową marką zapewnia duża liczba emisji przekazu reklamowego i częste powtarzanie marki w przekazie. Należy ponadto zwrócić uwagę na powiązanie marki z kategorią produktu i rodzajem zaspokajanych potrzeb. Planując kampanię reklamową i dokonując alokacji budżetu, należy zadbać o odpowiednią częstotliwość reklamy, nie zaniedbując jednak budowania jej zasięgu. Poziom efektywnej częstotliwości zależy m.in. od charakteru i stopnia złożoności przekazu reklamowego. Obniżeniu niezbędnego poziomu częstotliwości emisji reklamy, przy zachowaniu jej skuteczności, sprzyja oryginalność reklamy i prostota przekazu.

Jeżeli celem kampanii reklamowej jest zbudowanie wysokiej rozpoznawalności marki należy<sup>13</sup>:

- pokazywać w reklamie opakowanie marki z wyraźnie czytelną nazwą marki,
- wykorzystywać telewizję, kolorowe czasopisma i reklamę zewnętrzną,
- zaznaczyć w reklamie kategorię potrzeb zaspokajanych przez markę.

Zdolność konsumenta do przypomnienia marki zależy od wyuczonego łączenia marki z kategorią potrzeb. W tym przypadku tekst reklamy odgrywa większą rolę niż jej strona wizualna. Budowaniu świadomości spontanicznej sprzyja<sup>14</sup>:

- umieszczenie kategorii potrzeb wraz z nazwą marki w hasle reklamowym/sloganie,
- częste powtarzanie haseł reklamowych/sloganów,
- krótkość hasła reklamowego/sloganu,
- umieszczenie elementów identyfikujących markę na początku reklamy i ich powtórzenie przy końcu,
- używanie osobistych odnośników sprawiających wrażenie indywidualizacji przekazu,
- stosowanie oryginalnych form ekspresji, np. manipulacja stroną graficzną,
- stosowanie jingli.

Szczególne uwagę warto zwrócić na slogan reklamowy. Dobry slogan jest streszczeniem obietnicy składanej konsumentowi przez markę i ułatwia pozycjonowanie marki. Dzięki swojej konstrukcji – krótkości, rytmice – jest z kolei łatwy do zapamiętania, co wspiera budowanie świadomości marki.

Reklama jest efektywnym narzędziem kreowania marki, mimo pogłębiającego

---

<sup>13</sup> J. Kall, op. cit., s. 206

<sup>14</sup> Ibid., s. 207

się negatywnego stosunku odbiorców do reklamy i ich „ucieczki” przed nią. Jednak skuteczne wprowadzenie marki na rynek wymaga wsparcia ze strony działań, umożliwiających konsumentowi zapoznanie się z marką i stymulującymi próbnymi zakupami. W tym zakresie skutecznym narzędziem oddziaływania na nabywcę jest promocja sprzedaży.

## Promocja sprzedaży

Spośród różnych technik promocji sprzedaży w pierwszej fazie rynkowego życia marki główną rolę odgrywają akcje samplingowe – próbki i degustacje. Ich główną rolą jest umożliwienie konsumentowi zapoznanie się z nową ofertą bez konieczności ponoszenia ryzyka zakupu nieznannej marki. Ciekawy sposób przeprowadzenia akcji samplingowej buduje dodatkowo korzystne skojarzenia wokół danej marki. Próbkami są uważane za najbardziej skuteczne narzędzie pozyskania dla nowej marki konsumentów lojalnych wobec marek konkurencyjnych, pod warunkiem jednak, że promowana marka wykaże swoje atuty i usatysfakcjonuje użytkownika w stopniu wyższym, niż dotychczas stosowana przez niego marka. Próbkami i degustacjami mogą też przyczynić się do pozyskania konsumentów, którzy dotychczas nie kupowali danego rodzaju produktu.

W przypadku dóbr trwałego użytku i niektórych usług analogiczną do akcji samplingowych rolę pełnią oferty wstępne, które umożliwiają czasowe bezpłatne używanie produktu lub korzystanie z usługi.

Zachętą do zapoznania się z nową marką przez próbny zakup są też ceny promocyjne, które zmniejszają ekonomiczne ryzyko zakupu nowości. Stosując promocyjne obniżki cen należy jednak pamiętać o psychologicznym odbiorze ceny – niska cena może wzbudzić w nabywcy wątpliwości odnośnie do jakości oferowanego mu produktu i wręcz stanowić czynnik powstrzymujący przed zakupem. To ryzyko może być wzmocnione faktem nieznanomości marki przez nabywcę. Z promocyjnymi obniżkami cen wiąże się też ryzyko demoralizacji nabywców – ukształtowanie postawy oczekiwania na nadzwyczajne oferty dodatkowe i ryzyko osłabienia siły marki poprzez uwrażliwienie nabywców na cenę jako kryterium wyboru produktu. Przed tym problemem staje jednak marka w późniejszym okresie życia rynkowego.

Wspomniane wyżej negatywne efekty obniżenia ceny nie występują w przypadku zastosowania kuponów rabatowych. Kupon rabatowy daje ich posiadaczom prawo zakupu promowanego towaru po niższej cenie i również mogą być wykorzystane do stymulowania próbnych zakupów nowej marki.

Pozostałe techniki promocji sprzedaży – opakowania bonusowe, premie, loterie, konkursy – są stosowane głównie w późniejszych fazach cyklu życia marki.

## Sprzedaż osobista

Sprzedaż osobista jako forma komunikacji firmy z klientem stosowana jest głównie na rynku business-to-business oraz w przypadku dóbr konsumpcyjnych kierowanych do wąskiego grona nabywców. Zaletą sprzedaży osobistej jest możliwość dokładnego zaprezentowania oferty i indywidualizacja podejścia do klienta.

W przypadku nowej marki należącej do firmy nowej na rynku skuteczność sprzedaży osobistej wzrośnie, gdy zostanie wsparta kampanią reklamową lub działaniami z zakresu public relations. Ich rolą będzie przygotowanie terenu na spotkanie klienta z handlowcem reprezentującym nową markę.

## Public Relations

Podstawowym celem działań public relations jest budowanie wizerunku firmy i jej dobrego imienia, kształtowanie jak najlepszych relacji między firmą a otoczeniem i zdobywanie dla niej przychylności. Renoma firmy zmniejsza ryzyko zakupu nowej marki danej firmy. Nabiera ona szczególnego znaczenia w przypadku produktów drożych i zaawansowanych technologicznie.

Techniki public relations są jednak wykorzystywane, i to coraz częściej, także do promocji marek produktów. Zadania te realizowane są głównie poprzez publicity i wydarzenia specjalne (event marketing). Ukazujące się w mediach informacje o marce są postrzegane jako obiektywne, a przez to jako bardziej wiarygodne i budzące zaufanie niż komunikaty reklamowe. Media są odbierane jako doradcy konsumenta i zamieszczane w nich pozytywne opinie o marce pełnią rolę rekomendacji silnie oddziałującej na nabywcę. Trudność, jaka wiąże się ze stosowaniem public relations dla celów marketingowej komunikacji marki polega na braku pełnej kontroli nad informacjami ukazującymi się w mediach.

## Sponsoring

Sponsoring może być wykorzystany zarówno do budowania świadomości marki, jak i kreowania pożądanego wizerunku. Mając na uwadze zwiększenie stopnia znajomości marki, należy zadbać o nagłośnienie prowadzonych działań sponsorskich. Umożliwi to poszerzenie kręgu odbiorców informacji o marce poza bezpośrednich uczestników sponsorowanego wydarzenia. W przypadku stosowania sponsoringu w celu kształtowania wizerunku, należy położyć nacisk na odpowiedni dobór sponsorowanego wydarzenia/osoby tak, by nastąpił pożądaný transfer charakteru wydarzenia/osoby na sponsorującą markę. Oczywiście powyższe cele nie wykluczają się nawzajem i realizowane są zazwyczaj równocześnie.

Działania sponsoringowe nie mogą ograniczać się do pojedynczych, a tym bardziej przypadkowych, akcji. Skuteczny i efektywny sponsoring wynika z długookresowej strategii komunikacyjnej marki i stanowi element kompleksowej kampanii promocyjnej, uzupełniając tradycyjne techniki marketingowe. Sponsoring umożliwia dotarcie do klientów, których trudno pozyskać poprzez tradycyjną kampanię ATL. Umożliwia też obecność w mediach marek produktów, których reklama w środkach masowego przekazu jest zakazana.

## Merchandising i materiały POS

Merchandising to sztuka ekspozycji marki w miejscu sprzedaży, to zespół technik handlowych, które umożliwiają zaprezentowanie marki potencjalnemu nabywcy w najlepszym otoczeniu materialnym i psychologicznym. Celem merchandisingu jest optymalne wykorzystanie powierzchni sprzedażowej i maksymalizacja sprzedaży dzięki właściwej ekspozycji produktów. Merchandising pełni funkcję dystrybucyjną, zapewnienia obecności marki na półce sklepowej, i komunikacyjną, polegającą na oddziaływaniu na klientów poprzez informowanie, przypominanie i zachęcanie do zakupu. Merchandising ma za zadanie uczynić markę bardziej zauważalną i łatwiej dostępną dla klienta.

Nieodłącznym elementem działań merchandisingowych są materiały POS (point-of-sales materials). Są to materiały reklamowe i ekspozycyjne, których rolą jest informowanie i przypominanie nabywcy o dostępności marki w punkcie sprzedaży, zwiększanie zauważalności marki poprzez jej wyróżnienie na półce sklepowej, stwarzanie atrakcyjnej ekspozycji marki i umożliwianie ekspozycji dodatkowej. Dzięki nawiązywaniu do kampanii ATL, materiały POS zwiększają siłę oddziaływania reklamy i przypominają o marce oraz stymulują wywołanie z pamięci zdobytej wcześniej wiedzy o marce w momencie podejmowania przez konsumenta decyzji zakupu. Ciekawe, oryginalne, estetyczne i dobrej jakości materiały POS przyciągają uwagę klientów oraz wpływają na sposób postrzegania marki i kreowanie jej wizerunku. Odpowiednio zaprojektowane mogą być też wykorzystane do zaprezentowania unikatowych cech produktów danej marki.

Działania merchandisingowe i materiały POS są integralną częścią kampanii promocyjnych wspierających markę. Szczególnie silnie powiązane są z akcjami promocji sprzedaży – towarzyszą akcjom samplingowym, promocyjnym obniżkom cenowym, konkursom promocyjnym itp.

## Event marketing

Event marketing (wydarzenie marketingowe) jest interdyscyplinarnym narzędziem komunikowania się marki z odbiorcami. Event wykorzystuje różne formy oddziaływania na odbiorców – umożliwia ich aktywne uczestnictwo w wydarze-

niu, wywołuje fizyczne i/lub emocjonalne zaangażowanie uczestnika w wydarzenie i kształtuje jego relację do promowanej marki. Event zaprasza konsumenta do świata marki. Często relacja konsumenta z marką zaczyna się właśnie od eventu.

Pozytywne emocje wywołane ciekawym eventem przekładają się na sposób postrzegania marki, owocują pozytywnym stosunkiem konsumenta do marki, a dzięki wywołanemu zaangażowaniu relacje z marką mają szansę być silniejsze, niż w przypadku innych, mniej angażujących odbiorcę narzędzi komunikacji. Wydarzenia marketingowe dają duże możliwości kreatywnego wyróżnienia marki spośród ofert konkurencyjnych, a dzięki odpowiedniemu programowi, jasno określającemu charakter imprezy, umożliwiają dotarcie do precyzyjnie zdefiniowanej grupy docelowej.

Oddziaływanie eventu nie ogranicza się do czasu trwania samej imprezy – promocję marki zapewnia nagłośnienie eventu w mediach poprzedzające wydarzenie i medialne relacje z jego przebiegu oraz publikowane po zakończeniu imprezy pamiątkowe zdjęcia, przypominają o nim również upominki itp. rozdawane w czasie imprezy.

Event marketing jest jednym z nielicznych narzędzi marketingowych umożliwiających komunikację dwukierunkową – nawiązanie bezpośredniego, osobistego kontaktu z klientem i możliwość poznania jego opinii.

## Marketing partyzancki

Pod pojęciem „marketing partyzancki” kryją się różne niekonwencjonalne działania promocyjne, których celem jest maksymalizacja efektów komunikacyjnych przy minimalnych nakładach budżetowych. Rosnący popyt na niestandardowe formy dotarcia do nabywców jest wynikiem znużenia odbiorców tradycyjnymi działaniami reklamowymi. Marketing partyzancki, za sprawą stosowania nietypowych nośników komunikatów promocyjnych, tzw. ambient media, nietypowych miejsc ich umieszczenia i niekonwencjonalnych form promocji osobistej, wykorzystującej tzw. „tajnych agentów” marki, korzysta z efektu zaskoczenia, dzięki czemu odbiorcy nie wytwarzają, jak w przypadku tradycyjnej reklamy, psychologicznej bariery ochronnej przed kierowanym do nich perswazyjnym komunikatem, a oryginalność prowadzonych działań zapobiega ich zignorowaniu i ułatwia zapamiętanie.

Marketing partyzancki jest dobrym kanałem komunikacji kierowanej do osób, które trudno pozyskać poprzez tradycyjną komunikację ATL, w szczególności do młodzieży i młodych nabywców. Jego zaletą jest również możliwość precyzyjnego i efektywnego dotarcia do nawet bardzo wąskiej grupy docelowej. Mimo zasięgu mniejszego niż w przypadku standardowych form reklamy siła oddziaływania marketingu partyzanckiego jest duża – oryginalność prowadzonych akcji owo-

kuje nagłośnieniem w mediach, uruchamia się również tzw. marketing szeptany („poczta pantoflowa”).

Marketing partyzancki jest atrakcyjnym i skutecznym narzędziem wspierania wejścia nowej marki na rynek, by jednak w pełni wykorzystać jego możliwości, powinien być stosowany w powiązaniu z tradycyjnymi działaniami marketingowymi.

## Nazwa i symbol graficzny marki

Podstawowymi identyfikatorami marki są jej nazwa i symbol graficzny. Pełnią one ważną funkcję komunikacyjną – służą do wyróżnienia produktu spośród produktów konkurencyjnych, do jego identyfikacji z nadawcą marki i/lub innymi produktami z jego portfolio, powinny również sprzyjać budowaniu zaplanowanego wizerunku marki.

Nazwą marki może stać się teoretycznie dowolne słowo, jednak by nazwa pełniła funkcję komunikatu marketingowego i sprzyjała kreowaniu silnej marki muszą zostać spełnione pewne warunki. Dobra nazwa marki powinna być oryginalna i wyróżniać się od nazw marek konkurencyjnych<sup>15</sup>. Marka, w tym jej część słowna, pełni rolę wyróżnika produktu spośród produktów konkurencyjnych, ma za zadanie odróżniać produkty jednego przedsiębiorstwa od tego samego rodzaju produktów innych przedsiębiorstw. Podobieństwo nazw rodzi niebezpieczeństwo wprowadzania nabywców w błąd.

Wyróżniająca się nazwa jest łatwiejsza do zapamiętania, co nabiera szczególnego znaczenia w obecnych czasach zgiełku informacyjnego, natłoku komunikatów adresowanych do nabywców, gdy percepcja odbiorcy staje się coraz bardziej selektywna. Zapamiętaniu nazwy sprzyja zawarty w niej ładunek emocjonalny, humor, rytm. Preferowane są także nazwy krótkie i proste, gdyż są one łatwiejsze do wymówienia i zapamiętania. Trudna, skomplikowana nazwa nie przekreśla szans marki na sukces rynkowy, jednak firma powinna być świadoma występujących problemów i podjąć działania ułatwiające właściwe zapamiętanie nazwy, podejmując na przykład akcję informującą o prawidłowej wymowie nazwy marki i kładąc większy nacisk na reklamę dźwiękową.

Nazwa marki, poprzez swoją symbolikę, brzmienie, powinna budzić skojarzenia zbieżne z przyjętą strategią pozycjonowania marki i sugerować oferowane nabywcy korzyści. Dokonując wyboru nazwy marki, trzeba zwrócić uwagę na to, czy nie wywołuje ona negatywnych skojarzeń.

Wybór nazwy marki jest decyzją angażującą przedsiębiorstwo na znacznie dłuższy czas niż decyzje dotyczące innych instrumentów marketingowych, dla-

---

<sup>15</sup> Zasada ta nie obowiązuje marek realizujących strategię naśladownictwa, kiedy to celowo nazwa marki jest upodabniana do nazwy marki o silnej pozycji na rynku.

tego powinna to być decyzja starannie przemyślana. Dobrze dobrana nazwa ułatwia marce pełnienie funkcji różnicowania, wyróżniania, identyfikowania i wyrażania wartości dodanej oferty firmy.

Dobry znak graficzny odznacza się podobnymi cechami jak dobra nazwa marki – jest oryginalny, prosty, łatwy do zapamiętania i wspiera, poprzez swoją symbolikę, kreowanie wizerunku marki.

## Opakowanie

Oprócz podstawowych funkcji – ochrony, ułatwienia przechowywania i transportu oraz używania produktu – opakowanie pełni ważną funkcję komunikacyjną. Znaczenie opakowania w tym aspekcie wzrosło wraz z rozwojem sprzedaży samoobsługowej. Opakowanie nazywane jest „niemym sprzedawcą”, gdyż ma za zadanie sprzedać produkt, tj. zwrócić na niego uwagę klienta i zachęcić go do zakupu.

Opakowanie jest ostatnim komunikatem, jaki przedsiębiorstwo może skierować do nabywcy w momencie podejmowania przez niego decyzji zakupowej. Opakowanie – jego estetyka, oryginalność, ale także funkcjonalność – ma duży wpływ na sposób postrzegania marki. Powinno być projektowane z uwzględnieniem założonej tożsamości marki i powinno pomóc ją wyrazić. Opakowanie wpływa również na zauważalność i zapamiętywalność marki, sprzyjając budowaniu jej świadomości, w szczególności zdolności rozpoznania marki.

## Wprowadzanie marki do kanałów dystrybucji

Zagadnienia związane z wprowadzaniem nowej marki na rynek rozważane były głównie z perspektywy konieczności pozyskania ostatecznego nabywcy. Warunkiem sukcesu marki jest jednak nie tylko pozyskanie finalnego nabywcy, ale również przekonanie do marki i zachęcenie do jej dystrybuowania pośredników handlowych. W przypadku oddziaływania na pośredników handlowych przedsiębiorstwo staje przed podobnymi problemami, jak w przypadku pozyskiwania konsumentów – na rynku znajduje się bogata oferta różnych przedsiębiorstw, do dystrybutorów kierowane są intensywne działania promocyjne i różnego rodzaju zachęty, mające na celu utrzymanie współpracy, przyjęcie do dystrybucji nowej marki oznacza często konieczność rezygnacji z dotychczas prowadzonej marki, przy czym współpraca dystrybutora z dotychczasowym dostawcą może opierać się na umowach stwarzających barierę wyjścia.

Decyzje pośredników handlowych mają charakter racjonalny, nowa marka musi być dla nich źródłem dochodów – musi dobrze rotować i zapewniać pożądaną stopę zysku, musi również odpowiadać przyjętej przez firmę polityce kształtowania własnego asortymentu. Podejmując decyzję o przyjęciu nowej



marki do dystrybucji kierują się oni w szczególności następującymi kryteriami:

- czy produkt danej marki zaspokaja potrzebę klientów firmy/sieci?
- czy wskazane jest poszerzenie/pogłębienie asortymentu firmy/sieci?
- czy nowa marka zwiększy równowagę między poszczególnymi typami oferty (marki producentów, marki własne sieci handlowych, tanie marki)?
- czy powierzchnia ekspozycyjna jest wystarczająca dla przyjęcia nowej marki, a jeżeli nie, to czy wprowadzenie jej na miejsce dotychczas oferowanej przyczyni się do lepszego zaspokojenia potrzeb nabywców?
- czy nowa marka zwiększy rentowność grupy towarowej/działu produktów?

Podstawowymi kanałami komunikacji z dystrybutorami jest reklama handlowa, wykorzystująca prasę branżową, oraz sprzedaż osobista. Ważną rolę odgrywają także działania z zakresu marketingu bezpośredniego i public relations. Prezentując pośrednikom nową markę należy podkreślać spodziewane kształtowanie się wielkości sprzedaży wsparte wynikami przeprowadzonych analiz i budować zaufanie do firmy-dostawcy. Pomocne w pozyskaniu dystrybutora jest też zapewnienie ewentualnego przyjęcia z powrotem niesprzedanego towaru. Do dyspozycji marketera jest też szeroki wachlarz zachęt, należących do technik promocji sprzedaży, jak np. rabaty promocyjne, premie rzeczowe za złożenie zamówienia/za zrealizowanie określonej wielkości sprzedaży, nagrody w konkursach na najlepszą sprzedaż. Dystrybucja nowej marki powinna być też wspierana ulotkami, broszurami, katalogami oraz materiałami POS dostarczonymi przez producenta i szkoleniami personelu sprzedaży nt. nowego produktu, o ile specyfika produktu tego wymaga.

## Podsumowanie

Współczesne marki działają na konkurencyjnym rynku, na którym toczy się zacięta walka o umysł, serce i portfel klienta. Chroniąc się przed natłokiem docierających do niego informacji konsument doskonalą wewnętrzny filtr, dokonujący selekcji odbieranych komunikatów. Wykreowanie nowej, silnej marki jest trudnym zadaniem, wymagającym dużych nakładów i długiego czasu. Warunkiem odniesienia sukcesu jest wypracowanie wysokiego poziomu świadomości marki w grupie docelowej i stworzenie wyrazistej, unikatowej tożsamości marki. Przy realizacji tego celu przedsiębiorstwo może korzystać z licznych narzędzi marketingowych. Aby zwiększyć ich skuteczność i efektywność należy stosować je w sposób zaplanowany i zintegrowany tak, by marka nadawała spójny komunikat.

Wiele firm decyduje się na wprowadzenie na rynek nowej marki. Jest to decyzja strategiczna, obciążona wysokim ryzykiem, wiążąca się ze znaczną złożonością procesu zarządczego. Przejawem tego rodzaju decyzji mogą być różne sytuacje rynkowe, których opis autorka przyjęła jako punkt wyjścia do identyfikacji motywów i stymulatorów wprowadzania przez firmy na rynek nowej marki. Celem arty-

kułu jest zatem odpowiedź na pytanie, co skłania przedsiębiorstwa do budowania nowej marki, a także, w jaki sposób wspierać wprowadzanie jej na rynek tak, by zwiększyć szanse odniesienia przez nią sukcesu. Istotną kwestią, na jaką autorka zwraca uwagę, jest równoległe rozpatrywanie sposobów oddziaływania na finalnych nabywców oraz na kanały dystrybucji.

Tak określony cel autorka realizuje poprzez wnikliwą analizę cyklu życia marki oraz procesu dokonywania wyboru marki podczas podejmowaniu decyzji zakupowych. Autorka zwraca uwagę na duże znaczenie tożsamości marki w momencie, gdy z nieznanego konsumentowi, marka ma stać się tą akceptowaną i wybieraną. Odnosząc się do tego założenia autorka systematyzuje rolę, jaką w procesie wprowadzania marki na rynek odgrywają różne grupy instrumentów komunikacji marketingowej.

**Słowa kluczowe:** marka, nowa marka, tożsamość marki, reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations, sponsoring, merchandising, event marketing, marketing partyzancki, nazwa i symbol, opakowanie

#### Literatura:

- Aaker D. A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York 1991
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
- „Brand-stretching can be fun and dangerous”; *Economist* nr 7653, 5.05.1990
- Brochand B., Lendrevie J., *Le Publicitor*, Ed. Dalloz, Paris 1993
- Duliniec E., *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej*, Monografie i Opracowania SGPiS, Warszawa 1986
- Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001
- Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2005
- Trout J., Rivkin S., *Nowe pozycjonowanie*, IFC Press, Kraków 2004
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002
- Witek-Hajduk M. K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001