



## Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

# KOMUNIKOWANIE ELEMENTÓW WSPARCIA MARKI JAKO TWORZENIE WIEDZY O MARCE NA PRZYKŁADZIE MAREK WŁASNYCH DETALISTÓW

**Streszczenie:** Celem artykułu jest identyfikacja zbioru zewnętrznych elementów wsparcia marki (EWM). W artykule formułowana jest teza, że coraz szerszy zakres wykorzystywania EWM w procesie komunikacji marketingowej marek własnych detalistów wpływa na tworzenie wiedzy o marce, czyli w istocie na tworzenie świadomości i pożądanego wizerunku marki własnej detalistów i zmianę sposobu ich postrzegania. Jest to przede wszystkim efekt transferowania na wizerunek marek własnych detalistów skojarzeń związanych z wykorzystywanymi EWM.

**Słowa kluczowe:** marka własna, wizerunek marki własnej, komunikacja marketingowa, elementy wsparcia marki.

## Wprowadzenie

Marka własna detalistów jest kategorią dynamiczną, ewoluującą. Jest ona definiowana najczęściej poprzez trzy atrybuty: prawa własności (jest ona kreowana z inicjatywy detalisty i stanowi jego własność), formuły dystrybucji (ograniczona dostępność produktów do sklepów należących do detalisty lub sklepów powiązanych z nim kapitałowo lub kontraktowo) oraz organizacji procesu wytwórczego (produkty najczęściej wytwarzane na zlecenie detalisty przez starannie wyselekcjonowanych dostawców spełniających określone wymogi jakościowe i kosztowe). W początkowym okresie rozwoju marki własne detalistów nie mają istotnego wsparcia marketingowego, wprost przeciwnie, ograniczenia wydatków są argumentem za ich niską ceną. Wraz z rozwojem ich potencjału rynkowego następuje

zmiana kanonu w myśleniu o markach własnych jako produktach tanich, często zacierają się nawet granice między nimi a markami producenckimi. „Ewolucyjną naturę” marek własnych dostrzec można m.in. w zmianie ich modelu komunikacji marketingowej, zwłaszcza w wykorzystywaniu różnych zewnętrznych, uniwersalnych wartości tzw. EWM. Efekt transferowania wartości i skojarzeń z EWM na marki detalistów wpływa na tworzenie wiedzy o marce, czyli w istocie na tworzenie świadomości i pożądanego ich wizerunku oraz zmianę sposobu ich postrzegania. Celem artykułu jest identyfikacja zbioru zewnętrznych EWM i określenie ich wpływu na tworzenie wiedzy o marce. Analizę zakresu implementacji poszczególnych EWM w strategii komunikacji współczesnych detalistów zaprezentowano, opierając się na obserwacjach własnych praktyki rynkowej, które odnoszono do wyników badań publikowanych w krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu oraz aktualnych wyników badań zrealizowanych przez agencje badań rynku.

### **1. EWM – składnik kreowania wiedzy o marce jako źródła kapitału marki bazującego na konsumencie**

U podstaw zainteresowania badaczy koncepcją kapitału marki bazującego na konsumencie leży zgodność, że przewagę konkurencyjną można budować tylko w oparciu o marki cechujące się istotnym kapitałem, siłą i wartością [Witek-Hajduk, 2011]. Wśród wielu podejść do definiowania konsumenckiego kapitału marki, ważne miejsce zajmuje definicja zaproponowana przez Kellera, zgodnie z którą jest on określany „jako różnicujący wpływ, jaki wiedza o marce wywiera na reakcje konsumenta wobec działań marketingowych podejmowanych względem tej marki” [Keller, 2011; przegląd podejść zob. Górską-Warsewicz, 2011]. W tak zdefiniowanym modelu kapitału marki kluczowym elementem, w istocie źródłem kapitału, jest wiedza o marce. Keller podkreśla, że kapitał (siła) marki zależy od tego, „co tkwi w umysłach konsumentów” [Keller, 2011]. Zgodnie z koncepcją Kellera wiedza o marce to dwa elementy składowe: świadomość oraz wizerunek marki. Świadomość marki składa się z rozpoznania (zdolność konsumenta do potwierdzenia wcześniejszego kontaktu z marką) i przywołania (zdolność konsumenta do przypomnienia z pamięci nazw marek, przyznanej kategorii produktowej). Z kolei wizerunek marki to sposób jej postrzegania. Jest on odzwierciedlony przez zbiór skojarzeń towarzyszących marce, które powinny być silne, pozytywne i unikalne [Keller, 2011; Kłeczek, 2012; Nete-meyer i in., 2004]. Ważnym elementem w tworzeniu wiedzy o marce jest wykorzystywanie w komunikacji marketingowej EWM. Można je zdefiniować jako

wszystkie elementy „zewnętrzne” w stosunku do marki, które są wykorzystane dla silniejszego jej oddziaływania na konsumentów [Kall, 2005]. Cechami charakterystycznymi EWM jest, z jednej strony, ich pośredni związek z marką i jej atrybutami, a z drugiej – uniwersalny charakter, podkreślający możliwość wykorzystania tego samego EWM przez wiele różnych marek [Kall, 2005]. Mechanizm wsparcia marki przy wykorzystaniu EWM jest prosty, bazuje on na dorobku psychologii poznawczej jako tzw. teoria spójności kognitywnej. Zgodnie z tym mechanizmem, jeżeli konsument ma pewną ukształtowaną wiedzę na temat danego elementu wsparcia, a element ten ma związek z marką, to wiedza ta wpływa na to, co konsument myśli na temat wspieranej marki. Aby to przeniesienie mogło się skutecznie dokonać, konsumenci powinni postrzegać EWM i daną markę jako „logicznie sobie bliskie”. W tabeli 1 w oparciu o specjalnie skonstruowany na potrzeby artykułu schemat **AWARENESS**, dokonano identyfikacji i zaprezentowano najważniejsze EWM wykorzystywane w tworzeniu wiedzy o marce.

**Tabela 1.** Kategorie EWM wykorzystywane w procesie kreowania wiedzy o marce własnej detalisty – schemat **AWARENESS**

EWM		Charakterystyka
1	2	3
<b>A</b>	Alianse marek	Celowe decyzje gestorów marek o połączeniu dwóch lub więcej istniejących marek i komunikowaniu tego porozumienia konsumentom; aliance marek obejmują: co-branding – wspólne sygnowanie produktu markami partnerskimi; ingredient branding – zaznaczenie graficzne obecności komponentu na opakowaniu produktu końcowego (i/lub w instrukcji obsługi); ma stanowić „sygnał” wysokiej jakości produktu oraz być źródłem unikatowych korzyści funkcjonalnych;
<b>W</b>	Wsparcie licencyjne	umowa między gestorami marek (licencjodawcą a licencjobiorcą) określająca m.in. warunki używania nazwy marki, logo i innych identyfikatorów w zamian za określoną opłatę, a także definiująca czas trwania licencji i zasięg korzystania z marki;
<b>A</b>	Ambasador marki, (znane osoby)	wykorzystanie w komunikacji marketingowej marki osób powszechnie znanych gwiazd sportu, kultury i wybitnych osobistości, ekspertów, modeli i modelek, projektantów mody itp. [Wiktor, 2013];
<b>R</b>	Reputacja zewnętrznego podmiotu	oznaczenie marki znakiem graficznym niezależnej instytucji certyfikującej, nagrodą, wyróżnieniem uzyskanym przez markę w konkursach, rankingach konsumenckich, targach, wystawach itp.;
<b>E</b>	Efekt kraju pochodzenia	obejmuje wszystkie skojarzenia geograficzne związane z krajem, regionem, prowincją, miastem, skąd pochodzi marka (gdzie jest wytwarzana);
<b>N</b>	Nowe technologie i nowe media	nowoczesne technologie, w tym media społecznościowe z funkcją informacyjną i tworzeniem środowiska swobodnej komunikacji; media społecznościowe można określić jako „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą” [Treadaway, Smith, 2011];
<b>E</b>	Eventy specjalne	obejmują wydarzenia i inicjatywy tworzone w związku z marką m.in.: koncerty masowe, imprezy sportowe, sponsoring, akcje związane z działaniami w ramach CSR; są okazją dla konsumentów do przeżyć i doświadczeń o różnym charakterze: kulturalnym, sportowym itp.; mają na celu zbudowanie więzi emocjonalnych z marką;

cd. tabeli 1

1	2	3
S	Siła marki korporacyjnej	obejmuje wykorzystanie nazwy marki detalisty (marka parasol) w komunikowaniu dodatkowych skojarzeń dotyczących wiarygodności, gwarancji, zaufania; pozwala połączyć wiedzę o marce detalisty z marką własną, zapewniając jej jednocześnie specyficzną tożsamość;
S	Sojusz reklamowy (co-promotion)	stanowi formę umowy pomiędzy dwoma lub więcej gestorami marek na temat podejmowania współpracy w promocji marek (wspólne kampanie komunikacyjne, pojedyncze działania promocyjne); ma najczęściej charakter krótkookresowy; jego cechą jest łatwość przeprowadzenia i wykształcanie nowych pozytywnych skojarzeń;

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem: Kall [2005]; Keller [2011].

Reasumując, należy podkreślić, że wykorzystanie EWM jest ważnym elementem całościowego programu komunikacji marketingowej marki i ma istotny wpływ na perspektywę konsumentów w zakresie ich wiedzy i sposobu myślenia o niej. Znaczenie wiedzy o marce i jej wpływie na zachowania nabywców stanowi przedmiot zainteresowania badaczy od wielu lat. Jedni twierdzą, że wpływa ona na zachowania konsumentów obserwowane na rynku, ale tylko pośrednio, dlatego też nie jest wystarczającym argumentem dla zbudowania silnej marki w długim okresie [Esch, Langer, Schmitt, Geus, 2006]. Inni z kolei podkreślają dominujące znaczenie świadomości marki, twierdząc, że nabywcy nie tylko preferują te marki, które lepiej znają, lecz także szybciej podejmują w ich przypadku decyzje zakupowe [Hoyer, Brown, 1990; Macdonald, Sharp, 2000]. W niektórych modelach wiedza o marce stanowi początek i zarazem kluczowy etap w „ciągu reakcji”, zgodnie z którym określone zachowania na rynku, jako efekt wiedzy o marce, są agregowane do jej wyników rynkowych, np. udział w rynku, te z kolei wpływają na wartość marki, a ona ma przełożenie na wartość dla akcjonariuszy [Raggio, Leone, 2007].

## 2. Wpływ EWM na ocenę marki przez konsumentów – przegląd wybranych wyników badań

Wydaje się, że dotychczasowe skojarzenia konsumenckie towarzyszące markom własnym detalistów nie satysfakcjonują współczesnych menedżerów odpowiedzialnych za ich rozwój. Stąd podejmują oni coraz szerzej zakrojone działania marketingowe, mające stworzyć warunki zapewniające skuteczne ich wyróżnienie na rynku i jednocześnie zapewnić akceptację tego wyróżnienia. Jednym z tych działań jest wykorzystywanie EWM w celu wywołania określonych skojarzeń. Wpływ tych skojarzeń na wiedzę i zachowania konsumentów jest różny. Zainteresowania badaczy problematyką wpływu EWM na ocenę marki przez konsumentów doprowadziły do wypracowania wielu ważnych ustaleń, które zaprezentowano w tabeli 2.

**Tabela 2.** Wyniki badań wpływu wybranych EWM na oceną marki przez konsumentów

EWM	Przykłady badań
1	2
Alianse marek	Transfer wizerunku w aliansach marek jest wyjaśniany np. przy wykorzystaniu teorii wpływu kontekstu (rozpatrywanie każdej z marek w aliansie w kontekście innej; na ocenę aliansu wpływają wcześniejsze skojarzenia przypisywane każdej z marek) [Simonin, Ruth, 1998]; istnieje pozytywny wpływ co-brandingu na kapitał marek współpracujących, nie tylko w przypadku dwóch marek o silnym kapitale, ale także w przypadku współpracy marki o silnym i słabym kapitale, co w efekcie prowadzi do pozytywnej oceny produktów co-brandingowych [Vaidyanathan, Aggarwal, 2000];
Wsparcie licencyjne	potwierdzeniem wagi wsparcia licencyjnego może być wzrastająca wartość sprzedaży detalicznej produktów licencjonowanych oraz fakt, że marka Disney jako marka globalna z największym potencjałem licencyjnym, jest zarazem jedną z najdroższych i najsilniejszych marek świata (wartość marki 34,6 mld USD, dane za 2014 r.);
Ambasador marki (znana osoba)	popularność łączenia marek korporacyjnych z markami celebrytów jest aktualnie tak duża, że powstają nawet rankingi najcenniejszych gwiazd np. publikowany m.in. przez „Forbes”. O skuteczności sięgania po celebrytów w strategii komunikacji marki świadczyć może fakt, że np. w 2011 r. „znane osoby” wystąpiły w ok. 60% reklam banków w Polsce wyemitowanych w telewizji [www 1]; szereg ustaleń na temat wpływu znanych osób na zachowania konsumentów w odniesieniu do marek podają m.in. Biswas i in. [por. Biswas, Hussain, O'Donnel, 2009];
Reputacja zewnętrznego podmiotu (niezależnej instytucji)	badania pokazują, że 25% konsumentów zwraca uwagę przy zakupach na zamieszczone na opakowaniu znaki promocyjne, logotypy konkursów, certyfikaty itd. Grupą konsumentów, która najczęściej zwraca uwagę na tego typu oznaczenia są mieszkańcy dużych miast, kobiety, osoby z wyższym wykształceniem i aktywne zawodowo. Na certyfikaty na opakowaniu zwraca uwagę 28% respondentów w przypadku art. spożywczych i 23% w przypadku kosmetyków <sup>1</sup> . Pozytywnie również zweryfikowano hipotezę o wpływie wysokiego miejsca w rankingach konsumenckich na ocenę jakości i unikatowości marki [Dean, 1999]. Efektywność tego EWM jest większa, jeżeli konsumenci znają zewnętrzny podmiot i uważają go za wiarygodny oraz posiadający wartość społeczną – np. godło promocyjne „Teraz Polska”;
Efekt kraju pochodzenia, wytworzenia marki	kraj pochodzenia jest dla 23% polskich konsumentów najważniejszym kryterium wyboru (dotyczy to zwłaszcza produktów żywnościowych, chemii gospodarczej i kosmetyków), ważniejszy niż cena, ale mający mniejszą wagę niż jakość. Prawie połowa Polaków podczas zakupów szuka informacji o kraju pochodzenia produktu, jest w stanie zapłacić za produkt o krajowym pochodzeniu więcej niż za importowany odpowiednik o podobnej jakości i oczekuje mocniejszej ekspozycji na opakowaniu faktu, że produkt pochodzi z Polski. [www 2, www 3];
Nowoczesne technologie i nowe media	nowoczesne technologie sprzyjają pojawieniu się nowych trendów w zachowaniach konsumentów w tym m.in.: reagowanie na komentarze i informacje dotyczące marek znajdujące się w Internecie, tracking – potrzeba ciągłego zdobywania wiedzy i informacji na temat marek i opcji wyboru, [szerzej www 4]; wskazują one na wzrost znaczenia doświadczenia marki w zachowaniach nabywców, które następuje w momencie wchodzenia konsumentów w interakcję z marką, doświadczenia z kolei wspomagają procesy zapamiętywania marki i utrwalania wiedzy oraz emocji [Schmitt, 1999]; w modelu COBRA zidentyfikowano trzy typy aktywności konsumentckiej obejmujące zachowania w Internecie w odniesieniu do marki: konsumpcji (minimalny poziom on-line), kontrybucji (średni) oraz kreacji treści (najwyższy); polscy konsumenci najczęściej przejawiają aktywności zaliczane do typu konsumpcyjnego, a następnie do kontrybucyjnego i kreatywnego; wyniki ukazały także różnice w zaangażowaniu polskich konsumentów w COBRA ze względu na płeć [Muntinga, Moorman, Smit, 2011]; [Schivinski, Brzozowska-Woś, 2015];

<sup>1</sup> Badanie GFK Polonia na zlecenie AEGIS Media wśród 3000 respondentów w wieku 15-64 lat, z wykorzystaniem techniki badawczej CAPI.

cd. tabeli 2

1	2
Eventy – specjalne wydarzenia i inicjatywy tworzone w związku z marką	akcje związane z działaniami w ramach CSR mają generalnie słaby wpływ na postrzeganie marek, ale istotnie wpływają na postawy i zaufanie do firmy jako całości; [Brown, Dacin, 1997]; np. informacja o sponsorowaniu wpływa pozytywnie na wizerunek korporacyjny – tzw. model Gwinnera [Gwinner, 2005]; Informacje o realizowanych działaniach społecznych firmy sprzyjają silniejszej identyfikacji konsumentów z firmą, poprawiają nastawienie konsumentów do firmy, co może skutkować pojawieniem się intencji zakupu [Webb, Mohr, 2006];
Siła (potencjał wizerunkowy marki korporacyjnej)	istnieje pozytywny wpływ wizerunku marketingowego detalisty (zróżnicowanie oferty, jakość obsługi, otoczenie fizyczne placówek handlowych, udogodnienia) oraz wizerunku strategicznego (doświadczenie firmy, jej zdolności do rozwoju i oferowania nowych produktów) na konsumencki kapitał marek własnych [Beristain, Zorrilla, 2011]; znaczenie wizerunku sklepu i reputacji detalisty w budowaniu i wzmocnieniu świadomości marek własnych i postrzeganej ich jakości podkreślali także Calvo-Porrall i Lévy-Mangin [Calvo-Porrall, Lévy-Mangin, 2014]; siła wpływu marki korporacyjnej na siłę marek własnych zależy od strategii marek w zakresie nazw (tożsamość nazw bardziej wzbogaca markę własną o skojarzenia związane z siecią i wzmacnia jej siłę, aniżeli brak takich powiązań); generalnie istnieje współzależność siły marki korporacyjnej i siły marek własnych, nie tylko marka korporacyjna prowadzi do większej rozpoznawalności marek własnych, ale także marka własna w przypadku pozytywnych skojarzeń umacnia korzystny wizerunek marki korporacyjnej sieci [McGoldrick, 2002];
Sojusz reklamowy, inaczej co-promotion)	podstawową zasadą sojuszy reklamowych jest osiągnięcie korzyści przez obie strony (zasada <i>win-win</i> ), głównie o charakterze sprzedażowym, w mniejszym stopniu wizerunkowym; w połączonych kampaniach promocyjnych marek o nierównym stopniu znajomości (marka znana i mniej znana) bardziej korzysta marka mniej znana, zyskując tym samym na świadomości; w przypadku kreatywnych promocji marka znana może odnieść korzyść związaną z rozszerzeniem gamy skojarzeń i w ten sposób odróżnić się od konkurencji [Sznajder, 2012].

Źródło: Opracowanie własne.

Należy podkreślić, że generalnie wyniki badań potwierdzają hipotezy o pozytywnym wpływie poszczególnych EWM na wizerunek i postrzeganie marek. W efekcie detaliści uznają za uzasadnione wsparcie się wartościami pochodzącymi spoza ich przedsiębiorstwa.

### 3. Wykorzystanie EWM w strategii komunikacji marek własnych detalistów – przykłady z praktyki rynkowej

Empiryczną weryfikację wykorzystania EWM w komunikacji marketingowej przeprowadzono, odwołując się do przykładów zaczerpniętych z praktyki rynkowej sieci sklepów dyskontowych w Polsce. Uzasadnieniem takiego wyboru jest fakt, że ta formuła dystrybucji ma największy udział w ogólnym wzroście znaczenia marek własnych. Sklepy dyskontowe pojawiły się w Polsce na początku lat 90. XX w. Szczególnie szybki ich rozwój obserwujemy od 2. poł. lat 90. Najwięksi niemieccy operatorzy (Lidl i Aldi), będący w istocie synonimem sektora dyskontowego we współczesnym handlu, zaczęli budować sieci swoich sklepów w Polsce dopiero po roku 2000 (tabela 3).

**Tabela 3.** Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce

Nazwa sieci	Rok powstania	Liczba sklepów (XII.2014)	Przychody ze sprzedaży w mld zł	Udział marek własnych w %	Wartościowy udział marek własnych w mld zł
Biedronka	1995	2600	35,9	60	21,5
Lidl	2000	550	11,5	70	8,1
Netto	1995	335	2,85	20	0,57
Aldi	2008	100	0,6*	90	0,54
<b>Razem</b>	<b>X</b>	<b>3585</b>	<b>50,85</b>	<b>60,4</b>	<b>30,71</b>

\* W przypadku sieci Aldi obroty szacunkowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Lista 500 największych przedsiębiorstw w Polsce” („Rzeczpospolita” z 13.05.2015 r.) oraz informacji w prasie branżowej.

W tabelach 4 i 5 zaprezentowano kolejno autorską ocenę znaczenia poszczególnych EWM oraz wybrane przykłady wykorzystania EWM w strategii komunikacji marketingowej marek własnych sieci sklepów dyskontowych w Polsce. Informacje zawarte w w/w tabelach są wynikiem wieloletnich obserwacji strategii marketingowych tych sieci oraz oferty asortymentowej ich marek własnych. W tabeli 4 zaprezentowano dodatkowo slogany reklamowe sieci dyskontowych. Celem tego „zabiegu” jest podkreślenie ich znaczenia jako ważnego elementu budowy spójnego wizerunku sieci.

**Tabela 4.** Znaczenie wybranych EWM w komunikacji marketingowej marek własnych sieci dyskontowych – analiza porównawcza (dot. rynku polskiego)

EWM	Biedronka	Aldi	Lidl	Netto
Co-branding	**	x	*	x
Ingredient branding	*	*	***	*
Licencje	*	*	*	*
Ambasador marki	*	x	***	x
Reputacja zewnętrznego podmiotu	***	***	***	*
Kraj (region) pochodzenia marki (odwołanie do polskości)	***	*	**	*
Nowoczesne technologie	*	**	***	*
Media społecznościowe <sup>2</sup>	x	*	***	*
Specjalne wydarzenia	**	**	**	**
Reputacja marki korporacyjnej	***	***	***	**
Co-promotion (sojusz reklamowy)	**	*	**	*
Slogan reklamowy	Codziennie niskie ceny	Wysoka jakość w dobrej cenie	Mądry wybór	Więcej za mniej

\*\*\* wysoki stopień; \*\* średni; \* niski, x – nie występuje

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania stron internetowych sieci, ofert gazetowych i obserwacji własnych.

<sup>2</sup> Badano liczbę użytkowników, która „lubi” albo „obserwuje” profile dyskontów w portalach społecznościowych: Facebook, Instagram i Twitter wg stanu na dzień 22.07.2015 r. Tylko Lidl posiada profil we wszystkich portalach społecznościowych, a na Facebooku ma aż 938 tys. „polubień”, Aldi i Netto posiadają tylko profile na Facebooku założone w 2015 r, Biedronka nie posiada profilu w żadnym z w/w portali społecznościowych.

Podsumowując informacje zawarte w tabeli 4, warto podkreślić, że w przypadku sieci Lidl daje się zauważyć przywiązywanie dużego znaczenia do wykorzystania EWM, co w połączeniu ze zmianą sloganu reklamowego z „Lidl jest tani” na „Mądry wybór” może świadczyć o symbolicznej, wręcz „rewolucyjnej” zmianie pozycjonowania marek własnych i poszukiwanie innych, obok niskiej ceny, argumentów jako podstawy budowy wizerunku sieci i jej oferty asortymentowej.

**Tabela 5.** Wykorzystanie EWM w komunikacji marketingowej marek własnych detalistów – wybrane przykłady z praktyki rynkowej

EWM 1	Przykłady 2
Alianse marek	Co-branding: Swojska Chata + U Jędrusia i Virtu, Kraina Wędlin + Sokolów, Magnetic + Wedel (Biedronka); Ingredient branding: Marka Ernesto (naczynia kuchenne, agd) + powłoka Greblon niemieckiej firmy Weilburger, ceramiczna powłoki firmy Ilag, marka Teflon firmy Du Pont (Lidl); Marka Esmara + marka Lycra, Tactel firmy Invista, Coolmax firmy Du Pont (nowoczesne włókno poliestrowe) (Lidl); Marka Crivit (obuwie) + marka 3M Scotchlite (Lidl);
Wsparcie licencyjne	najczęściej wykorzystywaną marką licencyjną jest marka Disney. Obejmuje licencją określone kategorie produktów, w tym m.in.: zabawki, odzież i akcesoria odzieżowe, obuwie, artykuły szkolne, produkty FMCG oferowane najczęściej w ramach akcji tematycznych;
Ambasador	D. Olbrychski – Biedronka, K. Okrasa i P. Brodnicki – Lidl <sup>3</sup> ;
Reputacja zewnętrznego podmiotu (niezależnej instytucji)	jeden z najczęściej wybieranych EWM; wszystkie sieci w mniejszym lub większym stopniu oznaczają marki własne certyfikatami nadawanymi przez renomowane jednostki certyfikujące (np. TÜV, pieczęć DEKRA, certyfikat FSC, itp.), nagrodami typu „Marka Godna Zaufania”; Lidl oznacza marki własne Pikok, Pilos, Bluedino godłem promocyjnym „Teraz Polska”; Biedronka wspiera markę Dada logo IMiD oraz tekstem „Produkt posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka” oraz znakami graficznymi liczy nagród;
Efekt kraju pochodzenia, wytworzenia marki	wykorzystywany przez wszystkie sieci dyskontowe EWM poprzez eksponowanie na opakowaniach regionalnego i/lub polskiego pochodzenia produktów, eksponowanie nagród za współpracę z polskimi dostawcami „Retailer of the Year. Wybrany przez dostawców” (Netto); Biedronka konsekwentnie od 2006 r. w strategii komunikacji odwołuje się do polskości; w strategii rozwoju marek własnych sieci Lidl wykorzystywane są w licznych przypadkach tradycje i stereotypy narodowe, np. w markach własnych serów Duc De Coeur, znajdujemy odwołanie się do kraju wytworzenia poprzez kolorystykę opakowania (eksponacja kolorów narodowych Francji: niebieskiego, białego i czerwonego) oraz informację – Product of France;
Nowoczesne technologie i nowe media	nowe technologie i media społecznościowe wykorzystywane są m.in. do informowania konsumentów o akcjach marketingowych dot. marek własnych (np. newslettery online, aplikacje mobilne) – zakres wykorzystania stosunkowo niewielki; sieć Aldi oferuje m.in. usługi online: lista zakupów z możliwością wydrukowania, usługa przypomnienia (możliwość otrzymywania poprzez e-mail przypomnienia dotyczącego dowolnej ilości artykułów z cotygodniowych akcji) oraz usługę polecenia (możliwość podzielenia się interesującymi artykułami ze swoimi przyjaciółmi poprzez e-mail);

<sup>3</sup> Warto podkreślić, że projekt sieci Lidl „Pascal kontra Okrasa” polegający na postawieniu celebrytów w opozycji (Brodnicki – entuzjasta kuchni z różnych regionów świata; Okrasa – zwolennik kuchni polskiej) i zastosowanie swego rodzaju konfliktu rozszerzyło istotnie potencjał odbiorców oferty asortymentowej sieci Lidl.



cd. tabeli 5

1	2
Eventy – specjalne wydarzenia i inicjatywy tworzone w związku z marką	wszystkie sieci dyskontowe wykorzystują w mniejszym lub większym stopniu różne okazje do organizowania specjalnych akcji happeningowych z zabawami, konkursami, atrakcjami w celu komunikowania swojej oferty oraz prowadzą akcje związane z działaniami CSR, np. Banki Żywności, działania wspierające np. WOŚP (Netto i Lidl), Mikołajki itd. Biedronka organizuje konferencje dla dostawców połączone z programem nagradzania dostawców marek własnych w różnych kategoriach; Lidl i Przystanek Woodstock – podczas imprezy funkcjonuje „Woodstockowy” Lidl, w którym można nabywać podstawowe produkty opatrzone markami własnymi detalisty itd.; Biedronka – umowa sponsorska z PZPN; kampania „Wszyscy Jesteśmy Drużyną Narodową” została uhonorowana nagrodą Effie Awards w kategorii „Retail” w 2012 r.;
Siła (potencjał wizerunkowy marki korporacyjnej)	marki własne, których nazwy są różne od nazwy detalisty są wspierane reputacją marki korporacyjnej poprzez dodanie informacji „wyprodukowano dla + nazwa detalisty”; na opakowaniu marki występuje wówczas tylko logo, nazwa i adres detalisty, który bierze na siebie całą odpowiedzialność za jakość produktu oraz reklamacje; marka detalisty jest w ten sposób gwarantem spełniania przez markę własną określonych kryteriów jakościowych, a produkt został dostarczony przez starannie wyselekcjonowanych dostawców (detaliści stosują w takim przypadku strategię ukrywania informacji o producencie, eliminując całkowicie z opakowania jego adres i kod kreskowy);
Sojusz reklamowy, inaczej co-promotion)	łączenie marek w działaniach promocyjnych (głównie ograniczone czasowo konkursy) jest ważną częścią budowy marki korporacyjnej i marek własnych wielu detalistów, np. Biedronka i akcja obejmująca sprzedaż premii Coca-Coli o poj. 1,75 l dostępnej tylko w sieci Biedronka pt. „Zbieraj kody, odbieraj nagrody”; czasami co-promotion ma także charakter krzyżowy, np. za płatność kartą Visa w Biedronce można było uzyskać m.in. kupony rabatowe w sieci Intersport, Praktiker, C&A, Cinema City, Allegro oraz upusty na stacjach Orlen.

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane w tabeli 5 przykłady wykorzystywania EWM mogą świadczyć o wzrastającym zainteresowaniu detalistów ich implementacją do osiągania celów związanych z marką własną, w tym zwłaszcza celów połączonych ze zmianą ich pierwotnego wizerunku jako produktów o niskiej cenie i jakości. Rezultatem szerokiego wykorzystywania EWM jest bowiem bardziej utrwalaona w umyśle konsumenta obecność marki własnej, wzmocniona jej wiarygodność oraz spójność rozumiana jako dopasowywanie do systemu wartości, które są bliskie wartościom konsumenta<sup>4</sup>.

## Podsumowanie

Wykorzystanie EWM pozwala detalistom skuteczniej oddziaływać na konsumentów nie tylko poprzez możliwość przekazywania dużego zakresu informacji na temat marki, ale także poprzez możliwość transferowania licznych warto-

<sup>4</sup> O wzrastającej spójności systemu wartości marki własnej z systemem wartości konsumentów i dopasowaniu do bieżących potrzeb konsumentów świadczyć mogą wyniki badań, zgodnie z którymi aż 54% respondentów zadeklarowało, że marka własna skierowana jest do osób takich jak one, (w tym samym pytaniu znane ogólnokrajowe marki osiągnęły wynik 57%) [www 5].

ści marketingowych reprezentowanych przez te elementy. Efektem tych działań jest m.in. fakt, że aż 73% badanych Polaków ma już pozytywne skojarzenia z produktami marek własnych detalistów, a 56% lubi pochwalić się znajomym, że kupiło fajny produkt opatrzony marką własną detalisty [www 5]. Wydaje się, że detaliści dostrzegają znaczenie świadomości marki i wiedzy o niej w komunikacji marketingowej oraz ich wpływie na zachowania konsumentów. Stąd ich wysiłki podejmowane w obszarze wykorzystania EWM do kreowania marek własnych. Można sformułować tezę, że detaliści coraz skuteczniej wykorzystują EWM w mechanizmie budowy przewagi konkurencyjnej i rynkowego wyróżnienia oraz zmiany postrzegania marek własnych z kategorii „marek imitacyjnych” na kategorię „marek innowacyjnych”. Odzwierciedleniem tej tezy są zaprezentowane w artykule przykłady wykorzystywania EWM do komunikowania określonych, istotnych wartości dla konsumentów, np. obietnica i gwarancja wysokiej jakości i minimalizacji ryzyka w procesie zakupu (poprzez wykorzystanie np. reputacji zewnętrznego podmiotu, aliansów marek, wsparcia licencyjnego, kraju pochodzenia), wzrost zaufania (wizerunek marki korporacyjnej), osiągnięcie korzyści związanych z możliwością podkreślenia statusu i podnoszenia prestiżu w otoczeniu (ambasador marki), tworzenie więzi emocjonalnych i doświadczenia marki (interakcje z wykorzystaniem np. nowoczesnych technologii i mediów społecznościowych, specjalne wydarzenia).

## Literatura

- Beristain J.J., Zorrilla P. (2011), *The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 18(6), s. 562-574.
- Biswas S., Hussain M., O'Donnell K. (2009), *Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study*, „Journal of Global Marketing”, Vol. 22, No. 2.
- Brown T.J., Dacin P.A. (1997), *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, „Journal of Marketing”, No. 1.
- Calvo-Porrall C., Lévy-Mangin J.P. (2014), *Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4).
- Dean D.H. (1999), *Brand endorsement, popularity and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*. „Journal of Advertising”, 28(3).
- Esch F.-R., Langner T., Schmitt B.H., Geus P. (2006), *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 15, Issue 2.

- Ellen P.S., Webb D.J., Mohr L.A. (2006), *Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 34(2).
- Górska-Warsewicz H. (2011), *Konsumencki kapitał marek produktowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem*, WN Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Gwinner K. (2005), *Image transfer in global sport sponsorship: theoretical support and boundary conditions* [w:] J. Amis, T.B. Cornwall, *Global sport sponsorship*.
- Hoyer W.D., Brown S.P. (1990), *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 17, No. 2.
- Kall J. (2005), *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Keller K.L. (2011), *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie, zarządzanie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kłeczek R. (2012), *Marketing wartości. Metodologiczne aspekty badania skuteczności działań marketingowych*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Macdonald E.K., Sharp B.M. (2000), *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*, „Journal of Business Research”, No. 48(1).
- McGoldrick P.J. (2002), *Retail Marketing*, McGraw-Hill Book, London.
- Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G. (2011), *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*, „International Journal of Advertising”, 30(1).
- Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Wirth F. (2004), *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*, „Journal of Business Research”, 57(2).
- Raggio R.D., Leone R.P. (2007), *The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning*, „Journal of Brand Management”, Vol. 14, No. 15.
- Schivinski B., Brzozowska-Woś M. (2015), *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek*, „e-mentor”, 2 (59).
- Schmitt B. (1999), *Experiential marketing*, „Journal of Marketing Management”, No. 15.
- Simonin B.L., Ruth J.A. (1998), *Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 35.
- Sznajder A. (red.) (2012), *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Treadaway C., Smith M. (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.

- Vaidyanathan R., Aggarwal P. (2000), *Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 9(4).
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa.
- Witek-Hajduk M.K. (red.) (2011), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- [www 1] [www.pieniadze.gazeta.pl](http://www.pieniadze.gazeta.pl) (dostęp: 20.06.2015).
- [www 2] *Polscy konsumenci a pochodzenie produktów*, <http://www.590powodow.pl/realizacje/590raport-KonsumenciPochProd.pdf> (dostęp: 17.06.2015).
- [www 3] *Czy Polscy konsumenci szukają i cenią polskie produkty?* <http://www.podpisElektroniczny.pl/pliki/590raport2.pdf> (dostęp: 17.06.2015).
- [www 4] Raport Teczka mikrotrendów 4P/2013, [http://www.4prm.com/files/TmT\\_4P2013\\_TOP\\_LINES.pdf](http://www.4prm.com/files/TmT_4P2013_TOP_LINES.pdf), (dostęp: 17.06.2015).
- [www 5] Raport rynkowy *Jak postrzegamy marki własne? – perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*, [www.swresearch.pl](http://www.swresearch.pl). (dostęp: 17.06.2015).

#### THE COMMUNICATION OF BRAND'S SUPPORT ELEMENTS AS THE CREATION OF KNOWLEDGE ABOUT THE BRAND ON THE EXAMPLE OF RETAILERS' PRIVATE LABELS

**Summary:** The aim of the article is to identify a set of external components of brand's support elements. In this paper the author formulated the thesis that the wider use of brand's support elements in the process of marketing communication of retailers' private labels affects the knowledge about the brand which is, in fact, to create awareness and self-desired image of retailers' private label and change their perceptions. This is primarily the result of transferring the image of the retailers' private labels to associations of related brand's support elements.

**Keywords:** private label, the image of private label, marketing communications, brand's support elements.