

prof. zw. dr hab. Elżbieta Skrzypek¹

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

prof. Florina Pinzaru

Narodowy Uniwersytet Studiów Politycznych

i Administracji Publicznej w Bukareszcie

Marka jako ważny element marketingu Brand equity as a key element of marketing

Streszczenie: *W warunkach zmiennego i konkurencyjnego rynku posiadanie przez przedsiębiorstwo silnej marki umożliwia osiągnięcie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Silną markę, o wysokim kapitale, wyróżnia lojalność wobec marki, świadomość i pozytywne skojarzenia związane z marką oraz postrzegana jakość. Posiadanie przez przedsiębiorstwo silnej marki jest szczególnie istotne w sytuacji, gdy uczestnicy rynku oferują podobne produkty o zbliżonych cechach. Kapitał marki obejmuje czynniki wpływające na wartość marki i jej udział w tworzeniu wartości. Rozpatrywany jest on z finansowego i marketingowego punktu widzenia. Wysoki kapitał marki przynosi wymierne korzyści przedsiębiorstwu i klientowi i stanowi dla nich wartość.*

Słowa kluczowe: marketing, marka, kapitał marki

Abstract: *In highly competitive markets and fast changing business landscapes a strong brand allows a business to float and navigate stormy waters. Strong, high equity brand communicates values of quality, positive association, customer loyalty and mutual trust. Having a strong brand is important in markets with competitors offering similar products at similar prices. Brand equity comprises several financial and marketing factors that determine brand equity and its share in the process of adding to the overall business and customer equity.*

Keywords: marketing, brand, brand equity

Wstęp

W dobie powszechnego dostępu do informacji, zjawiska globalizacji i dynamicznie zmieniającego się otoczenia, współczesne przedsiębiorstwa muszą stawić czoła nowym wyzwaniom, nieustannie dostosowując się do zmian w otoczeniu. W warunkach nowej ekonomii firmy muszą koncentrować swoje wysiłki na kreowaniu nowych, innowacyjnych produktów i usług, a także tworzeniu nowej wiedzy. Spośród wielu instrumentów konkurowania można wskazać na silną markę, która stanowi gwarancję jakości, trwałości oraz stabilności oferowanych korzyści². Jest ważnym warunkiem lojalności i zadowolenia klienta.

Znaczenie marki w rozwoju działań marketingowych jest bezsporne. Kreowanie marki umożliwia dokonanie segmentacji rynku i dostosowanie do

¹ Adres do korespondencji: Wydział Ekonomiczny, Plac Marii Curie-Skłodowskiej 5, 20-031 Lublin.

² E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE Warszawa 2011, s. 30-31.

zmieniających się jego potrzeb. Korzyścią płynącą z istnienia marki jest między innymi ochrona produktu, jego innowacyjności i wyjątkowości przed naśladowcami. Im bardziej marka jest obecna w świadomości konsumentów, ma opinię marki wysokiej jakości, kreuje lojalność nabywców, wykorzystuje pozytywne skojarzenia swoją nazwą i symboliką oraz chroni przed naśladownictwem, tym skuteczniej umożliwi firmie osiągnięcie sukcesu rynkowego.

W nowym podejściu do marketingu marki (brandingu) odchodzi się od sprzedawania produktów na rzecz sprzedawania marzeń, bo wraz z rozpoznawalną marką nabywa się poczucie: niezawodności, wyjątkowości, elitarności. Branding to strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizerunku i logo. Ważną rolę spełnia także kapitał marki, który wzmacnia wartość marki, tworzy pozytywne skojarzenia u klientów. Jest to wartość niematerialna, która wskazuje jej znaczenie wynikające z postrzegania jakości oraz skojarzeń klientów związanych z danym produktem. Badanie kapitału marki pozwala ocenić możliwości konkurencyjne marki. Rzetelnie oceniony kapitał marki może być źródłem przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu jest wskazanie na znaczenie marki jako zasobu niematerialnego, kapitału marki oraz roli silnej marki w procesie osiągania przewagi konkurencyjnej.

Marka jako zasób niematerialny

Marka produktu tworzy w umyśle nabywcy wyobrażenia na temat jego wartości³. Według J. Kalla marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku⁴. Marka, podobnie jak cena, może dotyczyć skojarzeń z jakością⁵, to element lub kompozycja wielu elementów zawierających zintensyfikowane treści, które wyrażane są za pomocą różnych znaków. Samą markę można zdefiniować jako dowolne słowo, pomysł (dźwięk, rysunek, kształt, kolor) lub kombinacje tych elementów mające na celu wyróżnienie się na rynku towarów lub usług danego sprzedawcy⁶. Jest to zbiór wielu informacji ujętych w sposób syntetyczny w postaci, nazwy, symbolu, wzoru, znaku lub ich kombinacji⁷. Marka jako główny instrument wykorzystywany w procesie kształtowania wizerunku rozumiana jest jako zespół cech, dzięki którym produkt zapewnia korzyści funkcjonalne i wartości dodane, na tyle cenione, aby zrealizować zakup⁸. Jest to

³ K.L. Keller, *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*, "Journal of Consumer Research" 2003, nr 29, s. 595-600.

⁴ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

⁵ A.M. Zawadzka, *Dlaczego przywiązujemy się do marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

⁶ K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998, s. 305.

⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek (red.), *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 337.

⁸ B. Marciszewska, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 68.

kombinacja produktu, znaku, tożsamości, wizerunku czy skrótu myślowego, które oddziałują na całą strukturę produktów. Marka nie jest jedynie oznaczeniem towarów, ale produktem samym w sobie, można ocenić jej wartość i potencjał. Marka tworzy pozytywną reputację produktu i wzmacnia jego atrakcyjność, daje poczucie bezpieczeństwa, wysokiej wartości klienta oraz wyróżnienia. Przyciąga klientów, wpływa na wzrost ich lojalności, wpływa na wzrost popytu, generuje korzyści w postaci niższych kosztów jednostkowych produkcji i dystrybucji. Marka ma wysoki udział w wartości firmy. To także pewnego rodzaju komunikat kreowany przez jednostkę i opinia budowana przez odbiorców w oparciu o zespół skojarzeń związanych z danym towarem (miejscem: marka powinna przyczynić się do podniesienia konkurencyjności obszaru, jego rozwoju, a wyrazisty, oryginalny, jednoznacznie kojarzony wizerunek ma być ważnym elementem tego procesu)⁹. Marka to pewna gwarancja produktu. Tłumaczy ona sens, istotę produktu, jego historię, pochodzenie, cel, dzięki czemu powstaje gwarancja autentyczności¹⁰. Marka to suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania¹¹. Traktowana jest jako mnożnik wartości i zapewnia właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną – jest równie dobra, jak lokata w banku. Można ją zastawiać, kupować, sprzedawać, inwestować w nią, można poprzez dobre zarządzanie zwiększać lub zmniejszać jej wartość¹².

Marka to duch organizacji, powszechny cel, który łączy organizację, miejsce, firmę oraz reputację, która jest rezultatem zachowania organizacji lub samego produktu albo też doświadczenia ludzi z produktem lub usługą, oznacza to, że marka nie jest związana tylko i wyłącznie ze świadomym aktem jej tworzenia¹³. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt posiada pewne cechy, których w rzeczywistości może mu brakować¹⁴. Marka to wartość szczególna, stanowiąca połączenie wartości produktu, obsługi i swoistej obietnicy producenta¹⁵. Marka to idea, wokół którego powstaje społeczność. Marka może być przyczynkiem do budowania tej społeczności lub nieodłącznym fragmentem świata pewnej grupy ludzi¹⁶. A.K. Pradeep wyróżnił trzy rodzaje marek, jakie występują na rynku – nowe, powszednie i luksusowe¹⁷. Czynniki kształtujące markę to¹⁸:

- znajomość marki,
- skojarzenia związane z marką,
- innowacyjność,
- zyski i udział w rynku,

⁹ M. Korczyńska, *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12, s. 8-10.

¹⁰ J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 16.

¹¹ A.E. Pitcher, *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, nr 4, s. 241-246 [za:] G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE Warszawa 2002, s. 14.

¹² S. Anholt, *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7-8

¹³ S. Anholt, *Brands beyond business*, The Brands Lecture, www.britishbrandsgroup.org.uk, s. 4 [dostęp 20.07.2015].

¹⁴ H. Beckwith, *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Helion, Gliwice 2006, s. 113.

¹⁵ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, AE, Poznań 2006, s. 50.

¹⁶ E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw...*, s. 145.

¹⁷ A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Helion, Gliwice 2011, s. 136.

¹⁸ www.badania.rynk.com.pl [dostęp 30.08.2016].

- postrzegana jakość,
- długowieczność marki,
- potencjał wzrostu,
- pierwsze skojarzenia z marką,
- podatność na działania konkurencji,
- lojalność względem marki,
- inne aktywa marki (np. patenty).

Marka powinna spełniać funkcje polegające na dbaniu o składniki produktu potencjalnego i poszerzonego, ochronie producenta innowacyjnego przed naśladowcami, powinna tłumaczyć istotę i sens oferty, pełnić rolę pewnego rodzaju kontraktu pomiędzy nabywcą a przedsiębiorstwem. Przewagę konkurencyjną osiąga się poprzez znaczny jej kapitał, siłę i wartość¹⁹. Siła marki to jej pozycja rynkowa, a jej ocena uwzględnia unikatowość marki, potrzebę jej posiadania, szacunek do niej i poziom jej znajomości²⁰. „Góra lodowa” marki to to, co widać, tj. nazwa marki i logo, reklama, slogan, tożsamość marki, produkty, usługi, ale także to, czego nie widać, w tym: wartość marki, komunikację wewnętrzną, procesy biznesowe, relacje z inwestorami i klientami, z interesariuszami, jakość, motywację, zarządzanie wiedzą, technologię i inne. Marka zaliczana jest do tych aktywów, które podlegają sprzedaży bez konieczności naruszania struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa.

Podstawy zarządzania marką obejmują: tworzenie, rozwój, wzmacnianie pozycji rynkowej i ochronę. Moc marki stanowi miarę efektywności zarządzania relacją jej wartości do wielkości rocznej sprzedaży. Siła marki jest wyznacznikiem pozycji produktu wobec konkurentów. Wskaźnik „prestiz” pokazuje oceny użytkowników dotyczące prestiżu marek w danej kategorii. Wskaźnik „postrzegana jakość” ukazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek, która stanowi osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Świadomość marki oznacza jej znajomość, zwiększa ona prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu²¹. Przywiązanie do marki produktu to skłonność do pewnego zachowania (zakupu), będąca funkcją psychologicznych procesów (podejmowania decyzji, wartościowania), która w danym okresie wpływa na ponawianie wyboru przez jednostkę produktu jednej lub kilku alternatywnych marek. W badaniach przywiązania nabywcy do marki produktu stosowane są dwa paradygmaty badawcze: behawioralny i poznawczy, co oznacza, że przywiązanie to analizuje się w oparciu o postawę i/lub zachowanie²².

Instytut Marki Polskiej definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki, jej tożsamości, nazwy, symboliki, czy wartości w celu zbudowania reputacji i wizerunku²³. Branding to sztuka

¹⁹ M.K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 39.

²⁰ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką...*, op. cit., s. 53.

²¹ G. Rosa, *Moc i siła marki w usługach*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska (red.), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72, s. 241-242.

²² A.M. Zawadzka, *Orientacja cenowa nabywcy i przywiązanie do marki produktu*, „Nauka” 2007, nr 1, s. 149-150.

²³ *Branding miejsc*, www.imp.org.pl/branding-miejsc/brandingmiejsc.html [dostęp 20.07.2015].

uwodzenia, w której na równi ze wszystkimi możliwymi technikami i metodami marketingu liczą się także inteligencja, urok, instykt czy intuicja²⁴.

Można wskazać dziesięć najważniejszych kroków, które umożliwiają przygotowanie skutecznej strategii wizerunkowej²⁵:

1. Wewnętrzna analiza obecnego stanu marki pracodawcy: przegląd dokumentów zawierających analizy i wyniki badań, przejrzanie procedur i procesów HR, które mogą mieć związek z marką.
2. Zewnętrzna analiza marki pracodawcy: sprawdzenie pozycji rankingowej w badaniach rynkowych.
3. Analiza kierunków rozwoju firmy: określenie kierunku rozwoju biznesu, wskazanie, jakich ludzi do tego potrzeba.
4. Zdefiniowanie najważniejszych dla organizacji grup docelowych: określenie, jakich talentów poszukuje firma.
5. Analiza i benchmark działań wizerunkowych konkurencji: analiza pozycji rankingowej w odniesieniu do konkurencji biznesowej i rekrutacyjnej.
6. Wypracowanie Employer Value Proposition (EVP): zidentyfikowanie kluczowych wartości pracodawcy, które zostaną przekazane kandydatom, to wizytówka firmy obrazująca wizerunek.
7. Przygotowanie strategii komunikacji na bazie EVP marki pracodawcy: unikalne EVP należy zmienić w działania komunikacyjne.
8. Wybór strategicznych narzędzi i kanałów komunikacyjnych: dobór narzędzi, kanałów komunikacyjnych umożliwiających dotarcie do kandydatów.
9. Wybór mierników efektywności marki pracodawcy: należy mierzyć ROI z działań employer brandingowych, oceniając obecność w opiniotwórczych rankingach, poziom zaangażowania pracowników, średni czas zatrudnienia pracownika i poziom rotacji.
10. Ewaluacja strategii: konieczność oceny i doskonalenia strategii, obserwacja rynku.

Obok terminu marka spotyka się takie terminy jak: nazwa handlowa (komercyjna, prawna, pod którą firma prowadzi działalność) i znak towarowy (firma zarejestrowała markę lub nazwę handlową w odpowiednim urzędzie).

Marka tworzy wizerunek produktu, wg J. Altkorna można postrzegać ją w trzech znaczeniach²⁶:

- jako pozycję asortymentową (produkt), rodzinę produktów, linię produktu lub kompleksowy asortyment oferowany przez daną organizację.
- utożsamianie marki ze znakiem towarowym.
- jako skrót myślowy określający pozytywny, rynkowy wizerunek produktu, pakietu produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

Marka powinna być krótka, zwięzła, łatwa do wymawiania, dostosowana do wizerunku, jaki firma chce kształtować na rynku, czytelna i widoczna

²⁴ M.A. Boruc, *Marka dla Polski*, [w:] *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, J. Walasek (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 38-39.

²⁵ A. Macnar, *Moc employer branding – jak zbudować skuteczną strategię marki pracodawcy*, „Personel i Zarządzanie” 2016, nr 8, s. 13-16.

²⁶ J. Altkom, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 11.

w każdej skali. W literaturze wyróżniono²⁷: strategię marki wieloproduktowej, strategię marki rozszerzonej, strategię wielomarkową, euromarkę, marki sprzedawców, zwane prywatnymi, marki mieszane.

Silna marka umożliwia niwelowanie szeregu ryzyk, takich jak²⁸:

- finansowe – strata pieniędzy w przypadku nabycia produktu, który nie spełnia naszych oczekiwań,
- działania produktu (funkcjonalność) – niepewne rezultaty użytkowania nieznanej marki,
- fizyczne – potencjalna możliwość wyrządzenia nabywcy szkody fizycznej przez nieodpowiedni produkt czy usługę,
- społeczne – zniwelowanie ryzyka braku akceptacji ze strony grupy odniesienia dla dokonywanych wyborów odnośnie nabywania dóbr i usług,
- psychologiczne – nieprzystawanie danego produktu do wizerunku jego użytkownika,
- straty czasu – ryzyko odnoszące się do konieczności poświęcenia dodatkowego czasu na zastąpienie dobra i/lub usługi, które się nie sprawdziły.

Marka, jako zasób niematerialny, niesie ze sobą wiele korzyści dla organizacji (tab.1).

Tab. 1. Wybrane korzyści wynikające ze stosowania marki

Korzyści dla organizacji	Korzyści dla klienta
Umocnienie pozycji rynkowej	Gwarancja jakości
Zwiększona odporność na działania konkurencji	Prestiż i poczucie satysfakcji z użytkowania produktu markowego
Ekskluzywny, prestiżowy wizerunek organizacji wynikający z posiadanych w ofercie markowych produktów	W przypadku znanych marek, łatwość podejmowania decyzji zakupowych
Utrzymywanie stosunkowo wysokiego poziomu cen wynikającego z popytu na jakościowe produkty	Ułatwiona dostępność do produktu (uwarunkowana sprawnie działającą siecią dystrybucji)
Większa lojalność klientów do marki	Ograniczenie ryzyka związanego z użytkowaniem mniej znanych produktów
Marka znacznie usprawnia procesy wprowadzania na rynek nowych produktów lub zmian istniejących	Klient może mieć zwiększone zaufanie do organizacji, która od wielu lat oferuje produkty markowe
Oszczędności w zakresie wydatków na promocję (należy podkreślić, że konieczne działania ograniczające budżet promocyjny należy wprowadzać w sposób stopniowy i przemyślany, nawet najsilniejsze marki na świecie prowadzą cykliczne akcje promocyjne)	Marka jest ułatwieniem dla klienta w obszarze identyfikacji produktów na rynku

Źródło: D. Dudkiewicz, *Produkt turystyczny*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, D. Dudkiewicz (red.), Alma Mater Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2009, s. 45.

²⁷ S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 25-27.

²⁸ J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 19.

Silna marka umożliwia zredukowanie kosztów powiązanych z działaniami marketingowymi, co w rezultacie tworzy większą siłę przetargową zarówno wobec dostawców materiałów, jak i kanałów dystrybucji. Jednym z ważniejszych założeń oraz celów marketingowych jest takie tworzenie oraz eksponowanie oryginalnych cech marki, aby stały się one podłożem przewagi konkurencyjnej. Według badań przeprowadzonych przez European Trusted Brands 80% ankietowanych opowiedziało się za tym, że godną zaufania marką jest ta, która oferuje produkty wysokiej jakości, natomiast 76% wskazało na związek marki z osobistymi doświadczeniami respondentów. Istotna również okazała się wartość produktu w stosunku do jego ceny. Ponadto Polacy w bardzo pozytywny sposób wyrażają się o markach z silnym wizerunkiem, które są dobrze znane na rynku i szeroko reklamowane, jak również o tych z wieloletnimi tradycjami²⁹.

Należy podkreślić, że znaczenie marki najczęściej wzrasta wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Klienci w zasadzie nie płacą za towar, płacą raczej za spełnienie oczekiwań związanych z towarem. Oczekują prestiżu, dobrego samopoczucia, uznania i akceptacji społecznej. Należy podkreślić, że w tym kontekście marka to połączenie korzyści funkcjonalnych danego produktu ze swoją wartością dodaną. Wartość ta ma wpływ na sposób odczuwania korzyści przez klienta. Właściciel marki nie kreuje wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, którą współtworzy³⁰. Tożsamość rzeczystwa to sposób, w jaki zarządzający widzą swoją markę, jej cechy, korzyści z niej płynące, wartości, jakie reprezentuje. Tożsamość pożądana to stan, który chcieliby osiągnąć, tu znajdują się wszelkie ich plany, cele, aspiracje odnoszące się do marki. Wizerunek to obraz w umysłach nabywców. Tożsamość to początek drogi, a wizerunek to jej cel. Wszystkie marki tworzone są podobnie, wzrost marek obejmuje pewne cechy: marka musi być wyrazista i odmienna, co odróżnia ją od konkurentów, powinna być użyteczna, musi cieszyć się szacunkiem, lojalnością konsumentów, powinna dążyć do osiągnięcia zażyłości z jej użytkownikami³¹. Bardzo ważnym problemem jest także przeżywalność marek. Według szacunków IXP Marketing Group co roku na rynku przybywa ok. 21 tysięcy nowych marek, jednocześnie większość z nich istnieje niecały rok, później znika z półek. Według statystyk 52% nowych marek z grupy produktów konsumpcyjnych upada³².

Kapitał marki

Kapitał marki to odczuwana przez klienta wartość dodatkowa, w porównaniu do produktu niemarkowego. Wzmacnia on wartość marki, tworzy pozytywne skojarzenia u klientów. Jest to wartość niematerialna, która wskazuje jej znaczenie wynikające z postrzegania jakości oraz skojarzeń klientów związanych z danym produktem. Badanie kapitału marki pozwala ocenić możliwości konkurencyjne marki. Rzetelnie oceniony kapitał marki może być podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej.

²⁹ K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2008, s. 92.

³⁰ J. Kall, *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Helion, Gliwice 2006, s. 28.

³¹ M.A. Boruc, op.cit., s. 37-38.

³² M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wyd. Znak, Kraków 2009, s. 34.

Kapitał marki (potencjał marki, *brand equity*) obejmuje³³:

- rozpoznawalność – pierwsze skojarzenie,
- lojalność – klienci wracający, koszty utrzymania klienta,
- jakość, trwałość, innowacyjność, dostępność,
- skojarzenia – jakie atrybuty marki zawiera produkt,
- prawa do jej ochrony,
- możliwość jej rozwoju,
- wartość rynkową marki.

Wyróżniono dwie perspektywy określające kapitał marki: aspekt finansowy – tworzenie wartości na potrzeby przejęć firmy lub jej sprzedaży – oraz aspekt drugi, czyli usprawnianie i zwiększanie skuteczności i efektywności działalności marketingowej, szczególnie w zakresie komunikowania³⁴. Kapitał marki kształtują czynniki związane³⁵:

- z otoczeniem globalnym (makroekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, prawno-polityczne, międzynarodowe),
- z otoczeniem konkurencyjnym (konkurencja, źródła zaopatrzenia, konsumenci, kanały dystrybucji),
- czynniki wewnętrzne (zasoby ludzkie, kultura organizacyjna, zasoby finansowe, zarządzanie jakością, B+R, działania marketingowe).

Pojęcia „kapitał marki” używa się w znaczeniu finansowym, marketingowym i rozszerzonym³⁶. W podejściu finansowym kapitał marki jest traktowany jako wielkość monetarna i jest definiowany różnie, w zależności od metody jego mierzenia, i określany jako:

- koszt zastąpienia marki,
- wartość przyszłych przepływów gotówkowych związanych z produktami oznaczonymi marką ponad przepływy gotówkowe, które związane byłyby z podobnymi produktami, ale nie oznaczonymi marką,
- bieżąca (zdyskontowana) wartość przyszłych wpływów związanych z marką,
- bieżące wpływy z marki pomnożone przez współczynnik P/E (Price/Earnings), odzwierciedlający przyszłe ryzyko i zysk związany z marką.

W podejściu marketingowym kapitał marki określany jest jako:

- ekwiwalent wielowymiarowej konstrukcji wiedzy o marce,
- suma pięciu aktywów marki, które mają właściwość zwiększania wartości wyrobu zarówno dla klienta, jak i dla firmy,
- różnica między marką a produktem, inaczej: wartość dodana do produktu dzięki marce,
- czynnik różnicujący reakcje konsumentów na działania marketingowe w odniesieniu do marek, albo inaczej: różnica między reakcją konsumenta na element marketingu-mix związany z daną marką a reakcją na ten sam element marketingu-mix związany z fikcyjnie nazwaną lub nienazwaną wersją wyrobu lub usługi;

³³ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 26.

³⁴ P. Polański, *Budowa i pomiar kapitału marki*, Copyright P. Polański, Warszawa 2008, s. 54.

³⁵ P. Patkowski, *Potencjał konkurencyjny marki*, Poltext, Warszawa 2010, s. 43-44.

³⁶ G. Urbanek: *Koncepcja kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5, s. 9.

- zestaw skojarzeń i zachowań ze strony konsumentów marki, uczestników kanałów dystrybucji i pracowników firmy, które powodują, że marka przynosi większe przychody niż miałyby to miejsce w przypadku wyrobu nie-noszącego marki, oraz które powodują, że marka ma silną, szczególną i trwałą przewagę konkurencyjną;
- wartość netto wizerunku marki;
- dodatkowa użyteczność związana z nazwą marki lecz niezwiązana z atrybutami funkcjonalnymi wyrobu.

Podejście, zwane rozszerzonym, określa kapitał marki jako wartość rezydualną, opartą na pozytywnych wrażeniach i postawach wobec marki wszystkich tych, którzy zostali poddani wpływowi różnego rodzaju działań marketingowych związanych z marką.

Na uwagę zasługuje definicja kapitału marki według D. Aakera³⁷, który, poprzez analogię do finansowego pojęcia kapitału, określa kapitał marki jako zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, który powiększa lub pomniejsza wartość dostarczaną przez produkt firmie lub jej klientom. Należą do nich: lojalność wobec marki, świadomość (znajomość) nazwy marki, postrzegana jakość, skojarzenia związane z marką, inne atrybuty marki, takie jak patenty i znaki handlowe. D. Aaker wskazuje ponadto, że kapitał marki to wartość dodana, wynikająca tylko z faktu jej stosowania, z pominięciem wartości użytkowych produktu³⁸. Proces budowy silnej marki, sprowadza się do tworzenia poszczególnych jej aktywów i obejmuje dwie fazy:

- pierwsza, oparta na skutecznym programie marketingowym, wykorzystująca odpowiednią strategię pozycjonowania i skuteczne działania promocyjne, powinna prowadzić do stworzenia marki charakteryzującej się wysokim kapitałem i uzyskania przewagi konkurencyjnej,
- druga polega na odpowiednim zarządzaniu posiadanym kapitałem w taki sposób, by utrzymać osiągniętą przewagę i w sposób maksymalny wykorzystać.

Budowa silnej marki nakazuje utrzymywać lub poprawiać świadomość marki wśród docelowych nabywców, postrzeganą poprzez wysoką jakość oraz pozytywne skojarzenia, tak, aby można było tworzyć lojalnych nabywców dla marki. Najczęściej przyczyny lojalności lub jej braku wynikają ze sposobu traktowania nabywców przez firmę, poziomu ich satysfakcji oraz tworzenia dodatkowych zachęt do związania się z firmą. Natomiast lojalność wobec samej marki jest efektem³⁹:

- przekonania, że określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi im wyjątkowe i pożądane korzyści,
- kształtowania się więzi emocjonalnej konsumenta z marką jako efektu oddziaływania marki na konsumenta,
- tego, iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylowi życia konsumenta.

Piramida lojalności klientów wobec marki obejmuje: klienta wrażliwego na cenę/brak lojalności, klienta zadowolonego, ale bez kosztów przestawienia, klienta

³⁷ D. Aaker: *Managing Brand Equity*, The New Free Press, New York 1991, [za:] G. Urbanek: *Koncepcja kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5, s. 8.

³⁸ M.K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką...*, op. cit., s. 39.

³⁹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith: *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998, [za:] J. Kall, *Silna marka...*, op. cit.

zadowolonego, ale z kosztami przestawienia, klienta „zaprzysiężonego” i klienta przekonanego⁴⁰.

Obok lojalności bardzo ważną rolę pełni także poziom świadomości marki wśród docelowych nabywców. Nie jest on wprawdzie gwarancją zakupu danej marki, ale odnotować można pewien związek pomiędzy świadomością marki, pozytywnymi skojarzeniami a wysoką sprzedażą. Samą świadomość można określać na różnych poziomach⁴¹:

- dominacja marki (*brand dominance*), gdy nabywca zna tylko jedną markę w danej kategorii produktów, w przypadku dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu taka sytuacja jest raczej wyjątkiem;
- nabywca zna kilka marek, ale daną markę wymienia jako pierwszą (*top-of-mind awarenes*), jest to ważne wówczas, kiedy klient musi podjąć szybką decyzję zakupu lub w sytuacji, gdy nabywca chce maksymalnie uprościć zakup;
- „świadomość spontaniczna” (*unaided awareness*), przejawiająca się przywołaniem marki z pamięci konsumenta w wyniku bodźca, jakim jest wymienienie określonej kategorii produktu. Może ona dotyczyć tych kilku marek, które w ramach danego produktu natychmiast przychodzą na myśl, co daje im przewagę w sytuacjach, kiedy nabywca nie jest silnie zaangażowany w zakup produktu. Mamy z nią do czynienia na rynkach dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu.

Świadomość spontaniczna jest zawsze zdobywana kosztem innych marek. Jeśli zatem świadomość jednej marki rośnie, to musi automatycznie spadać świadomość innej. Konsument stosuje w swej pamięci hierarchię, która ma tym więcej szczebli, im więcej marek bierze on pod uwagę. Pozycja marki w tej hierarchii określa prawdopodobieństwo jej zakupu. Konsument wybiera najpierw tę markę, która jest umieszczona na pierwszym szczeblu jego hierarchii. Aby marki zajmujące niższe szczeble w hierarchii mogły być zakupione przez konsumenta, muszą zdeklasować marki konkurentów wyżej dotychczas cenione przez konsumenta i zajmujące w jego umyśle wyższą pozycję. Zajęcie lepszego miejsca w hierarchii konsumenta jest bardzo trudne z powodu stosowanej przez niego zasady upraszczania, wyrażonej przez Riesa i Trouta formułą: „Widzicie to, co chcecie widzieć”⁴².

Znaczenie silnej marki w procesie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej

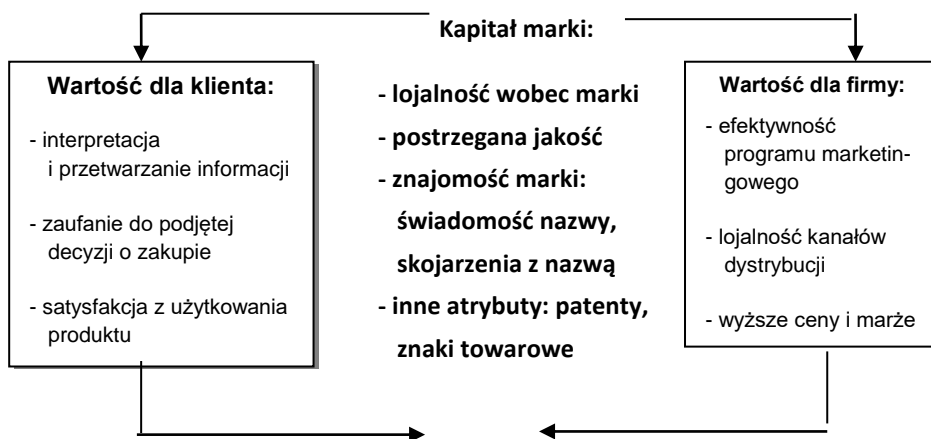
Przewaga konkurencyjna pojawia się wówczas, gdy oferta przedsiębiorstwa dostarcza nabywcy wyższą wartość w porównaniu z ofertą konkurentów, a firma osiąga z tego tytułu określone korzyści. Wartości cenione przez nabywców wynikają z wysokiego kapitału danej marki i są to: określone skojarzenia, pewność poziomu jakości, prestiż, zaufanie do podjętej decyzji o zakupie i satysfakcja z użytkowania wyrobu. Z kolei, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, wysoki kapitał marki oznacza: generowanie dodatkowych wpływów poprzez m.in. poprawę efektywności działań promocyjnych, lojalność nabywców wobec marki oraz uzyskiwa-

⁴⁰ D.A. Aaker, *Managing...*, op. cit. s. 40.

⁴¹ J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 44.

⁴² A. Ries, J. Trout, *Le positionnement*, Mc Graw-Hill, Paris 1987, s. 11-35, [za:] K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997.

nie wyższych marż. Na rys. 1 pokazano elementy tworzące kapitał marki i dostarczające określoną wartość zarówno dla nabywcy, jak i dla przedsiębiorstwa.



Rys. 1. Elementy kapitału marki i tworzone przez nie wartości dla klientów i firm.

Źródło: D. Aaker, *Managing Brand Equity*, The New Free Press, New York 1991, [za:] G. Urbaneek, *Koncepcja kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5, s. 15.

Opierając się na propozycji M. Portera, strategię konkurowania i rodzaje osiągniętej dzięki nim przewagi konkurencyjnej można ująć jako⁴³: przewagę konkurencyjną opartą na wiodącej pozycji kosztowej, zróżnicowaniu i koncentracji. Model M. Portera ograniczony jest do dwóch typów przewagi: kosztowej i jakościowej, bo strategia koncentracji jest aplikacją jednej z nich na ograniczonym rynku. Wskazuje on, że firmy funkcjonujące na konkurencyjnym rynku powinny zdecydować się na jedną z nich. Ostrzega jednocześnie, że jeśli firma będzie się starała być dobra we wszystkich tych sferach, a nie doskonała w jednej, może przegrać. Rozwiązania pośrednie to pułapka. Firmy nie mają zazwyczaj dość środków, by utrzymać dobrą pozycję pod każdym względem. Ponadto każda strategia pozycjonowania wymaga odmiennej kultury organizacji i innego systemu zarządzania. Jednocześnie krytycy takiego podejścia podkreślają, że niektórym firmom udało się uzyskać doskonałą pozycję tak pod względem różnicowania produktu, jak i niskich kosztów, np. produkty Procter&Gamble nie tylko doskonale się wyróżniają, ale firma potrafi też utrzymać bardzo „szczupłą” strukturę kosztów produkcji⁴⁴.

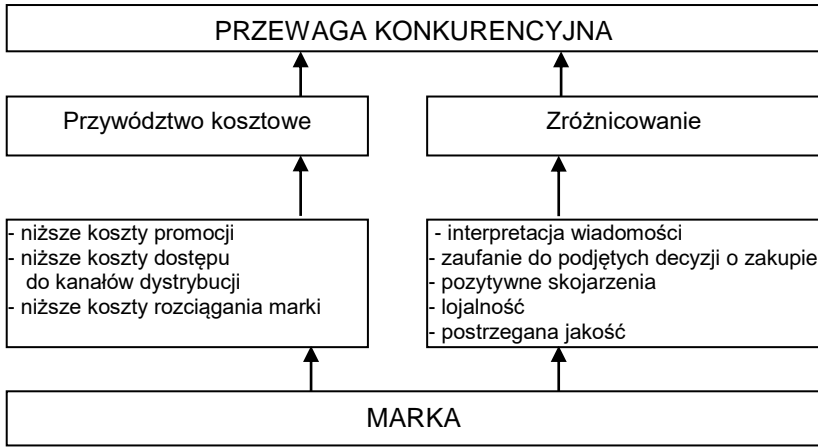
Przewaga konkurencyjna oparta na wiodącej pozycji kosztowej wynika z większej, w porównaniu z konkurentami, efektywności prowadzonej działalności. Dążeniu do osiągnięcia tego rodzaju przewagi jest podporządkowany proces kształtowania zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa skierowany na redukcję poziomu kosztów, co umożliwi przedsiębiorstwu kształtowanie cen na poziomie, którego nie osiągną konkurenci. Natomiast strategia różnicowa-

⁴³ M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1999, s. 54.

⁴⁴ P. Kotler, *Kotler o marketingu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 83.

nia polega na oferowaniu wyróżnionych produktów, których cechy są szczególnie cenione przez nabywców. Efektem wyróżnienia jest zapewnienie firmie siły rynkowej dzięki powstaniu preferencji wśród nabywców, ich lojalności oraz zmniejszeniu wrażliwości na wyższe ceny, co pozwala firmie uzyskiwać wyższe marże ze sprzedaży produktów niż konkurencji.

Silna marka może przyczynić się zarówno do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w oparciu o strategię przywództwa kosztowego, jak i strategię zróżnicowania, co prezentuje rys. 2.



Rys. 2. Udział marki w tworzeniu przewagi konkurencyjnej firmy.

Źródło: G. Urbanek, *Marka a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 8-9, s. 11.

Dzięki posiadaniu silnej marki przewaga konkurencyjna oparta na wiodącej pozycji kosztowej może się ujawnić w działaniach związanych z dystrybucją i promocją. Silna marka, gwarantująca wysoki obrót, pozwala na obniżenie kosztów związanych z udostępnieniem kanałów dystrybucji. Rozpoznawalna marka, o dobrym wizerunku pozwala również na obniżenie kosztów promocji⁴⁵. Ponadto, gdy przedsiębiorstwo stosuje rozszerzanie marki na nowe wyroby, dzięki silnej marce może uzyskać znaczne oszczędności na kosztach wprowadzenia nowego produktu na rynek.

Natomiast rolę marki w strategii zróżnicowania jest podkreślenie wyższej wartości oferowanej nabywcy w porównaniu do ofert konkurencyjnych. Silna marka ułatwia interpretację, przechowywanie i przetwarzanie dużych ilości informacji o produktach. Wpływa również na wzrost poziomu zaufania do podjętych decyzji o zakupie. Postrzegana jakość i pozytywne skojarzenia z marką zwiększają zadowolenie z użytkowania wyrobu, co skutkuje zdobyciem lojalności wśród docelowych nabywców. Wszystko to prowadzi do uzyskiwania przez firmę wyższych cen i marż na swoje produkty, a w konsekwencji do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

⁴⁵ J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 56.

Podsumowanie

Silna marka to gwarancja jakości, trwałości i stabilności oferowanych korzyści. Obecność marki w świadomości konsumentów kreuje lojalność i zadowolenie klientów i umożliwia osiągnięcie sukcesu rynkowego. Marka to szczególnie wartość stanowiąca połączenie wartości produktu, obsługi i swojej obietnicy producenta. Marka jako zasób jest objęta zarządzaniem, które obejmuje tworzenie, rozwój, wzmacnianie pozycji rynkowej i ochronę. Marka to główny instrument wykorzystywany w procesie kształtowania wizerunku. Silna marka umożliwia niwelowanie szeregu ryzyk, przynosi korzyści organizacji i klientom. Kapitał marki uwzględnia znaczące czynniki wpływające na wartość marki i jej udział w tworzeniu wartości. Są to czynniki związane z otoczeniem globalnym, w tym makroekonomiczne, technologiczne, społeczne, demograficzne, prawno-polityczne, oraz czynniki związane z otoczeniem konkurencyjnym, a także czynniki wewnętrzne, tj. zasoby ludzkie, finansowe, kultura organizacyjna, zarządzanie jakością oraz działania marketingowe. Kapitał marki rozpatrywany jest z finansowego, marketingowego i rozszerzonego punktu widzenia. Kapitał marki przynosi wymierne korzyści przedsiębiorstwu i klientowi i stanowi dla nich wartość.

Bibliografia

- Aaker D., *Managing Brand Equity*, The New Free Press, New York 1991.
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE Warszawa 1999.
- Anholt S., *Brands beyond business*, The Brands Lecture, www.britishbrandsgroup.org.uk [dostęp 20.07.2015].
- Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
- Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
- Beckwith H., *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Helion, Gliwice 2006.
- Boruc M.A., *Marka dla Polski*, [w:] *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, J. Walasek (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.
- Branding miejsc*, Instytut Marki Polskiej, www.imp.org.pl/branding-miejsc/brandingmiejsc.html [dostęp 20.07.2015].
- Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, PWN, Warszawa 1998
- Garbarski L. Rutkowski I., Wrzosek W. (red.), *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Helion, Gliwice 2006.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Korczyńska M., *Marka miasta*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 12.
- Kotler P., *Kotler o marketingu*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.

- Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2008.
- Lindstrom M., *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
- Macnar A., *Moc emplyer branding – jak zbudować skuteczną strategię marki pracodawcy*, „Personel i Zarządzanie”, 2016 nr 8.
- Marciszewska B., *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997.
- Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki*, Poltext, Warszawa 2010.
- Pitcher A.E., *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, nr 4.
- Polański P., *Budowa i pomiar kapitału marki*, Copyright P. Polański, Warszawa 2008.
- Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1999.
- Pradeep A.K., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*, Helion, Gliwice 2011.
- Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1998.
- Rosa G., *Moc i siła marki w usługach*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska (red.), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 72.
- Ries A., Trout J., *Le positionnement*, Mc Graw-Hill, Paris 1987.
- Sudoł S., Szymczak J., Haffer M., *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa 2000.
- Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, AE, Poznań 2006.
- Urbanek G., *Koncepcja kapitału marki*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 5.
- Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie silną marką*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- www.badania.rynku.com.pl [dostęp 30.08.2016].
- Zawadzka A.M., *Orientacja cenowa nabywcy i przywiązanie do marki produktu*, „Nauka” 2007, nr 1,
- Zawadzka A.M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.