



Złożenie pracy online:

**2012-09-03 07:36:47**

Kod pracy:

**8067**

Anna Sosnowska  
(nr albumu: 19224\*Z/LIC)

Praca licencjacka

## **Wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku marki Green-Up**

## **The application of market research to the process of Green-Up brand image recognition**

Wydział: Przedsiębiorczości i Zarządzania

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie biznesem

Promotor: dr Marek Rutkowski

Składam serdeczne podziękowania Panu Doktorowi Markowi Rutkowskiemu za okazywaną cierpliwość, pomoc i cenne wskazówki w trakcie przygotowywania pracy dyplomowej. Dziękuję również mojemu narzeczonemu za chwile zrozumienia, drobne gesty dobroci, setki łagodnych uśmiechów, które stanowiły wsparcie podczas tworzenia pracy. Dziękuję za to, że doceniał i zachęcał, więc rozkwitałam...

Dziękuję rodzicom i przyjaciołom za wiarę i wsparcie w dążeniu do celu.

Anna Sosnowska

## **Abstrakt**

W pracy przedstawiono sposób identyfikacji wizerunku marki Green-Up oraz zaproponowano rozwiązania kształtowania jej wizerunku. Identyfikacji dokonano w toku badań marketingowych przy użyciu narzędzia jakim jest kwestionariusz ankiety. Badanie marketingowe przeprowadzono na terenie kampusu Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu na grupie studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. Do najważniejszych wniosków wypływających z badań należy zaliczyć to, iż: jedynie co trzeci ankietowany był świadomy istnienia marki napojów energetyzujących Green-Up na rynku, wśród respondentów deklarujących znajomość marki Green-Up, co piąty, błędnie wskazał kategorię produktową do jakiej zalicza się marka Green-Up, wiedza badanych o dostępnych smakach napoju Green-Up była na bardzo niskim poziomie. Przy zakupie napoju Green-Up, znaczenie marki jest niewielkie. Ceni się walory smakowe oraz to, że Green-Up zawiera naturalną kofeinę. Przedstawione wnioski świadczą o tym, iż w przypadku marki Green-Up obserwujemy zjawisko wspomaganą znajomością marki. Podsumowując, respondenci reprezentują najniższy z poziomów wiedzy o marce i ograniczają się do jej rozpoznawalności, a także nie wiedzą, jaką kategorię produktów reprezentuje.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, marka, badania marketingowe, kwestionariusz ankiety

## **Abstract**

The presented work deals with the process of Green-Up brand identification and suggested solutions related to shaping a positive image and fostering the good name of a mentioned brand on the market. Identification has been performed in the course of market research with the use of survey questionnaire tool. Market research has been conducted within Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University campus with its registered office in Nowy Sącz. Interviews fall within the group of full and part time students of different faculties. The most important conclusion that must be precisely underlined is that only each third surveyed has been conscious of Green-Up existence – brand belonging to energy drink category. Moreover, each fifth person declaring brand awareness is not capable of assigning brand to the product category represented by Green-Up. Respondents' consciousness related to available drink flavors attained alarmingly low level as well as their loyalty towards brand seems to be insignificant. What consumers indicate as a value is that Green-Up contains natural caffeine and offers exceptional tastes. Presented market research results prove that Green-Up represents assisted brand recognition. Respondents possess lowest possible level of brand knowledge and limit exclusively to brand identification.

**Key words:** brand image, brand, market research, survey questionnaire

## Spis treści

Wstęp .....	7
-------------	---

### **Rozdział 1. Kształtowanie wizerunku marki – wybrane zagadnienia**

<b>teoretyczne .....</b>	<b>10</b>
1.1 Zarządzanie marką – tożsamość, wizerunek a reputacja marki .....	10
1.2 Proces kształtowania wizerunku marki – charakterystyka .....	13
1.3 Siła i świadomość marki – istota, znaczenie, poziomy świadomości marki .....	16
1.4 Analiza wybranych strategii kształtowania wizerunku marki .....	23
1.5 Elementy wizerunku marki – charakterystyka .....	27

### **Rozdział 2. Badanie wizerunku marki – wybrane problemy teoretyczno-**

<b>metodyczne .....</b>	<b>32</b>
2.1 Istota i znaczenie badań marketingowych .....	32
2.2 Źródła informacji użyteczne w procesie badania wizerunku marki .....	36
2.3 Analiza wybranych metod i technik badania wizerunku marki .....	40
2.4 Podstawowe wskaźniki wizerunku marki .....	48

### **Rozdział 3. Identyfikacja wizerunku marki Green-Up – wyniki badań ....**

3.1 Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów .....	53
3.2 Określenie stopnia świadomości marki Green-Up wśród respondentów .....	56
3.3 Identyfikacja zachowań nabywczych respondentów przy zakupie napojów marki Green-Up .....	60
3.4 Charakterystyka pozytywnych doświadczeń towarzyszących użytkowaniu produktów marki Green-Up oraz emocjonalnego stosunku użytkowników do marki Green-Up .	64
3.5 Cechy osobowości marki Green-Up oraz jakość napoju marki Green-Up – opinie respondentów .....	68

<b>Rozdział 4. Projekt kształtowania wizerunku marki Green-Up – propozycje rozwiązań .....</b>	<b>73</b>
4.1 Identyfikacja tożsamości marki Green-Up .....	73
4.2 Sposoby i narzędzia komunikowania wartości wynikających z tożsamości .....	79
4.3 Sposoby kontroli i oceny wdrożenia projektu .....	86
<b>Zakończenie .....</b>	<b>91</b>
<b>Spis rysunków, tabel i wykresów .....</b>	<b>94</b>
<b>Spis literatury .....</b>	<b>96</b>
<b>Załączniki .....</b>	<b>98</b>

## Wstęp

Badania marketingowe są ważnym i stale rozwijającym się nurtem mającym swoje stałe miejsce w dyscyplinie naukowej do jakiej należy marketing. Są one zasilane w teorię nie tylko przez nauki ekonomiczne czy społeczne, ale mają charakter interdyscyplinarny, sięgając do psychologii czy socjologii. Bardzo często to właśnie na gruncie nauk pokrewnych dochodzi do rozwoju narzędzi czy metod, które z czasem wchodzą do kanonu badań marketingowych. Często także pojawiają się nowe określenia czy terminy dla zdefiniowania zjawisk czy procesów już istniejących oraz precyzyjnie opisanych w literaturze przedmiotu. Trudno jest w sposób wyczerpujący podać liczbę definicji terminu *badania marketingowe*, ani też prób ich definiowania, to trzeba wskazać istniejące w tej materii dwa nurty, gdzie w pierwszym kładzie się nacisk na proces badawczy, a w drugim nacisk jest położony na takich czynnikach jak funkcjonalność, komercyjność czy podejmowania decyzji. Koniecznym wydaje się także wskazanie wysokiej światowej klasy specjalistów w tej dziedzinie, do których należy zaliczyć Ph. Kotlera, D. S. Tulla czy D. R. Lehmana oraz G. Churhill. Na polskim gruncie nauk ekonomicznych w obszarze badań marketingowych należy wymienić takie autorytety jak S. Kaczmarczyk, Z. Kędzior oraz J. Kramer.

Badania marketingowe pomimo swoich niewątpliwych zalet charakteryzują się pewnymi ograniczeniami. Najważniejszym z nich jest przyjęcie odpowiedniego podejścia metodologicznego, a także, określenie właściwych etapów badania marketingowego, które nie zawsze muszą być jedynie słusznymi. Stąd, ważne jest, aby podczas prowadzenia badań marketingowych zachować możliwie stale krytyczną postawę w odniesieniu do samego procesu badań marketingowych jak do uzyskanych tą drogą wyników. Pomimo, iż brak jest czasami jednoznaczności i słuszności procedowania (czasami możliwych jest wiele różnych podejść do rozpatrywanego problemu), oraz pomimo problemów natury metodologicznej nie jest możliwym podejmowanie decyzji bez wykorzystania informacji uzyskanych na drodze właściwie prowadzonego badania marketingowego.

W dyscyplinie naukowej jaką jest marketing, jednym z wielu zagadnień, gdzie szeroko stosuje się badania marketingowe, jest kształtowanie wizerunku marki. Wizerunek marki jest to odbicie danej marki w świadomości konsumentów. Dzięki temu, że wizerunek stanowi pewien zestaw skojarzeń oraz reakcji psychicznych konsumentów, które odzwierciedlają postawę oraz stosunek do marki, możliwe jest takie kształtowanie wizerunku marki, aby w istotny sposób odróżniała się ona od produktów innych marek będącej należącej do tej samej kategorii produktowej. Zagadnienia kształtowania wizerunku marki oraz

budowania tożsamości marki wydają się być fundamentalnymi w kontekście działania przedsiębiorstwa w ramach wyznaczonych celów strategicznych. Stanem pożądanym, do którego sponsorzy marki dążą jest taki, gdzie działania przedsiębiorstwa sformalizowane w formie przekazu marketingowego do konsumentów, będą zgodne z tym, co buduje się w świadomości tychże konsumentów o marce. Z praktyki wynika, że mimo wysiłków istnieją niemal zawsze pewne różnice między przekazem a odbiorem, czyli między tożsamością marki a wizerunkiem marki.

Jak wykazano powyżej tematyka badań marketingowych oraz kształtowanie wizerunku marki są istotnymi i stale aktualnym zagadnieniem w aspektach zarówno teoretycznym jak i – przede wszystkim – praktycznym. Stąd też zdecydowano się na gruntowne studia literaturowe obejmujące powyższą tematykę. Na podstawie przeprowadzonych studiów określono zasadniczy zakres tematyczny pracy licencjackiej, którym jest wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku marki. Analizie marketingowej poddano jedną z marek napojów energetyzujących dostępnych na polskim rynku, którą jest marka Green-Up. Sponsorem tej, de facto submarki jest przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A.

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja obecnego wizerunku marki Green-Up oraz propozycja rozwiązań kształtujących wizerunek marki Green-Up. Identyfikacji wizerunku marki dokonano dzięki informacjom uzyskanym na drodze badań marketingowych. Narzędziem badawczym jakie wykorzystano w tym badaniu był kwestionariusz ankiety. Liczba respondentów liczyła 100 osób.

Prezentowana praca licencjacka składa się z czterech rozdziałów, opatrzonych wstępem oraz zakończeniem. Rozdział pierwszy i rozdział drugi mają charakter teoretyczny i są wynikiem studiów literaturowych. Kolejne dwa rozdziały, to jest rozdział trzeci i rozdział czwarty prezentują wyniki prac empirycznych. W pierwszym rozdziale zaprezentowano przede wszystkim podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marką takie jak tożsamość, wizerunek, świadomość, scharakteryzowano proces kształtowania wizerunku marki oraz omówiono wybrane strategie kształtowania wizerunku marki. W drugim rozdziale ujęto między innymi, takie zagadnienia jak źródła informacji użyteczne w procesie badania wizerunku marki, opisano wybrane metody i techniki badania wizerunku marki, a także wskazano na podstawowe wskaźniki wizerunku marki. Trzeci rozdział w całości poświęcono prezentacji założeń badania marketingowego wraz z charakterystyką badanych podmiotów oraz omówiono wyniki przeprowadzonego badania marketingowego. Rozdział czwarty ma charakter zasadniczo projekcyjny – zawiera autorskie propozycje rozwiązań. Dokonano w



nim charakterystyki tożsamości marki Green-Up, zaproponowano sposoby i narzędzia komunikowania wartości wynikających z tożsamości oraz wskazano sposoby kontroli i oceny wdrożenia projektu.

## Rozdział 1. Kształtowanie wizerunku marki – wybrane zagadnienia teoretyczne

### 1.1 Zarządzanie marką – tożsamość, wizerunek a reputacja marki

Zarówno w rozumieniu potocznym, jak i specjalistycznej literaturze zajmującej się dziedziną marketingu, definicja marki charakteryzowana jest w oparciu o trzy podstawowe znaczenia. Pierwsze z nich, definiuje markę w odniesieniu do materialnej pozycji znajdującej się w asortymencie przedsiębiorstwa. Inne założenie utożsamia ją ze znakiem towarowym<sup>1</sup>, czyli charakterystycznym elementem marki podlegającym ochronie prawnej i zapewniającym wyłączne prawo w zakresie użytkowania i eksploatacji jej symbolu<sup>2</sup>. Ostatnie znaczenie odwołuje się do wizerunku produktu oferowanego przez firmę, a także percepcji nabywców wobec organizacji oferującej dany zestaw produktów. W oparciu o powyżej zdefiniowane znaczenia J. P. Jones określa markę, jako „produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”<sup>3</sup>.

U podstaw zachowania nabywców i ich decyzji zakupowych leży zaspokajanie osobistych potrzeb oraz pragnień. Podstawę stanowią jednak nie same produkty, ale zestaw korzyści, jaki niesie z sobą oferowana pozycja asortymentowa lub usługowa przedsiębiorstwa. Kluczem do sukcesu rynkowego jest, więc wykreowanie takiego produktu, który będzie w stanie odpowiedzieć na oczekiwania konsumenta w dziedzinie zaspokojenia jego potrzeb. Marka stanowi więc symbol obietnicy dla konsumenta, a proces jej zarządzania ma na celu jej spełnienie<sup>4</sup>.

Wcześniej wspomniany zestaw korzyści oferowanych przez markę, zwany również ich wiązką, kreuje jej tożsamość<sup>5</sup>. Tożsamość marki to świadomie kreowana wizja, sposób percepcji oraz odbioru marki przez klienta, która zawiera w sobie zestaw informacji komunikowany nabywcom oraz konsumentom przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej<sup>6</sup>. Pojęcie tożsamości marki często mylone jest z kształtowaniem *image* marki. O ile tożsamość marki wiąże się z jej właścicielem, to jej *image* odnosi się do

<sup>1</sup> J. Altkorn, Strategia marki. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s.11.

<sup>2</sup> G. Urbanek, Zarządzanie marką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s.16.

<sup>3</sup> J.P Jones, What's in Name? Advertising and the Concept of Brands, Lexington 1986, s. 29, cyt. za: J. Altkorn, Strategia..., op.cit., s.11.

<sup>4</sup> Hamish Pringle, William Gordon, Zarządzanie Marką, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2008, s. 23.

<sup>5</sup> J. Altkorn, Strategia..., op.cit., s. 12.

<sup>6</sup> G. Urbanek, Zarządzanie..., op.cit., s. 188.

osoby nabywcy. Kształtowanie tożsamości tylko pośrednio wiąże się z oddziaływaniem na jej wizerunek. Głównym celem kreowania tożsamości jest sprecyzowanie zamiarów, istoty, pożądanego odbioru i znaczenia marki. Wizerunek marki poprzedzony jest więc poprzez charakterystykę jej tożsamości. W momencie tworzenia poszczególnych elementów składających się na markę (nazwa, reklama, symbol, produkty) określone zostaje jej znaczenie i terytorium. Dopiero interpretacja poszczególnych elementów marki przez odbiorców, a także dekodowanie sygnałów przez nią emitowanych, tworzy jej określony wizerunek i wyobrażenie marki w oczach odbiorcy.

Etap pierwotnego kreowania tożsamości marki stanowi podstawę dla późniejszego jej zarządzania, ze względu na możliwość całościowego zaprojektowania struktury poszczególnych jej elementów, które w późniejszych stadiach obecności na rynku, zyskują autonomię i systematycznie tworzą swoją tożsamość. Trzon tożsamości marki jest rezultatem kompleksowej analizy jej elementów, takich jak indywidualność, spójność, długookresowa koncepcja i aspiracje marki oraz jej walory, wiarygodność i znaki rozpoznawcze. Najważniejsze elementy marki to jej trwałość oraz indywidualizm, pozwalający odróżnić ją na tle innych konkurencyjnych pozycji. Urzeczywistnienie tożsamości marki powinno więc skupiać się na ukazaniu jej jako sprecyzowanej i uzasadnionej wartości dla klienta, która akceptowana jest przez członków organizacji, przy jednoczesnym wykorzystaniu słabych stron konkurencji przedsiębiorstwa. J. N. Kapferer rozróżnia sześć komponentów tożsamości marki, do których zalicza: kulturę, relacje, wygląd, odbicie i własny wizerunek. Kultura marki wyznacza jej strukturę wartości i wyjaśnia genezę jej dynamiki i inspiracji, a relacje ułatwiają niematerialne transakcje interpersonalne przy pośrednim lub bezpośrednim udziale marki. Wygląd definiowany jest jako zespół autonomicznych cech widocznych i zakorzenionych w umyśle konsumenta, bądź takich, które są uśpione w oczach odbiorcy. Stylistyka stanowi podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, które poprzez manipulowanie dostępnymi technikami stara się determinować walory marki. Najczęstszym elementem kreującym wygląd jest opakowanie, które w pewnych sytuacjach np. dysonansu pozakupowego, może spowodować zmniejszenie niezadowolenia nabywcy spowodowanego nietrafnym wyborem konkretnego elementu asortymentu. Kolejny element tożsamości marki, którym jest odbicie, charakteryzowany jest przez J. N. Kapferera jako odwzorowanie wizerunku jej konsumenta. Dany konsument nie określa jednak docelowej grupy, do której kampania jest adresowana, natomiast wiąże się jedynie z wizerunkiem nabywcy, jaki organizacja chce przedłożyć rozległemu audytorium. Ostatnim elementem

tożsamości jest własny wizerunek oparty na immanentnym stosunku nabywcy do samego siebie, który wykształcony zostaje poprzez odniesienie konsumenta do marki<sup>7</sup>.

Odrębnym, jednakże często mylonym z tożsamością marki, pojęciem jest jej wizerunek. *Brand image* stanowi konsekwencje i efekt odbioru marki w świadomości konsumentów. Najczęściej spotykaną definicją wizerunku marki jest określenie jej jako wiązki skojarzeń oraz psychicznych reakcji odzwierciedlających stosunek użytkowników i nabywców marki, które pozwalają na jednoczesne rozróżnienie konkretnej marki od innych analogicznych produktów<sup>8</sup>. Wizerunek marki tworzony jest jako rezultat skojarzeń, które odwołują się do benefitów funkcjonalnych, osobowości marki, atrybutów produktu, wartości symbolicznych oraz historycznych doświadczeń konsumenta związanych z używaniem konkretnej marki. Stopień, w jakim tożsamość marki kreowana przez firmę różni się od jej wizerunku, zależy między innymi od tego w jakim stopniu sponsor marki oferuje wartości i spełnia obietnice zadeklarowane na etapie tworzenia tożsamości marki. Istotnym elementem jest również umiejętność komunikacji marketingowej na rynku, który firma obrała jako docelowy oraz rzeczywista percepcja marki przez odbiorców. Największe sprzeczności odnoszące się do wizerunku marki, następują w sytuacji, gdy grupy nabywców reprezentują odrębne poglądy związane ze sposobem, w jakim zaspokajają swoje potrzeby. Przykładem potwierdzającym tę zależność może być percepcja konsumentów względem marek w zależności od reprezentowanej przez nich grupy wiekowej lub kultury<sup>9</sup>. Należy również mieć na uwadze fakt, iż to właśnie percepcja marki w oczach nabywców ściśle wiąże się i wpływa na ich decyzje w procesie zakupu.

Według starszych koncepcji zarządzania marką pojęcie wizerunku marki utożsamiane jest z jej reputacją. Pojęcie reputacji odnosi się jednak w głównej mierze do samego podmiotu rozumianego jako organizacja, a nie poszczególnych produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Reputacja dotyczy w znacznym stopniu zewnętrznej odpowiedzialności firmy i jej solidności względem wykonywanych działań. Jest to jeden z elementów marki, jednak nie bezpośrednio związanych z korzyściami dostarczonymi konsumentowi przy nabyciu produktu. Reputacja spełnia funkcję podkreślenia oraz potwierdzenia wiarygodności podmiotu wobec głównych interesariuszy i konsumentów, podczas gdy wizerunek firmy kreowany jest w celu zwiększenia poziomu sprzedaży.

---

<sup>7</sup> J. Kall, *Silna Marka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 25-38.

<sup>8</sup> J. Altkorn, *Strategia...*, op. cit., s. 38-39.

<sup>9</sup> Tamże, s. 40.

## 1.2 Proces kształtowania wizerunku marki – charakterystyka

Proces projektowania, kształtowania oraz budowania wizerunku marki jest jednym z najważniejszych elementów wpisujących się w całościową jej strategię. Działania te podejmowane są przez przedsiębiorstwo po uprzedniej, dogłębnej analizie sytuacji związanej z makrootoczeniem firmy i jej pozycją konkurencyjną. Ocena poprzedzająca proces kształtowania wizerunku marki w oczach nabywców pozwala na sprecyzowanie docelowego segmentu rynku, na którym firma zamierza kontynuować działalność oraz określić pożądaną pozycję oferowanej marki w odniesieniu do innych, konkurencyjnych. Model kreowania marki odnosi się do elementów takich jak<sup>10</sup>:

- określenie sytuacji;
- wyznaczenie pozycji marki na rynku;
- kreowanie tożsamości marki;
- wyznaczenie strategicznych długookresowych celów dla marki;
- realizacja przyjętej strategii.

Badanie cech produktu zasadza się na określeniu cech fizycznych i chemicznych produktu, analizę odmienności cech materialnych produktów na rynkach zagranicznych, a także wyznaczenie tych materialnych cech produktu, które można uznać za konkurencyjne.

Zasadniczymi decyzjami związanymi z daną marką jest zdefiniowanie segmentu nabywców oraz określenie strategii pozycjonowania marki, które składają się na tożsamość marki (pożądany wizerunek marki). W badaniach nad tożsamością marki wyróżnia się rdzeń tożsamości, będący zbiorem zasadniczych cech marki, których nie należy zmieniać, nawet w sytuacji rozszerzenia marki lub wchodzenia marki na nowe rynki oraz tożsamość zewnętrzną<sup>11</sup>.

H. Davison wyróżnia cztery główne elementy składające się na pożądany wizerunek marki. Elementy scharakteryzowane zostały w oparciu o dwa czynniki. Pierwszy z nich dotyczy znaczenia i istotności cechy dla konsumenta, drugi natomiast dotyczy możliwości i łatwości wprowadzenia zmiany. Pierwszy element, czyli rdzeń wewnętrzny to specyficzne i istotne cechy, a także skojarzenia z marką, które odróżniają ją od marek konkurencji. Każde wprowadzenie zmiany lub utrata jakiejś cechy wywrze znaczny wpływ na tożsamość, a zarazem doprowadzi do jej utraty. Rdzeń zewnętrzny to konstruowanie skojarzeń oraz

---

<sup>10</sup> M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką. Difin, Warszawa 2001, s. 183.

<sup>11</sup> Tamże, s. 184-185.

właściwości mogących być podstawą nowych produktów danej marki. Strefa dopuszczalnych zmian to zakres decyzji nienaruszających rdzenia marki, ale mających wpływ na działania promocyjne, wprowadzanie marki na nowy rynek czy też zmianę grupy docelowej. Strefa działań nakazanych obejmuje te skojarzenia, które nie powinny być przypisywane marce.

Interesujące podejście w aspekcie planowania marki zaproponowali L. de Chernatony oraz G. McWilliam, którzy opracowali macierz planowania marki. Macierz prezentuje grupy marek pod kątem dwóch płaszczyzn, to jest funkcjonalnego znaczenia marki oraz symbolicznego znaczenia marki<sup>12</sup>:

- marki o wyróżniającej się użyteczności;
- marki nijakie;
- marki – perły;
- marki personifikujące użytkownika.

Marki o wyróżniającej się użyteczności charakteryzują się nieznacznym znaczeniem symbolicznym przy jednoczesnym, wyjątkowo wysokim poziomie korzyści funkcjonalnych. Markami nijakimi są opatrzone produkty tanie, a ponadto odznaczają się nieznacznymi korzyściami funkcjonalnymi oraz mają nieznaczące symboliczne znaczenie. Przeciwnieństwem marek nijakich są marki perły, które cechuje zarówno ponadprzeciętny poziom korzyści funkcjonalnych jak i ponadprzeciętne znaczenie symboliczne. Do ostatniej kategorii należą marki personifikujące użytkownika mające ponadstandardowe znaczenie symboliczne, przy zwykłym poziomie korzyści funkcjonalnych.

Nieodzownym elementem kreowania marki jest wybór koncepcji obsługi rynku, którego dokonuje się w oparciu o przeprowadzoną segmentację rynku. Z tego punktu widzenia proponuje się koncepcję marketingu niezróżnicowanego, gdzie działania marketingowe nakierowane są na cały rynek, koncepcję marketingu zróżnicowanego, gdzie wybiera się kilka segmentów rynku oraz koncepcje marketingu skoncentrowanego, gdzie aktywność marketingowa jest realizowana w stosunku do jednego lub kilku najważniejszych segmentów rynku<sup>13</sup>. Wraz z wyborem koncepcji rynku, przedsiębiorstwo określa strategię marki ze względu na strukturę rynku. W tym aspekcie możliwe są trzy strategie, a mianowicie<sup>14</sup>:

---

<sup>12</sup> L. de Chernatony, M. McDonald, *Creating powerful brands*, Butterworth Heinemann, Oxford 1994, s. 214-220, cyt. za: M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*. Difin, Warszawa 2001, s. 187.

<sup>13</sup> M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie...*, op. cit. s. 190.

<sup>14</sup> Tamże, s. 191.

- strategia marki masowej, która jest skuteczna, gdy produkt jest wyjątkowo atrakcyjny, segmenty nieduże, a przedsiębiorstwo jest zainteresowane korzyściami skali; wówczas, jedna marka jest oferowana w wielu segmentach równocześnie;
- strategia różnicowania marek, która się sprawdza, gdy przedsiębiorstwo wprowadza nową lub rozszerza markę istniejącą; oferuje się wtedy różne marki na różnych segmentach rynku;
- strategia marki niszowej, gdzie przedsiębiorstwo adresuje jedną markę do jednego segmentu rynku, co jest równoznaczne z opracowywaniem programów marketingowych dla każdej marki osobno.

Po podjęciu decyzji co do segmentu rynku, przedsiębiorstwo pozycjonuje markę na tymże rynku, a zatem „określa miejsce produktów oznaczonych daną marką i utrwała planowany wizerunek (tożsamość) marki w świadomości nabywców tworząc określony docelowy rynek zgodnie z jego założeniami. Celem pozycjonowania marki są takie działania, aby docelowy segment nabywców postrzegał markę jako atrakcyjną i wyróżniającą się, co sprzyjać ma kreowaniu siły marki<sup>15</sup>.” Na istotną rolę pozycjonowania marki wskazują A. Ries oraz J. Trout<sup>16</sup>, którzy uważają, iż sukces strategii marki jest wyznaczony poprzez sposób wykorzystania środków przeznaczonych na aktywność przedsiębiorstwa związanego z marką, przy czym najistotniejszą rolę przypisują oni pozycjonowaniu marki na rynku, w taki sposób, aby pozwoliła ona na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej.

Istnienie marki na rynku i w świadomości klientów wiąże się nieodłącznie z kreowaniem jej tożsamości, wizerunku, a w ujęciu długookresowym również trwałej reputacji przedsiębiorstwa. Należy mieć na uwadze fakt, że budowanie wizerunku marki to również budowanie wizerunku firmy oferującej konkretną markę. Etapy definiujące proces kształtowania wizerunku odnoszą się m.in. do wewnętrznego potencjału przedsiębiorstwa w postaci kultury organizacyjnej, przyjętego systemu wartości i potencjału ludzkiego. Analiza tego elementu stanowi podstawę do późniejszych działań przedsiębiorstwa, gdyż bez świadomości istoty firmy i mechanizmów nią kierujących, nie można efektywnie kształtować i komunikować wartości oferowanych przez markę. Podstawą wykształtowania pożądanego wizerunku marki jest wyróżnienie elementów jej tożsamości, czyli całościowej identyfikacji rynkowej marki<sup>17</sup>. Tworząc tożsamość firma nadaje konsumentom sygnały w celu tworzenia

<sup>15</sup> Tamże, s. 191.

<sup>16</sup> A. Ries, J. Trout, *Positioning: the battle for your mind*, Warner Books, New York, 1982, s. 115.

<sup>17</sup> *Komunikacja marketingowa*, pr. zbior. pod red. Macieja Rydla, Gdańsk 2001, s. 57.

relacji pomiędzy nabywcą, a konkretną marką, która finalnie ma zadanie stworzenie funkcjonalnych oraz emocjonalnych korzyści dla klienta. Proces budowania tożsamości powinien być skonstruowany w taki sposób, aby poszczególne elementy takie jak osobowość, własny wizerunek czy kultura komponowały się z wyznaczonymi celami przedsiębiorstwa i dopasowane były do jego struktury, gdyż to w głównej mierze tożsamość wywiera znaczny wpływ na konkurencyjność produktu. Według J. N. Kapferera tożsamość to zestawienie elementów zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych, które połączone razem definiują tożsamość marki. Powinna być ona postrzegana w taki sam sposób poprzez firmę jak i tworzyć identyczny obraz wizerunku odbieranego przez konsumentów. Aby komunikacja tożsamości była efektywna, budowana jest na wybranych czynnikach zwanych wyróżnikami tożsamości, do których należą m.in. jakość, produkt, zasięg i szybkość działania. Budowanie tożsamości powinno być oparte jedynie na tych wyróżnikach, które są istotne i konieczne do tworzenia pożądanego i wyrazistego wizerunku. Bardzo często bowiem, kształtowanie tożsamości na wszystkich elementach prowadzi do utraty przewagi już w pierwszym etapie tworzenia wizerunku. Właściwie ukształtowana tożsamość powinna charakteryzować się konkretyzacją wartości, atrakcyjnością dla klienta oraz kompleksową spójnością<sup>18</sup>.

### **1.3 Siła i świadomość marki – istota, znaczenie, poziomy świadomości marki**

Literatura przedmiotu związana z problematyką marki i jej elementów nie definiuje w sposób jednoznaczny pojęć dotyczących wartości i mocy rynkowej marki. Interpretacja wartości i siły marki zależy w głównej mierze od punktu odniesienia pojęcia do działu i funkcji poszczególnego przedsiębiorstwa. W ujęciu ekonomicznym stosowane jest nazewnictwo trzech zamiennych pojęć charakteryzujących powyżej wymienione elementy. Są to siła marki, kapitał marki oraz jej wartość. Znaczenie siły marki odnosi się do jej elementów pozwalających na generowanie zysku dla przedsiębiorstwa, bądź ukazywane jest jako jedno z aktywów w bilansie firmy, będące podmiotem ewentualnych transakcji kupna czy sprzedaży. Często siła marki interpretowana jest jako dodana wartość produktu, której wartość kształtuje się w zależności od jej wizerunku na rynku<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> M. Dębski, *Kreowanie...*, op. cit. s. 96-98.

<sup>19</sup> J. Kall, *Silna Marka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s.25-38, cyt. za: J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*. PWE, Warszawa 1998, s. 267-268.



D. A. Aaker zwraca uwagę na istotność kapitału marki w ujęciu finansowym, odwołując tym samym jej siłę do zbioru aktywów i pasywów wiążących się z marką i jej poszczególnymi elementami. Inne spojrzenie reprezentuje A. Biel, który określa *brand equity* jako nadwyżkę korzyści uzyskiwanych w trakcie użytkowania produktu, dodatkowy strumień znajdujący odzwierciedlenie w rachunku przepływów gotówkowych, a także różnicę wartości wyrażonej w pieniądzu jaką nabywca jest w stanie zapłacić za produkt konkretnej marki w porównaniu z jej dobrem substytucyjnym. Mimo powszechnie zamiennego stosowania pojęć wartości i siły marki, należy wykazać istotną różnicę pomiędzy prezentowanymi definicjami. Wartość marki ogranicza się bowiem do jej wielkości odzwierciedlonej w aktywach przedsiębiorstwa. Siła marki to ogół atrybutów wiążących się z elementami marki, determinujących umiejętność przedsiębiorstwa do osiągnięcia długofalowych strategicznych celów firmy i wartość produktu reprezentowanego przez markę.

Rozumienie i umiejętne określenie wskaźników siły marki stanowi podstawę pracy znacznej liczby firm zajmujących się doradztwem dla przedsiębiorstw. Pięć głównych elementów składających się na rynkową siłę marki to: lojalność nabywców, znajomość marki, postrzegana jakość marki, skojarzenia związane z marką oraz inne aktywa marki.

Skojarzenia związane z marką odnoszą się głównie do jej powszechnego wizerunku i tożsamości, czyli pewnej wizji i percepcji marki w oczach kreujących ją sponsorów lub konsumentów. Najczęściej przytaczany zbiór skojarzeń zdefiniowany został przez Ph. Kotlera, który wyodrębnia sześć głównych grup będących ich przedmiotem. Najbardziej powszechne skojarzenia dotyczą charakterystycznych cech produktu takich jak jakość bądź cena. Inna grupa nadaje wartość skojarzeniom w ujęciu zbioru korzyści wiążących się z zakupem i posiadaniem konkretnego przedmiotu. Kolejne grupy skojarzeń odzwierciedlone są poprzez wartości, które reprezentuje marka dla konsumenta, a także kulturę i percepcję wobec użytkownika marki i jej osobowości. Wizerunek marki oparty na większości powyższych grup skojarzeń definiowany jest jako rodzaj głębokiej marki, natomiast skojarzenia takie jak kultura, wartości oraz osobowość ukazywane są jako najbardziej trwałe i ściśle zakorzenione w oczach odbiorcy.

Istotnym wskaźnikiem siły marki, który zyskuje coraz większe znaczenie we współczesnej walce konkurencyjnej, jest postrzegana przez konsumenta jakość przypisywana konkretnym produktom danej marki. Jest to całościowy osąd konsumenta dotyczący wyższości konkretnego wyrobu nad innymi konkurencyjnymi wyrobami, bądź założonymi celami produktu w relacji z innymi alternatywnymi możliwościami. Wskaźnik ten często bywa definiowany jest jako podstawowy element tworzący wizerunek marki, a także

nieodłączny warunek dostępu do rynku i wyznacznik jej funkcjonowania w jego obrębie. Jakość w ujęciu wizerunku marki odbiega od standardowego postrzegania jakości produktów czy obiektywnej oceny zgodności produktu w odniesieniu do specyfikacji procesu produkcji. Wizerunek jest obiektywnym osądem konsumenta i często postrzegana jakość marki odbiega od jej rzeczywistej wartości, stąd też nie powinna być utożsamiana ze skalą zadowolenia klienta. Jakość jest niematerialnym elementem składającym się na ogólne odczucia na temat marki i nie stanowi konkretnego jej atrybutu. Postrzegana jakość umożliwia jednak różnicowanie marki, zwiększa atrakcyjność u dystrybutorów, umożliwia rozszerzenie marki, a przede wszystkim w ujęciu wizerunkowym pozwala na odpowiednie pozycjonowanie. Według modelu postrzeganej jakości marki i jej wpływowi na finalny wizerunek, podstawę stanowią sygnały wewnętrzne w postaci cech wyrobu, a także wewnętrzne takie jak cena, nazwa marki i reklama, które w połączeniu ze sobą tworzą abstrakcyjną jakość postrzeganą następnie przez konsumenta. Postrzegana jakość wyznacza stosunek do marki, czyli połączenie elementów uczuciowo-racjonalnych oraz ogólną ocenę użyteczności w oczach klienta, które następnie składają się na końcowe postrzeganie marki w postaci wizerunku. Jak wskazują badania prowadzone przez Instytut Planowania Strategicznego, występuje silna zależność pomiędzy percepcją jakości produktu, a wartością wskaźnika zwrotu kapitału zainwestowanego przed przedsiębiorstwo. Wyższa jakość ułatwia nie tylko zwiększenie udziału firmy w rynku i podniesienie wartości marży brutto przypadającej na jedną jednostkę produktu, ale również gwarantuje zwiększenie rentowności.

Kolejnym ważnym wskaźnikiem siły marki jest lojalność jej nabywców. Pojęcie to kojarzone jest z częstotliwością oraz cyklicznością dokonywania zakupów jak i z pierwszeństwem względem danej marki w stosunku do innych, konkurencyjnych ofert. Innymi słowy, lojalność odwołuje się do tendencji nabywców do ciągłego pozyskiwania produktów jednej marki. Lojalność kształtuje się jednak na podstawie rozbudowanych więzi nabywcy z daną marką, która w oczach konsumenta jawi się jako wartościowa i ceniona. W konsekwencji lojalność jako zestawienie zachowań oraz postaw staje się źródłem wykształtowania nawyku zakupu konkretnej pozycji. Powtarzalność zakupu konkretnego produktu bez odczuwania silnej relacji z marką i wartościowania jej elementów nie może być nazywana lojalnością. Nawyk zakupu konkretnego produktu, nie powodującego zadowolenia u klienta spowodowany być może brakiem alternatywnych produktów, osobistymi relacjami ze sprzedającym, bądź prostym rachunkiem kosztów zmiany dotychczasowej marki na inną. Stąd ważne jest rozróżnienie lojalności wobec marki od klasycznego nawyku w dokonywaniu wyboru produktu. Narzędziem służącym do pomiaru stopnia w jakim konsumenci są lojalni

wobec marki jest piramida lojalności. Podstawę piramidy stanowią nielojalni konsumenci charakteryzowani relatywnie wysoką wrażliwością na cenę. W kolejnych poziomach stopień natężenia lojalności wobec marki stopniowo wzrasta, aby w ostatniej grupie osiągnąć maksymalny poziom lojalności charakteryzujący grupę przekonanych konsumentów. Pomiędzy najwyższym i najniższym poziomem lojalności nabywcy wobec marki D. A. Aaker wyróżnia również konsumentów zwyczajowych, usatysfakcjonowanych nabywców oraz osób przywiązanych do danej marki.

Stopień lojalności nabywców wobec marki jest określony poprzez liczbę elementów, które daje się dostrzec w reakcjach kupujących. Są to<sup>20</sup>:

- powtarzalność zakupów marki – nie jest to warunek konieczny, ale pożądanym;
- zadowolenie z marki i dobre oceny wystawiane marce – zadowolony nabywca nie zmienia marki, ponieważ nie widzi powodu do zmian;
- postrzeganie zmiany marki jako posunięcia ryzykownego, które wiąże się na przykład z koniecznością nauczenia się korzystania z nowej marki lub obawa, że nowa marka nie będzie pasowała do sytuacji, w której nabywca używa dotychczasowej marki, albo że nie będzie pasowała do typu użytkownika, za którego nabywca się uważa;
- przekonanie do marki – nabywcy są dumni, że z niej korzystają; jeżeli przekonanie do marki jest podstawą powtarzania zakupów, mamy do czynienia z najwyższym poziomem lojalności: w takiej sytuacji nabywcy nie tylko kupują regularnie, ale także rekomendują markę innym.

Z kolei klientów lojalnych wobec marki można podzielić na grupy<sup>21</sup>:

- klienci lojalni w długim okresie czasu, kupujący prawie wyłącznie jedną markę;
- klienci lojalni w krótkim okresie, kupujący więcej niż jedną markę, ale każdą z nich przez pewien czas;
- klienci rotacyjni, kupujący kilka różnych marek po kolei, rzadko jednak te zakupy są przypadkowe;
- klienci okazyjni, wybierający okazynie jedną markę z ograniczonego kręgu;
- klienci kupujący wyroby noszące marki, kierujący się w swoim wyborze przede wszystkim ceną;
- klienci kupujący tanie marki dystrybutorów;

---

<sup>20</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 25.

<sup>21</sup> G. Urbanek, Zarządzanie..., op. cit. s. 40.

- klienci obojętni wobec marek.

Wskazuje się na pewne, cenne uwagi związane z badaniem lojalnością klientów wobec marki. Po pierwsze warto, aby firma zbudowała dużą grupę klientów, którzy będą przekonani albo lojalni. Po drugie, próby przesuwania klientów na wyższe poziomy lojalności z reguły kończą się fiaskiem. Stąd zaleca się, aby przekonać klienta, by używał danej marki w wybranej grupie. Po trzecie, pozornie nieważną grupą wydają się być klienci rotacyjni, gdy tymczasem stanowią oni największy procent nabywców.

Wykształcenie opinii, skojarzeń oraz lojalności wymaga jednak wykształtowania zdolności nabywcy do identyfikacji i zachowania w pamięci konkretnej marki, a także zaszeregowania jej względem konkretnej grupy produktów. Powyższa zdolność definiowana jest w literaturze marketingu jako świadomość marki, która w znacznym stopniu kształtowana jest poprzez przeszłe doświadczenia związane z marką. Przypomnienie marki świadczy o nasuwaniu się jej w momencie wspominania konkretnej grupy produktów. Relacja rozpoznanie/przypominanie marki ujęta została w analizie agencji Young&Rubicam Europe i przedstawiona za pomocą poniżej przedstawionego modelu.

Poziom jaki reprezentuje przypominanie danej marki w relacji do stanu jej rozpoznawalności określa krzywa, która ukazuje silną tendencje i dodatnią wartość korelacji pomiędzy obiema zmiennymi. Wraz ze wzrostem rozpoznawalności rośnie więc kategoria przypominania marki. Od powyższej reguły istnieją jednak dwa wyjątki. Pierwszym z nich jest sytuacja, w której wysoka rozpoznawalność marki nie znajduje odzwierciedlenia w stopniu jej przypominania. Obszar ten nazywany jest upadkiem marki. Nabywcy wiedzą o istnieniu marki, jednak nie przypominają jej sobie podczas dokonywania zakupu kategorii produktu z niej związanym. Drugim wyjątkiem są marki niszowe, czyli rozpoznawalne przez wąską grupę nabywców przy jednoczesnym wysokim poziomie przypominania produktów z nią powiązanych w momencie zakupu.

Opisywany element wizerunku marki jest wyjątkowo ważny w momencie podejmowania decyzji zakupowej przez konsumentów, w sytuacji gdzie na regałach sklepowych znajduje się wiele marek należącej do tej samej kategorii. Czynnikiem determinującymi znajomość marki oraz wpływającymi właśnie na zachowania konsumentów są: świadomość marki oraz korzyści, siła i unikalność skojarzeń w relacji do marki<sup>22</sup>. Zgodnie z jedną z najbardziej powszechnych koncepcji struktury pamięci, modelem pamięciowej sieci

---

<sup>22</sup> G. Urbanek, Zarządzanie..., op. cit. s. 54.

skojarzeń, rozpoznawalność marki odnosi się do punktu węzłowego w umyśle odbiorcy, czyli zbioru informacji o marce i budzących się wraz z nimi skojarzeń<sup>23</sup>. W świetle powyższego, świadomość marki wiąże się z natężeniem owego punktu, które pozwala na identyfikację marki przez konsumenta w różnych warunkach.

Jak czytamy w literaturze przedmiotu, świadomość marki związana jest z pełną skalą uczuć utożsamianych z marką poczynając od nieświadomości, do trwałej obecności marki powiązanej z konkretną grupą asortymentową i finalnie ugruntowanego przekonania, że marka jest wyłączną w danej grupie produktów. Zatem marketing postrzegany jest już nie tylko jako walka na produkty, ale przede wszystkim percepcje konsumentów. Podstawą działalności będzie więc wykształtowanie optymalnego miejsca w świadomości klientów, tak aby gotowość i skłonność klienta do wyboru produktu danej marki przyniosło przedsiębiorstwu wymierne korzyści w postaci zwiększenia sprzedaży i waloru marki<sup>24</sup>. Według D. A. Aakera istnieją cztery główne poziomy znajomości marki, do których zaliczamy:

- nieznanostwo marki;
- wspomagana znajomostwo marki;
- spontaniczna znajomostwo marki;
- marka wskazywana jako pierwsza.

Nieznanostwo marki jest przejawem niewiedzy nabywcy na temat konkretnej marki, a tym bardziej nieumiejętność wskazania kategorii produktów z nią związana. Wspomagana znajomostwo reprezentuje najniższy z poziomów wiedzy o marce i ogranicza się do jej rozpoznawalności przez nabywcę, który nie jest jednak w stanie wskazać różnic dywersyfikujących konkretną markę od innych, konkurencyjnych, a także nie wie, jaką kategorię produktów reprezentuje. Wyższy poziom znajomości oznacza spontaniczna świadomostwo marki, w której nabywca i konsument przypomina sobie markę i potrafi dokonać kategoryzacji produktów z nią związanych. Ostatnim poziomem, który stawia markę, a zarazem jej sponsora w nieco monopolistycznej sytuacji jest etap wymieniania marki jako pierwszej kolejności lub jedyna przychodząca na myśl konsumentowi w momencie przywoływania danej grupy towarów.

---

<sup>23</sup> Th. Srull, Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, w: Handbook of Social Cognition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, NJ, vol.2, cyt. za: G. Urbanek, Zarządzanie..., op.cit., s. 53.

<sup>24</sup> <http://www.ember.pl/marka1.php>, Data i godzina odczytu: 26.02.2012, godz. 16:08.

Mimo znacznych różnic w poziomach świadomości marki nie można jednoznacznie stwierdzić, który poziom jest najbardziej korzystny i pożądanym przez przedsiębiorstwo. Każdy z nich bowiem, sprawuje inne funkcje i pozwala na podtrzymywanie wzrostu siły marki. Świadomość marki w znacznym stopniu warunkuje stopień jej rynkowej siły. Odbyna się to dzięki temu, że znajomość marki wspiera proces komunikacji firmy z jej klientami, a także wzmacnia stopień prawdopodobieństwa dokonania zakupu marki. Świadomość przemawia również za zażyłością nabywcy z marką oraz jej pozycją na rynku. W dzisiejszej strukturze rynku i mechanizmach jego koordynacji marki niezakorzenione w umysłach nabywców i nieznanie przez konsumentów są coraz mniej brane pod uwagę w momencie dokonywania transakcji zakupu. Znajomość marki dostarcza również sygnału związanego z rangą marki w obrębie rynku, podczas gdy nabywca nie dysponuje wiedzą dotyczącą jej cech.

Wobec wcześniej przedstawionych elementów i ich znaczenia w całościowym procesie zarządzania posiadaną marką istnieje konieczność ciągłej kontroli poziomu jej siły. Istnieje wiele metod za pomocą, których dokonuje się oceny siły rynkowej marki. Agencja Young&Rubicam opracowała model badawczy opierający się na wskaźnikach dotyczących między innymi unikatowości marki, czyli zastawowi korzyści oferowanych konsumentom charakterystycznym dla danej marki. Im silniej marka wyróżnia się spośród konkurencyjnych, tym większa jest jej siła. Innym istotnym wskaźnikiem jest potrzeba posiadania konkretnej marki przez konsumenta. Wskaźnik ten reprezentuje stopień w jakim marka potrafi spełnić potrzeby konsumenta. Ważnym elementem jest też szacunek pojmowany jako prestiż i renowa jakim nabywcy darzą markę. Ostatni wskaźnik odwołuje się do stopnia znajomości marki przez konsumenta.

Inne podejście do problematyki siły marki charakteryzuje metoda opracowana przez agencję badawczą Total Research. Według agencji elementy wpływające na jej siłę to jej powszechność, interpretowana jako odsetek nabywców posiadających opinie o marce, percepcja wobec jakości marki oraz poziom zadowolenia z jej użytkowania.

Skrupulatna analiza i wieloletnie badania nad czynnikami wpływającymi na siłę marki dowodzą istotności jej problematyki w działalności przedsiębiorstwa. Do pozytywnych aspektów posiadania silnej pozycji marki zalicza się tylko uzyskanie przewagi konkurencyjnej, ale przede wszystkim uzyskanie jak najlepszego zwrotu relacji efektywności działań i nakładów. Korzyści z posiadania silnej marki rozgranicza się ze względu na podmiot, do którego przynależą. Inne benefity otrzymywać będą nabywcy, inne natomiast charakteryzują przedsiębiorstwo. Z perspektywy nabywców silna marka wspiera system zbierania i analizy danych oraz przyczynia się do wzrostu satysfakcji użytkownika i redukcji

ryzyka przy podejmowaniu decyzji. Przedsiębiorstwo dzięki silnej marce zwiększa swoją efektywność na rynku oraz skuteczność komunikacji marketingowej. Moc marki wpływa na lojalność konsumentów oraz pozwala na ustalenie wyższej wartości marży netto przy jednoczesnym osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Nieodłączną korzyścią płynącą z posiadania silnej marki przez przedsiębiorstwo jest również relatywnie wysoka pozycja przetargowa w odniesieniu do stosunków z pośrednikami. Zwiększa się bowiem wtedy przekonanie i redukcja ryzyka. Dzięki tym elementom umocniona zostaje pozycja przedsiębiorstwa w procesie negocjowania warunków sprzedaży, a w rezultacie ułatwia pozyskanie pożądanych warunków z innymi kooperantami. Znaczenie silnej marki wzrasta również w przypadku przełamywania barier związanych z działaniami promocyjnymi konkurencji. Gwarantować może bowiem utrzymanie pozycji na rynku bez względu na akcje marketingowe rywali i uodparnia organizacje na wahania sprzedaży.

#### **1.4 Analiza wybranych strategii kształtowania wizerunku marki**

W zarządzaniu marką daje się wyróżnić trzy płaszczyzny aktywności i odpowiedzialności kadry menedżerskiej. Są to przede wszystkim bieżące decyzje dotyczące kreowania wizerunku marki, a także mierzenie i obserwacja determinant marki oraz stosunek do marki<sup>25</sup>.

Wśród bieżących decyzji dotyczących kształtowania wizerunku marki na pierwsze miejsce wysuwa się podjęcie decyzji w kwestii identyfikatorów wizualnych, które powinny wiernie odzwierciedlać wizerunek marki, jaki jest pożądany przez przedsiębiorstwo. Kolejnym krokiem, na tej płaszczyźnie, jest odpowiednie zarządzanie tożsamością marki. W tym kontekście, aby należycie kształtować wizerunek marki trzeba zbudować właściwy zestaw skojarzeń, który zostanie przekazany potencjalnym konsumentom. Kształtowanie wizerunku marki powinno odbywać się z wykorzystaniem atrybutów niematerialnych takich jak np. znana nazwa czy reputacja producenta. Jest to podejście bardzo korzystne dla przedsiębiorstwa, bowiem opiera się na korzyściach emocjonalnych. Ponadto, w kreowaniu marki należy tak skonfigurować elementy marketingu mix, aby możliwe było efektywne kształtowanie kapitału marki. Wreszcie ostatnią kwestią, która wymaga wzięcia pod uwagę przez osoby odpowiedzialne za zarządzanie marką, jest promocja i reklama, które w

---

<sup>25</sup> J. Altkorn, *Strategia...*, op. cit., s. 58.

badaniach postrzega się jako kluczowe i najbardziej efektywne narzędzia kształtowania wizerunku marek.

Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku marki powinno mieć miejsce według dokładnie opracowanego planu w ujęciu krótko- i długookresowym. Istotną rolę w tym procesie odgrywają właściwie prowadzone badania marketingowe, które pozwalają na mierzenie determinant marki, aby możliwe było rzetelne podejmowanie decyzji odnoszących się do strategii marki. W rezultacie przedstawionych działań, możliwe jest zbudowanie przewagi konkurencyjnej opartej na marce.

Za wykorzystaniem marki jako źródła przewagi konkurencyjnej opowiada się cytowany już uprzednio D. A. Aaker, który wraz z E. Joachimsthalerem uważają, że *„w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu i działalności przedsiębiorstw, zmieniają się również funkcje i znaczenie marki. Staje się ona jednym z najważniejszych źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, w związku z czym powinno się zmienić i zmienia się podejście do marki oraz zarządzania marką w przedsiębiorstwach”*<sup>26</sup>. Brak zrozumienia roli marki oraz wartości, jakie ona może nieść z sobą, leży u podstaw braku odpowiedniego kreowania wizerunku marki poprzez przedsiębiorstwa. Jak wskazują badania prowadzone przez S. Davisa<sup>27</sup> to brak owego zrozumienia, a nie niskie budżety czy nie prowadzenie badań marketingowych jest największym niebezpieczeństwem dla marki. Badania te znajdują potwierdzenie wśród polskich przedsiębiorstw, gdzie źródeł słabości polskich marek upatruje się w niskich nakładach finansowych, zapominając, że ważniejszym aspektem ich kreowania jest spójność i konsekwencja podjętych decyzji.

Strategie prowadzone przez przedsiębiorstwo z punktu widzenia marki, koncentrują się na strategii sprzedaży markowej albo na strategii sprzedaży anonimowej. W pierwszej sytuacji, dobro jest wprowadzane na rynek dla odbiorców finalnych pod marką producenta, zaś w drugiej pod marką pośrednika lub też nie wykorzystuje się żadnej marki. O ile tylko producent ma prawo nadawać marki danym produktom, co należy poczytać za korzyść z przyjęcia podejścia markowej strategii sprzedaży, o tyle trzeba mieć na uwadze fakt, że istnieje silna potrzeba podejmowania działań tworzących i kształtujących wizerunek marki. To oczywiście wymaga zabezpieczenia odpowiednich środków finansowych, aby to zadanie zrealizować. Wydaje się, że strategia sprzedaży anonimowej jest podejściem, na które trzeba wydatkować mniejsze środki. Jest to słuszny pogląd. Jednakże, wraz z tą strategią pojawiają

---

<sup>26</sup> J. Altkorn, Strategia..., op. cit., s. 55.

<sup>27</sup> S. David, A vision for the year 2000: brand asset management, "Journal of Consumer Marketing", 1995, no. 4.



się zagrożenia. Po pierwsze, utrudnione lub wręcz niemożliwe są bezpośrednie kontakty nabywców ostatecznych z przedsiębiorstwem, a po drugie, dochodzi do znacznego ograniczenia lub utraty kontroli nad aktywnością marketingową przedsiębiorstwa. Bardzo często, rozumiejąc zagrożenia jakie łączą się z daną strategią, przedsiębiorstwa stosują obie strategie jednocześnie.

Historycznie marki były nadawane wyłącznie przez producentów dóbr, jednakże ten proces ewoluował, aby dziś dać prawo nadawania własnych marek przedsiębiorstwom, które są liderami na określonym rynku. Często sytuacją jest nadawanie marek przez pośredników, co pozwala im na realizowanie własnej strategii marketingowej. Jest to praktyką, w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw. Możliwe jest także nadawanie produktom marek mieszanych, co ma miejsce, gdy producent jest na etapie budowania rynkowej siły marki, a wizerunek marki pośrednika już jest na rynku rozpoznawany.

Przy wyborze strategii markowej, jednym ze sposobów pozyskania marki poprzez przedsiębiorstwo jest autonomiczne kreowanie wizerunku marki. Takie podejście wymaga znacznych nakładów, jest procesem niezwykle czasochłonnym oraz jest obciążone znacznym ryzykiem. Regułą jest, iż autonomiczne kreowanie marki jest stosowane przez przedsiębiorstwa, które jako swoje główne cele strategiczne identyfikują z celami o charakterze marketingowym. Wobec tego, ekspansywna polityka marketingowa, której celem jest zwiększanie udziału w rynku oznacza, że konieczne jest rozwijanie silnej marki, odpornej na inicjatywy konkurencji i dostarczającej konsumentom różnorodnych korzyści<sup>28</sup>. W przypadku takiej polityki należy szczegółowo rozważyć istniejące związki pomiędzy wizerunkiem marki a segmentami rynku. Mistrzami w kreowaniu wizerunku marek są Japończycy, którzy wykreowali wizerunki takich marek jak Honda, Toyota czy Sony. Nie można tego powiedzieć o przedsiębiorstwach europejskich, gdzie na pierwsze miejsce wysuwa się rachunek kosztów i zysków niż podejście marketingowe.

Innym sposobem na uzyskanie marki jest akwizycja. Jest to podejście, które jest szczególnie cenne, gdy sprzedawana organizacja dysponuje wprawdzie dużym udziałem w rynku, ale z powodu braku środków na rozwój jest oferowana po niskiej cenie<sup>29</sup>. Pozwala to na bardzo szybkie pozyskanie marki lub portfela marek niż ma to miejsce w procesie samodzielnego kreowania wizerunku marki. Jednakże, w procesie nabywania *gotowego* wizerunku marki, przejmuje się również politykę jaką względem marki lub marek prowadzili je poprzedni właściciele. Rodzi to pewne ograniczenia związane z wzajemnym kreowaniem

---

<sup>28</sup> J. Altkorn, Strategia..., op. cit., s. 154.

<sup>29</sup> J. Altkorn, Strategia..., op. cit., s. 52.

spójnych strategii. Ponadto, wobec faktu, że wizerunek nabywanych marek może być odmiennych, rodzi to trudności w uzyskaniu efektu synergii.

Przedsiębiorstwo może podjąć decyzję o tym, iż będzie oznaczać marką produkty oferowane na rynku. W takiej sytuacji powinno także określić, czy będzie wykorzystywać jedną markę czy też każdy produkt będzie oznaczać odmienną marką. Wybór strategii w tym względzie jest zdeterminowany czynnikami takimi jak<sup>30</sup>: możliwość rozszerzenia marki, wielkość budżetu na reklamę i stopień nasycenia rynku przez wyroby o wcześniej ustalonych markach. Oznaczanie każdego wyrobu odmienną marką jest możliwe w sytuacji posiadania odpowiednich zasobów finansowych przez przedsiębiorstwo. Jest to korzystne, gdy nie jest możliwe dalsze zwiększanie udziału w rynku określonej marki. Wówczas wprowadzenie nowej marki przyczyni się wprawdzie do kanibalizmu marki już istniejącej, lecz ogólny udział obu marek w rynku będzie wyższy niż udział w rynku marki już istniejącej.

Z punktu widzenia relacji między źródłem pochodzenia marki, a stopniem jest identyfikacji marki, możliwe są następujące strategie<sup>31</sup>:

- strategia marki producenta;
- strategia marki pośredników, tak zwana strategia marki prywatnej, która zawiera nazwę hurtownika lub detalisty;
- strategia marki ogólnej, tak zwana strategia marki rodzajowej, która zawiera nazwę wyrobu lub usługi bez precyzowania nazwy producenta lub dystrybutora.

Wykorzystanie marki producenta jest najpowszechniej stosowaną strategią, która jest szczególnie cenna, gdy konsumentom produktu lub usługi zależy albo na minimalizowaniu ryzyka związanego z zakupem, albo na gwarancji wysokiej jakości. Przedsiębiorstwo może przyjąć strategię marki rodzinnej połączonej z określoną nazwą produktu lub może zastosować strategię rodziny marek, czyli wykorzystania odrębnych nazw marek dla odmiennych produktów. Pierwsza strategia jest skuteczna, gdy oferowane produkty są podobnej jakości i ceny w odniesieniu do oferty konkurencji, natomiast druga jest opłacalna, gdy istnieją różnice cenowe i jakościowe między oferowanymi przez przedsiębiorstwo produktami. Strategia rodziny marek wymusza na przedsiębiorstwie kreowanie osobnych programów marketingowych, co istotnie podnosi koszty takich kampanii. W przypadku zastosowania strategii marek rodzinnych można uzyskać znaczne oszczędności, gdyż kampanie promocyjne jednego produktu mogą skutecznie wpływać na promowanie innych,

---

<sup>30</sup> G. Urbanek, Zarządzanie..., op. cit. s.26.

<sup>31</sup> Tamże, s.26-27.

związanych z tą samą nazwą. Do korzyści związanych ze stosowaniem marek producenta zalicza się możliwość osiągnięcia wyższej ceny za oferowane produkty, oraz znacznie silniejsza pozycja przetargowa w stosunku do dystrybutorów. Z kolei zasadniczą wadą jest konieczność ponoszenia całkowitej odpowiedzialności za jakość produktów.

Strategia marki pośredników jest podejmowana w stosunku do konsumentów, którzy są skłonni zaryzykować zakup produktów markowo mniej uznanych w zamian za niższą cenę. Marki dystrybutorów są stosowane w przypadku takich produktów jak odzież, buty czy żywność, gdzie bardzo często renoma sklepu przyczynia się do podjęcia decyzji zakupowej. Dystrybutorzy dzięki stosowaniu tej strategii mają zupełne prawo do wykorzystywanej marki, ale również finansują oraz prowadzą aktywność marketingową i promocyjną w stosunku do tej marki. Z drugiej strony, dzięki niższym kosztom dystrybucji mogą sprzedają je po niższej cenie, uzyskując wyższe marże jednostkowe. W opisywanej strategii, naczelnym zadaniem jest utrzymanie lojalnych klientów wobec sklepu i kształtowanie wizerunku marki.

Jeżeli konsument akceptuje niską jakość za niską cenę produktu, to w takiej sytuacji, producent może zastosować strategię marki rodzajowej. Obejmują się nią produkty niereklamowane, nie zajmujące eksponowanych miejsc w sklepie oraz bardzo słabo opakowane. Działania marketingowe koncentrują się jedynie na dbaniu o niskie ceny produktów.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się pewne przesłanki, co do wyboru odpowiedniej strategii w kontekście marek. Mianowicie, jako kryteria wyboru kreowania wizerunku własnej marki wymienia się między innymi wysokie tempo rozwoju rynku, wysoką atrakcyjność branży, innowacyjne cechy produktu, wysoką przewidywaną stopę zwrotu. Z kolei, do czynników determinujących akwizycję marki obcej zalicza się takie elementy jak duża siła oddziaływania konkurentów, możliwość obniżki kosztów czy duże zasoby gotówki.

## **1.5 Elementy wizerunku marki – charakterystyka**

Zdefiniowanie wizerunku marki charakteryzuje się relatywną trudnością w odniesieniu do innych zagadnień marketingowych ze względu na wysoką liczbę czynników decydujących o jego kształcie. W literaturze wskazuje się, że marka jest postrzeganiem wizerunkiem, który tkwi w umysłach klientów i nabywców, pewnym mentalnym odzwierciedleniem związanych z nią skojarzeń, przy czym należy rozważyć następujące

kwestie: Czym jest wizerunek?, Od czego zależy?, Jak jest kształtowany?<sup>32</sup> Według starszych koncepcji marketingowych, wizerunek był pojęciem tożsamym z terminem reputacji. Jednakże, trzeba podkreślić, że reputacja dotyczy organizacji, jest związana z odpowiedzialnością oraz jest nakierowana na konsumentów. Wizerunek pozytywny ma przyczyniać się do wzrostu sprzedaży produktów opatrzonej daną marką. Szczególnie dwa terminy mają istotne znaczenie w kształtowaniu obrazu marki, a mianowicie tożsamość oraz wizerunek. Jak uważają badacze zajmujący się problematyką marketingową, marka to wielowymiarowa konstrukcja, która jest hybrydą elementów fizycznych oraz niematerialnych złożoną z<sup>33</sup>:

- wizerunku marki, a więc tego jak konsumenci postrzegają markę;
- tożsamości marki, czyli tego jak marka powinna być postrzegana przez konsumentów;
- pozycji marki, a zatem miejsca marki na rynku.

Powyższe ujęcie części składowych marki wyraźnie wskazuje, że pojęcia takie jak wizerunek marki i tożsamość marki nie są synonimami. Co więcej, wizerunek jest budowany na tożsamości marki, co oznacza, iż kształtowanie tożsamości powinno być pierwotne, po czym wykorzystując takie elementy jak nazwa, znak graficzny czy produkt wpływać na wizerunek marki.

Według współczesnych teorii prezentowanych przez Ph. Kotlera wizerunek jest zbiorem myśli, odczuć i wrażeń konsumenta użytkującego daną markę. Można odnosić go więc do obrazu jaki kształtuje się w świadomości klienta poprzez przekaz tożsamości marki przez jej nadawcę. Takie rozumienie wizerunku marki skłania do rozpatrywania go w głównej mierze nie od strony przedsiębiorstwa, które jest jej właścicielem, ale z perspektywy odbiorców. W literaturze wyróżnia się cztery główne czynniki składające się na wizerunek marki. Należą do nich:

- rozpoznawalność;
- lojalność;
- wartości jakie niesie ze sobą marka;
- ekspansja.

---

<sup>32</sup> M. Dębski, *Kreowanie...*, op. cit., s. 93.

<sup>33</sup> L. Bivainiene, *Brand image conceptualization: the role of marketing communication.* "Economics and management" 2007, no. 12, cyt. za: M. Dębski, *Kreowanie...*, op. cit., s. 94.

Każdy z tych elementów, mimo iż wywodzi się pierwotnie z tożsamości marki, związany jest z jej konsumentem, który poprzez sygnały nadawane przez przedsiębiorstwo w procesie komunikacji marketingowej, w sposób subiektywny odbiera poszczególne elementy składające się na markę. Stąd uzasadnione zostaje przekonanie, że strategia marketingowa oparta na silnie sprzężonym wizerunku marki z samowizerunkiem jej odbiorcy pozwoli przedsiębiorstwu na podejmowanie właściwych działań w obszarze jej zarządzania. W kontekście samowizerunku, zwraca się uwagę, iż nabycie produktu jest zawsze do pewnego stopnia odzwierciedleniem osobowości nabywcy, jego poglądów, postaw oraz sposobu życia. Ponadto, samowizerunek wpływa na poziom ceny, którą konsument jest skłonny zapłacić za markę, a która ma większe odniesienie do wizerunku marki niż do faktycznych cech produktu. Omawiana relacja nie jest stała i zależy od także od tego czy analizujemy dobro niższego czy wyższego rzędu. Wreszcie, nabywanie produktów określonej marki jest determinowane tym, jak ich wizerunek odnosi się do ich samowizerunku.

Zatem, kształtowanie wizerunku marki powinno być wysoce skorelowane z samowizerunkiem nabywcy, a zatem także i w strategii marketingowej powinno się te elementy wzajemnie dostosować. Należy jednak wyraźnie wskazać, iż skupianie się jedynie na badaniu zgodności wizerunku marki oraz samowizerunku jest zdecydowanie niewystarczające, aby odnieść sukces. Co więcej, istnieje także pewne niebezpieczeństwo, że menedżerowie będą się koncentrować na tym jak potencjalni konsumenci postrzegają markę aniżeli na kreowaniu jej tożsamości.

Sytuacją wysoce pożądaną byłoby, aby działania przedsiębiorstw oraz obraz marki w świadomości nabywców były zgodne, gdy tymczasem są one często odmienne, a owa odmienność wynika ze<sup>34</sup>:

- stopnia zgodności między tym, co firma oferuje, a tym, co w rzeczywistości deklaruje;
- sprawności i efektywności promowania tożsamości marki na rynku;
- sposobu odbioru marki przez klientów.

Dysonans ten jest elementem stałym, gdyż różne osoby charakteryzują się różnymi systemami wartości, poglądami, normami, poziomem wiedzy czy dostępnością do informacji. Pierwszym źródłem dysonansu jest samo przedsiębiorstwo, które nie zamiast prowadzić własną politykę kształtowania wizerunku, często naśladują innych, poprzez co tracą wyrazistość i oryginalność marki na rynku. Drugie źródło jest identyfikowane z relacją

---

<sup>34</sup> M. Dębski, *Kreowanie...*, op.cit., s.101.

przekaz – odbiorca. Bardzo często, odmienny odbiór przekazu wynika z działań konkurencji oraz, co już podkreślano, z odmiennych charakterystyk osobowościowych konsumentów.

L. Bivainiene<sup>35</sup> uważa, iż czynnikami rozpoznawalności marki są: silne i słabe cechy marki, wskaźnik ceny i wartości, ocena jakości, pozycja marki oraz poziom świadomości; jako elementy lojalności wymienia: czynniki determinujące zakup, stopień lojalności oraz poziom ponawianych zakupów; z kolei do czynników wartości marki zalicza: zgodność między ceną i wartością, przewagi nad konkurentami, stopień elastyczności ceny; wreszcie takie elementy jak cechy marki i korzyści z nią związane, obszary ekspansji marki oraz możliwe osłabienie wizerunku marki są uważane za czynniki ekspansji.

Prowadząc badania nad wizerunkiem marki należy także zwrócić uwagę na uwzględnienie w nich poszczególnych wymiarów wizerunku marki. W tym kontekście badane są cechy, korzyści, sytuacje użycia, typ użytkownika oraz osobowość marki, a wyniki pomiarów przedstawiane są w postaci wskaźników procentowych lub średnich arytmetycznych<sup>36</sup>.

#### Cechy i korzyści

Badanie cech i korzyści odbywa się dwuetapowo. Pierwszy etap polega na zmierzeniu ważności kryteriów wyboru, które biorą pod uwagę nabywcy w procesie zakupu. Badani z dostępnej kafeterii cech i korzyści, przypisują wartość 5 cesze najbardziej istotnej, a wartość 1 cesze najmniej ważnej. Najwyższa średnia arytmetyczna ocen dla danej cechy i korzyści wskazuje na najważniejsze kryterium wyboru. Na drugim etapie, analizie poddawane są cechy mające znaczenie przy wyborze marki. Wyznacza się średnie arytmetyczne ocen poszczególnych cech marek. Niższa wartość średniej oznacza mniejsze szanse na wybór tej marki przez konsumentów.

#### Typ użytkownika

Niesatysfakcjonujące wyniki sprzedaży mogą być efektem niewłaściwych wyobrażeń nabywców dotyczących typów użytkownika danej marki. Mogą oni bowiem sądzić, że określona marka jest przeznaczona jedynie dla specyficznej grupy konsumentów, choć jej właściwości fizyczne mogą wskazywać, iż wymierną korzyść wyniosą również osoby należące do innych grup nabywców. Badani są proszeni o zaznaczenie tych typów

---

<sup>35</sup> L. Bivainiene, „Brand image conceptualization: the role of marketing communication.” *Economics and management* 2007, no. 12, cyt. za: M. Dębski, *Kreowanie...*, op. cit., s. 95.

<sup>36</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie...*, op. cit. s. 63.

użytkowników (z podanej listy) dla których, ich zdaniem dane marki dobrze pasują, a wyniki prezentują odsetek respondentów, którzy przypisują daną markę dla określonego typu użytkowników. Dobrze przeprowadzona analiza pozwala wyznaczyć kadry menedżerskiej typy użytkowników rokujących wzrost wyników sprzedaży.

#### Sytuacja użycia

Sytuacja użycia to sytuacja, w której według nabywców warto korzystać z tej, a nie innej marki<sup>37</sup>. Konsumenci mogą być zdania, że z danej marki można korzystać w mniejszym stopniu niż w rzeczywistości jest, co może być przyczyną niskich poziomów sprzedaży. Stąd, badany przedstawia się różne sytuacje użycia i prosi się o wyznaczenie tych z nich, w których rozpatrywana marka dobrze się sprawdzi. Wynikiem badania jest procent respondentów, którzy optują się daną sytuacją użycia marki.

#### Osobowość marki

Badając osobowość marki podnosi się kwestię opisu marki wykorzystując całą paletę cech ludzkich, demograficznych czy psychograficznych. Badani rozważają, jakie cechy ludzkie miałaby dana marka, gdyby była człowiekiem. W konsekwencji przeprowadzający badanie otrzymują procentowy rozkład *ludzkich* cech marek. Kadra menedżerska uzyskuje informację, (maksymalne wskazania respondentów) na które cechy należy zwrócić szczególną uwagę, bowiem mogą one być źródłem wzrostu sprzedaży.

---

<sup>37</sup> Tamże, s. 66.

## Rozdział 2. Badanie wizerunku marki – wybrane problemy teoretyczno – metodyczne

### 2.1 Istota i znaczenie badań marketingowych

Badania marketingowe mają charakter interdyscyplinarny. Literatura przedmiotu wymienia wiele dziedzin skąd może czerpać współczesny badacz podejmujący się prowadzenia badań marketingowych. Do dziedzin tych można zaliczyć filozofię, w ramach której rozważa się kwestię etyczne badań marketingowych czy nurty metodologiczne, psychologię, która dostarcza badaczowi modeli preferencji, testów psychologiczne czy technik projekcyjnych, ekonometrię i statystykę, dzięki którym dokonuje się analiz trendu, testuje hipotezy czy pobiera reprezentatywną próbę losową, ekonomię, dzięki której prowadzi się analizy popytu i podaży oraz wyznacza i interpretuje miary elastyczności cenowej lub dochodowej, oraz socjologię, pozwalającą na lepsze zrozumienie interakcji zachodzących między podmiotami<sup>38</sup>. Poza tym wskazuje się także takie dyscypliny naukowe jak antropologia kulturowa czy cybernetyka. Pierwsza z nich pozwala, między innymi, na głębsze zrozumienie różnic kulturowych badanych populacji, druga zaś ułatwia definiowanie pojęć takich jak teoria informacji lub teoria kanału informacji.

Badania marketingowe nie są z pewnością dyscypliną martwą, a wręcz przeciwnie, stale rozwijającą się. Pojawiają się nowe określenia lub inne określenia dla zjawisk czy procesów już odkrytych czy szczegółowo opisanych. Często istnieją w literaturze przedmiotu odmienne punkty widzenia na takie same zjawiska czy procesy. Jako poszczególne przypadki badań marketingowych, rozwijanych przez przedstawicieli różnych dziedzin nauki, teoretyków i praktyków, można zaliczyć<sup>39</sup>:

- identyfikację potrzeb;
- system informowania kierownictwa;
- komórki wczesnego ostrzegania;
- obserwator stanów zewnętrznych i wewnętrznych;
- system informacji strategicznej;
- monitorowania i wywiad gospodarczy.

---

<sup>38</sup> A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1998, s. 12-13.

<sup>39</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995, s. 18.



Przy próbie definiowania pojęcia badania marketingowe, jak w każdej dyscyplinie naukowej, również i tutaj akcenty nie są rozłożone równomiernie. Wśród wielu podejść, udaje się rozróżnić dwa, do których zalicza się praktycznie wszystkie istniejące w literaturze definicje. Rozważając pierwsze podejście, uważa się, iż badania marketingowe to: „systematyczne i obiektywne poszukiwanie i analiza informacji właściwych dla określenia i rozwiązania problemów marketingowych” lub „systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych i wyników badań związanych istotnie ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstw” lub „działalność obejmująca systematyczne gromadzenie danych i ich analizowanie w celu udoskonalenia procesów decyzyjnych<sup>40</sup>.”

Jak wynika z powyższych definicji, szczególny nacisk w tym podejściu kładzie się na samym procesie badawczym. Są tutaj wyjątkowo silnie podkreślane kolejne jego etapy, od zbierania informacji do prezentacji uzyskanych wyników badań. Przedstawicielami tego nurtu są wybitni specjaliści, wśród których należy wymienić Ph. Kotlera, D. S. Tulla czy D. R. Lehmana.

Drugie z podejść koncentruje uwagę badaczy na takich czynnikach jak<sup>41</sup>:

- komercyjność;
- rola badań w procesie podejmowania decyzji;
- funkcjonalność badań marketingowych.

Pierwszy w powyższych czynników należy postrzegać w kontekście analizy kosztu-zysku (B/C analysis), gdzie prowadzenie badań marketingowych uważa się za słuszne i sensowne jeżeli, koszt podjętych działań jest niższy niż oczekiwana wartość informacji w ten sposób uzyskana. Drugi czynnik należy rozpatrywać pod kątem zarządzania marketingowego, gdyż problemy badawcze mają istotne przełożenie na problemy decyzyjne. Dzięki bowiem informacji uzyskanej na drodze badań marketingowych o procesach i zjawiskach o charakterze marketingowym, możliwe staje się podejmowanie decyzji szczeblu menedżerskim.

Trzeci z wyróżnionych aspektów nosi w sobie funkcję komunikacyjną jaką przypisuje się badaniom marketingowym. G. Churhill uważa, że jest to: „funkcja łącząca konsumentów, klientów i otoczenie z marketerem poprzez informację wykorzystywaną w celu określenia i identyfikacji szans na rynkowych i problemów, generowania zmian i oceny działań

---

<sup>40</sup> A. Sagan, *Badania...*, op. cit., s. 8.

<sup>41</sup> Tamże, s. 9.

*marketingowych, kontroli realizacji programów i polepszenia rozumienia marketingu jako procesu*<sup>42</sup>.”

Podobnie uważa S. Kaczmarczyk, który pisze, że: „*badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzeniu działań na określonych rynkach*”<sup>43</sup>.”

Przeprowadzone rozważania nie byłyby pełne, gdyby nie zwrócić uwagi na ograniczenia i braki, które towarzyszą prowadzeniu badań marketingowych. Po pierwsze, można odnieść mylne wrażenie, że techniki i metody badawcze stosowane w badaniach marketingowych są czymś w rodzaju *magicznej skrzynki*, gdzie po zaimportowaniu bazy danych, otrzymuje się wiarygodne wyniki, na podstawie których można podejmować decyzje marketingowe. Bywa to w istocie rzeczy bardzo skomplikowany metodologicznie aparat, gdzie nie spełnienie założeń skutkuje, w najlepszym wypadku mylną decyzją. Zatem, narzędzia wykorzystywane w badaniach marketingowych nie są neutralnym instrumentem, a ich budowa wymaga sporej wiedzy teoretycznej, często popartej praktyką. Pocieszeniem dla niektórych może być fakt, że nie tylko specjaliści od badań marketingowych czy zarządzania marketingiem borykają się z trudnościami natury metodologicznej. Jest to także problem, z którym stykają się wszyscy, którzy zajmują się badaniem zjawisk z zakresu finansów, makroekonomii czy nauk społecznych. Po drugie, etapy wchodzące w zakres pojęcia badania marketingowe, nie muszą być jedynie słuszne oraz jedynie możliwe. Trzeba bowiem pamiętać, że reprezentują one tylko jedno z wielu możliwych podejść całego procesu badawczego. Stąd, koniecznym jest aby uwzględniać ten fakt, zachowując krytyczną postawę zarówno do samego procesu jak i uzyskanych wyników badawczych.

Pomimo istnienia problemów natury metodologicznej, nie jest dziś możliwe podejmowanie odpowiedzialnych i efektywnych decyzji menedżerskich bez informacji uzyskanych w toku badań marketingowych. Wynika to z faktu istnienia niepewności na rynku oraz potrzeby minimalizacji poziomu ryzyka. Znaczenie badań marketingowych wzrasta w sytuacji, gdy dochodzi do niepewności, co ma miejsce, gdy<sup>44</sup>:

- pojawia się i umacnia konkurencja;
- rozszerza się i pogłębia rynek zbytu (eksportu);

---

<sup>42</sup> Tamże, s. 10.

<sup>43</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 18.

<sup>44</sup> Tamże, s. 19.

- rynek sprzedawcy staje się rynkiem nabywcy;
- zmienia się polityka ekonomiczna rządu;
- zmieniają się potrzeby i wymagania nabywców.

Trzeba mieć na względzie fakt, iż nie wypracowano w naukach takiej metodologii, która pozwalałaby na zupełną eliminację ryzyka. Podobnie rzecz się ma z badaniami marketingowymi, gdzie ich rola polega na ograniczeniu ryzyka, a pozyskane w jej toku informacje, pozwalają na zwiększenie efektywność podejmowanych decyzji menedżerskich.

Jak już zostało wspomniane, badania marketingowe w aspekcie pozyskiwania informacji o mikro- i makrootoczeniu są nieodzowne, a ich znaczenie w pewnych sytuacjach wzrasta. Decydenci przechodzą bowiem przez proces decyzyjny, który składa z kilku etapów<sup>45</sup>:

- określenie celu badań;
- analiza sytuacji;
- określenie problemu badawczego;
- postawienie hipotez;
- analiza danych wtórnych;
- określenie metod zbierania danych pierwotnych;
- testowanie narzędzi badawczych (pilotaż);
- planowanie wyboru próbki;
- zebranie danych;
- analiza i interpretacja danych;
- przygotowanie raportu z badań.

Aby zrozumieć znaczenie badań marketingowych koniecznym wydaje się krótkie omówienie powyższych etapów. *Określenie celu badań* jest żmudnym procesem. Należy bowiem dokonać identyfikacji problemu badawczego lub określić możliwości działania przedsiębiorstwa. *Analiza sytuacji* wymusza konieczność zbadania otoczenia przedsiębiorstwa i obejmuje analizę rozwoju rynku, popytu na produkty przedsiębiorstwa, obrotów, udziału rynkowego, zysków, zachowań konsumentów oraz konkurentów, a także

---

<sup>45</sup> J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, *Badania marketingowe: metody i oprogramowanie komputerowe*, Canadian Consortium of Management Schools, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa-Kraków, 1992, s. 9.

produktu, kanałów dystrybucji, cen i promocji.<sup>46</sup> *Określenie problemu badawczego* pozwala na przełożenie problemu decyzyjnego na problem badawczy, który składa się z serii pytań badawczych. Kolejno następuje *postawienie hipotez* badawczych w formie pytań lub zdań twierdzących, po czym dokonuje się szczegółowej *analizy danych wtórnych*, którą prowadzi się wykorzystując szereg źródeł takich jak raporty i dane przedsiębiorstwa, statystyki, np. GUS lub EUROSTAT, raporty instytucji zewnętrznych czy literaturę naukową. Po tym etapie następuje *zbieranie danych pierwotnych*, gdzie kluczowym elementem jest wybór właściwego, do postawionego problemu badawczego, narzędzia analizy. Często, aby zweryfikować poprawność metodologiczną wybranej metody gromadzenia danych, przeprowadza się *pilotaż*. W tym momencie trzeba zwrócić uwagę na istotny aspekt procesu pozyskiwania informacji jakim jest dobór próby. Próba musi mieć charakter losowy oraz być reprezentatywna. Pozwoli to, dzięki wnioskowaniu statystycznemu, odnieść wyniki uzyskane na jej podstawie do całości populacji, którą jest zainteresowane przedsiębiorstwo. *Zbieranie danych* jest uważane w literaturze przedmiotu za najważniejszy etap badań. Jest tak, gdyż jakość zebranego materiału (pomimo reprezentatywności) może być niska, np. wskutek nierzetelnej pracy ankieterów. Ostatnimi etapami są *analiza danych* oraz przygotowanie *raportu końcowego*. Analiza danych opiera się o narzędzia statystyczno-ekonometryczne, gdzie również ogromną wagę należy przyłożyć do stosowanej metodologii. Są to w głównej mierze testy statystyczne, korelacje oraz modele regresji. Raport zwięźcza każde badania marketingowe. Powinien być przejrzysty, czytelny i logiczny.

## 2.2 Źródła informacji użyteczne w procesie badania wizerunku marki

Prowadząc badania marketingowe sięga się do źródeł informacji, dzięki którym możliwe jest podejmowanie odpowiednich decyzji przez kadre menedżerską. Literatura przedmiotu podaje dwie najbardziej ogólne klasyfikacje źródeł informacji. Pierwsza z klasyfikacji wyróżnia źródła pierwotne oraz wtórne. Informacje pierwotne nie są wynikiem żadnego procesu badawczego, opisują osoby czy rzeczy, a zatem muszą być zbierane w toku badań bezpośrednich. Bardzo ważną cechą tego typu informacji jest to, że są one niepowtarzalne, gdyż nie jest możliwe odtworzenie identycznych warunków, w jakich informacje były zbierane. Ponadto, informacje ze źródeł pierwotnych cechuje wysoki koszt pozyskania, czasochłonność oraz aktualność, choć trzeba mieć na uwadze, że owa aktualność

---

<sup>46</sup> Tamże, s. 9.

dotyczy jedynie wybranego okresu czasu. W efekcie pozyskania informacji otrzymuje się pomiar dostarczający informacji o badanym obiekcie (procesie lub zjawisku), a dotyczący<sup>47</sup>:

- wartości, wielkości badanego obiektu w danym momencie;
- zmiany, jakiej uległ badany obiekt w nie zmienionych warunkach;
- zmiany, jakiej uległ badany obiekt w zmienionych, zidentyfikowanych (znanych) warunkach.

Prowadząc pomiar źródeł pierwotnych należy zwracać szczególną uwagę na dokładne zdefiniowanie<sup>48</sup>:

- podmiotu badania, to jest czy badaniu podlega konsument, instytucja czy przedsiębiorstwo, który będzie poddany pomiarowi;
- przedmiotu badania, to jest określić zakres problemów, które w toku badania zostaną rozpoznane;
- warunków prowadzenia pomiaru, to jest miejsca i czasu badania;
- metody pozyskania danych oraz techniki pomiaru;
- charakteru badań, a zatem czy mają to być badania wyczerpujące czy niewyczerpujące.

Do źródeł informacji pierwotnej zaliczamy<sup>49</sup>:

- konsumentów;
- przedsiębiorstwa handlowe, usługowe, produkcyjne;
- instytucje rynkowe;
- instytucje administracyjne;
- produkty;
- procesy;
- sytuacje;
- wydarzenia.

Istotnym i niezbędnym etapem procesu pozyskiwania informacji ze źródeł pierwotnych jest dobór próby badawczej. Należy na tym etapie rozstrzygnąć kilka kwestii. Przede wszystkim, czy prowadzone będzie badanie wyczerpujące czy badanie

---

<sup>47</sup> Badania rynkowe. Metody zastosowania, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 73.

<sup>48</sup> Tamże, s. 73-74.

<sup>49</sup> Tamże, s. 73.

niewyczerpujące. Pierwsze z nich, polega na objęciu badaniem wszystkich jednostek, które zalicza się do populacji, drugie natomiast, obejmuje jedynie próbę wybraną losowo lub nielosowo. Próba do badania musi spełniać wymogi reprezentatywności, aby możliwe było odniesienie wyników uzyskanych na jej podstawie na całą populację. Proces doboru próby składa się z następujących etapów<sup>50</sup>:

- zdefiniowania badanej populacji, gdzie określa się jednostkę próby (np. konsumenta, przedsiębiorstwo), podmiot badania, to jest respondenta (np. konsumenta pod względem cech społeczno-ekonomicznych, głowę gospodarstwa domowego), zakres przestrzenny badań (np. kraj, województwo, miasto, wieś) oraz zakres czasowy;
- ustalenia operatu badanej populacji, który jest spisem jednostek (np. listy w formie elektronicznej lub papierowej), a celem którego jest odwzorowanie populacji; operatem takim w przypadku przedsiębiorstw może być REGON, a w przypadku konsumentów PESEL;
- wyznaczenia liczebności próby, które powinna być optymalna pod względem celów badania, nakładu pracy i wysokości budżetu;

W przeciwieństwie do informacji pozyskiwanych ze źródeł pierwotnych, informacje pochodzące ze źródeł wtórnych są rezultatem prowadzonych uprzednio analiz i badań. Dostarczają one wiedzy na temat zjawisk czy procesów, które już miały miejsce, pozwalając na analizę czasową oraz przestrzenną. Chociaż doświadczenia wielu firm (np. Hewlett-Packard) wskazują, że w pierwszej kolejności powinno się pozyskiwać dane ze źródeł wtórnych, zaś w drugiej ze źródeł pierwotnych, to wydaje się, że te pierwsze są wciąż mało doceniane. Dwie cechy przemawiają na korzyść poszukiwania w pierwszej kolejności danych zgromadzonych w źródłach wtórnych. Są to znacznie niższy koszt ich pozyskania, a także fakt, że szybkość z jaką można do nich dotrzeć pozwala na równie szybkie podejmowanie decyzji. Przy pozyskiwaniu informacji ze źródeł wtórnych, istotną rolę odgrywają zmysły, a szczególności zmysł wzroku. Jest to ważne, bowiem w sytuacji, gdy źródeł wtórnych jest wiele, znaczenia nabiera zdolność do oceny zebranego materiału empirycznego, przy czym razem z nią przydają się także metody sprawności umysłowej takie jak<sup>51</sup>:

- wybór i sporządzanie bibliografii;
- metody szybkiego czytania;

---

<sup>50</sup> Tamże, s. 75.

<sup>51</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 181.

- metody konspektowania;
- metody zapamiętywania;
- metody notowania dyskusji, wykładu, rozmowy;
- umiejętność słuchania i obserwacji.

Ogólnie rzecz ujmując, do wtórnych źródeł informacji, przybierających formę zarówno drukowaną jak i elektroniczną należą<sup>52</sup>:

- książki i czasopisma;
- statystyki rządowe, branżowe oraz sprawozdawczość instytucji rynkowych i przedsiębiorstw;
- inne opracowania zawierające wyniki badań różnych instytucji.

Z kolei, do zasadniczego źródła informacji wtórnych działającego na polskim rynku informacyjnym jest Główny Urząd Statystyczny w Warszawie oraz urzędy statystyczne w województwach. Ważnymi jednostkami są także takie instytucje jak Narodowy Bank Polski, Krajowa Izba Gospodarcza czy Polska Izba Handlu Zagranicznego. Ponadto, cennych informacji dostarczają agencje badania opinii społecznej, instytucje konsultingowe, informacyjne, publikujące księgi adresowe, zajmujące się badaniami rynku, wywiadownie gospodarcze oraz instytucje ratingowe, a także instytuty branżowe czy jednostki badawczo-rozwojowe uczelni wyższych.

Jeżeli przyjąć za kryterium podziału granice organizacyjne przedsiębiorstwa, można dokonać podziału wtórnych źródeł informacji na<sup>53</sup>:

- wewnętrzne, które powstają i znajdują się w komórkach organizacyjnych podmiotu prowadzącego lub zlecającego badania;
- zewnętrzne, które powstają i znajdują się w różnych organizacjach;
- wspólne, które powstają w wyniku agregacji istniejących informacji zewnętrznych i wewnętrznych.

Zasadą jest, iż wymienione źródła informacji powinny być wykorzystywane w sposób komplementarny. Do jednostek dysponujących zewnętrznymi, wtórnymi źródłami informacji należą<sup>54</sup>:

---

<sup>52</sup> Tamże, s. 33.

<sup>53</sup> Tamże, s. 34.

<sup>54</sup> Tamże, s. 35.

- instytucje administracyjne i rynkowe, takie jak np. rząd i agendy rządowe, banki czy izby gospodarcze i handlowe;
- instytuty i placówki naukowo-badawcze;
- środki masowego przekazu;
- przedsiębiorstwa<sup>55</sup>.

Dane i informacje, które można pozyskać z tych źródeł obejmują opracowania naukowe i statystyki, a także opracowania krajowe i zagraniczne. Bardzo często podmioty korzystają z wtórnych informacji o rynku, które znajdują się w jednostkach takich jak<sup>56</sup>:

- agencje badania opinii społecznej;
- instytuty konsultingowe, informacyjne, publikujące księgi adresowe, zajmujące się badaniami rynku, wywiadownie gospodarcze, a także instytucje ratingowe;
- instytutu branżowe;
- jednostki badawczo-rozwojowe wyższych uczelni.

Ogromne znaczenie przedsiębiorstwa przypisują Internetowi, który jest narzędziem komunikacji zarówno z klientami jak i partnerami gospodarczymi. Jest to również doskonały sposób na zaprezentowanie swojego przedsiębiorstwa na zewnątrz jak i możliwość na kreowanie swojego wizerunku.

### **2.3 Analiza wybranych metod i technik badania wizerunku marki**

W badaniach wizerunku marki wykorzystuje się metody i techniki dzięki, którym ułatwione jest podejmowanie decyzji przez kadre menedżerską. Poniżej omówiono osobno metody i techniki stosowane w badaniach ilościowych oraz badaniach jakościowych.

#### **Mapy percepcji**

Mapy percepcji zalicza się do ilościowych metod badania wizerunku marki. Są one dwuwymiarowym układem współrzędnych, na którym prezentuje się marki (lub grupy marek) będących z sobą w relacji konkurencji lub niekonkurencji. Ponadto, czytając mapy percepcji można odczytać, które z badanych marek są w stosunku do siebie substytutami, a które są postrzegane przez nabywców jako marki samodzielne. Uważa się, że do opracowania

---

<sup>55</sup> Tamże, s. 34.

<sup>56</sup> Tamże, s. 40.



map percepcji koniecznym jest przyjęcie dwóch założeń. Mianowicie, „po pierwsze, nabywcy dostrzegają podobieństwa i różnice między markami, a po drugie, formułują oceny, korzystając z niewielkiej liczby kryteriów, którymi są wymiary wizerunku marki<sup>57</sup>.” Mapy percepcji mogą posłużyć do<sup>58</sup>:

- obserwacji zmian pozycji marek w czasie;
- obserwacji zależności między działaniami komunikacyjnymi dotyczącymi marki (np. projektami kreatywnymi reklam marki, projektami elementów marki), a ich konsekwencjami w postaci pozycji marki;
- podejmowania decyzji dotyczących pozycjonowania lub repozycjonowania marek.

Czytając mapy percepcji należy zwrócić uwagę na odległości między markami na mapie. Większe odległości między badanymi markami sugerują lepsze sytuacje konkurencyjne, gdyż są one postrzegane jako marki samodzielne. Niestety, pomimo stosowania właściwej metodologii, nie zawsze udaje się uzyskać jednoznaczne interpretacje wyników.

### ***Struktura kategorii produktu***

Jak już zostało powiedziane, struktura kategorii produktu jest narzędziem uzupełniającym w stosunku do map percepcji i vice versa. Tworzenie struktury kategorii produktu odbywa się również na drodze wykorzystania wymiarów wizerunku marki. O ile wnioski końcowe ze stosowania obu narzędzi są, o tyle – jak się podkreśla – struktura kategorii produktu może ulec zmianie w czasie, gdyż mogą zmienić się wielkości poszczególnych subkategorii<sup>59</sup>.

### ***Skala dyferencjału semantycznego w badaniach wizerunku marki***

W roku 1957, wykorzystując skojarzeniową funkcję ludzkiego umysłu oraz metody skalowania C. E. Osgood, G. J. Succi oraz P. H. Tanneunbaum<sup>60</sup> wprowadzili do literatury przedmiotu technikę dyferencjału semantycznego, którą wykorzystuje się szeroko w badaniu wizerunku marek. Technika ta mierzy skojarzenia (konotacje) różnych koncepcji. W badaniu respondenci są proszeni o zaznaczenie na skali zawierającej się w przedziale, na przykład, od -3 do +3 swojej pozycji pomiędzy dwoma bipolarnymi przymiotnikami, np. adekwatny-

<sup>57</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie..., op. cit., s. 69.

<sup>58</sup> Tamże, s. 69.

<sup>59</sup> Tamże, s. 72.

<sup>60</sup> C. E. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum, The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press 1957.

nieadekwatny, ładny-brzydki, łatwy-trudny, wąski-szeroki. Pojęcia, które przedstawia się badanym różnią się nie tylko rodzajem, ale również cechami o przeciwstawnym charakterze. Stąd też wynika możliwość umieszczania ich znaczenia na dwubiegunowej skali. Zadaniem autorów prezentowanej metody jedynie trzy wymiary determinują ocenę jakiej dokonują jednostki. Są to: wartościowanie, siła i aktywność. Pozwalają one w pełni opisać obiekt lub pojęcie. W toku przeprowadzonej analizy wyznacza się wartości średnie dla każdego z powyższych wymiarów, a wyniki porównuje. Wobec tego, badane marki mogą być na przykład, silne i aktywne, słabe i aktywne czy wartościowe i silne.

### Ślepe testy

Zasada ślepych testów polega na tym, iż przeprowadzając badania marek na grupie respondentów, nie podaje się im żadnych informacji, za pomocą których mogliby oni zidentyfikować testowaną markę. Choć tego typu testy są niezwykle popularne, to jak podaje literatura przedmiotu, powinny być stosowane jedynie na początkowym etapie rozwoju produktu (nowego bądź modyfikowanego). Po drugie, testami tymi powinno badać się różnice między markami w grupach produktowych codziennego zakupu, jak żywność, napoje czy środki myjące. Z punktu widzenia metodologicznego, ślepe testy opierają się na badaniach eksperymentalnych, wśród których, najczęściej stosowanym narzędziem jest analiza wariancji (jednoczynnikowa, dwuczynnikowa lub wieloczynnikowa). Stosowalność opisywanej techniki badawczej jest metodologicznie poprawna, gdy spełnione są kolejne warunki<sup>61</sup>:

- zmienna zależna znajduje się na poziomie metrycznym;
- próba jest wybrana losowo z populacji;
- badani z próby losowej są również losowo przypisani do porównywanych grup;
- rozkład błędu powodowanego przez czynniki uboczne i zakłócające jest normalny;
- pomiary w grupach są dokonywane niezależnie;
- oszacowania wariancji wewnątrz- i międzygrupowej są niezależne;
- wariancje w porównywanych grupach są jednorodne.

Idea analizy wariancji opiera się na badaniu dwóch źródeł wariancji (zmienności) zmiennej zależnej. Dokonuje się zatem analizy wariancji wewnątrzgrupowej oraz międzygrupowej. Fundamentalnym założeniem analizy wariancji jest uzyskanie

---

<sup>61</sup> J. Brzeziński, *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 104-105.

jednorodności wariancji w grupach (homoskedastyczność). Założenie to może być zweryfikowane testami statystycznymi, np. testem Levena.

Badania jakościowe stanowią komplementarne do metod ilościowych narzędzia analizy wizerunku marki. Poniżej zostaną scharakteryzowane wybrane techniki jakościowe.

### ***Technika skojarzeń swobodnych***

Technika skojarzeń swobodnych jest fundamentalną metodą w obszarze badań jakościowych. Polega ona na przypisaniu badanej marce konkretnych skojarzeń. Najczęściej wykorzystuje się nazwę marki, do której respondenci odnoszą skojarzenia, chociaż można także wykorzystać slogan lub opakowanie. W wyniku prowadzonego tą techniką badania otrzymuje się listę skojarzeń, na bazie której dokonuje się analizy siły, korzystności i wyjątkowości skojarzeń<sup>62</sup>. Poprzez miarę siły skojarzeń rozumie się kolejność w jakiej się one pojawiały, a zatem, te które pojawiały się jako pierwsze będą uważane za najsilniejsze, a te na końcu listy za najsłabsze. Skojarzenia negatywne bądź pozytywne związane z marką wyrażają odpowiednio, niekorzystność bądź korzystność. Z kolei brak skojarzeń badanej marki z inną lub innymi markami odzwierciedla wyjątkowość. W stosowaniu tej techniki napotyka się na dwa utrudnienia<sup>63</sup>:

- uczestnicy badania mogą wymieniać niewielką liczbę skojarzeń,;
- podane skojarzenia nie muszą stanowić kryteriów wyboru i wobec tego mają niewielki wpływ na siłę marki.

Sposobem na uniknięcie powyższych trudności jest budowanie list pytań, gdzie każda odnosi się do innego elementu wizerunku marki.

### ***Technika wolnych list i analiza dziedziny w badaniach wizerunku marki***

Choć technika ta jest z formalnego punktu widzenia dość bliska metodzie skojarzeń swobodnych, to w tym wypadku uwypukla się kulturowy kontekst badanego zjawiska. Jest ona stosowana do<sup>64</sup>:

- określenia postrzeganych przez konsumentów granic kategorii produktów, np. które rodzaje produktów należą do kategorii kremów do rąk w Polsce;

---

<sup>62</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie..., op. cit., s. 38.

<sup>63</sup> Tamże, s. 38.

<sup>64</sup> Tamże, s. 40.

- wiedzy o markach produktów z danej kategorii, np. które z kremów do rąk zawierają wyciąg z alg morskich;
- ważnych cech produktów definiujących kategorie, np. jakie cechy powinny mieć produkty należące do kremów do rąk.

Badana grupa respondentów staje się w tej technice ekspertami oraz informatorami. Uzupełnieniem techniki wolnych list są pytania otwarte, które uwzględniają takie elementy jak<sup>65</sup>:

- etykietę, która opisuje pojęcie centralne dziedziny, np. „produkty markowe”;
- terminy opisujące, które służą do charakterystyki tego pojęcia;
- relacje semantyczne, które spinają etykietę z terminem;
- granicę dziedziny określającą zasięg znaczeniowy danej dziedziny oraz wyznaczającą relacje między rdzeniem a peryferiami badanych relacji.

Przykładem relacji semantycznej może być zdefiniowanie przez informatorów samochodu marki Mercedes jako samochodu markowego, podczas gdy samochód Skoda może być przez nich umieszczony na peryferiach tej dziedziny.

Jak wynika z badań empirycznych struktura rdzenia oraz elementów peryferyjnych stabilizuje się po sprawdzeniu około 30 elementów wchodzących w skład danej dziedziny. Weryfikacja stopnia centralności elementu należącego do dziedziny następuje poprzez analizę<sup>66</sup>:

- względną częstość powtarzających się elementów;
- kolejność ujawnianych skojarzeń;

a następnie wyznacza się wskaźnik centralności skojarzeń opracowany przez J. J. Smitha<sup>67</sup>:

$$S_j = \frac{n-r_j+1}{n} \quad (2.1)$$

gdzie:  $n$  - liczba elementów na liście skojarzeń,  $S_j$  - pozycja elementu  $j$  na liście skojarzeń.

<sup>65</sup> Tamże, s. 41-43.

<sup>66</sup> Tamże, s. 42.

<sup>67</sup> S. Borgatii, Anthropac 4.0 Reference manual. Analytic Technologies, Columbia 1994, cyt. za: J. Kall, R. Kłeczek, A.Sagan, Zarządzanie..., op. cit., s. 42.

### ***Analiza struktury wizerunku marki***

Analiza wizerunku marki, nie byłaby pełna, gdyby nie zbadać relacji jakie zachodzą między elementami centralnymi badanej dziedziny. Służą do tego następujące metody<sup>68</sup>:

- asocjacje słowne;
- sortowanie;
- porównanie w triadach.

#### Asocjacje słowne

W technice tej wykorzystuje się związki asocjacyjne oraz emocjonalne odniesienia badanych osób do marki. Dzięki tej metodzie możliwe jest poznanie różnic jakie występują w postrzeganiu marek produktów. Wyniki uzyskane dzięki temu narzędziu pozwalają na budowę skal wizerunku marek z wykorzystaniem metody dyferencjału semantycznego, która została omówiona powyżej. Jako przykład można podać asocjacje słowne do produktu „kawa zbożowa”, którą określono jako „rodzinną”, „ekologiczną”, „na śniadanie”, „wiejską”, „tanią”, „chłopską”, „szybką”.

#### Sortowanie

Literatura przedmiotu wyróżnia trzy podstawowe metody sortowania, do których należą: sortowanie pojedyncze, sortowanie sekwencyjne, sortowanie wielokrotne<sup>69</sup>. Dwa cele przyświecają prowadzeniu badań z wykorzystaniem tej techniki. Po pierwsze, badacz poznaje podobieństwa i różnice pomiędzy elementami badanej dziedziny. Po wtóre, daje to możliwość identyfikacji tych kryteriów, na podstawie których respondenci grupują wyodrębnione elementy. W przypadku sortowania pojedynczego, badani grupują centralne elementy dziedziny na – zazwyczaj – dowolną liczbę stosów według ich wewnętrznego podobieństwa. W celu przeprowadzenia sortowania sekwencyjnego dokonuje się podziału elementów dziedziny na dwie spójne grupy, następnie tak powstałe grupy znowu dzieli się na dwie, a te ponownie na dwie itd. Wreszcie, dla sortowania wielokrotnego, badani rozdzielają elementy dziedziny na dwa zbiory, później dzieli się na cztery zbiory, a następnie na osiem itd. Przy czym za każdym razem, przed losowaniem, powraca się do stanu wyjściowego.

---

<sup>68</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie..., op. cit., s. 45.

<sup>69</sup> Tamże, s. 45.

### Porównanie w triadach

Metoda ta znajduje zastosowanie w sytuacji, gdy dziedziny składają się z niewielkiej liczby elementów. Wynika to z zastosowanego narzędzia analizy, które opiera się na równaniu<sup>70</sup>:

$$K = \frac{N(N-1)(N-2)}{6} \quad (2.2)$$

W sytuacji wzrostu liczby elementów dziedziny, gwałtownie wzrasta liczba triad. Na przykład, dla 10 elementów, liczba triad wynosi 120, dla 20 elementów – 1140, ale dla 30 jest to już 4060. Jak widać jest to dość poważny problem o charakterze analitycznym, który jednak udało się rozwiązać. Otóż, dla wysokiej liczby elementów, stosuje się plan Zrównoważony Bloków Niekompletnych (BIB - ang. *Balanced Incomplete Block*) zaproponowaną przez M. Burtona oraz S. B. Nerlove. Istotną cechą proponowanej procedury jest to, że każda para elementów oraz każdy element pojawiają się tak samo często. Liczbę wystąpień określa się poprzez  $\lambda$ . Zatem, w sytuacji, gdy dla  $\lambda=1$  oraz 30-elementowego zbioru dziedziny otrzymuje się 435 triad. Jak wynika z opisanej metodologii, wartość lambda powinna być równa przynajmniej 2. W wyniku prowadzonych analiz w oparciu o metodę porównania w triadach, określa się podobieństwa i różnice między badanymi obiektami, a następnie buduje ich graficzny obraz za pomocą niemetrycznego skalowania wielowymiarowego<sup>71</sup>.

### **Techniki projekcyjne**

Techniki projekcyjne są wykorzystywane tam, gdzie badane osoby mają problem z wyrażaniem wprost swoich uczuć i myśli. Mechanizm projekcji, zastosowany w tej technice, polega na nieświadomym przeniesieniu potrzeb, postaw, uczuć i właściwości, których respondent nie akceptuje na niezależną rzeczywistość.<sup>72</sup> Zadaniem technik jest wykorzystanie stymulacji wizualnej i werbalnej, dzięki którym respondent całkowicie dowolnie i indywidualnie interpretuje prezentowane mu zjawiska. Niski stopień ustrukturyzowania powoduje pojawianie się wieloznaczności, co przyczynia się do zaistnienia większego obszaru zróżnicowania i interpretacji faktów, procesów i zjawisk. Jak każda technika

---

<sup>70</sup> Tamże, s. 47.

<sup>71</sup> Tamże, s. 47.

<sup>72</sup> Anna M. Nikodemka-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999, s. 181.

badawcza, również techniki projekcyjne cechuje wiele korzyści oraz ograniczeń. Techniki projekcyjne pozwalają<sup>73</sup>:

- poznać prawdziwe przyczyny postępowania konsumentów;
- uzyskać informację bez sugerowania czy wymuszania odpowiedzi oraz bez wprawiania respondenta w zakłopotanie;
- na spontaniczne, dowolne reagowanie, tracąc kontrolę nad swoimi reakcjami;
- na szczere udzielanie odpowiedzi przez respondentów;
- na dotarcie do przechowywanych w pamięci respondenta przeżyć, czasami niechętnie wspominanych przez respondenta;
- przełamanie tendencji respondentów do udowadniania, że postępują zawsze racjonalnie i logicznie, kierując się wyłącznie zasadami zdrowego rozsądku.

Do ograniczeń zalicza się:

- brak obiektywnych kryteriów oceny i interpretacji wyników;
- małą rzetelność i nieprezentatywność;
- naruszanie prywatności respondenta i ingerowanie w jego świat wewnętrzny.

Techniki projekcyjne mają szerokie zastosowanie w badaniach marketingowych, pełniąc rolę wspomagającą. W badaniu wizerunku i charakteru marki pomocna jest technika zwierciadła. Badacz prosi respondentów, aby wyobrazili sobie drzwi, następnie opowiedzieli o wyobrażeniu związanych z ich zamykaniem i otwieraniem, aż wreszcie opowiedzieli do jakiej rzeczywistości prowadzą. Jak wynika z badań empirycznych, badane osoby wysoko oceniane marki kojarzyli z rzeźbionymi, solidnymi drzwiami dębowymi o eleganckich, mosiężnych klamkach<sup>74</sup>. Z kolei technika antropomorfizacji pozwala na przypisanie przez respondentów badanym markom cech ludzkich. W toku badania ankietowane osoby opisują w detalach wygląd marki, jej ubiór, sposób bycia, przedmioty, jakimi się otacza, oraz ludzi z jakimi się spotyka<sup>75</sup>. Ważną techniką stosowaną w badaniu marek są związki osobowości, gdzie wyróżnia się ich dwa rodzaje, to jest związki zmienne i związki stałe. W przypadku związków zmiennych respondenci otrzymują zestaw zdjęć osób zależnych od rozważanego problemu, a w przypadku związków stałych, otrzymują te same zdjęcia ludzi. Zadaniem badanych osób jest połączenie zdjęć osób z danymi markami, a następnie dokonanie opisu

---

<sup>73</sup> Tamże, s. 185.

<sup>74</sup> Tamże, s. 188.

<sup>75</sup> Tamże, s. 188.

osób z prezentowanych zdjęć. Technika wymagająca wyjątkowych zdolności kreatywnych respondentów, interakcji grupowej oraz długiego czasu jest technika masek<sup>76</sup>. Podczas badania, respondenci przygotowują maski, których image ma korespondować z postrzeganym wizerunkiem marki oraz odgrywają rolę wybranych produktów.

## 2.4 Podstawowe wskaźniki wizerunku marki

O sile marki decydują świadomość marki i wpływ tego faktu na proces zakupowy, lojalność wobec marki, a także wizerunek marki oraz siła, korzystność i wyjątkowość skojarzeń składających się na ów wizerunek. Uważa się, iż marka silna to tak, która uzyskuje wysokie wskaźniki świadomości oraz posiada wyjątkowy i korzystny wizerunek.

Literatura przedmiotu oferuje szereg wskaźników, które wykorzystuje się w badaniach nad marką. Jednym z najważniejszych miar jest wskaźnik lojalności klientów, który mierzy stopień przywiązania klientów do danej marki. Jest on wyrażony następującym równaniem<sup>77</sup>:

$$\text{Standardowy wskaźnik lojalności klientów} = \frac{\text{liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu} + \text{liczba klientów deklarujących warunkową chęć zakupu}}{\text{liczba badanych klientów}} \quad (2.3)$$

$$\text{Wzmocniony wskaźnik lojalności klientów} = \frac{\text{liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu}}{\text{liczba badanych klientów}} \quad (2.4)$$

Powyższe wskaźniki informują, jaki odsetek klientów deklaruje chęć zakupu konkretnego produktu, warunkowo, to znaczy, że klienci są gotowi na zakup danej marki, gdy oferta konkurencji jest porównywalna i nie ma żadnych niedogodności związanych z zakupem (standardowy wskaźnik lojalności klientów) lub bezwarunkowo, gdzie klienci zakupią daną markę bez względu na uciążliwość (wzmocniony wskaźnik lojalności klientów). Najwyższe wartości wskaźników są notowane dla usług bankowych oraz produktów takich, jak kosmetyki<sup>78</sup>.

Dla producentów, niezwykle interesującym jest zbadanie decyzji zakupowych konsumentów. Wskaźnikiem, który to umożliwia, gdyż jego konstrukcja odnosi się do

<sup>76</sup> Tamże, s. 189.

<sup>77</sup> Wskaźniki marketingowe, pr. zbior. pod red. Roberta Kozielskiego, Kraków, 2006, s. 68.

<sup>78</sup> Tamże, s. 69-70.



miejsce zakupu, jest wskaźnik udziału marki w sklepach prowadzących sprzedaż danej marki o formule<sup>79</sup>:

$$\text{Udział marki w sklepach prowadzących sprzedaż marki} = \frac{\text{sprzedaż marki w sklepach prowadzących sprzedaż marki}}{\text{sprzedaż całej kategorii w sklepach prowadzących sprzedaż marki}} \quad (2.5)$$

Wyznaczona wartość wskaźnika informuje, w ujęciu procentowym, ile razy konsumenci wybierają daną markę, gdy jest ona dostępna. Ponadto, daje możliwość poznania zapotrzebowania na określoną markę wśród konsumentów.

Efektywne zarządzanie marką wymaga przeprowadzenia wyceny posiadanych przez firmy marek. Najczęściej aplikowaną przez światowe firmy metodą wyceny marki jest metoda zdyskontowanych przepływów gotówkowych dana równaniem<sup>80</sup>:

$$\text{Wartość marki} = -E + \frac{C_1}{(1+k)} + \frac{C_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+k)^n} \quad (2.6)$$

gdzie: E – spodziewane wydatki związane z marką, C<sub>j</sub> – dodatkowe przepływy gotówkowe związane z marką, k – koszt kapitału. Jest to metoda dochodowa, gdzie wartość marki jest wyznaczana w oparciu o poziom dochodów jakie można dzięki niej uzyskać, w odniesieniu do dochodów, jakie może wygenerować produkt podobny, ale nie markowy.

Wizerunek marki oferowanych przez producentów produktów kształtują następujące elementy. Są to<sup>81</sup>:

- sytuacja zakupu lub użycia;
- typ użytkownika;
- cechy produktu;
- korzyści funkcjonalne;
- korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki;
- korzyści symboliczne;
- osobowość marki.

Ponieważ każdy z powyższych wymiarów determinuje decyzje nabywcy o ewentualnym zakupie, stąd istotnym jest ich szersze omówienie.

<sup>79</sup> Tamże, s. 182.

<sup>80</sup> Tamże, s. 143.

<sup>81</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie..., op. cit. s. 15.

### ***Sytuacja zakupu lub użycia***

Nietrudno przywołać takie marki, które cechują podobne właściwości, ale wykorzystuje się je w różnych sytuacjach. Przykładem takim mogą być leki przeciwbólowe. Zazwyczaj ich skład chemiczny nie różni się istotnie, jednakże skojarzenie danej marki, np. Apap, Ibuprom, Nurofen, prowadzi potencjalnego nabywcę do konkretnej sytuacji życiowej, w której sięgnąłby po jeden z wyróżnionych środków farmaceutycznych. Stąd też, większość z nas posiada więcej niż jeden farmaceutyk w domowych apteczkach, bo nie wiadomo, czy ból będzie pochodzenia migrenowego, czy będzie bólem zęba czy być może będzie miał podłoże reumatyczne. Wobec powyższego zwraca się uwagę, że „nabywcy traktują marki o takich samych lub podobnych cechach jako zupełnie różne z punktu widzenia możliwości wykorzystania w różnych sytuacjach i nie wybierają danej marki, jeśli nie kojarzy się ona z sytuacją, w której chcieliby jej używać, lub gdy skojarzenie między marką a sytuacją użycia nie jest dla nich jasne<sup>82</sup>.”

### ***Typ użytkownika***

Wielość cech, za pomocą których może być charakteryzowany użytkownik prowadzi do skojarzeń, odwołujących się do cech, np. demograficznych takich jak płeć, poziom zamożności czy wiek, czy psychospołecznych takich jak postrzeganie siebie i innych, przynależność do grup społecznych czy sposób spędzania wolnego czasu. W kontekście powyższego przykładu, gdzie odwołano się do środków farmaceutycznych, ważnym aspektem jest również stan zdrowia użytkownika. Na przykład osoby w podeszłym wieku, cierpiące na wiele różnych dolegliwości, nie pozwalają im przyjmować określonych leków przeciwbólowych. Zatem „skojarzenia odwołujące się do typu użytkownika odgrywają o tyle ważną rolę w decyzjach nabywców, że mogą oni traktować marki o tych samych lub podobnych cechach jako zupełnie różne i przeznaczone dla różnych użytkowników. W rezultacie nie wybiorą danej marki, jeśli nie kojarzy się ona z typem użytkownika, który jest zgodny z wizerunkiem nabywcy lub z wizerunkiem osoby, którą nabywca chciałby być<sup>83</sup>.”

### ***Cechy produktu***

Uważa się, że właściwości fizyko-chemiczne lub cechy produktu w największym stopniu determinują decyzję o zakupie towaru. Na przykład, właściwością chemiczną płynu do płukania tkanin Lenor jest to, że ubrania pachną przyjemnie i długo, a właściwością fizyczną

---

<sup>82</sup> Tamże, s. 16.

<sup>83</sup> Tamże, s. 16.

oprawek okularowych Silhouette, jest to, że są niezwykle wytrzymałe, a przy tym wyjątkowo lekkie. Kojarzenie nazwy marki z cechami produktu wykorzystuje się często do pozycjonowania marek.

### ***Korzyści funkcjonalne***

Korzyścią funkcjonalną płynącą z używania płynu do płukania Lenor jest jego silnie skoncentrowana formuła, która pozwala na dłuższe jego stosowanie podczas prania. Wykorzystanie korzyści funkcjonalnych w odniesieniu do skojarzeń z nazwą jest podobnie jak cechy produktu niezwykle pomocnym i często stosowanym narzędziem do pozycjonowania marki.

### ***Korzyści związane z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki***

Odwołując się do powyższych przykładów, można wskazać, że korzyścią związaną z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki oprawek okularowych Silhouette jest wyjątkowe wykonanie oraz prestiż wynikający z ich noszenia. Stąd, pełnią one funkcję estetyczną, dodając szyku i elegancji posiadaczowi. Jak się sądzi, „*skojarzenia, które odwołują się do korzystnych doświadczeń, wzmacniają pozytywną motywację nabywcy. Zazwyczaj doświadczenia tego typu wiążą się z przyjemnymi doznaniem zmysłowymi*”<sup>84</sup>.

### ***Wizerunek korzyści symbolicznych***

pozytywne motywy zakupu takie jak: uzyskanie gratyfikacji zmysłowej, uzyskanie stymulacji intelektualnej oraz uzyskanie aprobaty, uznania, akceptacji ze strony innych kształtują wizerunek korzyści symbolicznych poprzez skojarzenia<sup>85</sup>. Korzyści symboliczne polegają na tym, że „*dana marka przekazuje informację o tym, kim jest nabywca, w sposób, który wywoła aprobatę innych, na przykład, że nabywca marki jest młody, energiczny, elegancki, ma dobry gust, osiągnął określony status społeczny*”<sup>86</sup>. Jako przykłady można podać takie marki jak Jaguar czy Omega.

### ***Wizerunek osobowości marki***

Analiza wizerunku osobowości marki jest szczególnie przydatna, gdy analiza cech i korzyści marki okazuje się nie być dostatecznym bodźcem do dokonania zakupu. Wskaźnik ten na

---

<sup>84</sup> Tamże, s. 17.

<sup>85</sup> Tamże, s. 20.

<sup>86</sup> Tamże, s. 19.

zasadza się na aspekcie emocjonalnym, a nabywca decyduje się na wybór marki, który jest wysoko skorelowany z faktycznym lub pożądanym wizerunkiem samego siebie. Osobowość marki ma olbrzymie znaczenie, gdy nie jest możliwe dokonanie wyboru jedynie na podstawie cech towaru. Przykładem mogą być perfumy *firmowane* nazwiskami znanych osób, np. Kate Moss czy Victoria Beckham.

## Rozdział 3. Identyfikacja wizerunku marki Green-Up – wyniki badań

### 3.1 Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów

Zgodnie z opracowanym projektem, przeprowadzono badanie marketingowe wśród studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu. Badaniu przyświecał następujący problem badawczy: jak konsumenci i nabywcy postrzegają markę Green-Up? Na podstawie tak sformułowanego problemu badawczego, określono główny cel badania, którym była próba zidentyfikowania obecnego wizerunku marki Green-Up wśród konsumentów i nabywców na potrzeby projektowanych działań wzmacniających wizerunek marki. Do celu głównego zostały przypisane cele szczegółowe. Ponadto, dla każdego z nich określono zakres przedmiotowy, który został objęty badaniem marketingowym. Cele szczegółowe oraz zakresy przedmiotowe zostały przedstawione i omówione poniżej.

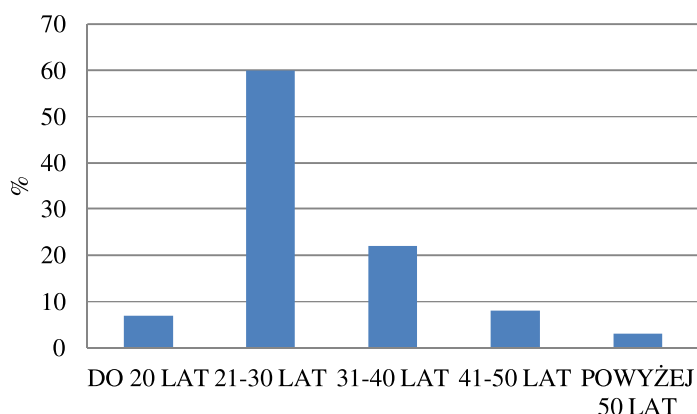
*Określenie stopnia świadomości marki Green-Up wśród klientów*, to cel szczegółowy, któremu przypisano zakresy przedmiotowe takie jak: świadomość istnienia marki Green-Up, świadomość istnienia różnic między marką Green-Up, a innymi markami reprezentującymi tę samą kategorię produktów, przypisanie marki Green-Up do danej kategorii produktów oraz identyfikacja świadomości respondentów w zakresie marek napojów energetyzujących. Kolejnym celem było *określenie częstotliwości dokonywania zakupów napojów marki Green-Up*. Zakresy przedmiotowe obejmowały częstotliwość zakupu marki Green-Up oraz zakup marki Green-Up w stosunku do marek konkurencyjnych. *Zdefiniowaniu sytuacji zakupu i użycia produktów marki Green-Up* wyróżniono zakresy takie jak określenie sytuacji życiowej, której towarzyszy konsumpcja produktów marki Green-Up oraz określenie sytuacji, w której dokonuje się zakupu produktów marki Green-Up. Podjęto się *identyfikacji profilu społeczno- ekonomicznego typowego nabywcy marki*, gdzie badano wyobrażenia dotyczące profilu demograficznego konsumenta produktów marki Green-Up takie jak wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania, dochód osobisty oraz badano grupę społeczną, którą reprezentuje konsument produktów marki Green-Up. W ramach *identyfikacji kluczowych właściwości produktów marki Green-Up determinujących zakup marki*, zakresami przedmiotowymi były fizyczne i chemiczne cechy produktów marki Green-Up, które w największym stopniu determinują decyzje zakupowe. *Określenie pozytywnych doświadczeń i korzyści towarzyszących użytkowaniu produktów marki* to kolejny cel szczegółowy z

następującymi zakresami przedmiotowymi: doświadczenia związane z nabyciem i użytkowaniem produktów marki Green-Up oraz doznania zmysłowe towarzyszące konsumpcji produktów marki Green-Up. Z wyznaczeniem cech osobowości marki Green-Up powiązany był zakres, gdzie badano jakie cechy osobowości posiadałaby marka Green-Up, gdyby była człowiekiem. Wreszcie, zakresy przedmiotowe takie jak ocena jakości produktów marki Green-Up na tle innych konkurencyjnych pozycji, ocena relacji jakości do ceny produktów marki Green-Up oraz czynniki determinujące jakość marki Green-Up były zakresami przedmiotowymi w ramach celu szczegółowego sformułowanego jako określenie postrzeganej jakości produktów marki Green-Up.

Badanie marketingowe zostało przeprowadzone na terenie kampusu Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu, w dniach 8 i 9 lipca 2012 roku. Badaniu poddano stuosobową grupę studentów studiujących w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym. Dobór jednostek do badania marketingowego był nielosowy i odbył się metodą doboru jednostek typowych. Wybór metody doboru próby był związany z zaletami, które przyświecają tej metodzie, mianowicie, niskim kosztom oraz szybkości procedowania. Techniką badawczą była ankieta audytoryjna i ankieta bezpośrednia. Jako narzędzie pomiarowe wykorzystano kwestionariusz ankiety, złożony z 22 pytań w części zasadniczej kwestionariusza oraz 4 pytań metryczkowych. Zasadniczym ograniczeniem kwestionariusza ankiety jest niemożność uszczegółowienia i pogłębienia odpowiedzi respondentów w momencie przeprowadzania badania. Autorka ma tego pełną świadomość. Niemniej jednak poprawna i przemyślana konstrukcja kwestionariusza ankiety do pewnego stopnia niweluje to ograniczenie.

Informacje zawarte w części metryczkowej pozwalają na określenie podstawowego profilu demograficznego respondentów. Pierwszą cechą jaka zostanie omówiona jest wiek badanych osób (wykres 1). Wśród respondentów zdecydowanie przeważały osoby, w wieku 21-30 lat. Grupa stanowiła 60% ogółu respondentów. Niemal co piąty (22%) badany był w wieku 31-40 lat, 8% było w wieku 41-50 lat, a 7% respondentów w momencie badania nie przekroczyło 20-go roku życia. Troje badanych miało powyżej 50 lat.

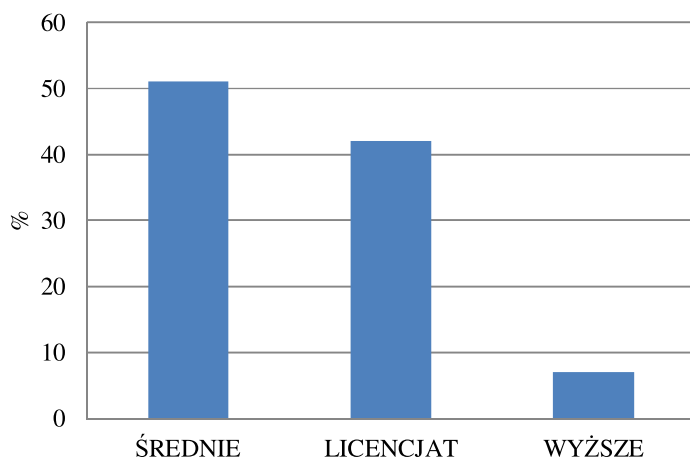
**Wykres 1. Struktura próby według wieku respondentów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Kolejną cechą demograficzną jest wykształcenie (wykres 2). Rozkład wykształcenia respondentów wskazuje wyraźnie, że dominowały osoby, które w momencie ankietowania posiadały wykształcenie średnie (51%), kolejną grupę stanowili respondenci, którzy legitymowali się wykształceniem zawodowym wyższym (41%). Siedem osób posiadało wykształcenie wyższe.

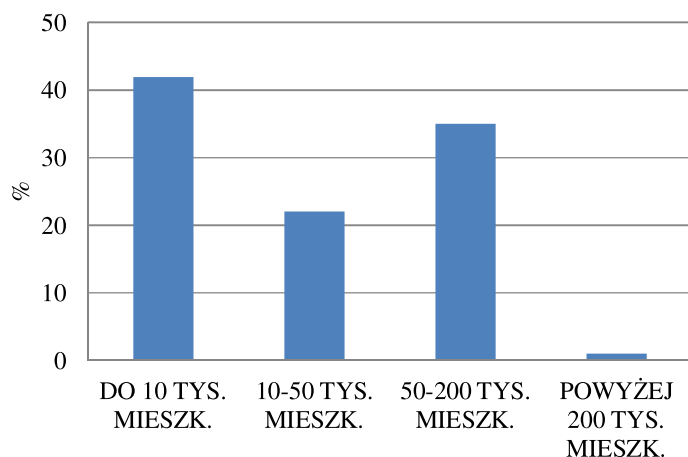
**Wykres 2. Rozkład wykształcenia respondentów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Rozkład miejsca zamieszkania respondentów przedstawiono na wykresie 3. Największy odsetek respondentów pochodził z miejscowości do 10 tys. mieszkańców (42%) oraz miejscowości, gdzie liczba mieszkańców wynosiła między 50 a 200 tys. (35%). 22% ankietowanych osób zamieszkiwało miejscowości z populacją wynoszącą między 10 a 50 tys. osób.

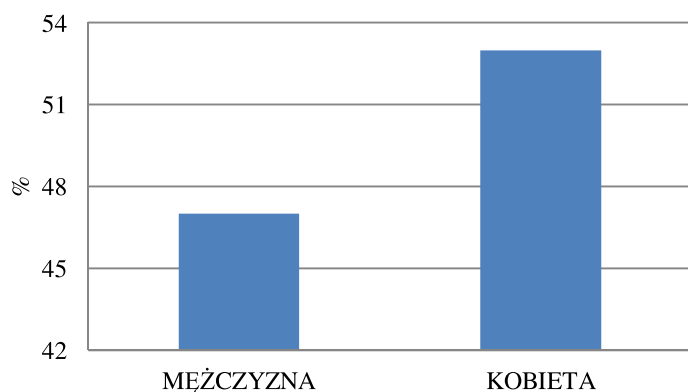
**Wykres 3. Rozkład miejsca zamieszkania respondentów**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Wśród ankietowanych osób, nieznacznie przeważała grupa kobiet, których było 53% ogółu, wobec 47% mężczyzn. Rozkład respondentów według płci przedstawiono na wykresie 4.

**Wykres 4. Rozkład respondentów według płci**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

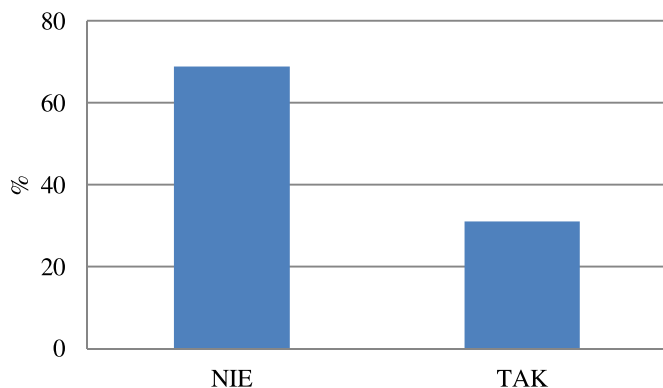
### 3.2 Określenie stopnia świadomości marki Green-Up wśród respondentów

Jednym z celów szczegółowych, który został przypisany badaniu marketingowemu było *określenie stopnia świadomości marki Green-Up wśród klientów*. Celowi temu zostały przypisane zakresy przedmiotowe omówione w podrozdziale 3.1, które ujęto w kwestionariuszu ankiety w pytaniach numer 1, 2, 7, 11 oraz 12 (załącznik numer 2). Szczegółowa analiza odpowiedzi respondentów została przedstawiona poniżej.



W grupie ankietowanych osób, blisko co trzecia osoba znała uprzednio markę Green-Up? 69% respondentów nie było świadomych istnienia tej marki napojów energetyzujących na rynku (wykres 5).

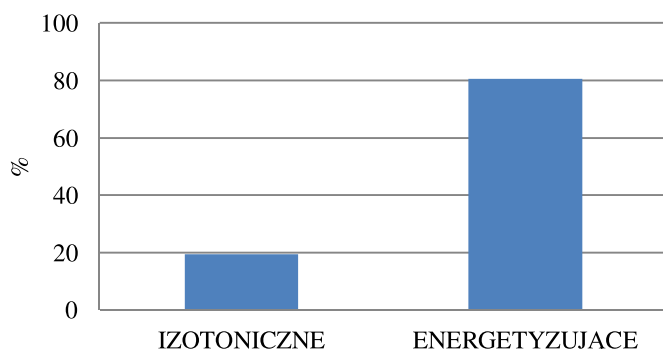
**Wykres 5. Czy zna Pan(i) markę Green-Up?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Wśród deklarujących znajomość marki Green-Up, 80,6% badanych, poprawnie wskazało w kwestionariuszu ankiety, iż napój Green-Up należy do kategorii napojów energetyzujących. 6 osób było błędnego zdania, iż napój Green-Up zalicza się do napojów izotonicznych (wykres 6).

**Wykres 6. Do jakiej kategorii produktów należy marka Green-Up?**



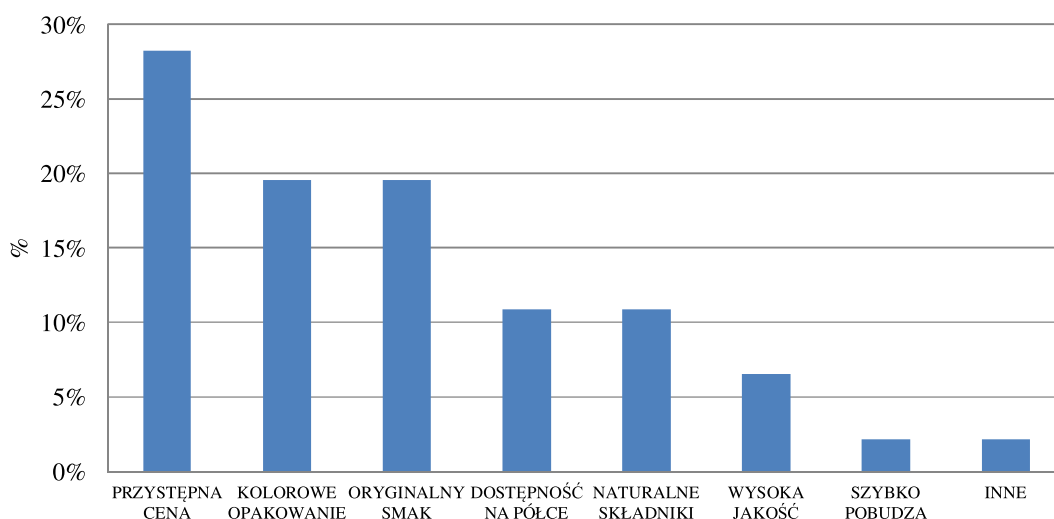
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Bardzo zaskakujące okazały się odpowiedzi jakich respondenci udzielali na pytanie 7, które miało brzmienie: *Jakie smaki napoju Green-Up są Panu(i) znane?* Tylko jedna osoba na 31 deklarujących znajomość marki poprawnie wymieniła nazwy smaków napoju Green-Up, wpisując, iż są to „żurawina, granat”. Jako, że łączna liczba odpowiedzi na to pytanie

była nieznaczna, zostaną zacytowane pozostałe odpowiedzi uczestników badania. Brzmiały one następująco: „nie zawiera smaku”, „lemon”, „zielona herbata”, „a nie wiem, te zielone i pomarańczowe”, „limonka”, „nie znam smaku, zawsze kupuje kolorami”. Tak niewielka wiedza respondentów o smakach napoju Green-Up jest dowodem na to, iż mimo deklaracji o znajomości marki Green-Up, wiedza na temat tej marki jest niewielka.

Rozumując za D. A. Aakerem, przedstawiona dotychczas analiza może stanowić przesłankę o tym, że w przypadku marki Green-Up mamy do czynienia ze wspomaganą znajomością marki. Respondenci reprezentują najniższy z poziomów wiedzy o marce i ograniczają się do jej rozpoznawalności, a także nie wiedzą, jaką kategorię produktów reprezentuje.

### Wykres 7. Co przemawia na korzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek napojów energetyzujących dostępnych na rynku?



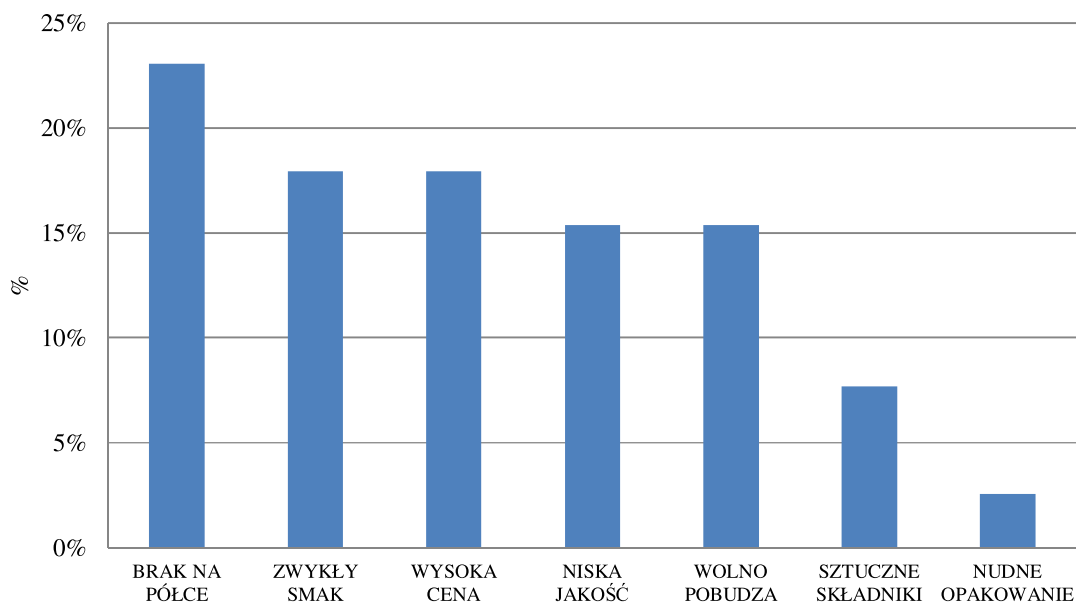
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Respondenci udzielili łącznie 46 odpowiedzi w kwestii korzyści jakie przemawiają za marką Green-Up w stosunku do innych marek napojów energetyzujących. Nieco ponad 28% odpowiedzi wskazuje na korzystniejszą cenę, a blisko co piąta odpowiedź dowodzi, że kolorowe opakowanie oraz oryginalny smak stanowią o przewadze napoju marki Green-Up w relacji do napojów innych marek. Po 5 odpowiedzi (10,9%) przypadło takim cechom jak dostępność na półce oraz zawartość naturalnych składników. Jedna odpowiedź oznaczona jako 'inne' wskazywała, że źródłem korzyści jest „dobra reklama”. Szczegółowe zestawienie odpowiedzi jakich udzielali respondenci przedstawiono na wykresie 7.

Zastanawiającym jest fakt, że na oryginalny smak, jako na korzyść, która przemawia za marką Green-Up w odniesieniu do innych marek przypadło niemal 20% wskazań. Jest to bardzo znaczny odsetek odpowiedzi, w kontekście tego, że tylko jedna osoba potrafiła prawidłowo nazwać dwa z pięciu dostępnych na rynku smaków napoju Green-Up. Bardzo interesujące jest także to, iż zdaniem respondentów głównym czynnikiem przemawiającym na korzyść marki Green-Up jest przystępna cena napoju.

Potwierdza się tym samym zajęte uprzednio stanowisko, że mamy do czynienia ze wspomaganą znajomością marki Green-Up, gdyż respondenci nie są jednak w stanie wskazać cech wyróżniających konkretną markę od innych, konkurencyjnych.

**Wykres 8. Co przemawia na niekorzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek napojów energetyzujących dostępnych na rynku?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

W przypadku pytania o słabości, jakimi charakteryzuje się marka Green-Up w stosunku do innych marek należących do tej kategorii produktów, łączna liczba odpowiedzi wyniosła 39. Niemal co czwarta odpowiedź (23,1%) wskazywała na brak napoju Green-Up na półce. Na zwykły smak oraz wysoką cenę przypadło po 7 wskazań (17,9%), a niską jakość oraz wolne pobudzanie po 6 (15,4%). Wykres 8 przedstawia zestawienie odpowiedzi respondentów.

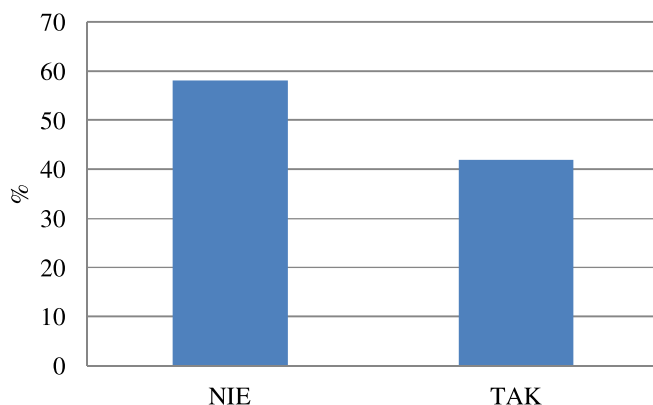
Warto zwrócić uwagę na zestawienie korzyści oraz słabości omawianego napoju marki Green-Up w stosunku do napojów energetyzujących innych marek (wykres 7 oraz

wykres 8). Wskazania badanych osób nie są jednoznaczne. Z jednej strony, badani uważają, że cena napoju Green-Up jest przystępna (28,3% odpowiedzi), z drugiej zaś, że cena jest wskazywana jako cecha niekorzystna w stosunku do napojów innych marek (17,9% odpowiedzi). Podobnie rzecz ma się ze smakiem. 19,6% odpowiedzi przemawia za oryginalnym smakiem, a 17,9% odpowiedzi świadczy o tym, że smak jest zwykły, co należy rozumieć jako cechę niekorzystną w relacji do napojów konkurencyjnych.

### 3.3 Identyfikacja zachowań nabywczych respondentów przy zakupie napojów marki Green-Up

W poniższej części pracy zostały poddane analizie wyniki badań z określonych wcześniej kolejnych zakresów przedmiotowych, które łączą się ściśle z wyznaczonymi celami szczegółowymi. Cele te to: *określenie częstotliwości dokonywania zakupu marki Green-Up, zdefiniowanie sytuacji zakupu i konsumpcji napoju marki Green-Up, identyfikacja profilu społeczno-ekonomicznego typowego nabywcy oraz identyfikacja kluczowych właściwości napoju Green-Up determinujących zakup*. Analizie zostały poddane odpowiedzi na pytania z kwestionariusza ankiety o numerach 3, 4, 5, 6, 8, 9, 13 oraz 22.

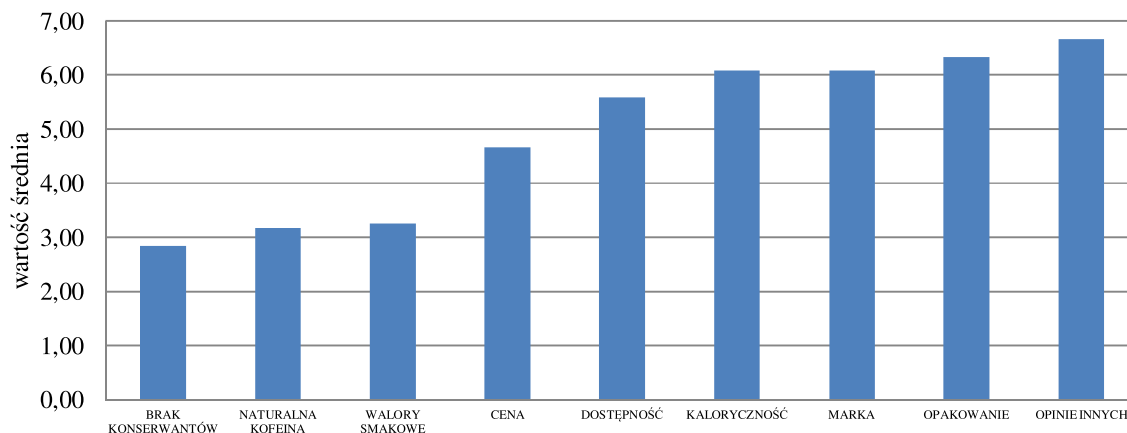
**Wykres 9. Czy kupuje Pan(i) napoje marki Green-Up?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Osoby, znające daną markę niekoniecznie muszą nabywać dany produkt oraz go konsumować. Przeprowadzone badania wskazują, iż w grupie 31 respondentów znających markę Green-Up 58,1% respondentów to jest 18 osób, nie kupuje napojów energetyzujących Green-Up. Pozostała grupa, 13 osób nabywa ten produkt (wykres 9).

**Wykres 10. Które z czynników mają dla Pana(i) kluczowe znaczenie przy zakupie napoju marki Green-Up?**

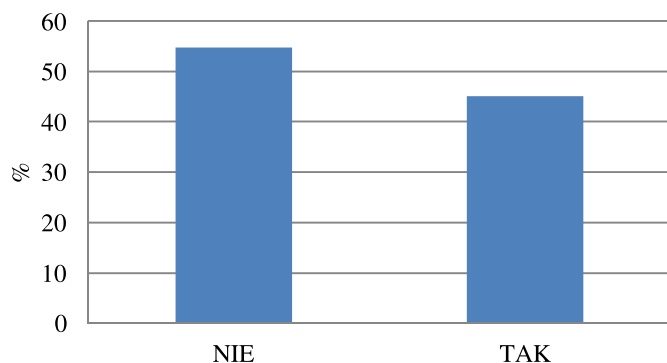


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Ważnym zagadnieniem, w kontekście podejmowanych decyzji zakupowych, jest poznanie czynników determinujących zakup produktu przez nabywców. W opinii respondentów, czynnikami, które w największym stopniu wpływają na zakup napojów marki Green-Up są brak konserwantów, zawartość naturalnej kofeiny oraz walory smakowe. Przyznane średnie wartości punktowe (na skali od 1 do 9, gdzie wartość 1 oznaczała czynnik najważniejszy, a wartość 9 wskazywała na czynnik najmniej istotny) wyniosły odpowiednio: 2,83, 3,17 oraz 3,25. Na drugim biegunie skali są czynniki takie jak *marka*, opakowanie oraz opinie innych osób, które respondenci uważają za najmniej ważne przy dokonywaniu zakupu napoju energetyzującego Green-Up. Średnie wartości punktowe wyniosły dla czynnika *marka* – 6,08, opakowanie – 6,33, a dla czynnika opinie innych ludzi – 6,67 (wykres 10).

Na podstawie powyższych obliczeń można wyciągnąć ważne wnioski. Przy zakupie napoju energetyzującego Green-Up, znaczenie tej marki jest niewielkie. Ceni się natomiast walory smakowe, choć jak wynika z badań, tylko jeden respondent był w stanie podać nazwy smaków napoju Green-Up, i to zaledwie dwie z pięciu. Konsumenty cenią również to, że Green-Up zawiera naturalną kofeinę, choć nie uważają marki za kluczową przy wyborze napoju energetycznego. Jest to o tyle ważne, że to jedyny, tak szeroko dostępny, napój energetyczny na polskim rynku, który zawiera naturalną kofeinę pochodzącą z guarany. To wszystko wskazuje, że znajomość marki Green-Up wśród przebadanej grupy osób jest niewielka, na co wrócono już uwagę powyżej.

### Wykres 11. Czy konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up?

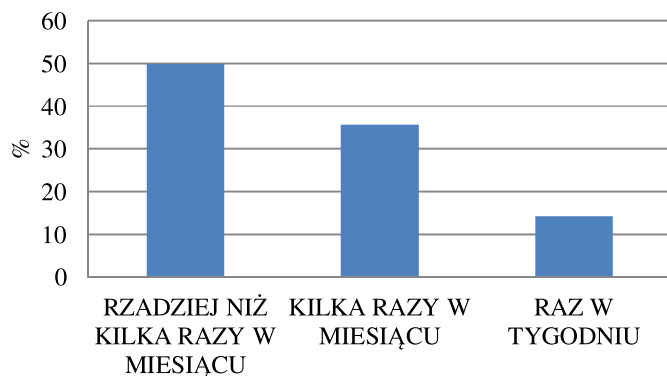


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Konsumuje napój marki Green-Up, 45,2% badanych osób (14 respondentów). Przeciwną odpowiedź zaznaczyło w kwestionariuszu ankiety 17 respondentów (54,8%) (wykres 11). Dokładniejsza analiza danych kwestionariuszowych wskazuje, iż pięciu respondentów kupuje, lecz nie konsumuje napoju Green-Up, podczas gdy sześć osób konsumuje, ale nie kupuje tego produktu.

Częstotliwość z jaką badane osoby konsumują napój marki Green-Up została przedstawiona na wykresie 12.

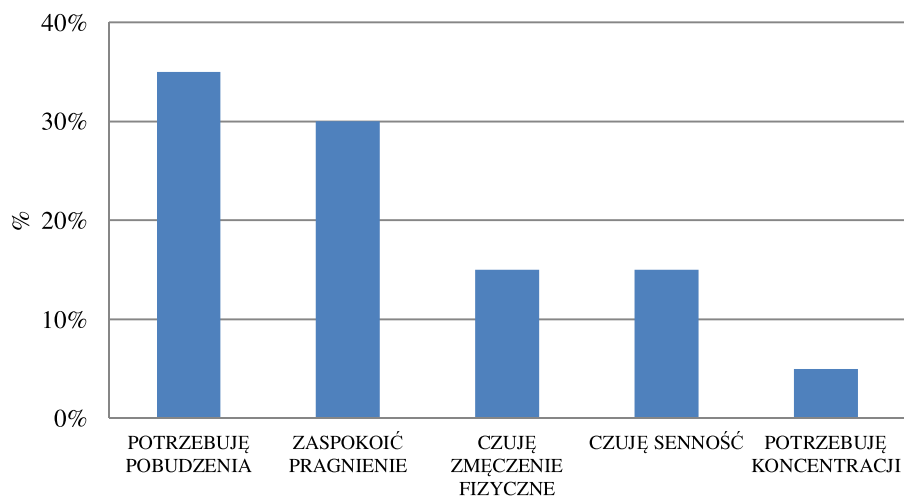
### Wykres 12. Jak często pije Pan(i) napoje marki Green-Up?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Wśród 14 konsumentów napoju Green-Up, połowa z nich pije go rzadziej niż kilka razy w miesiącu, pięć osób wskazało, że kilka razy w miesiącu, a dwóch respondentów, iż robią to raz w tygodniu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, żadna z badanych osób nie konsumuje napoju Green-Up codziennie lub kilka razy w tygodniu.

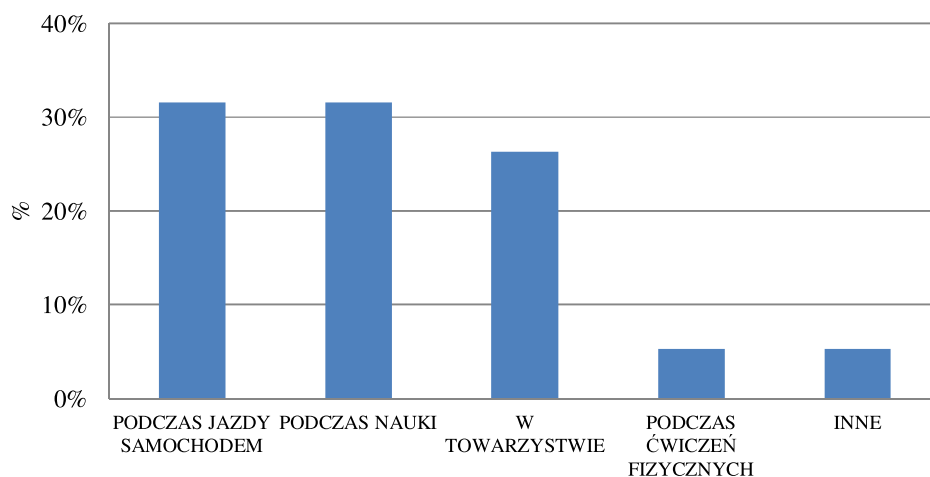
**Wykres 13. Dlaczego konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Jak wynika z przeprowadzonych badań marketingowych, główną przyczyną konsumpcji napoju energetycznego marki Green-Up jest potrzeba pobudzenia do działania. Jest to zdanie wyrażone przez respondentów w 35% udzielonych przez nich odpowiedzi. W 30% opinii, napój ten pozwala zaspokoić pragnienie, a w 15% wypowiedzi jego konsumpcja jest powodowana zmęczeniem fizycznym lub sennością. Rozkład odpowiedzi respondentów zaprezentowano na wykresie 13.

**Wykres 14. W których sytuacjach konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Konsumpcja napoju energetyzującego marki Green-Up odbywa się w różnych sytuacjach (wykres 14). Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami było, iż napój Green-

Up konsumuje się podczas nauki oraz podczas jazdy samochodem. Przypadło na nie po 31,6% wypowiedzi badanych osób. 26,3% wyrażonych opinii wskazuje, że picie napoju Green-Up ma miejsce w towarzystwie. Jedna z ankietowanych osób wyraziła swoje zdanie w kwestii konsumpcji, pisząc, iż spożywanie napoju marki Green-Up ma miejsce „podczas całonocnego/nowego grania”. Żaden z respondentów nie pije napoju Green-Up podczas oglądania telewizji. Szczegóły odpowiedzi na tę kwestię prezentuje wykres 14.

W przeprowadzonym badaniu marketingowym, respondenci zostali poproszeni o wybór cech, które ich zdaniem, najlepiej opisują typowego konsumenta napoju energetyzującego marki Green-Up. Swoje zdanie na ten temat wyraziło 30 badanych osób. Ankietowani w następujący sposób scharakteryzowali typowego konsumenta napoju Green-Up. Jest to osoba w wieku pomiędzy 20 a 30 lat (zdanie 56,7% respondentów), posiadająca wykształcenie średnie (63%), zamieszkująca w mieście do 80 tys. mieszkańców (55,6%), zarabiająca do 1500 zł (48,1%) oraz będąca studentem lub uczniem (74,1%). Najmniejsza liczba wskazań charakteryzowała typowego konsumenta przypisując mu następujące cechy: wiek do 20 lat (43,3%), wykształcenie na poziomie studiów licencjackich lub magisterskich (11,1%), zamieszkała na wsi (11,1%), dochód powyżej 2501zł (7,4%), będący emerytem lub rencistą (3,7%).

#### **3.4 Charakterystyka pozytywnych doświadczeń towarzyszących użytkowaniu produktów marki Green-Up oraz emocjonalnego stosunku użytkowników do marki Green-Up**

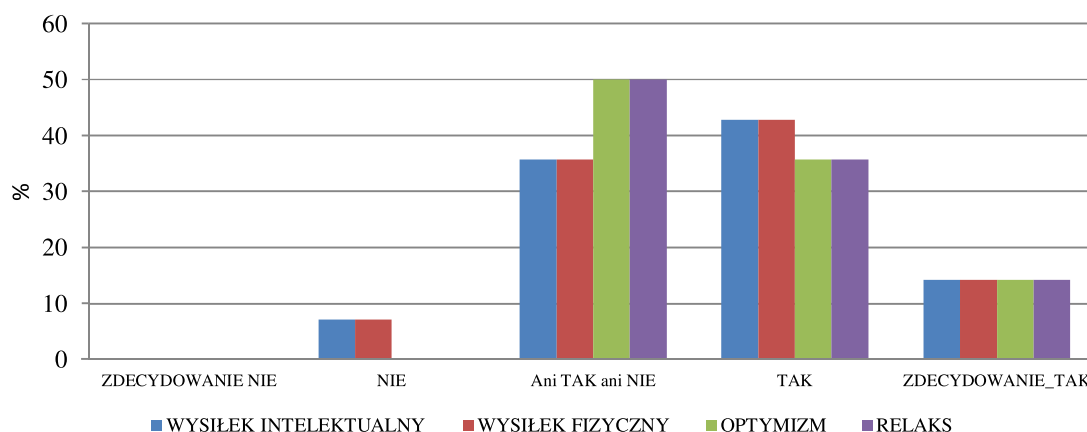
Kolejnym celem, który został zrealizowany poprzez badanie marketingowe, było określenie *doświadczeń i korzyści płynących z użytkowania produktu marki Green-Up*. W zakresach przedmiotowych skorelowanych ściśle z tym celem wyróżniono takie kwestie jak doznania i doświadczenia towarzyszące konsumpcji oraz emocjonalny stosunek i przywiązanie do marki Green-Up. Przedstawione zakresy przedmiotowe zostały odzwierciedlone w pytaniach numer 10, 17, 18 oraz 19. Szczegółowa analiza odpowiedzi respondentów zostanie przedstawiona poniżej.

Oceny odczuć towarzyszących spożywaniu napojów marki Green-Up dokonało 14 konsumentów (wykres 15). Ocena została przeprowadzona w oparciu o cztery kwestie. Pierwsza z nich dotyczyła tego, czy konsumpcja napoju marki Green-Up wpływa na to, że konsument czuje się przyjemnie i jest zrelaksowany. 35,7% respondentów odpowiedziało, że



‘tak’, a 14,3% uważa, że ‘zdecydowanie tak’. Dla połowy osób biorących udział w badaniu wpływ napoju na odczucie przyjemności i relaksu jest obojętny.

**Wykres 15. Doznania i doświadczenia towarzyszące konsumpcji napojów marki Green-Up**



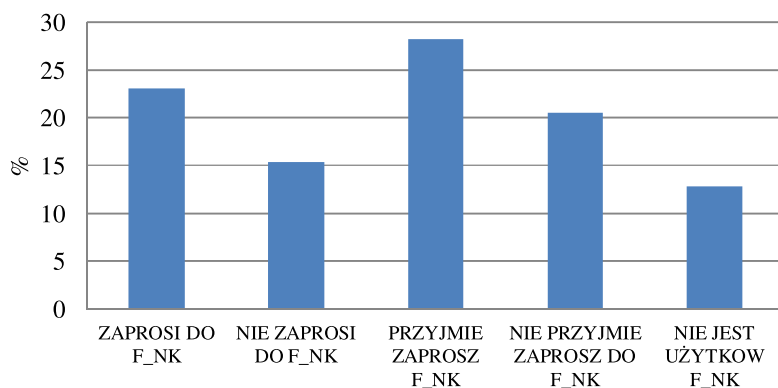
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Druga kwestia zasadzała się na tym, czy konsumpcji napoju Green-Up towarzyszy optymistyczne nastawienie do świata. Rozkład odpowiedzi respondentów był identyczny jak w przypadku pierwszej z rozważanych kwestii. Zatem dla co drugiego badanego, spożywanie napoju Green-Up było obojętne w relacji do postawy optymistycznej względem otaczającego świata. Łącznie siedmiu respondentów potwierdziło związek między spożywaniem napoju Green-Up, a nastrojem optymistycznym, z czego dwoje (14,3%) uważało, że ten związek jest zdecydowanie silny. Ostatnimi dwoma poruszonymi aspektami były gotowość do wzmożonego wysiłku intelektualnego oraz gotowość do wysiłku fizycznego (wykres 15). Rozkład odpowiedzi dla tych dwóch badanych aspektów wśród respondentów był identyczny. Jedna osoba była zdania, że nie jest gotowa zarówno do wzmożonego wysiłku intelektualnego jak i wysiłku fizycznego, a dwie, że ‘zdecydowanie tak’ po konsumpcji napoju Green-Up. Pięcioro badanych udzieliło odpowiedzi ‘tak’ dla wysiłku intelektualnego i fizycznego, a dla pięciu osób wpływ napoju Green-Up był obojętny. Badane osoby nie udzieliły odpowiedzi ‘zdecydowanie nie’ w żadnej z czterech rozważanych kwestii badających związek pomiędzy konsumpcją napoju Green-Up a odczuciami z tym związanymi (wykres 15).

W celu oceny emocjonalnego stosunku oraz przywiązania do marki Green-Up badane osoby zostały poproszone o ustosunkowanie się do trzech kwestii. Po pierwsze, czy zaproszą Green-Up lub przyjmą zaproszenie od Green-Up do portali społecznościowych Facebook lub

Nasza Klasa, gdyby napój Green-Up był człowiekiem. Po drugie, czy zabiorą napój Green-Up z sobą na wymarzone wakacje. Wreszcie po trzecie, jaką decyzję podejmą jeżeli napoju Green-Up nie będzie w miejscu, gdzie zawsze robią zakupy. Sposób, w jaki odpowiadali respondenci na powyższe kwestie zostanie omówiony poniżej.

**Wykres 16. Czy zaprosi lub przyjmie Pan(i) zaproszenie od Green-Up do portalu Facebook lub Nasza Klasa, gdyby marka Green-Up była człowiekiem?**



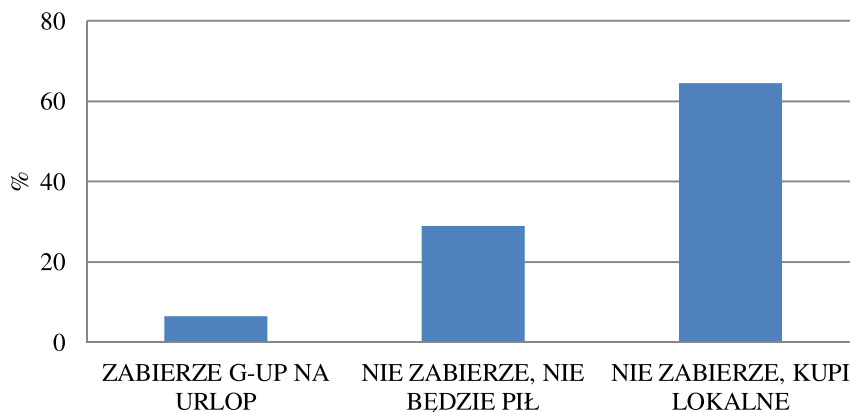
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety. F – Facebook, NK – Nasza Klasa.

Grupa 31 respondentów znających markę Green-Up, udzieliła łącznie 39 wypowiedzi w kwestii, przyjęcia/odrzućcia zaproszenia od Green-Up do portalu Facebook lub Nasza Klasa, gdyby napój Green-Up był człowiekiem (wykres 16). Rozkład odpowiedzi był następujący. W 9 (23,1%) wypowiedziach wyrażono chęć zaproszenia Green-Up, a 11 (28,2%) wypowiedziach przyjęto by zaproszenie od Green-Up do portalu Facebook lub Nasza Klasa. 15,4% udzielonych odpowiedzi (6) wskazuje, że respondenci nie zaproszą napoju Green-Up do portalu Facebook lub Nasza Klasa, a 20,5% (8), że badani nie przyjmą zaproszenia od napoju Green-Up. Niemal co ósma badana osoba nie była użytkownikiem portalu społecznościowego Facebook lub Nasza Klasa. Wyniki wskazują, że nieznacznie ponad połowa respondentów byłaby skłonna mieć napój Green-Up na liście swoich znajomych. Oznacza to, względnie słaby emocjonalny stosunek badanych osób do marki Green-Up. Ponadto, w grupie 31 osób nie było takich, które zaprosiłyby Green-Up, ale nie przyjęłyby zaproszenia od Green-Up.

Słaby stosunek emocjonalny oraz słabe przywiązanie do marki Green-Up potwierdza analiza odpowiedzi respondentów w kolejnej kwestii. Badano, jak zachowują się respondenci, gdy wyjadą na urlop, w miejsce, gdzie nie będzie można zakupić napoju energetyzującego Green-Up. Wypowiedzi, jakich udzieliły badane osoby ujęto na wykresie 17. Tylko dwie osoby byłyby skłonne zabrać napój Green-Up z sobą na wymarzony urlop. Kolejne dziewięć

zadeklarowało, że wstrzymałyby się z piciem napoju Green-Up przez cały czas pobytu za granicą. Z kolei, aż 64,% ankietowanych (20 osób) wskazało, że nie zabiorą napoju Green-Up z sobą, gdyż w czasie urlopu będą piły lokalnie dostępne napoje energetyzujące.

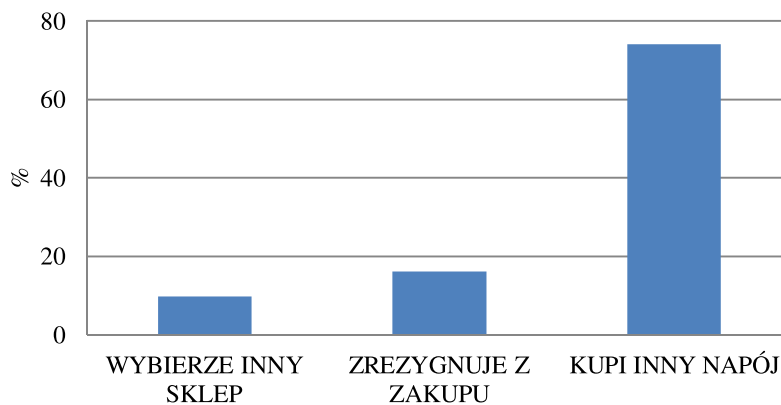
**Wykres 17. Czy zabierze Pan(i) napój Green-Up na urlop?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety. G-Up – Green-Up.

Ostatnią kwestią odnoszącą się do stopnia przywiązania ankietowanych osób do napoju marki Green-Up była kwestia dotycząca decyzji, jaka zostanie podjęta, gdy w miejscu, gdzie zazwyczaj robią zakupy nie będzie tego dnia dostępny napój Green-Up. Odpowiedzi, jakich udzielali respondenci zaprezentowano na wykresie 18.

**Wykres 18. Robi zakupy w sklepie, gdzie tego dnia napój Green-Up jest niedostępny**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Zaledwie, niespełna co dziesiąty badany byłby gotowy na wybór innego sklepu, aby tylko zakupić napój energetyzujący marki Green-Up, a blisko, co siódmy badany, zrezygnowałby z zakupu tego dnia napoju energetyzującego, gdyby napój Green-Up nie był

dostępny. Aż trzy czwarte respondentów, zadeklarowały zakup innego napoju energetyzującego.

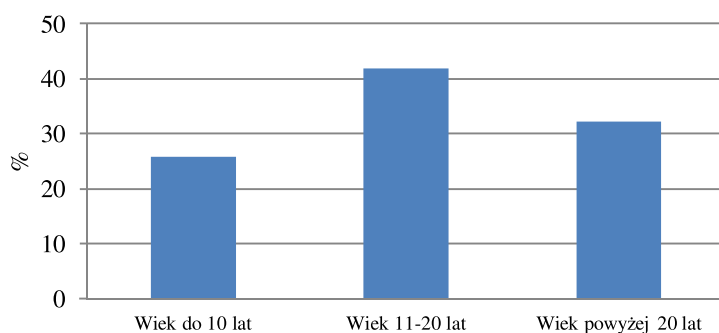
Analiza przedstawiona powyżej dowodzi słabego emocjonalnego stosunku oraz słabego stopnia przywiązania ankietowanych osób do marki Green-Up. Badani, w ogromnej większości są gotowi zakupić inny napój, gdy napój energetyzujący Green-Up jest niedostępny w sklepie, gdzie zazwyczaj robią zakupy lub nieosiągalny ze względu na kraj, w którym spędzają urlop. Ponadto, tylko połowa z nich jest skłonna wpisać Green-Up na listę znajomych na portalu społecznościowym Facebook lub Nasza Klasa.

### 3.5 Cechy osobowości marki Green-Up oraz jakość napoju marki Green-Up – opinie respondentów

W niniejszym podrozdziale pracy, zostaną omówione dwa ostatnie cele szczegółowe, jakie postawiono w omawianym badaniu marketingowym. Były nimi: *wyznaczenie cech osobowości marki Green-Up* oraz *określenie postrzeganej jakości marki Green-Up*. Celom tym, przypisano zakresy przedmiotowe (załącznik numer 2) ujęte w kwestionariuszu ankiety w pytaniach numer 14, 15, 16, 20 oraz 21.

Wstępnie, przy założeniu, że napój Green-Up jest człowiekiem, badane osoby zostały poproszone o wyrażenie swojej opinii w kwestii wieku oraz płci napoju Green-Up. Po czym, ankietowani dokonali oceny cech osobowości napoju energetyzującego Green-Up. Odpowiedzi, jaki udzielali respondenci omówiono poniżej.

**Wykres 19. Ile lat miałby napój marki Green-Up, gdyby był człowiekiem?**

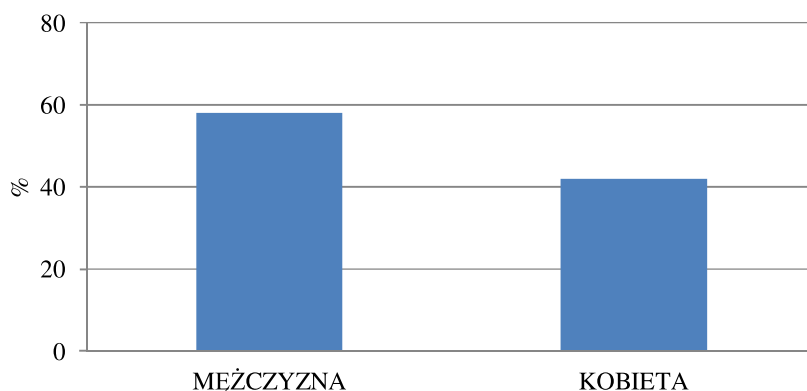


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Ze względu na to, że pytanie o wiek napoju marki Green-Up miało charakter otwarty, odpowiedzi ankietowanych osób zebrano i przedstawiono dla czytelności przekazu i analizy

w formie przedziałów wieku (wykres 19). Niemniej jednak, całość statystyk opisowych wykonano na danych nieprzetworzonych, aby oddać faktyczny punkt widzenia badanych osób na analizowaną kwestię. Wyniki ankiety są następujące. Zdaniem co czwartego badanego (25,8%), gdyby napój marki Green-Up był człowiekiem, to jego wiek nie przekraczałby 10 lat, a co trzeciej ankietowanej osoby (32,3%) wiek ten wynosiłby ponad 20 lat. Największy odsetek osób (41,9%) był zdania, iż napój marki Green-Up jako człowiek, byłby w przedziale wiekowym 11-20 lat. Dokładniejsza analiza, co do wieku napoju Green-Up dowodzi, że dokonywane oceny były mocno zróżnicowane. Rozstęp wieku wyniósł 32 lata, a wiek podawany przez respondentów różnił się od wartości średniej wieku przeciętnie aż o 9 lat. Wartość średnia wieku napoju marki Green-Up kształtuje się na poziomie 16,9 lat. Ponadto, połowa respondentów była zdania, iż napój marki Green-Up, gdyby był człowiekiem, to jego wiek byłby nie wyższy niż 19 lat, podczas gdy połowa była zdania, że wiek byłby nie niższy niż 19 lat.

**Wykres 20. Jakiej płci byłby napój marki Green-Up, gdyby był człowiekiem?**



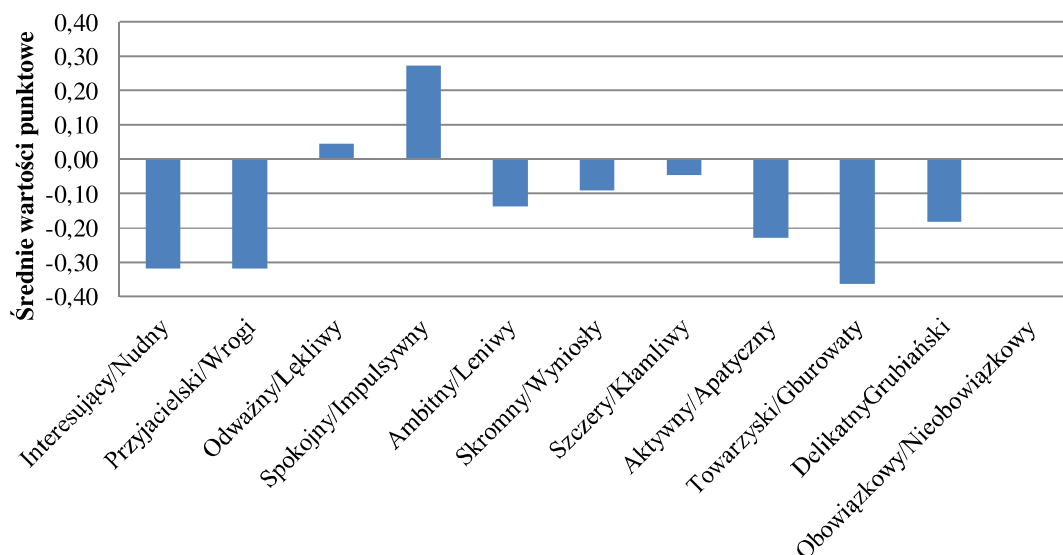
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Ankietowane osoby wypowiedziały się także w kwestii płci napoju Green-Up, gdyby był on człowiekiem (wykres 20). Blisko 60% badanych optowało, że napój energetyzujący marki Green-Up jest mężczyzną. Interesujące może być zestawienie dwóch pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety. Mianowicie, płci samych respondentów (dane metryczkowe) oraz płci napoju Green-Up jaki wskazywali. Przeprowadzony nieparametryczny test korelacji rang Supermana wskazał odwrotną, lecz bardzo słabą zależność między wyróżnionymi cechami wynoszącą zaledwie  $\rho = -0,086$ . Ponadto, badana zależność nie była istotna statystycznie ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Wobec tego, brak jest istotnie statystycznego związku pomiędzy płcią

respondentów, a odpowiedziami, jakich udzielali oni co do płci napoju marki Green-Up, gdyby ów był człowiekiem.

Ocena charakteru napoju energetyzującego marki Green-Up, gdyby był on człowiekiem, została dokonana przez respondentów w oparciu o jedenaście cech. Swoje zdanie w tym zakresie wyraziły 22 osoby. Badani zostali poproszeni o wyrażanie swojej opinii poprzez przyznanie punktów na skali porządkowej-stopniowej dwubiegunowej obejmującej wartości od -2 do wartości 2. Cecha pozytywna, np. interesujący miała na skali wartości dodatnie, natomiast cecha stojąca do niej w opozycji, to jest nudny miała na skali wartości ujemne. Średnie wartości punktowe tych ocen, przyznane przez badanych dla każdej pary cech charakteru, zostały zaprezentowane na wykresie 21.

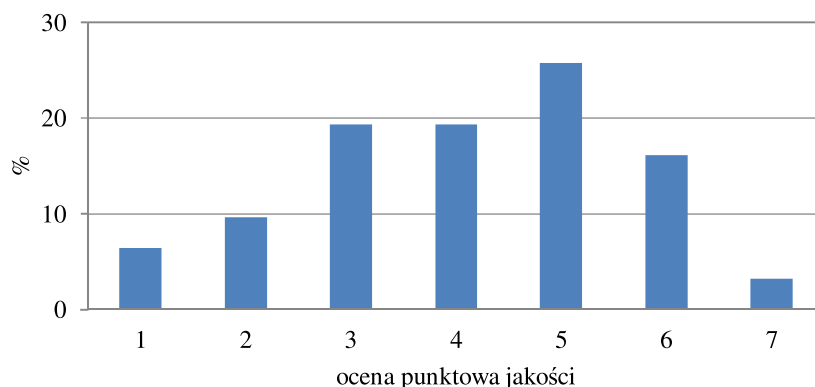
**Wykres 21. Jakie cechy charakteru miałyby marka Green-Up, gdyby była człowiekiem?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Spśród 11 badanych cech charakteru, aż 9 otrzymało średnią ocen poniżej zera. Stąd, jak wynika z przeprowadzonych badań, gdyby marka Green-Up była człowiekiem, to można jej było przypisać następujący zestaw cech charakteru: nudna, wroga, leniwa, wyniosła, kłamliwa, apatyczna, gburowata, grubiańska oraz nieobowiązkowa. Dwie cechy uzyskały dodatnią średnią ocen, co oznacza, że respondenci przypisali marce Green-Up jako człowiekowi takie cechy jak odwaga oraz spokój.

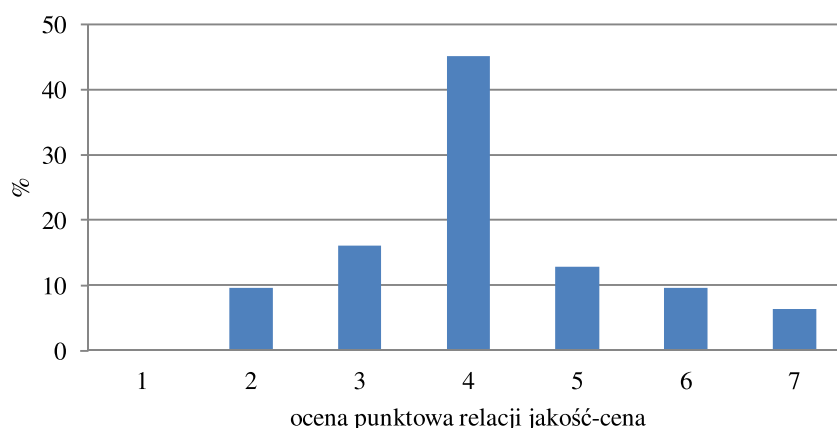
**Wykres 22. Jak Pan(i) postrzega jakość napoju Green-Up?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Ostatnie dwie poruszane w badaniu marketingowym kwestie dotyczyły jakości napoju energetyzującego marki Green-Up na tle napojów innych marek dostępnych na rynku (wykres 22) oraz oceny relacji jakość-cena napoju marki Green-Up (wykres 23).

**Wykres 23. Jak Pan(i) postrzega jakość napoju Green-Up w stosunku do ceny?**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników kwestionariusza ankiety.

Połowa badanych osób oceniła jakość napoju marki Green-Up na nie więcej niż 4 punkty, a połowa na nie mniej niż 4 punkty na skali porządkowej-stopniowej jednobiegunowej zawierającej wartości od 1 do 7. Największy odsetek respondentów (25,8%) ocenił jakość napoju Green-Up na 5 punktów, a blisko co piąty był zdania, że jakość jest na poziomie 4 lub 5 punktów (po 19,8%). Rozkład wartości punktowych przyznanych ocen zamieszczono na wykresie 22. Badanie relacji jakości do ceny napoju marki Green-Up wśród respondentów, przeprowadzono wykorzystując również skalę porządkową-stopniową

jednobiegunową, gdzie wartość 1 na skali oznaczała, że napój Green-Up jest zdecydowanie za tani w stosunku do jakości, a wartość 7, iż jest on zdecydowanie za drogi w relacji do jakości. Wśród osób, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, połowa oceniła tę relację na nie więcej niż 4 punkty, a połowa na nie mniej niż 4 punkty. 45,2% badanych przyznało 4 punkty za relację jakość-cena, 16,1% – 3 punkty, a 12,9 – 5 punktów. Szczegóły rozkładu opinii respondentów umieszczono na wykresie 23.



## Rozdział 4. Projekt kształtowania wizerunku marki Green-Up – propozycje rozwiązań

### 4.1 Identyfikacja tożsamości marki Green-Up

W procesie identyfikacji tożsamości marki Green-Up będą wzięte pod uwagę elementy kluczowe, budujące tożsamość każdej marki. Będą to cechy fizyczne i chemiczne napojów marki Green-Up (głównie wygląd) oraz osobowość marki Green-Up. Ważność tych elementów wynika z tego, iż one kreowane przez sponsora marki, którym w tym przypadku jest Herbapol Lublin S.A. Zatem, jest to zbiór komunikatów wysyłanych przez przedsiębiorstwo do potencjalnych nabywców. Poza powyższymi dwoma kluczowymi elementami, przywołane zostaną takie składowe tożsamości jak kultura oraz wizerunek własny.

Jako pierwsze zostaną omówione elementy identyfikujące tożsamość marki Green-Up, które wynikają z obrazu tożsamości kształtowanego przez strategię komunikacji marketingowej prowadzoną przez Herbapol Lublin S.A. Będą to: cechy fizyczne i chemiczne napoju energetyzującego marki Green-Up oraz osobowość marki Green-Up.

Informacje o napojach energetyzujących marki Green-Up można uzyskać z oficjalnej strony internetowej przedsiębiorstwa [www.herbapol.com.pl](http://www.herbapol.com.pl), ze strony [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl) oraz [www.rageenergy.pl](http://www.rageenergy.pl). W ofercie handlowej firmy Herbapol Lublin S.A. aktualnie dostępnych jest pięć smaków napoju marki Green-Up. Są to Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny, Green-Up granat, Green-Up Rage oraz Green-Up Power Plus. Marka Green-Up została stworzona dla przedsiębiorstwa Herbapol Lublin S.A. przez warszawską agencję projektową Cztery czwarte Brand Design.

Przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A. opisuje na podanych stronach internetowych właściwości chemiczne produkowanych i oferowanych energetyków. W przypadku smaków Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat podkreśla się, że są to pierwsze na polskim rynku energetyki wyprodukowane tylko i wyłącznie z naturalnych składników. Dodaje się także, iż kofeina zawarta w tych napojach pochodzi z guarany, a także że nie zawierają one konserwantów, środków słodzących oraz sztucznych barwników. Informuje się klientów, że każdy z nich ma „*pyszny, owocowy i orzeźwiający smak*”. Ponadto, w przypadku Green-Up żurawina wyróżnia się jego słodko-cierpki smak oraz komunikuje, że „*napój jest orzeźwiający i pełen zdrowia*”. Z kolei Green-Up tropikalny jest, zdaniem

producenta, „*rześkim połączeniem, smaków owoców z ciepłych krajów: kiwi, ananasa i pomarańczy*”. Wreszcie, Green-Up granat doskonale gasi pragnienie, a słodki smak zawdzięcza owocowi granatu, który „*budzi energię*”. W swojej strategii marketingowej przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A. wskazuje także grupę docelową do jakiej jest ten produkt adresowany, podkreślając, że scharakteryzowane powyżej smaki napoju Green-Up są doskonałym rozwiązaniem dla tych konsumentów, którzy potrzebują pobudzenia, ale nie sięgają po energetyki lub chcą ograniczyć ich spożycie, gdyż nie gustują w typowym smaku tego typu napojów. Wynikającym z właściwości chemicznych, a podanym przez producenta jest to, że energetyki Green-Up są również idealne dla osób, które nie chcą sięgać po inne marki z troski o własne zdrowie. Kształtując tożsamość marki Green-Up Herbapol Lublin S.A. wpływa także na jej wizerunek oraz wskazuje konsumentowi pewne korzyści funkcjonalne. Są to zwiększenie aktywności czy pobudzenie dzięki zawartości naturalnej kofeiny, ale także, co ważne, odwołanie się do istotnej wartości jakim jest zdrowie konsumenta.

Napój Green-Up Rage oraz Green-Up Power Plus zamykają listę napojów energetyzujących oferowanych przez Herbapol Lublin S.A. Jeśli chodzi o pierwszy z nich, to jest Green-Up Rage, to uwypukla się w podanych wyżej źródłach dwie istotne cechy produktu, a mianowicie, że „*zaskakuje świeżym, klasycznym smakiem*” oraz, że w stosunku do typowych energetyków dostępnych na rynku zawiera 50% kofeiny więcej, co czyni go najmocniejszym napojem energetycznym dostępnym w Polsce. W opisach produktu Green-Up Rage podkreślane jest mocniej niż to miało miejsce w stosunku do Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat, że w tym napoju ‘*drzemie*’ prawdziwa energia, która w przeliczeniu na kofeinę stanowi odpowiednik dwóch filiżanek mocnej kawy. Green-Up Power Plus jest przedstawiany jako napój złożony wyłącznie z naturalnych składników, który jest „*oparty na ekstrakcie z guarany oraz super owocu – acai, nadającym unikalny, pyszny, oraz głęboki smak.*” Cechami produktu, które się podkreśla są brak zawartości konserwantów, sztucznych barwników oraz tauryny. Podobnie jak w przypadku Green-Up Rage komunikuje się jego wyjątkową moc energetyczną równą dwóm filiżankom mocnej kawy, a także wskazuje się, że jest to najsilniejszy energetyk dostępny na rynku. Ponadto, przedsiębiorstwo wskazuje także na adresatów powyższych napojów, którymi są osoby o aktywnym trybie życia, które poszukują „*dodatkowej dawki energii oraz poprawienia swojej koncentracji*”. Przedstawiając konsumentowi korzyść ze spożycia napojów Green-Up Rage oraz Green-Up Power Plus, przedsiębiorstwo próbuje budować odpowiednie relacje między marką Green-Up a klientem.

Napoje Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat są aktualnie sprzedawane w aluminiowych puszkach pojemności 250 ml oraz butelkach plastikowych typu PET pojemności 500 ml. Rys. 1 przedstawia aktualny wygląd opakowań napojów Green-Up.



Rys. 1. Aktualny wygląd opakowań (puszek aluminiowych) napoju Green-Up (Źródło: [www.herbapol.com.pl](http://www.herbapol.com.pl))

Pierwotny wygląd opakowań napojów Green-Up o powyższych smakach został zaprezentowany na rys. 2. Należy w tym miejscu podkreślić, iż opakowania dla Green-Up Rage oraz Green-Up Power Plus zostały zaprojektowane zgodnie z aktualnym projektem szaty graficznej. Redesign, podobnie jak propozycja marki Green-Up, wyszły spod ręki projektantów agencji Cztery czwarte Brand Design.



Rys. 2. Poprzedni wygląd opakowań (puszek aluminiowych oraz butelek typu PET) napoju Green-Up (Źródło: <http://bdsklep.totu.pl>)

Aktualna kolorystyka opakowań jest utrzymana w *żywych*, mocnych barwach, co ma za zadanie odzwierciedlać moc jaką daje konsumentowi spożycie napoju marki Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat. Jak podkreślają specjaliści od design marketingu „*redesign opakowań napojów energetycznych Green up miał na celu nadanie*

marce większej dynamiki i bardziej młodzieżowego charakteru. W tym celu elementy roślinne charakterystyczne dla Herbapolu, jak i sam logotyp firmy zastąpił zupełnie nowy motyw – drapieżne oko Godzilli. Nadruk ten ma być metaforą skumulowanej w środku energii, która tylko czeka, by ją uwolnić”.<sup>87</sup> W przypadku napojów Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat, całość uzupełnia hasło „Energia z natury”, które w oczywisty i czytelny sposób komunikuje o głównej cesze napoju, stanowiącej o przewadze konkurencyjnej, jakim jest naturalne źródło kofeiny. Wreszcie należy wspomnieć, że pierwotne umieszczenie na opakowaniu logotypu marki Herbapol w kształcie charakterystycznego liścia mogło mieć na celu wykorzystanie ponad 60-letniej tradycji i znajomości tej marki do kreowania świadomości i wizerunku submarki Green-Up w momencie wprowadzania jej na rynek.

Jak się uważa, właściwa wizualizacja marki jest niejednokrotnie skuteczniejsza niż sama reklama produktu. Dzieje się tak, gdyż człowiek zdecydowanie bardziej reaguje na obraz niż na przekaz słowny. Stąd też, zarządzający markami podejmują wyzwanie, aby właściwie i świadomie zestawić barwy (oraz symbole) na opakowaniach produktów, w sposób umożliwiający jak największe oddziaływanie na potencjalnego konsumenta. W ten sposób, efektywnie wspiera się wizerunek marki, gdyż odpowiednie zestawienie barw przyczynia się do ożywienia marki. Co więcej, uważa się, że barwa posiada niezwykle cenny ładunek emocjonalny, który jest generowany przez niewerbalny przekaz, gdyż każda z barw ma przypisane swoje znaczenie. Wreszcie, co niezwykle istotne dla prowadzonej analizy, przypisanie barwy determinuje osobowość marki. W celu przeprowadzenia identyfikacji tożsamości marki Green-Up poprzez kolejny jej element, jakim jest osobowość posłużymy się myśleniem niestereotypowym oraz wyjdziemy poza utarte schematy. Pomocne będą w tym celu nauki z pogranicza psychologii oraz astrologii<sup>88</sup>. Marce Green-Up nadano pięć różnych kolorów dominujących na opakowaniach (Rys. 1). Kolory odpowiadają smakom tych napojów, stąd rozważmy każdy ze smaków napojów marki Green-Up osobno. Napojowi Green-Up żurawina przypisano kolor czerwony. Gdyby marka Green-Up była człowiekiem to byłaby osobą o silnym charakterze, energiczną, waleczną i odważną. Są to osobowości, które chodzą własnymi, wytyczonymi ścieżkami, cechuje je bycie najlepszymi, a swoje działanie i zachowanie sprowadzają do tego, aby być w centrum zainteresowania. Ponadto, są to osoby bardzo bezpośrednie, kierujące się emocjami. Dominującą barwą opakowania napoju Green-Up tropikalny jest barwa zielona. Marka Green-Up ubrana w zieleń, gdyby była

<sup>87</sup> [www.packaging-polska.pl](http://www.packaging-polska.pl), data i godzina odczytu: 20.08.2012, godz. 19:12.

<sup>88</sup> L. Matela, ABC leczenia kolorami, Wydawnictwo Studio Astropsychologii, Białystok 2003.

człowiekiem, byłaby osobą o życzliwym i sympatycznym usposobieniu. Z pewnością taka osoba byłaby dobrym towarzyszem rozmów, któremu można zaufać, powierzyć problemy i oczekiwać pomocnej dłoni. Osobowość takich osób cechuje również intuicja, poczucie wartości oraz niestawianie siebie na pierwszym miejscu. Kolor pomarańczowy został nadany opakowaniu napoju Green-Up granat. Barwa ta symbolizuje człowieka kompetentnego, energicznego, silnego wewnątrz, realizującego swoje zamierzone cele. Ponadto, osoby takie dbają o porządek i czystość. Przy niewątpliwie sporej zalecie cech pozytywnych, cechuje je niecierpliwość. Kolejno, napojowi Green-Up Rage przypisano kolor czarny. Gdyby Green-Up Rage był człowiekiem, to jego osobowość charakteryzowałoby zdecydowanie, niezależność oraz siła. Osoby takie wiedzą czego chcą, mają zawsze wyrobione zdanie na określony temat, a także trudno jest je przekonać do zmiany raz podjętej decyzji. Ponadto, są to jednostki zdyscyplinowane oraz świetnie zorganizowane, lecz (a może na szczęście) zachowujące pewien dystans do innych osób. Ostatnim kolorem użytym do wizualizacji marki Green-Up jest kolor niebieski, którym przybrano opakowanie napoju Green-Up Power Plus. Twórczość, optymizm oraz zawziętość i upór cechowałaby osobowość marki Green-Up, gdyby była człowiekiem. Charakter takich osób pozwala im na zdobywanie rzeczy, które wydają się nie być możliwymi do osiągnięcia dla innych, co jest możliwe również dzięki analitycznemu umysłowi oraz wyobraźni niemal bez granic. Analiza nie byłaby pełna, gdyby nie uzupełnić jej o jeden element, który został umieszczony na opakowaniach napoju Green-Up. Jest to oko olbrzymiej Godzilli umieszczone na zielonym tle. Oko symbolizuje – jak już podkreślano wyżej – energię napoju Green-Up, czekającą tylko na uwolnienie po otwarciu puszki lub butelki. Zielony kolor tła jest metaforą naturalności komponentów z jakich napój został zrobiony, a jasny błysk w oku Godzilli to alegoria mocy i siły, pewności siebie i gotowości na wyzwania po spożyciu napoju marki Green-Up.

Uogólniając, przedstawiony opis interpretacji barw umieszczonych na opakowaniach marki Green-Up dowodzi, że marka ta jako człowiek cechuje się silną osobowością, jest energiczna oraz niezależna.

Kolejnym elementem, który zostanie omówiony jest kultura, poprzez którą rozumie się określony system wartości. W analizie tożsamości marki Green-Up pod kątem tej składowej należy odwołać się do podstawowych pojęć oraz do podstawowych poziomów hierarchii wartości ulokowanych w naukach filozoficznych. Po pierwsze, wartość może mieć naturę materialną lub niematerialną. Zatem, wartością mogą być dowolnego rodzaju rzeczy, przedmioty lub wartością mogą być idee, cele duchowe. Po drugie, wartość jest dla jednostki bardzo ważna, stąd mówi się o tym, że jednostka pragnie zdobyć czy osiągnąć daną wartość.

Po trzecie, motorem określonego zachowania jednostki, do osiągnięcia wartości jest zaspokojenie potrzeby. W przypadku marki Green-Up wydaje się, że spożywanie tego napoju pozwoli zaspokoić przynajmniej dwie grupy wartości w *uniwersalnym* systemie wartości jakimi jest grupa wartości hedonistycznych oraz witalnych. Marka Green-Up będąc synonimem napoju energetyzującego niesie w sobie takie wartości hedonistyczne takie jak węch, zapach, smak, a poprzez odpowiedni dobór kolorystyczny opakowań również wzrok. W tym miejscu należy podkreślić, że wartości te są bardzo wysoko cenione przez konsumentów, gdyż jak wynika z danych rynkowych komunikowanych przez Prezesa Herbapolu Lublin S.A. Romana Górnego, napoje Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat są liderami segmentu smakowych napojów energetyzujących.<sup>89</sup> Dowodzi to, że marka Green-Up pozwala zaspokajać potrzeby konsumentów w tym zakresie. Poza tym, dzięki zawartości naturalnej kofeiny z guarany marka Green-Up możliwe jest zaspokajanie potrzeb związanych z grupą wartości witalnych. Są to, w przypadku marki Green-Up, wartości związane z życiem takie jak zwiększenie sił witalnych oraz aktywności, dodanie energii, wzmożenie koncentracji, orzeźwienie oraz zdrowie. Można rozważyć, czy marka Green-Up, ale tylko do pewnego stopnia, nie pozwala zaspokoić potrzeb związanych z wartościami duchowymi. Chodzi tu o wysiłek intelektualny, który jest przedsięwzięty podczas procesu przyswajania wiedzy w szkole lub w pracy zawodowej. Ta hipoteza wydaje się mieć silne podstawy w komunikacji marketingowej jaki jest przekazywany, a mianowicie, że napój Green-Up jest zalecany właśnie podczas nauki i pracy.

Wizerunek własny konsumenta jest ostatnim elementem, który zostanie omówiony w kontekście tożsamości marki Green-Up. Podejmując decyzję o zakupie określonego dobra, konsumenci rozważają, w jakim stopniu zakupione dobro lub usługa jest zgodna z ich wyobrażeniami o nich samych. Dzieje się tak, albowiem każdy akt kupna odzwierciedla, w mniejszym lub większym stopniu, osobowość, postawy, dążenia czy pragnienia konsumentów. Wobec tego, w procesie zakupowym konsumenci nabywają te dobra lub usługi, które będą pomocne w kształtowaniu samowizerunku. Zasada ta, choć dająca się uchwycić dla niemal każdego aktu kupna, jest szczególnie silnie odnotowywana w przypadku przesuwania się w górę po szczeblach drabiny potrzeb.

---

<sup>89</sup> [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/artykuly/tygrys-i-bestia,72650\\_2.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/artykuly/tygrys-i-bestia,72650_2.html), data i godzina odczytu: 20.08.2012, godz. 21:48.

## 4.2 Sposoby i narzędzia komunikowania wartości wynikających z tożsamości

Pojęcie komunikacji marketingowej podkreśla kluczowe znaczenie informacji i jej wartości w procesie komunikowania tożsamości marki w obrębie ściśle określonej i wcześniej zdefiniowanej grupy docelowej. Operując na polskim rynku, na którym coraz większą rolę odgrywa lojalność konsumenta wobec marki a nie sam cykl życia produktu, przebieg procesu komunikacji, jego spójność i dobór narzędzi wywierają istotny wpływ na odbiór marki przez konsumentów i nabywców. Marka Green-Up oparta na strategii masowego rozpowszechniania jej produktów w różnych segmentach rynkowych, opierająca swój sukces na wykorzystaniu ekonomicznego efektu skali, powinna więc stosować metody i narzędzia, które efektywnie pozwolą spełnić dwa główne cele odnoszące się zarówno do zdobycia nowych konsumentów jak i utrzymania dotychczasowych nabywców. Nadrzędny cel komunikacji marketingowej powinien odnosić się do wzrostu świadomości marki Green-Up wśród nabywców. Niepokojące wyniki badań marketingowych wskazały, że aż 69% badanych nie zna marki Green-Up a dwie piąte respondentów deklarujących jej znajomość, mylnie dokonuje kategoryzacji marki do konkretnego rodzaju produktów. Komunikacja powinna więc przede wszystkim pełnić funkcję informacyjną, doprowadzając w pierwszym etapie do wzrostu świadomości istnienia marki a w kolejnych stadiach powinna prowadzić do uzyskania efektu spontanicznego przywoływania marki Green-Up w odniesieniu do kategorii produktów przez nią reprezentowanych.

Wzrost świadomości marki Green-Up jest możliwy poprzez właściwe kształtowanie takich elementów jak nazwa marki, logo, hasło, adres strony internetowej, wygląd, a także materiałów reklamowych. Całość musi być spięta w komunikatach marketingowych oraz, co także ważne, skierowana do określonej grupy docelowej. Jakiegokolwiek niespójności, niejasności czy rozbieżności na dowolnym etapie, poziomie zostaną z pewnością wychwycone przez uważnych klientów, co stanowić będzie cios w prowadzoną kampanię marketingową. W ostatecznym rozrachunku komunikat nie przyniesie spodziewanego skutku.

Proponuje się, aby komunikować wartości wynikające z tożsamości marki Green-Up czterem głównym grupom docelowym. Pierwszą z nich są osoby, które potrzebują pobudzenia, lecz nie spożywają lub ograniczają konsumpcję napojów energetycznych ze względu na ich charakterystyczny, tradycyjny smak. Drugą grupą będą osoby, które dbają o własne zdrowie wiedząc zdrowy styl życia i konsumpcji. Trzecią grupę stanowią osoby potrzebujące dodatkowej dawki energii, poprawienia swojej koncentracji, żyjące aktywnie. Do takich osób można zaliczyć osoby uprawiające sport zarówno wyczynowo jak i

amatorsko. Wreszcie czwarta grupa docelowa konstytuuje tych potencjalnych konsumentów, którzy są meteoropatami, są w stanie zmęczenia psychicznego oraz fizycznego lub obniżenia energii życiowej. Są to najczęściej kierowcy, studenci oraz uczniowie. Grupy docelowe zostały zaproponowane w oparciu o strategię marketingową przedsiębiorstwa oraz w oparciu o przeprowadzone badanie marketingowe. Do powyższych grup docelowych powinny być adresowane komunikaty marketingowe niosące w sobie ładunki wartości wynikających z przeprowadzonej identyfikacji tożsamości marki Green-Up.

W celu uniknięcia rozmycia treści komunikatu, nawet jeśli byłby on adresowany do właściwie sprofilowanej grupy docelowej, jest wybór ograniczonego, lecz najistotniejszego dla marki Green-Up zbioru wartości. Powinny to być takie wartości, które są osobliwe dla marki Green-Up, odróżniające ją od produktów innych marek w danym segmencie rynkowym. Warto w tym momencie zaznaczyć, że pod marką Green-Up są na rynku, w kategorii napojów energetycznych, dwa segmenty: segment napojów energetycznych smakowych oraz segment napojów energetycznych tradycyjnych.

Do zbioru wartości jakie wynikają z dogłębnej analizy tożsamości marki Green-Up należy zaliczyć wyśmienity owocowy smak (Green-Up żurawina, Green-Up granat oraz Green-Up tropikalny) oraz klasyczny, znany smak (Green-Up Rage oraz Green-Up Power Plus). Ten pierwszy jest szczególnie ważnym czynnikiem, który stanowi o przewadze konkurencyjnej tej marki (pierwsze miejsce wśród energetyków smakowych). Stąd tę cechę należy podkreślać w przekazach marketingowych. Drugą ważną wartością, na którą proponuje się zwrócić uwagę w przekazach marketingowych jest zawartość naturalnych składników, bez żadnych środków konserwujących (wszystkie napoje energetyzujące marki Green-Up). Napoje Green-Up były pierwszymi napojami, które zostały stworzone wyłącznie na bazie naturalnych składników. Wreszcie, trzecia wartość to energia, która, po pierwsze ma naturalne źródło (guarana), po drugie, jest jej znacznie więcej niż w standardowych napojach energetyzujących (Green-Up Power Plus). O ile owocowy smak napoju marki Green-Up, został doceniony przez konsumentów, w postaci pierwszego miejsca w udziale rynkowym, w tym segmencie rynku, co wskazuje na czynnik świadczący o przewadze konkurencyjnej, o tyle naturalność oraz energia mogłyby się nimi stać, co z pewnością przełoży się na wzrost udziałów w rynku, również w segmencie energetyków klasycznych.

Proponuje się sponsorowanie przez markę Green-Up eventów jakimi są juwenalia studenckie. Marka Green-Up będzie, co optymalne, sponsorem głównym lub, ewentualnie, jednym ze sponsorów takich imprez. Z informacji pozyskanych z domeny publicznej wynika, że sponsoring takich wydarzeń przez markę Green-Up był sporadyczny, a na pewno nie



wystąpił na skalę jaką się proponuje. Wobec tego, proponuje się następujący projekt marketingowy. W nadchodzącym roku akademickim, 2012/2013 marka Green-Up będzie sponsorowała juwenalia studenckie w dziesięciu, wybranych miastach powiatowych. Powinny to być miasta, gdzie liczba mieszkańców nie przekracza 120 tys. oraz – co najistotniejsze – mieszczą się w nich siedziby przynajmniej dwóch uczelni wyższych lub ośrodków zamiejscowych takich uczelni (efekt skali). Kryterium wyboru miast powinno oprzeć się o wolumen sprzedaży napojów marki Green-Up. Na podstawie danych dostarczonych przez przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A. należy wybrać po pięć miast o najwyższym i najniższym wolumenie sprzedaży (możliwość porównań). Projekt będzie miał charakter pilotażowy i będzie podlegał ocenie w czasie (wolumen sprzedaży marki Green-Up po i przez juwenalia na obszarze miasta). Miasta o relatywnie małej liczbie mieszkańców pozwolą na uniknięcie szumu informacyjnego i pozyskanie czystego obrazu skuteczności takich projektów. Jest to ważny aspekt szczególnie, że przedsięwzięcie będzie miało charakter pilotażu. Po przeprowadzeniu dogłębnej analizy i oceny skuteczności tego przedsięwzięcia, w kolejnych latach można rozważać przystąpienie innych miast oraz szkół do projektu. Proponowane rozwiązanie jest nakierowane na bardzo istotną grupę docelową jaką są studenci, a często także uczniowie szkół średnich, którzy występują na tego typu imprezach jako zaproszeni goście. Celem takiego komunikowania marketingowego podczas tych eventów byłoby budowanie świadomości marki przekazywanie wartości wynikających z identyfikacji tożsamości marki Green-Up. Były to smak, naturalne składniki oraz energia.

Wydaje się niezrozumiałym dlaczego przedsiębiorstwo o ponad 60-letniej tradycji, jakim jest Herbapol Lublin S.A. nie uwzględnia w swojej strategii koncepcji Corporate Social Responsibility (CSR). Zgodnie z powszechnym rozumieniem tej koncepcji przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A. powinno, w swojej działalności, rozważać obok prowadzonego biznesu również jakiś ważny interes społeczny lub sprawy ochrony środowiska. Wdrożenie tej koncepcji powinno być szczególnie cenne i ważne, gdyż marka przedsiębiorstwa Herbapol Lublin S.A., jak czytamy na stronie internetowej, jest *„rozpoznawana i pozytywnie kojarzona przez Polaków, jest synonimem zdrowia, naturalności i wysokiej jakości”*. Autorka proponuje następujący projekt. Ambasadorem opracowanej koncepcji CSR będzie submarka Green-Up. Należy nawiązać współpracę z Regionalnymi Centrami Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, które mieszczą się w każdym mieście wojewódzkim, aby wspierać i promować oddawanie krwi. Projekt nie ma na celu wspieranie jedynie pojedynczych akcji oddawania krwi, lecz powinien mieć charakter długofalowy, oraz powinien być wpisany w strategię działalności Herbapolu Lublin S.A. Hasłami (jedno do wyboru), które mogą przyświecać tej cennej

inicjatywie to: „Energia za energię”, „Energia Green-Up wspiera energię Krwi”, „Czysta energia Green-Up za czystą energię Krwi”. Kolory odgrywają ważne symboliczne znaczenie, a mianowicie, zielona energia (kofeina) pochodząca z guarany za czerwoną energię (krew) ratującą życie i zdrowie człowieka. Napoje marki Green-Up są wyprodukowane bez barwników, sztucznych konserwantów oraz tauryny, stąd drzemie w nich czysta energia, podobnie jak czystą energią jest krew zasilająca chory organizm człowieka. Projekt jest skierowany jest bardzo szerokiego grona potencjalnych i obecnych konsumentów napojów energetyzujących marki Green-Up, obejmując nie tylko wyróżnione powyżej cztery grupy docelowe. Wartości marki Green-Up, który będą aktywnie występować w komunikatach marketingowych to przede wszystkim energia oraz naturalność komponentów. To dzięki marce Green-Up przedsiębiorstwo Herbapol Lublin S.A. stanie się odpowiedzialne społecznie, zacznie dbać o otoczenie, w którym prowadzi działalność biznesową. Celem projektu byłoby wzrost świadomości i rozpoznawalności marki Green-Up, co odbije się pozytywnie na wolumenie sprzedaży, zwiększając zyski przedsiębiorstwa. Pośrednio, zostanie wzmocniony również wizerunek samego przedsiębiorstwa jako sponsora marki.

Marka Green-Up jest już zaangażowana w sportową działalność sponsorską. Wspiera ona, między innymi, lekkoatletykę w osobie tyczkarki Anny Rogowskiej, która jak czytamy na stronie internetowej [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl), jest ambasadorem marki Green-Up. Marka Green-Up ma również własny sailing team, sponsorując w ten sposób żeglarstwo. Green-Up Sailing Team na łodzi Nautica 450 FUN stanowią Jarosław Wróbel i Rafał Lewandowski, a także Marcina Czajkowskiego (ambasador marki Green-Up) i Marcina Rymera, którzy żeglują łodzią żaglową 49er. Co więcej marka Green-Up ma również własny trzyosobowy zespół rajdowy, który jest sponsorowany przez napój Green-Up Rage. Stanowią go Krzysztof Terej, Piotr Jankowski oraz Maciej Wodziński. Na stronie [www.rageenergy.pl](http://www.rageenergy.pl) są zamieszczane newsy, a także video i foto raporty z imprez rajdów samochodowych, w których bierze udział zespół rajdowy Green-Up Rage. Strona jest na bieżąco aktualizowana. Propozycja wzmocnienia świadomości marki Green-Up w zakresie marketingu sportowego, dotyczy sponsoringu, poza już wymienionymi, jeszcze jednej dyscypliny sportowej. Polecaną dyscypliną jest piłka siatkowa, która jest bardzo pozytywnie odbierana w społeczeństwie, jest nacechowana pozytywnymi emocjami oraz jak wynika z badań opinii publicznej przeprowadzonej przez TNS OBOP<sup>90</sup>, jest popularnym i lubianym sportem, którym interesuje się co trzecia dorosła osoba. Piłka nożna zajęła w cytowanym raporcie

---

<sup>90</sup> Raport TNS OBOP „Marka w dobrej kondycji. Jak budować markę w oparciu o marketing sportowy”. Badanie przeprowadzono w okresie od marca do listopada 2011 r.

pierwsze miejsce i pomimo, że jest bardzo popularna, a zainteresowanie nią nie maleje, jest odbierana coraz częściej negatywnie w społeczeństwie, co mogłoby przyczynić się do budowania negatywnego wizerunku marki Green-Up. Stąd, zdecydowanie nie zaleca się sponsorowania zawodowych drużyn piłkarskich. Dyscypliny sportowe jak sporty motocyklowe (rajdy motocyklowe, motocross), samochodowe (np. rajdy samochodowe) czy żeglarstwo są sportami w Polsce wciąż mało popularnymi. Nie są one nawet wymieniane w pierwszej dziesiątce dyscyplin sportowych, którymi interesują się Polacy. W tym zakresie naśladownictwo marki Green-Up za marką Redbull, gdzie w sponsoringu dominują sporty motorowe wydaje się nie być do końca trafnym rozwiązaniem. Należy bowiem uwzględnić specyfikę danego rynku, kraju, do którego adresuje się komunikaty marketingowe i w tym względzie dostosować narzędzia komunikacji do warunków w jakich prowadzi się działalność marketingową. Należy również, wykorzystać efekt skali, na co jest szansa w przypadku sponsorowania przez markę Green-Up takiej dyscypliny jaką jest piłka siatkowa. Proponowane rozwiązanie ma na celu wzmocnienie świadomości marki Green-Up wśród konsumentów na rynku. Drugim ważnym celem byłoby zbudowanie osobowości marki Green-Up, jako marki energicznej, aktywnej, odważnej oraz towarzyskiej.

Strony internetowe [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl), [www.rageenergy.pl](http://www.rageenergy.pl) oraz [www.herbapol.com.pl](http://www.herbapol.com.pl) są standardowym, ale bardzo użytecznym narzędziem, które wykorzystuje się w procesie komunikacji z aktualnymi i potencjalnymi konsumentami. Komunikaty umieszczane na stronach internetowych, o wszystkim, co dotyczy marki Green-Up powinny być aktualne, pełne i jasno sformułowane. Ważne jest także, aby je komunikat był odpowiednio podany, przy czym liczy się dobór słów; niekiedy potrzebny jest dowcip, niekiedy ton umiarkowany, który odzwierciedli informację jaką niesie komunikat. Wreszcie, należy zadbać o właściwe segregowanie komunikatów, gdyż nie można podać wszystkiego, w jednym czasie oraz w jednym miejscu na stronie internetowej. Inaczej, w najlepszym wypadku powstanie szum informacyjny. Zaproponowane rozwiązania będą miały charakter uwag krytycznych, które zdaniem autorki zaburzają procesy komunikacji za pomocą narzędzia jakim są strony internetowe. Stąd, utrudnione jest komunikowanie wartości wynikających z tożsamości marki Green-Up.

Oficjalna strona marki Green-Up ma adres [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl), gdzie informacje posegregowane zostały na trzy podstawowe grupy: Aktualności, Produkty oraz Sponsoring (Rys. 3). Aktualności nie były aktualizowane od bardzo długiego okresu, gdyż ostatni wpis na tej podstronie miał miejsce dotyczył wydarzenia opatrzonego datą 29 czerwiec 2011 (!!)

godz. 15:00. Wpis dotyczył wydarzenia sportowego, które jest związane z ambasadorem

marki Green-Up, którą jest Anna Rogowska. Od momentu tego wpisu, miały miejsce wydarzenia z udziałem Rogowskiej, które z pewnością zasługiwały, aby się nimi podzielić (np. Olimpiada Letnia 2012). Proponuje się albo w miarę częste zamieszczanie komunikatów, albo zrezygnowanie z tej podstrony. Utrzymanie status quo jest niekorzystne dla marki Green-Up. Na kolejnej podstronie opatrzonej tytułem Produkty brakuje jednego smaku napoju Green-Up jakim jest Green-Up Rage. Wydaje się to być do pewnego stopnia uzasadnione, gdyż Green-Up Rage ma swoją własną stronę internetową, lecz konsument, który jedynie słyszał o marce Green-Up, a nie zna jeszcze smaków tego napoju energetycznego, może nie być świadomym jego istnienia. Jest to sytuacja daleko bardziej niepożądana, szczególnie, że zasadniczą funkcją komunikacji jest przecież funkcja informacyjna. Dzięki właściwej komunikacji marketingowej oczekuje się, że wzrośnie świadomość marki Green-Up na rynku polskim napojów energetyzujących. Propozycja w tym zakresie dotyczy uzupełnienia podstawowych informacji o napoju Green-Up Rage i umieszczenie go na liście produktowej.



Rys. 3. Wygląd strony internetowej marki Green-Up – strona główna (Źródło: [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl))

Kolejna podstrona informuje o sponsoringu. Umieszczone informacje są także niepełne oraz nieaktualizowane, gdyż liczba osób, które marka Green-Up sponsoruje w uprawianiu sportu wyczynowego, jak przedstawiono powyżej, jest znacznie wyższa niż to wynika z komunikatu zamieszczonego na analizowanej stronie internetowej. Jednakże, zebranie tych informacji zajęło nieco czasu, gdyż są one rozrzucone po różnych, innych

witrynach. Podobnie jak uprzednio, także i tym razem, pewnego usprawiedliwienia może dostarczać fakt, że Anna Rogowska jest ambasadorem marki i być może dlatego jedynie ona tam figuruje. Jeżeli tak jest, (lub wynika to z kwestii umów prawnych między Anną Rogowską a przedsiębiorstwem Herbapol Lublin S.A.) to proponuje się aktualizację pewnych treści tam zawartych, albo – o ile to prawnie możliwe – podanie przynajmniej podstawowych informacji o sponsoringu innych dyscyplin sportowych wraz z odsyłaczami do pełnych treści.

Stroną internetową, którą również wykorzystuje sponsor marki w komunikacji marketingowej jest [www.herbapol.com.pl](http://www.herbapol.com.pl). Jest to oficjalna strona przedsiębiorstwa Herbapol Lublin S.A. W zakładce Nasze produkty znajduje się opis napojów energetyzujących marki Green-Up. Wymienione są tam wszystkie smaki oraz podane podstawowe informacje o tych produktach. Przy produktach opisanych na stronie znajduje się informacja, że więcej danych na temat produktów można znaleźć na stronie [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl). Nie jest to trafne odniesienie, gdyż konsument nie otrzyma żadnych informacji więcej. Są to niemal powtarzające się opisy produktów, które można przeczytać na stronie [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl). Poza tym, nie jasne jest, który z napojów energetyzujących, Green-Up Rage czy Green-Up Power Plus to najmocniejszy/najsilniejszy energetyk na rynku. Komunikat marketingowy wystosowany do konsumentów jest tym samym nieprecyzyjny, niejasny i mylący, a ewentualnych poszukujących dodatkowych informacji o produkcie spotka niemałe rozczarowanie. Proponuje się nieznacznie skorygować treści, aby były one jednoznaczne dla konsumentów.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy treści stron internetowych [www.herbapol.com.pl](http://www.herbapol.com.pl) oraz [www.green-up.com.pl](http://www.green-up.com.pl), komunikaty marketingowe wysyłane do odbiorców nie są aktualizowane na bieżąco, występuje niedobór informacyjny w podawanych, dodatkowych źródłach oraz są w niektórych miejscach niejasne i nieprecyzyjne. Narzędziem komunikacji stosunkowo nowym i młodym w warunkach polskiego biznesu są social media, do których należy przede wszystkim Facebook. Jest to narzędzie szczególnie cenne w obszarze marketingu, jednakże, aby było efektywne musi mocno zaistnieć w strategii przedsiębiorstwa. Po analizie profilu marki Green-Up na Facebook, iż komunikaty trafiają do odbiorców z nieznacznym opóźnieniem. Nie odnosi się jednak wrażenia przypadkowości podejmowanych działań. Znajomi marki Green-Up są wciągani w dyskusję na tematy zarówno związane z marką Green-Up, takie jak propozycje nowych smaków, konkursy, ale również informowani o eventach, którym patronuje marka. Jednakże, profil Green-Up na Facebook istnieje od 2012 roku, co prawdopodobnie oznacza naśladownictwo marki Green-Up za innymi markami, które posiadały wcześniej swoje profile. Ta kwestia wymagałaby

jednak zbadania w toku wywiadu z reprezentantem sponsora marki. Gdyby tak było, to nie powinno to być zaskoczeniem, gdyż jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę doradczą Deloitte, aż dwie trzecie badanych przedsiębiorstw twierdzi, że ma swój profil na Facebook, gdyż konkurenci już tam są. Inną kwestią, która w ogromnym stopniu wpływa na efektywność działań poprzez social media jest to, czy w strukturze przedsiębiorstwa istnieje jedna osoba bądź osoby odpowiedzialne za komunikację przy użyciu tego narzędzia, czy też są to osoby przypadkowe. Jest to zjawisko dość powszechne w polskich warunkach, a potwierdzone przez cytowany już badania Deloitte, z których wynika, że niemal co drugie przedsiębiorstwo nie posiada osoby, której obowiązki koncentrują się wokół komunikacji poprzez Facebook. Właściwe wykorzystanie narzędzia komunikacji jakim są social media wymaga wreszcie opracowania konkretnego planu działania, bez którego działania mają charakter przypadkowy. Powoduje to niemal zawsze utratę korzyści, a co więcej, niemal zawsze wpływa na wzrost kosztów w aspekcie komunikacji marketingowej. Celem wykorzystania tego narzędzia komunikacji w sytuacji marki Green-Up będzie wzrost świadomości marki Green-Up, budowanie osobowości marki Green-Up, a także wzmocnienie lojalności obecnych konsumentów (osiągnięcie efektu spontanicznego przywoływania marki Green-Up) oraz pozyskanie nowych.

#### **4.3 Sposoby kontroli i oceny wdrożenia projektu**

Projekt komunikacji wartości wynikających z tożsamości marki powinien już w pierwotnym stadium przygotowania, zakładać metody i warunki kontroli jego wdrożenia. Ważne są także elementy podlegające ewaluacji i ocenie działań zawartych w projekcie, które w kolejnych stadiach, ukazywać powinny mierzalne efekty prowadzonych przedsięwzięć marketingowych. Rzetelna kontrola poszczególnych stadiów ma na celu nie tylko diagnozę dotychczasowych działań w zakresie komunikacji oraz uwidocznienie potencjalnych niedociągnięć, ale przede wszystkim, dostarczenie materiałów zapewniających wdrożenie działań korygujących. Kompleksowy system kontroli wdrożonego projektu dla marki Green-Up powinien zakładać zarówno ilościowe jak i jakościowe metody oceny i ewaluacji działań firmy Herbapol. Komunikacja marketingowa, której priorytetowym celem jest doprowadzenie do wzrostu świadomości istnienia marki Green-Up powinna zakładać elementy kontroli w zakresie postępów związanych z efektywnością przywołania marki oraz jej rozpoznania w oparciu o kategorię produktów napojów energetycznych. Najbardziej wiarygodnym i miarodajną metodą,

która umożliwi uogólnienie wyników w obrębie populacji będzie przeprowadzenie ankiety przy użyciu techniki ankiety audytoryjnej i rozpowszechnionej w obrębie badanej grupy docelowej, która we wcześniejszym etapie poddawana była bodźcom komunikacji marki Green-Up. Pytanie, które postawione zostanie badanemu podmiotowi standardowo odwoływać się będzie do znajomości marki w obrębie danej kategorii produktów np., „Jakie marki napojów energetycznych przychodzą Pani/u do głowy?”. Wynik ukazywałby procentowe zestawienie z częstotliwością przywoływań poszczególnych marek. Rozpoznawalność marki powinna być kontrolowana w oparciu o pytanie, „Które spośród poniżej wylistowanych marek napojów energetycznych są Pani/u znane?”. Kontrola świadomości marki to najistotniejszy element stanowiący o efektywności wysiłków promocyjnych prowadzonych przez właściciela brandu. Ankieta kontrolować powinna również aspekty jakościowe, które stanowią docelowe elementy wizerunku. Sposobem monitorowania tych elementów powinien być stosunek faktycznego odbioru marki do zamierzonego w celach promocji. Ilościowy sposób kontroli efektywności działań komunikacji tożsamości powinien znaleźć zastosowanie również przy wykorzystaniu wyników udziałów marki w rynku, wzrostu wolumenu sprzedaży oraz przyrostowi wskaźnika dystrybucji. Wynik efektywnej komunikacji powinien zakładać zwrot zainwestowanego w komunikację kampanii wraz z przyrostem wyników w ujęciu ilościowego wzrostu sprzedaży i jakościowego pozytywnego postrzegania marki. Analiza efektów sprzedaży nie powinna być wykonywana w oparciu jedynie o rachunek wynikowy marki, ale brać pod uwagę także dostępność produktów i poziom cen.

Proponowane sposoby i narzędzia odwołujące się do operowania marki w Internecie kontrolować można za pomocą obserwacji liczby wizyt przypadających na stronę, zapytań oraz próśb o informacje dotyczącą konkretnie komunikowanego przekazu. Istotnym elementem w przypadku wykorzystania Internetu jest ocena funkcjonalności, aktualności i użyteczności strony internetowej, która powinna być na bieżąco oceniana w oparciu o opinie odwiedzających stronę. Przedsiębiorstwo powinno dostarczyć użytkownikom takie narzędzie, które pozwoli im na wyrażenie opinii w zakresie ich doświadczeń z komunikacją Green-Up w Internecie. Sukces komunikacji marki przez Internet zależy w dużej mierze również od pozycjonowania strony internetowej. Audyt pozycjonowania powinien zakładać raportowanie popularności strony oraz analizę statystyki jej odwiedzin, które na bieżąco umożliwią dostosowanie witryny do oczekiwań klientów a także utrzymają ją na czele branży.

Szczególną uwagę w projekcie komunikacji marki znajdują social media, które nabierają coraz większego znaczenia w procesie przekazywania wartości marki i ustanawiania relacji z konsumentami. Główna ocena skuteczności komunikacji w social media nie powinna ograniczać

się jedynie do analizy wskaźnika odwiedzin profilu marki, ale znajdować swój cel w kontroli rezultatu pożądanego działania, czyli odbioru marki poprzez pryzmat jej tożsamości. Efektywność mierzona jest zbyt często poprzez pryzmat odwiedzin oraz liczby osób, które oznaczyły stronę do ulubionych. Pierwotnym celem przedsiębiorstwa, które wspierane jest poprzez komunikację marki, jest zwrot z inwestycji. To narzędzie pomiaru wskazywane jest przez dominujące firmy consultingowe, jako konieczny element identyfikujący efektywność użycia social media na etapie wspierania promocji marki. Dlatego też kluczowym elementem ewaluacji projektu social media będzie kalkulacja wskaźnika ROI. Social media używane są najczęściej w celu wsparcia promocji marki a kontrola działalności firmy w tym obszarze powinna odzwierciedlać efektywność związaną z obecnością marki w społeczeństwie i pozytywnymi emocjami, które niesie ze sobą użytkowanie napoju Green-Up. Istnieje wiele wskaźników w oparciu, o które możliwa jest kontrola i ocena efektywności social media w tworzeniu pozytywnego odbioru marki. Herbapol powinien dążyć do zaangażowania jak największej liczby konsumentów niebędących jednocześnie związanymi z firmą, w proces wspierania marki i budowania jej pozytywnego wizerunku. Tacy konsumenci nazywani będą ambasadorami Green-Up. Efektywność działalności zasięgu i siły oddziaływania takich nabywców kontrolowana i oceniana będzie poprzez trzy główne wskaźniki. Pierwszy z nich określa liczbę aktywnych ambasadorów marki, która mierzona jest w oparciu o liczbę aktywnych konsumentów w relacji do wszystkich odwiedzających profil Green-Up. Taki wskaźnik pozwoli na ocenę nie tylko wydajności, ale również efektywności kampanii. Kolejny wskaźnik pozwoli na określenie najczęściej słuchanych konsumentów i regulowany jest relacją zasięgu oddziaływania jednego ambasadora do zasięgu wszystkich zarówno aktywnych jak i biernych nabywców. Bardzo ważna jest również siła wpływu ambasadora na dialog prowadzony w sieci. Herbapol powinien dołożyć starań, w zakresie relacji z najbardziej aktywnymi konsumentami, którzy samoistnie wpływają na postrzeganie ich marki na rynku.

Ilościowe podejście do kontroli i oceny efektywności komunikacji wartości marki nie jest jedynym, a na pewno nie całkowicie miarodajnym sposobem audytu przekazu wartości Green-Up. Jakościowe podejście, którego przewaga polega na możliwości dogłębnej analizy problemu, pozwoli na ocenę, czy wartości wynikające z osobowości marki i jakościowych elementów jej tożsamości są odbierane i komunikowane w zamierzony sposób.



**Tabela 1. Opis cech pogłębionego wywiadu grupowego**

<b>Pogłębiony wywiad grupowy</b>
Poruszonym problemem, który zostanie rozpatrzony podczas pogłębionych wywiadów grupowych będzie postrzeganie obecnej działalności komunikacji wartości marki Green-Up wobec zamierzonego obrazu jaki marka chce uzyskać w oparciu o wykreowaną tożsamość. Wybór elementów, na których zostanie skupiona uwaga odpowiada, cechom tożsamości komunikowanych poprzez kampanie. Pozwoli to zarówno na mocniejsze kształtowanie tych cech, które klienci uznali za korzystne dla marki Green-Up, jak i właściwe kształtowanie, tych które zostały uznane za niekorzystne w stosunku do innych marek napojów energetyzujących.
<b>Miejsce przeprowadzenia wywiadów grupowych</b>
Jest to niezwykle ważny czynnik w wywiadach grupowych, w tym także w pogłębionym wywiadzie grupowym. Wybór miejsca wpływa bowiem na to, czy uczestnicy wywiadu będą się dobrze czuli oraz będą zrelaksowani, co decyduje o przydatności i wiarygodności uzyskanych w ten sposób informacji. Proponuje się, aby było to miejsce przytulne, bez ostrego światła, bez intensywnych kolorów, z elementami naturalnej zieleni. Uczestnicy powinny usiąść na wygodnych krzesłach, najlepiej przy owalnym lub okrągłym stole. Dobrze byłoby, aby organizatorzy zapewnili uczestnikom wywiadu wszystkie dostępne na rynku smaki napoju energetyzującego marki Green-Up.
<b>Uczestnicy wywiadu</b>
Wywiad powinien zostać przeprowadzony z udziałem reprezentantów grup docelowych, do których tożsamość marki była komunikowana przy użyciu narzędzi, na które dana grupa jest podatna. Dobór członków grupy powinien zakładać uczestnictwo zarówno studentów, ludzi ceniących sobie naturalne składniki występujące w napoju oraz pasjonatów sportu i wysiłku fizycznego. Liczba uczestników standardowo wyniesie ok. 8 osób.
<b>Moderator (badacz)</b>
Osoba o dużej, interdyscyplinarnej wiedzy oraz przygotowaniu, a także odpowiednich predyspozycjach osobowościowych takich jak wysokie zdolności interpersonalne, doskonała pamięć. Powinien posiadać szeroką wiedzę na temat marki Green-Up zarówno w segmencie energetyków klasycznych, do których należy Green-Up Rage jak i Green-Up Power Plus, oraz energetyków smakowych jak Green-Up żurawina, Green-Up tropikalny oraz Green-Up granat. Właściwą osobą mógłby być Brand Manager Green-Up.

Źródło: opracowanie własne.

Dynamicznie rozwijające się instrumenty i podejście do komunikacji marki z potencjalnymi jej nabywcami wymaga zastosowania benchmarkingu działań Green-Up oraz kluczowych konkurentów skupiających działania wobec tej samej grupy docelowej a także tych, którzy lokują komunikację u innych źródeł. Benchmarking powinien odwoływać się nie do samego procesu technologicznego, struktury przedsiębiorstwa i procesu podejmowania decyzji, ale skupiać się na narzędziach i sposobach komunikacji marki przez konkurentów. Istotne jest porównywanie wpływu i rezultatów komunikacji, jaką dostarcza Herbapol wobec efektów i nakładów firm konkurencyjnych. Taka postawa pozwoli na ocenę aktualnej efektywności, a także dostarczy źródeł do wprowadzenia bardziej efektywnych metod przekazywania wartości marki.

## Zakończenie

Celem przedstawianej pracy była identyfikacja obecnego wizerunku marki Green-Up przez konsumentów i nabywców oraz na podstawie dogłębnej analizy uzyskanych wyników, zaproponowanie rozwiązania w obszarze kształtowania wizerunku marki Green-Up.

Na podstawie pierwotnych źródeł informacji, uzyskanych w toku przeprowadzonych badań marketingowych oraz w oparciu o studia literaturowe można sformułować szereg istotnych wniosków dotyczących wizerunku napojów energetyzujących marki Green-Up. Badania empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety na próbie stuosobowej grupy studentów. Wnioski ujęto w obszary badawcze poruszane podczas badań marketingowych.

W obszarze *określenia stopnia świadomości marki Green-Up* można sformułować następujące wnioski:

- co trzecia ankietowana osoba nie знаła uprzednio marki Green-Up,
- co piąta osoba deklarująca znajomość marki Green-Up błędnie wskazała kategorię produktową, do jakiej napój marki Green-Up należy,
- zaledwie jedna osoba, która deklarowała znajomość marki poprawnie wymieniła nazwy smaków napoju Green-Up,
- wśród udzielonych odpowiedzi, co trzecia wskazywała, że cena, a co piąta, że kolorowe opakowanie oraz oryginalny smak stanowią o przewadze napoju marki Green-Up w relacji do napojów innych marek,
- wśród udzielonych odpowiedzi, co czwarta odpowiedź wskazywała, iż brak napoju Green-Up na półce oraz zwykły smak i cena są niekorzystne względem napojów innych marek.

W obszarze *identyfikacji nabywcy, sytuacji zakupu i konsumpcji, częstotliwości i determinantów zakupu marki Green-Up* można wyciągnąć następujące wnioski:

- decyzje zakupowe respondentów są w minimalnym zakresie determinowane marką, badani biorą pod uwagę walory smakowe oraz zawartość naturalnej kofeiny,
- co drugi respondent deklarujący znajomość marki Green-Up, konsumuje ten napój, z czego połowa z nich pije go rzadziej niż kilka razy w miesiącu,
- jako główny powód konsumpcji napoju marki Green-Up, ankietowani podają potrzebę pobudzenia do działania oraz zaspokojenia pragnienia,
- wśród sytuacji konsumpcji napoju Green-Up, badane osoby wymieniały najczęściej prowadzenie samochodu oraz naukę,

- w oczach ankietowanych typowym konsumentem napoju Green-Up jest osoba w wieku między 20 a 30 lat, o średnim wykształceniu, mieszkająca w mieście do 80 tys. mieszkańców, zarabiająca do 1500 zł oraz będąca studentem lub uczniem.

W obszarze *określenia pozytywnych doświadczeń towarzyszących użytkowaniu produktów marki Green-Up oraz emocjonalnego stosunku użytkowników do marki Green-Up* można sformułować kolejne wnioski:

- uczucie przyjemności i relaksu po spożyciu napojów marki Green-Up deklaruje połowa respondentów, którzy konsumują napój marki Green-Up; co drugi konsument wskazuje na obojętny stosunek do otaczającego świata po spożyciu napoju Green-Up; co trzeci konsument wskazał, że napój Green-Up jest korzystnym rozwiązaniem jeżeli chodzi o wspomaganie w czasie wysiłku intelektualnego lub fizycznego,
- zebrane wnioski dowodzą, że przywiązywanie ankietowanych osób do marki Green-Up jest słabe; osoby znające markę, są gotowe zakupić inny napój, gdy napój energetyzujący Green-Up będzie niedostępny w sklepie; ponadto, tylko połowa z nich jest gotowa wpisać Green-Up na listę znajomych na Facebook lub Nasza Klasa.

W obszarze *wyznaczenia cech osobowości marki Green-Up oraz określenia jakości napoju marki Green-Up* można sformułować następujące wnioski:

- zdaniem co czwartego badanego, gdyby marka Green-Up był człowiekiem, to byłaby w wieku poniżej 10 lat, a zdaniem co trzeciej ankietowanej osoby wiek ten wynosiłby ponad 20 lat; co drugi badany był zdania, iż napój marki Green-Up jako człowiek, byłby w przedziale wiekowym 11-20 lat,
- co trzeci ankietowany przypisał napojowi Green-Up płęć męską,
- większość respondentów była zdania, że marka Green-Up jako człowiek posiadałaby następujący zestaw cech charakteru: nudna, wroga, leniwa, wyniosła, kłamiwa, apatyczna, gburowata, grubiańska oraz nieobowiązkowa,
- największy odsetek respondentów ocenił jakość napoju Green-Up jako średni; co drugi badany uznał relacje jakość-cena na poziomie średnim.

Wkładem własnym autorki było zaprojektowanie oraz przeprowadzenie badań marketingowych, a także zaproponowanie rozwiązań mających na celu wzmocnienie wizerunku marki Green-Up.

Wyniki przeprowadzonych badań marketingowych wykazały znaczne zaniedbania przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji wartości wynikających z marki Green-Up. Szczególną uwagę skoncentrowana została na problemie niskiej świadomości marki. Przedsięwzięte zostały działania mające na celu podniesienie poziomu rozpoznawalności

marki wśród konsumentów, a także komunikacje pożądanego obrazu marki w oczach nabywców. Priorytetowy zakres działalności zakłada zdefiniowanie tożsamości marki i identyfikację poszczególnych grup docelowych jakimi są m.in osoby uprawiające sport, pasjonaci wysiłku fizycznego, studenci a także przede wszystkim zwolennicy produktów przyjaznych zdrowiu i naturze. W oparciu o grupy targetowe dostosowane zostały narzędzia i sposoby komunikacji marki, na które poszczególne grupy wykazują wysoką podatność. Należą do nich: marketing sportowy i sponsoring, obecność i komunikacja poprzez serwisy społecznościowe, wykorzystanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie. Powodzenie projektu komunikacji tożsamości marki jest ściśle związane z procesem przygotowania projektu i jego bieżącej ewaluacji i kontroli. Stąd też, zaproponowane zostały możliwe sposoby monitorowania wydajności i efektywności proponowanych rozwiązań. Przyjęte rozwiązania zawierają w sobie dwa bardzo ważne podejścia do procesu kontroli komunikacji marki. Pierwsze z nich, zakładające ilościową analizę, pozwoli na uogólniony obraz wyników komunikacji oraz dostarczy mierzalnych rezultatów. Kontrola ta zawiera analizę wyników sprzedaży, liczbę osób odwiedzających portale marki, kalkulację wskaźników siły i zasięgu marki, a także finansowe aspekty zwrotu zainwestowanego w komunikację kapitału. Drugie, jakościowe podejście, zakłada benchmarking działań Herbapolu w stosunku do nadrzędnych konkurentów, dogłębną analizę odbioru komunikatu przez grupy docelowe poddane przekazowi, który ułatwi konfrontację pożądanego odbioru marki z faktycznym jej wizerunkiem. Warto podkreślić tutaj dużą rolę badań marketingowych, które poza samym etapem identyfikacji wizerunku marki, znalazły swoje zastosowanie również w momencie oceny i kontroli działań komunikacji tożsamości Green-Up. Wdrażając i efektywnie monitorując projekt komunikacji wartości napoju Green-Up przedsiębiorstwo Herbapol stoi przed ogromną szansą wzmocnienia wizerunku marki Green-Up co w długim okresie czasu, znajdzie przełożenie w wynikach sprzedaży, wzroście konkurencyjności oraz osiągnięciu głównego celu przedsiębiorstwa odwołującego się do maksymalizacji zysków z pierwotnej działalności firmy.

## Spis rysunków, tabel i wykresów

### Spis rysunków

Rysunek 1. Aktualny wygląd opakowań (puszek aluminiowych) napoju Green-Up .....	75
Rysunek 2. Poprzedni wygląd opakowań (puszek aluminiowych oraz butelek typu PET) napoju Green-Up .....	75
Rysunek 3. Wygląd strony internetowej marki Green-Up – strona główna .....	84

### Spis tabel

Tabela 1. Opis cech pogłębionego wywiadu grupowego .....	89
--	----

### Spis wykresów

Wykres 1. Struktura próby według wieku respondentów .....	55
Wykres 2. Rozkład wykształcenia respondentów .....	55
Wykres 3. Rozkład miejsca zamieszkania respondentów .....	56
Wykres 4. Rozkład respondentów według płci .....	56
Wykres 5. Czy zna Pan(i) markę Green-Up? .....	57
Wykres 6. Do jakiej kategorii produktów należy marka Green-Up? .....	57
Wykres 7. Co przemawia na korzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek napojów energetyzujących dostępnych na rynku? .....	58
Wykres 8. Co przemawia na niekorzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek napojów energetyzujących dostępnych na rynku? .....	59
Wykres 9. Czy kupuje Pan(i) napoje marki Green-Up? .....	60
Wykres 10. Które z czynników mają dla Pana(i) kluczowe znaczenie przy zakupie napoju marki Green-Up? .....	61
Wykres 11. Czy konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up? .....	62
Wykres 12. Jak często pije Pan(i) napoje marki Green-Up? .....	62
Wykres 13. Dlaczego konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up? .....	63
Wykres 14. W których sytuacjach konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up? .....	63
Wykres 15. Doznania i doświadczenia towarzyszące konsumpcji napojów marki Green-Up .....	65
Wykres 16. Czy zaprosi lub przyjmie Pan(i) zaproszenie od Green-Up do portalu Facebook lub Nasza Klasa, gdyby marka Green-Up była człowiekiem? .....	66
Wykres 17. Czy zabierze Pan(i) napój Green-Up na urlop? .....	67

Wykres 18. Robi zakupy w sklepie, gdzie tego dnia napój Green-Up jest niedostępny .....	67
Wykres 19. Ile lat miałby napój marki Green-Up, gdyby był człowiekiem? .....	68
Wykres 20. Jakiej płci byłby napój marki Green-Up, gdyby był człowiekiem? .....	69
Wykres 21. Jakie cechy charakteru miałyby marka Green-Up, gdyby była człowiekiem? ...	70
Wykres 22. Jak Pan(i) postrzega jakość napoju Green-Up? .....	71
Wykres 23. Jak Pan(i) postrzega jakość napoju Green-Up w stosunku do ceny? .....	71

## Spis literatury

1. J. Altkorn, Strategia marki. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
2. Badania rynkowe. Metody zastosowania, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.
3. J. Bazarnik, T. Grabiński, E. Kąciak, S. Mynarski, A. Sagan, Badania marketingowe: metody i oprogramowanie komputerowe, Canadian Consortium of Management Schools, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa-Kraków, 1992.
4. L. Bivainiene, Brand image conceptualization: the role of marketing communication.” Economics and management” 2007.
5. S. Borgatii, Anthropic 4.0 Reference manual. Analytic Technologies, Columbia 1994.
6. J. Brzeziński, Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
7. L. de Chernatony, M. McDonald, Creating powerful brands, Butterworth Heinemann, Oxford 1994.
8. S. David, A vision for the year 2000: brand asset management, “Journal of Consumer Marketing”, 1995.
9. J. P. Jones, What’s in Name? Advertising and the Concept of Brands, Lexington 1986.
10. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
11. J. Kall, Silna Marka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
12. Komunikacja marketingowa, pr. zbior. pod red. Macieja Rydla, Gdańsk 2001.
13. L. Matela, ABC leczenia kolorami, Wydawnictwo Studio Astropsychologii, Białystok 2003.
14. Anna M. Nikodemska-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999.
15. E. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum, The measurement of meaning. Urbana, IL: University of Illinois Press 1957.
16. Raport TNS OBOP „Marka w dobrej kondycji. Jak budować markę w oparciu o marketing sportowy”. Badanie przeprowadzono w okresie od marca do listopada 2011 r.
17. A. Ries, J. Trout, Positioning: the battle for your mind, Warner Books, New York, 1982.
18. Th. Srull, Methodological Techniques for the Study of Person Memory and Social Cognition, w: Handbook of Social Cognition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale.



19. G. Urbanek, Zarządzanie marką. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
20. M. K. Witek-Hajduk, Zarządzanie marką. Difin, Warszawa 2001.
21. Wskaźniki marketingowe, pr. zbior. pod red. Roberta Kozielskiego, Kraków, 2006.

Źródła internetowe:

1. <http://www.ember.pl/marka1.php>, data i godzina odczytu: 26.02.2012, godz. 16:08
2. [www.packaging-polska.pl](http://www.packaging-polska.pl), data i godzina odczytu: 20.08.2012, godz. 19:12.
3. [www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/artykuly/tygrys-i-bestia,72650\\_2.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/artykuly/tygrys-i-bestia,72650_2.html), data i godzina odczytu: 20.08.2012, godz. 21:48.

## Załączniki

Załącznik nr 1: Projekt Badań Marketingowych- Identyfikacja wizerunku marki Green-Up

- 1. Problem badawczy:** Jak konsumenci i nabywcy postrzegają markę GREEN-UP ?
- 2. Problem decyzyjny:** Identyfikacja obecnego wizerunku marki GREEN-UP wśród konsumentów i nabywców na potrzeby projektowanych działań wzmacniających wizerunek marki.

### 3. Cele badania

Główny cel badania: Identyfikacja wizerunku marki GREEN-UP

#### Cele szczegółowe:

- określenie stopnia świadomości marki wśród klientów
- określenie częstotliwości oraz cykliczności dokonywania zakupu marki GREEN-UP
- identyfikacja niematerialnych wartości powiązanych z marką
- zdefiniowanie sytuacji zakupu i użycia produktów marki GREEN-UP
- identyfikacja profilu społeczno- ekonomicznego typowego nabywcy marki
- identyfikacja kluczowych właściwości produktów GREEN-UP determinujących zakup marki
- określenie pozytywnych doświadczeń i korzyści towarzyszących użytkowaniu produktów marki
- wyznaczenie cech osobowości marki GREEN-UP
- określenie postrzeganej jakości produktów marki GREEN-UP

#### 4. Zakresy badania

##### Zakres przedmiotowy:

<p>określenie stopnia świadomości marki wśród klientów</p>	<p>Czy są świadomi istnienia marki GREEN-UP</p> <p>Czy potrafią wskazać różnicę między marką GREEN-UP a innymi markami reprezentującymi tę samą kategorię produktów</p> <p>Czy potrafią przypisać markę danej kategorii produktów</p> <p>Jaka marka nasuwa się im gdy myślą o napojach energetyzujących</p>
<p>określenie częstotliwości oraz cykliczności dokonywania zakupu marki Green-Up</p>	<p>Jak często jeśli w ogóle nabywają produkty marki GREEN-UP</p> <p>Czy marka GREEN-UP ma pierwszeństwo w wyborze w stosunku do marek konkurencyjnych</p> <p>Jak często wybierają markę GREEN-UP jako pierwszą z danej kategorii produktów</p>
<p>zdefiniowanie sytuacji zakupu i użycia produktów marki Green-Up</p>	<p>Jakiej konkretnej sytuacji życiowej towarzyszy konsumpcja produktów GREEN-UP</p> <p>W jakiej sytuacji dokonują zakupu produktu</p>
<p>identyfikacja profilu społeczno-ekonomicznego typowego nabywcy marki</p>	<p>Jakie jest wyobrażenie dotyczące profilu demograficznego konsumenta marki GREEN-UP (płeć, wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania)</p> <p>Jaką grupę społeczną reprezentuje konsument herbaty marki GREEN-UP</p>

<p>identyfikacja kluczowych właściwości produktów Green-Up determinujących zakup marki</p>	<p>Jakie fizyczne cechy produktu marki GREEN-UP w największym stopniu determinują decyzję o zakupie</p> <p>Jakie chemiczne właściwości odgrywają największą rolę w procesie podejmowania decyzji zakupu</p>
<p>określenie pozytywnych doświadczeń i korzyści towarzyszących użytkowaniu produktów marki</p>	<p>Czy posiadają doświadczenia związane z nabyciem i użytkowaniem produktów marki GREEN-UP</p> <p>Jakie doznania zmysłowe towarzyszą konsumpcji produktu marki GREEN-UP</p> <p>Jakie inne, poza podstawowymi cechami produktu korzyści towarzyszą użytkowaniu marki</p>
<p>wyznaczenie cech osobowości marki Green-Up</p>	<p>Jakie cechy osobowości posiadałaby marka GREEN-UP, gdyby była człowiekiem</p>
<p>określenie postrzeganej jakości produktów marki Green-Up</p>	<p>Jak oceniają jakość produktu na tle innych konkurencyjnych pozycji</p> <p>Jak oceniają relację jakości do ceny produktu marki GREEN-UP</p> <p>Jakie są najistotniejsze czynniki determinujące jakość marki GREEN-UP</p>

Zakres podmiotowy:

Studenci wszystkich kierunków studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University.

Zakres przestrzenny:

Badanie zostanie przeprowadzone na terenie kampusu Wyższej Szkoły Biznesu-National-Louis University.

Zakres czasowy:

Badanie zostanie przeprowadzone w dwóch okresach, 21 oraz 23 czerwca 2012 r.

## **5. Metodyka badań**

Metoda badawcza: ankieta

Technika: ankieta audytoryjna

Narzędzie pomiarowe: kwestionariusz ankiety

Wielkość próby: 100 osób

Sposób doboru próby: metoda doboru nielosowego: dobór jednostek typowych

## **6. Harmonogram**

10.06.2012 - Przygotowanie projektu badań marketingowych

13.06.2012 - Projektowanie narzędzia badawczego

15.06.2012 - Pilotaż

21-23.06.2012 – Realizacja badania

24.06.2012- 27.06.2012 - Kodowanie i obróbka statystyczna

28.06.2012 - Redagowanie trzeciego rozdziału pracy

## Załącznik nr 2: Kwestionariusz ankiety

Drodzy Państwo,

zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższego kwestionariusza ankiety. Badania prowadzone są w ramach pracy licencjackiej, a ich celem jest zidentyfikowanie wizerunku pewnej marki wśród nabywców i konsumentów. Kwestionariusz ankiety ma w całości formę anonimową, a jego wyniki zostaną opracowane i wykorzystane wyłącznie do celów naukowych. Dziękując za udział Państwa w badaniu oraz za czas poświęcony na wypełnienie poniższego kwestionariusza ankiety, bardzo proszę o wiarygodne i możliwie dokładne odpowiedzi.

Autorka pracy

### 1. Czy zna Pan(i) markę Green-Up?

- a) tak
- b) nie → jeżeli zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „nie”, proszę przejść **do pytania 22**

### 2. Do jakiej kategorii produktów należy marka Green-Up? (proszę o zaznaczenie tylko jednej odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)

- a) napojów izotonicznych
- b) napojów energetyzujących
- c) napojów kawowych
- d) napojów mlecznych

### 3. Czy nabywa Pan(i) napoje marki Green-Up?

- a) tak
- b) nie

### 4. Czy konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up?

- a) tak
- b) nie → jeżeli zaznaczył(a) Pan(i) odpowiedź „nie”, proszę przejść **do pytania numer 6**

**5. Jakie smaki napoju Green-Up są Panu(i) znane?**

*(proszę wymienić dowolną liczbę znanych Panu(i) smaków napoju Green-Up)*

.....  
.....  
.....

**6. Co przemawia na korzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek dostępnych na rynku?** *(proszę wskazać maksymalnie dwie cechy poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- a) wysoka jakość
- b) oryginalny smak
- c) kolorowe opakowanie
- d) przystępna cena
- e) dostępność na półce
- f) naturalne składniki
- g) szybko pobudza do aktywności
- h) inne, jakie? (proszę wpisać) .....

**7. Co przemawia na niekorzyść marki Green-Up w stosunku do innych marek dostępnych na rynku?** *(proszę wskazać maksymalnie dwie cechy poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- a) niska jakość
- b) zwykły smak
- c) nudne opakowanie
- d) wysoka cena
- e) brak na półce
- f) sztuczne składniki
- g) wolno pobudza do aktywności
- h) inne, jakie? (proszę wpisać) .....

**8. Jak często pije Pan(i) napoje marki Green-Up?**

*(proszę o zaznaczenie jednej odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- a) codziennie
- b) kilka razy w tygodniu
- c) raz w tygodniu
- d) kilka razy w miesiącu
- e) rzadziej niż kilka razy w miesiącu

**9. Dlaczego konsumuje Pan(i) napoje marki Green-Up?**

*(proszę o zaznaczenie maksymalnie dwóch odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- a) potrzebuję pobudzenia
- b) czuję zmęczenie fizyczne
- c) zaspokoić pragnienie
- d) czuję senność
- e) potrzebuję zwiększonej koncentracji
- f) innej, jakiej? (proszę wpisać) .....

**10. W których, z poniższych sytuacji spożywa Pan(i) napoje marki Green-Up?**

*(proszę o zaznaczenie maksymalnie dwóch odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- a) w towarzystwie, np. na imprezie
- b) podczas jazdy samochodem
- c) oglądając telewizję
- d) podczas nauki
- e) podczas ćwiczeń fizycznych
- f) innej, jakiej? (proszę wpisać) .....



11. **Które z poniższych cech według Pana(i) opisują typowego konsumenta napojów marki Green-Up?** (proszę wstawić tylko jeden znak „x” w każdym wierszu)

Wiek	do 20 lat		20-30 lat		powyżej 30 lat	
Wykształcenie	gimnazjalne		średnie		licencjat/wyższe	
Miejsce zamieszkania	wieś		miasto do 80 tys.		miasto powyżej 80 tys.	
Dochód osobisty	do 1500 zł		1501-2500		powyżej 2501	
Grupa społeczna	student		uprawiający sport		emeryt/rencista	

12. **Które z wymienionych poniżej czynników napojów marki Green-Up mają dla Pana(i) kluczowe znaczenie przy zakupie?** (proszę przyporządkować wymienione czynniki 1 do 9, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik, a 9 najmniej ważny z wymienionych)

..... walory smakowe

..... brak zawartości konserwantów oraz sztucznych barwników

..... kaloryczność

..... naturalne źródło kofeiny

..... dostępność na rynku

..... cena

..... marka

..... opakowanie

..... opinie innych ludzi

**13. Jakie są Pana(i) odczucia towarzyszące konsumpcji napojów marki Green-Up?**

*(proszę wstawić jeden znak „x” w każdym wierszu)*

	Zdecydowa nie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowa nie się nie zgadzam się
Czuję się przyjemnie i jestem zrelaksowany(a)					
Czuje się optymistycznie nastawiony(a) do świata					
Jestem gotowy(a) do wzmózonego wysiłku intelektualnego					
Jestem gotowy(a) do wysiłku fizycznego					

**14. Załóżmy, że napój marki Green-Up człowiekiem. Ile ma lat?**

*(proszę wpisać liczbę lat napoju Green-Up)*

.....

**15. Załóżmy, że napój marki Green-Up jest człowiekiem. Jakiej jest płci?**

*(proszę zaznaczyć jakie jest płci napój Green-Up)*

Kobieta  K

Mężczyzna  M

**16. Załóżmy, że napój marki Green-Up jest człowiekiem. Jakie ma cechy?**

*(proszę wstawić tylko jeden znak „x” w każdym wierszu)*

Interesujący	-2	-1	0	1	2	Nudny
Przyjacielski	-2	-1	0	1	2	Wrogi
Odważny	-2	-1	0	1	2	Lękliwy
Spokojny	-2	-1	0	1	2	Impulsywny
Ambitny	-2	-1	0	1	2	Leniwy
Skromny	-2	-1	0	1	2	Wyniosły
Szczery	-2	-1	0	1	2	Kłamliwy
Aktywny	-2	-1	0	1	2	Apatyczny
Towarzyski	-2	-1	0	1	2	Gburowaty
Delikatny	-2	-1	0	1	2	Grubiański
Obowiązkowy	-2	-1	0	1	2	Nieobowiązkowy

**17. Załóżmy, że napój marki Green-Up jest człowiekiem. Czy:**

*(proszę o zaznaczenie maksymalnie dwóch odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- zaprosi Pan(i) Green-Up do facebooka/naszej klasy
- nie zaprosi Pan(i) Green-Up do facebooka/naszej klasy
- przyjmie zaproszenie od Green-Up do facebooka/naszej klasy
- nie przyjmie zaproszenia od Green-Up
- nie jestem użytkownikiem facebooka/naszej klasy

**18. Wyjeżdza Pan(i) na wymarzony urlop zagraniczny pod palmami, gdzie nie będzie Pan(i) mógł(a) kupić napoju Green-Up. Jaką decyzję Pan(i) podejmie?**

*(proszę o zaznaczenie maksymalnie dwóch odpowiedzi poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce)*

- zabieram kilka puszek napoju Green-Up z sobą
- nie zabieram napoju Green-Up, wstrzymam się z piciem napojów energetyzujących
- nie zabieram napoju Green-Up, kupię lokalne napoje energetyzujące

**19. Napoju Green-Up nie ma w sklepie, z którym zawsze robi Pan(i) zakupy. Jaka decyzję Pan(i) podejmie?**

- a) wybieram inny sklep, aby zakupić napój Green-Up
- b) rezygnuję z zakupu napoju Green-Up
- c) kupuję inny napój energetyzujący

**20. Jak postrzega Pan(i) jakość napojów Green-Up w stosunku do innych marek dostępnych na rynku? (proszę wstawić znak „x” na poniższej skali)**

zdecydowanie  
niska jakość

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

zdecydowanie  
wysoka jakość

**21. Jak postrzega Pan(i) cenę napojów Green-Up w stosunku do innych marek dostępnych na rynku? (proszę wstawić znak „x” na poniższej skali)**

zdecydowanie za tanie  
w stosunku do jakości

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

zdecydowanie za drogie  
w stosunku do jakości

**22. Jakie marki napoju energetyzującego najczęściej Pan(i) wybiera? (proszę wskazać maksymalnie 2 marki)**

- a) Bullit
- b) Burn
- c) Green-Up
- d) RedBull
- e) Tiger
- f) XL
- g) inne, jakie? (proszę wpisać) .....

## **Metryczka**

### **M1. Wiek**

- a) poniżej 20 lat
- b) od 21 do 30 lat
- c) od 31 do 40 lat
- d) od 41 do 50 lat
- e) powyżej 51 lat

### **M2. Pana(i) wykształcenie:**

- a) podstawowe, zawodowe
- b) średnie
- c) niepełne wyższe (licencjat)
- d) wyższe

### **M3. Miejsce Pan (i) zamieszkania:**

- a) miejscowość do 10 tys. mieszkańców
- b) miejscowość od 10 do 50 tys. mieszkańców
- c) miejscowość od 51 do 200 tys. mieszkańców
- d) miejscowość powyżej 201 tys. mieszkańców

### **M4. Płeć**

- a) mężczyzna
- b) kobieta