

Sylvia Wrona

POJĘCIE MARKI W LITERATURZE I PRAKTYCE MARKETINGOWEJ

Jak twierdzi w przedmowie do polskiego wydania książki W. Olinsa *Wally Olins o marce* redaktor naczelny Mirosława A. Boruc, „Dziś liczą się głównie uczucia i emocje [...] Żeby być wybranym, trzeba się wyróżnić, utrwalić swój wizerunek, zdobyć reputację, zbudować autorytet – trzeba mieć markę [...]”¹. Produkty, usługi, przedsiębiorstwa, instytucje i samorządy lokalne, uczelnie i uzdrowiska, artyści i naukowcy, fundacje i organizacje dobroczynne, politycy i partie, miasta i gminy, regiony, miejsca i krajobrazy, aby sprostać uwarunkowaniom współczesnego świata, potrzebują marek.

To właśnie marka, w warunkach wzmożonej konkurencyjności i w dobie globalizacji, kiedy niezwykle ważne staje się utrzymanie długookresowej przewagi konkurencyjnej, staje się jedną z najistotniejszych form zabezpieczeń przed pojawiającymi się zagrożeniami, źródłem wspomnianej przewagi oraz gwarantem wzrostu długoterminowej rentowności jednostki gospodarczej.

Obserwowane w ostatnim czasie wydarzenia (m.in. pojawienie się takich organizacji, jak Instytut Marki Polskiej², czy też przygotowanie przez „Rzeczpospolitą” oraz firmę doradczą Ernst & Young już drugiej edycji rankingu najdroższych polskich marek) potwierdzają renesans instytucji marki także w Polsce oraz wzrost jej znaczenia zarówno dla współczesnego przedsiębiorstwa, jak i dla konsumenta. Dobra, znana oraz ceniona marka, czy też, jak wolą prawnicy, znak towarowy o określonej renomie pomaga w rozpoznawaniu oferty, wspiera działania marketingowe oraz kształtuje popyt również na naszym rynku.

¹ W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, „Przedmowa”.

² Instytut Marki Polskiej (IMP) jest eksperckim zapleczem intelektualnym Programu Przywrócenia Roli i Znaczenia Marek Firmowych i Handlowych w Polsce MARKA-MARKOM. Jako pierwszy w kraju podjął w 1995 r. działalność na rzecz odbudowania kultury markowej w Polsce – odtworzenia i rozwoju rodzimych marek korporacyjnych, komercyjnych i społecznych, a także polonizacji marek światowych poważniej zaangażowanych w kraju – oraz zbudowania marki narodowej [www.imp.org.pl].

Pojęcie marki na dobre zatem, po ponad pół wieku zapaści, powróciło do polskiej gospodarki oraz życia społecznego, stając się czynnikiem nie tylko nieodłącznym, ale postrzeganym jako jeden z najważniejszych podczas podejmowania decyzji zakupowych. Nadal jednak pozostaje pytanie: czy wszyscy w jednakowy sposób interpretują owe pojęcie? Czy termin marka oznacza to samo dla każdego konsumenta i dla każdego przedsiębiorcy?

Celem prezentowanego artykułu jest przegląd sposobów interpretacji terminu marka, jakie pojawiają się w literaturze przedmiotu oraz w tzw. praktyce gospodarczej. W części praktycznej zaprezentowane zostaną wyniki badania przeprowadzonego przez TNS OBOP³ 7-9 czerwca 2003 r. oraz informacje pochodzące z formularza ankiety „Najlepsze marki w Polsce” – badania, które od 1996 r. przeprowadza Instytut Marki Polskiej.

Podejmując problematykę wyrażoną w tytule niniejszego artykułu, należy zaznaczyć, że sposób interpretacji, znaczenie, funkcje oraz regulacje prawne instytucji marki, a także system znakowania zmieniły się bardzo w ciągu stuleci. Niestety, dotąd nie wykształciła się jednolita interpretacja analizowanego pojęcia. Nie ma zgodności (ani wśród teoretyków, ani wśród praktyków gospodarczych) co do jednej, uniwersalnej, powszechnie akceptowanej definicji marki. Określenie jej istoty i charakteru jest zadaniem niezmiennie trudnym, zwłaszcza że sposób ujęcia tego terminu różni się w poszczególnych krajach, inaczej jest też definiowany w zależności od określonej dziedziny naukowej⁴.

Zaglądając do *Słownika języka polskiego*⁵, można spotkać trzy podstawowe znaczenia omawianego terminu. Marka funkcjonuje tu jako:

- 1) znak fabryczny, firmowy, umieszczany na wyrobach jakiejś fabryki, firmy, określający producenta tych wyrobów (stanowiący świadectwo pochodzenia i jakości towaru), chroniący je przed naśladownictwem, podrabianiem,
- 2) jakość, gatunek wyrobów danej firmy, fabryki,
- 3) opinia, szacunek, dobra sława.

W myśl ustawodawstwa polskiego, tj. według obowiązującej obecnie Ustawy Prawo własności przemysłowej⁶ znak towarowy (tu zamiennie z marką) określany jest jako: „każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli

³ TNS OBOP jest jedną z czołowych firm badawczych działających na rynku polskim. Jej korzenie sięgają 1958 r., kiedy to powstał Ośrodek Badania Opinii Publicznej. W 1998 r. OBOP włączony został w struktury międzynarodowej grupy badawczej TNS – jednej z największych organizacji zajmujących się komunikacją marketingową na świecie [www.tns-global.pl].

⁴ W niektórych krajach termin „marka” istnieje jedynie jako termin marketingowy, w innych natomiast pojawia się formalnie w ustawodawstwie dotyczącym standardów rachunkowości (gdzie funkcjonuje jako element majątku niematerialnego przedsiębiorstwa) czy też w innych regulacjach prawnych. W prawie polskim istnieje jedynie pojęcie znaku towarowego.

⁵ *Słownik języka polskiego*, t. 2 i 3, PWN, Warszawa 1981, s. 109 i 1045, a także *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, PWN, Warszawa 2003, s. 565.

⁶ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, tekst jednolity, DzU z 2003 r. nr 119, poz. 1117 (art. 120) oraz Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. O zmianie Ustawy – Prawo własności przemysłowej, DzU z 2004 r. nr 33, poz. 286; Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej www.uprp.pl [pobrane 3.06.04].

oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym mogą być: wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy”.

Tabela 1. Wybrane definicje marki (z literatury marketingowej)

Definicja marki	Źródło
Marka – termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.	Marka wg American Marketing Associations; www.promarka.pl [pobrane 03.06.04]
Marka – wyróżniająca nazwa i/lub symbol, których celem jest identyfikacja produktu i usługi danego sprzedawcy (zasygnalizowanie konsumentowi źródła pochodzenia produktu) oraz odróżnienie tego produktu/usługi od ofert konkurentów (ochrona zarówno konsumenta, jak i producenta przed konkurentami, chcącymi oferować produkty, które wydawałyby się identyczne w porównaniu z produktem markowym).	David A. Aaker, <i>Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name</i> , The Free Press, New York 1991
Marka – może występować co najmniej w 3 znaczeniach: – szczególna pozycja asortymentowa (produkt), linia produktu, rodzina produktu lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę, – synonim znaku towarowego, – skrót myślowy o wyrażnie wartościującym odcieniu, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje.	J. Altkorn, <i>Strategia marki</i> , PWE, Warszawa 1999, s. 11
Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości (<i>funkcjonalne i emocjonalne</i>) uznane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, tj. takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby.	de Chernatony i McDonald 1998 r. za: L. de Chernatony, <i>Marka. Wizja i tworzenie marki</i> , GWP, Gdańsk 2003, s. 24
Marka – obietnica zestawu cech nabywanych przez kupującego, dostarczających mu satysfakcji (wyróżniających korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych oraz psychologicznych), które mogą być prawdziwe lub iluzoryczne, racjonalne lub emocjonalne, namacalne lub niewidzialne.	Na podstawie G. Urbanek, <i>Zarządzanie marką</i> , PWE, Warszawa 2002, s. 15
Marka jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw konsumenta, umożliwia mu samookreślenie. To rodzaj skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego. To mieszanka funkcji i uczuć.	W. Olins, <i>Wally Olins o marce</i> , Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 13
Marka – ogół wyobrażeń w umysłach nabywców różnicujących produkt danego przedsiębiorstwa, dodający mu unikatowych wartości, cenionych przez nabywców. Wyróżniki te mogą być racjonalne (związane z cechami fizycznymi produktu) bądź bardziej symboliczne, emocjonalne (związane z tym, co reprezentuje tzw. osobowość marki).	K.L. Keller, <i>Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity</i> , Prentice Hall, Upper Saddle River NJ 1998, s. 4
Marka nie jest obiektywnym faktem (obiektywną rzeczywistością). Jest tworzona przez miliony indywidualnych i subiektywnych ocen (wrażeń) – jest rzeczywistością subiektywną.	J. Bullmore (1999), wypowiedź cytowana za: G. Randall, <i>Branding</i> , Kogan Page Limited, 2000, s. 5
Marka to komunikat, pewien przekaz skierowany do konsumenta, informujący o tym co zostanie, jak się będzie czuł, gdy to zostanie, oraz kto jest tego nadawcą (skąd to pochodzi, od kogo to jest).	J. Goodchild, C. Callow, <i>Brands, Visions and Values</i> , John Wiley & Sons, New York, 2001, s. 42

Tabela 2. Sposoby rozumienia „marki”

Marka jako	Definicja/opis
Logo	Nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżniającą ich od konkurencji.
Instrument prawny	Znak handlowy, dzięki któremu firma-właściciel może chronić swój produkt przed naśladowcami (<i>zabezpieczenie/ochrona prawna</i>).
Firma	Nazwa firmy przenoszona na jej produkty.
Czynnik zmniejszający ryzyko	Środek wzbudzający zaufanie klienta. Gwarancja jakości, czynnik ograniczający ryzyko nieudanego zakupu.
Skrót skojarzeniowo-informacyjny	Suma skojarzeń myślowych, jakie wywołuje w otoczeniu, dzięki którym konsumenci są bardziej skłonni kupować produkty nią oznaczone, które rozpoznają. Narzędzie dostarczające funkcjonalnej i emocjonalnej charakterystyki produktu, umożliwiające natychmiastowe przywołanie określonej informacji z pamięci i przyspieszenie decyzji zakupu. Nazwa marki umożliwia szybki dostęp do złożonej z wielu bitów grupy informacji przechowywanych w umyśle konsumenta.
Pozycjonowanie	Marka to atrybut, którego wykorzystanie podnosi atrakcyjność produktu. Marka to narzędzie pozwalające na stworzenie w umyśle klienta najistotniejszego skojarzenia funkcjonalnego. Kojarzenie marki z konkretną korzyścią.
Osobowość	Osobowość marki, z którą utożsamia się klient. Marka to symboliczne narzędzie obdarzone osobowością, jaką chcieliby mieć użytkownicy marek. Odwołanie się do wartości psychologicznych, korzyści emocjonalnych.
System wartości	Marka jako wartość sama w sobie, jako wiązka pewnych wartości uznawanych przez konsumentów. Wartość marki dla klienta wiąże się z dziedzictwem marki, osobistym doświadczeniem i tym, na ile trafnie odzwierciedla ona to, co indywidualnie sobą przedstawia.
Wizja	Marka zawiera pewien rodzaj wizji, która łączy w sobie wszystkie wartości, nadając im znaczenie, kierunek, cel. Cel marki, ukazanie światu sensu jej istnienia (sensu istnienia firmy, jej produktów), tego, w jaki sposób marka chce ulepszyć świat.
Wartość dodatkowa	Korzyść wykraczająca poza cechy funkcjonalne produktu. Produkt dostarczający korzyści funkcjonalnych wraz z wartością dodatkową, stającą się dla niektórych klientów wystarczającym motywem zakupu (wartości cenne dla konsumentów).
System identyfikacji (tożsamość) zorganizowana całość	System identyfikacji, który tworzy strukturalną całość 6 zintegrowanych aspektów: kultury, osobowości, samoprojektacji, psychiki, refleksji i wzajemnego powiązania (wizja marki, kultura, osobowość, pozycjonowanie, prezentacja, relacje/zwiazki między pracownikami i otoczeniem), a który reprezentuje wyróżniającą daną markę poczucie indywidualności. Marka nie jest produktem, ale nadaje produktowi znaczenie i określa jego tożsamość (obraz) zarówno w czasie, jak i w przestrzeni (marka to wyobrażenie o produkcie).
Wizerunek w oczach klienta	Idea produktu, która powstaje w wyobraźni konsumenta. Zestaw skojarzeń spostrzeganych przez jednostki, w pewnym czasie, w rezultacie bezpośredniego lub pośredniego doświadczenia z marką. Cechy wspólne skojarzeń jednostkowych.
Reputacja	Marka jest nazwą, ale nazwa ta niesie ze sobą wszystko, co jest związane z reputacją.
Relacja z klientem (związek z klientem)	Kojarzenie marki z wybraną grupą osób (Marka dla...). Marka pomaga klientowi uprawomocnić swoje przemyślenia na własny temat, wyrazić swoje Ja (wyrażenie siebie poprzez daną markę, jej cechy).
Jednostka ewolucyjna (podmiot podlegający ewolucji)	Dostosowywanie się marki do zmian otoczenia z zachowaniem wartości podstawowych. Marka jako oferta dynamiczna – np. jako nazwa używana do identyfikacji, później jako osobowość, ikona, firma, polityka.

Źródło: L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 32-65 oraz M. Goławska, *Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów*, cz. 2, „Marketing i Rynek” 1998 nr 12.

W literaturze marketingowej można natomiast spotkać wiele różnych (bywa, że wręcz odmiennych) znaczeń terminu „marka”. W tab. 1 przedstawiono jedynie wybrane definicje analizowanego pojęcia.

Warto też wspomnieć, że od kilku lat pojawiają się próby klasyfikacji – pewnego uporządkowania sposobów rozumienia tego, „czym jest marka”. Na podstawie publikacji L. de Chernatony i M. Goławskiej w tab. 2 przedstawiono najczęstsze sposoby definiowania marki.

Podobną próbę podejmuje w jedenastym wydaniu *Marketingu* Ph. Kotler⁷. Podaje on, m.in. za J.-N. Kapfererem, iż marka to złożony symbol, który może mieć sześć poziomów/wymiarów znaczeniowych. Określa je jako pewne obietnice, jakie niesie za sobą marka, obietnice, które nadają jej znaczenie, definiują jej istotę. Zalicza do nich: cechy, korzyści, wartości, kulturę, osobowość marki oraz tzw. profil użytkownika.

Według Ph. Kotlera marka przede wszystkim przynosi skojarzenia z cechami, tj. właściwościami produktu. Ze względu na to, iż konsument nie kupuje cech, lecz określone korzyści, cechy te muszą być przedstawione jako funkcjonalny lub emocjonalny pożytek dla nabywców. Następny element to – zgodne z dostarczaniem przez daną markę pakietem korzyści – wartości, jakie w powszechnym przekonaniu są przez nią respektowane i realizowane. Oczywiście wartości, które cenią oraz wyznają jej nabywcy. Marka może również stanowić odzwierciedlenie kultury (pewnych wzorców) kraju pochodzenia, regionu lub określonej społeczności, którą reprezentuje oraz z którą jest kojarzona. I w końcu marka wyraża także osobowość, określaną jako zbiór przypisywanych marce cech ludzkiej osobowości, kształtujących jej charakter i decydujących o jej indywidualności. Marka nasuwa też typ klienta, który kupuje i użytkuje dany produkt. Ph. Kotler pisze: „marka jest atrakcyjna w największym stopniu dla tych nabywców, których rzeczywisty lub pożądaný wizerunek jest zgodny z wizerunkiem marki”⁸.

Jak można zaobserwować, w większości literaturowych definicji pojawia się istotna kwestia związana z interpretacją marki, a mianowicie relacja marki w stosunku do produktu. Chodzi o odpowiedź na pytanie, czy produkt jest częścią marki, czy to może marka jest elementem produktu?

Produkt według Ph. Kotlera to „każda rzecz oferowana na rynku nabywcom w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, która może zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie. Może to być przedmiot (rzecz fizyczna), usługa, osoba, miejsce, organizacja, idea bądź zespół tych elementów”⁹.

Definicje marki, z punktu widzenia jej relacji w stosunku do produktu, można natomiast podzielić na dwie zasadnicze grupy. Pierwsza określa markę jako sumę produktu oraz pewnej dodatkowej wartości z nią związanej (głównie literatura

⁷ Por. Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 421.

⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 627.

⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, wyd. cyt., s. 615.

brytyjska). Druga grupa definicji traktuje markę jako wartość dodaną do produktu, bez uwzględniania jego samego (głównie literatura amerykańska).

Analizując pojawiające się w literaturze marketingowej definicje marki, można też pokusić się o wyodrębnienie następujących relacji między nią a produktem:

- marka jako dodatek do produktu, jego nazwa, oznaczenie pochodzenia (marka odpowiada tu pojęciu znak towarowy, w myśl ustawy Prawo własności przemysłowej),
- marka jako „produkt plus” (marka jest tu czymś więcej niż produkt, zawiera w sobie pewną dodatkową wartość, indywidualizującą produkt – to produkt uzupełniony o trwałe funkcjonalne i emocjonalne wartości uznane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, tj. takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby, to zindywidualizowany produkt plus opinia i wyobrażenie na jego temat),
- marka jako byt samodzielny, czyli coś, co może istnieć samodzielnie (tj. *w oderwaniu od produktu*) i stanowić wartość samą w sobie (marka jako żywy organizm mający własną osobowość, tworzący emocjonalne więzi z konsumentem – to zewnętrzny i widoczny wyraz osobistych postaw konsumenta, umożliwiający mu samookreślenie, to rodzaj skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego),
- marka jako coś więcej niż produkt i wyobrażenie o nim (marka jako kombinacja produktu, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która, odróżniając ofertę danego przedsiębiorstwa od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie czołowej pozycji na rynku¹⁰).

Relacjom tym niejako odpowiada historyczny rozwój określonej marki. Proces ten można przedstawić w następujący sposób: w sprzedaży pojawia się produkt oznaczony nie znanym dotąd znakiem. Dzięki pozytywnej ocenie wśród konsumentów, oznaczenie to staje się symbolem satysfakcjonującego wyboru, zachęcającym do nabywania określonego, wyróżnionego towaru/usługi. Następnie, w miarę rozwoju danej marki, pojawiają się pewne dodatkowe skojarzenia, także niejako samodzielnie, w oderwaniu od produktu, dzięki któremu marka dała się poznać. Marka przekształca się w samoistny byt, który można przenosić na inne dobra i usługi, zyskuje autonomię. I wreszcie, w pewnym momencie, w grę wchodzi zaadaptowanie całego zestawu działań oraz instrumentów marketingowych w celu tworzenia długookresowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, przez dostarczanie konsumentom wyróżniających korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych odpowiadających ich oczekiwaniom. Przypomina to ujęcie marki, jakie pojawiło się w latach 90. w literaturze brytyjskiej. L. de Chernatony i M. McDonald zapro-

¹⁰ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12.

ponowali „markową aplikację” koncepcji struktury produktu Th. Levitta, wyróżniając cztery poziomy marki: *rodzajowy*, *oczekiwany*, *poszerzony* oraz *potencjalny*. Uznali oni, iż markę współtworzą wszystkie elementy marketingu-mix, a poziom ich wzajemnego dopasowania i spójności, jak twierdzi J. Altkorn, wpływa na uzyskanie pożądanego efektu synergii¹¹.

Jak widać, zagadnienie marki jest ogromnie złożone. Na tle przedstawionych definicji jawi się ona jako wielowymiarowa konstrukcja, która:

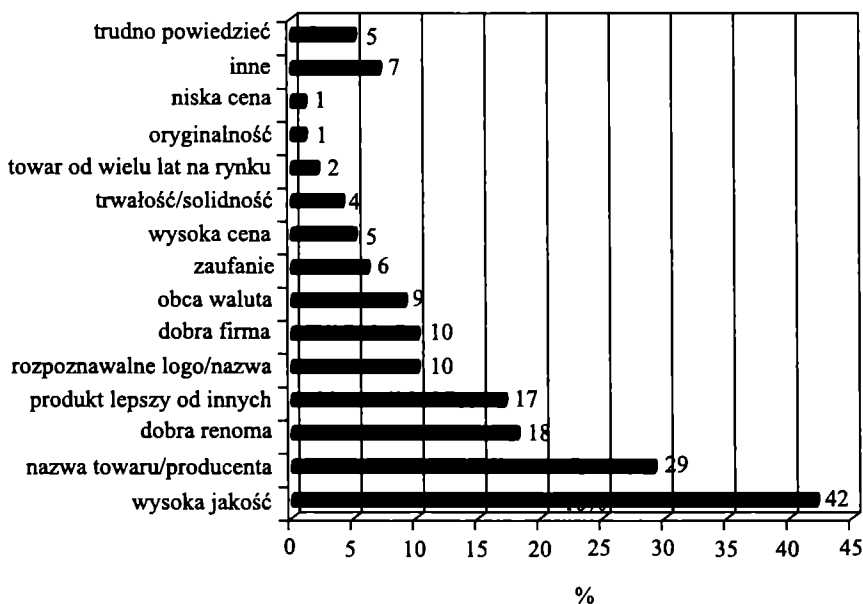
- identyfikuje produkt (wskazuje nabywcy pochodzenie produktu oraz zapewnia rozpoznawalność producenta) i odróżnia go od produktów konkurencji,
- staje się gwarancją jakości dla nabywcy (buduje zaufanie), czynnikiem ograniczającym ryzyko nieudanego zakupu (ryzyko sposobu wykonania, finansowe, czasu, społeczne, psychologiczne),
- dostarcza funkcjonalnej i emocjonalnej charakterystyki produktu, umożliwiając niemal natychmiastowe przywołanie z pamięci określonej informacji i przyspieszenie decyzji zakupu (marka jest nośnikiem złożonej z wielu bitów grupy informacji o cechach „wewnętrznych” produktu),
- stanowi dodatkową (psychologiczną) użyteczność dla klienta, zwiększając tym samym atrakcyjność produktu oraz chęć zakupu mimo wyższej ceny (nadaje ofercie wartość, różnicuje produkt i stymuluje popyt),
- ma swoistą „osobowość”, z którą identyfikują się jej nabywcy (umożliwia konsumentowi przekazanie innym ludziom określonych aspektów swojej osobowości w sposób niewerbalny),
- może stanowić wyróżnik (podkreślenie odrębności) pewnych grup społecznych, nadając im elitarny charakter (marka jako element potwierdzający pozycję członków grupy),
- jako system identyfikacji firmy i jej produktów poprawia komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem (stanowi zakodowany w postaci znaku komunikat kierowany do adresatów działań marketingowych organizacji),
- chroni produkt przed naśladowcami (w wyniku zarejestrowania znaku towarowego),
- może stać się źródłem dodatkowych korzyści finansowych dla właściciela marki (zwiększone wpływy gotówkowe, wzrost wartości podmiotu); stanowi długookresową inwestycję, która powinna przynieść odpowiednie zyski, o ile będzie właściwie zarządzana.

Na markę można także spojrzeć z różnych punktów widzenia, jako nabywca produktu opatrzonego marką, jako nabywca samej marki (*zakup praw do korzystania z marki*), jako jej właściciel, pracownik, dostawca, kooperant organizacji mającej prawa do korzystania z marki, jako instytucja nadzorująca dany podmiot gospodarczy, jako przedstawiciel organizacji społecznych, politycznych, jako przedstawiciel mediów itd. W zależności od określonego punktu widzenia termin

¹¹ Por. J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 21 oraz J. Kall, wyd. cyt., s. 12.

ten może być nieco inaczej interpretowany, dla każdego może oznaczać on coś zupełnie innego. Podobnie tę samą, konkretną markę różne osoby mogą odmiennie postrzegać.

Z badania Omnimas (badanie typu omnibusowego), zrealizowanego przez TNS OBOP 7-9 czerwca 2003 r. na reprezentatywnej próbie 1004 Polaków powyżej 15. roku życia wynika, że dla prawie połowy badanych (42% respondentów) słowo „marka” oznacza przede wszystkim wysoką jakość. Prawie 1/3 uczestników badania (29% respondentów) twierdzi, że jest to nazwa towaru/producenta. Na dalszym miejscu znalazły się określenia typu „dobra renoma” oraz „towar lepszy od innych” (odpowiednio 18% i 17% wskazań). Co dziesiąty Polak (10%) wskazał zarówno na rozpoznawalne logo/nazwę, jak i dobrą firmę. Dla 9% badanych marka kojarzy się z obcą walutą. Co setny badany (1%) zwrócił uwagę na takie atrybuty marki, jak niska cena oraz oryginalność¹². Szczegółowe dane zamieszczono na rys. 1.



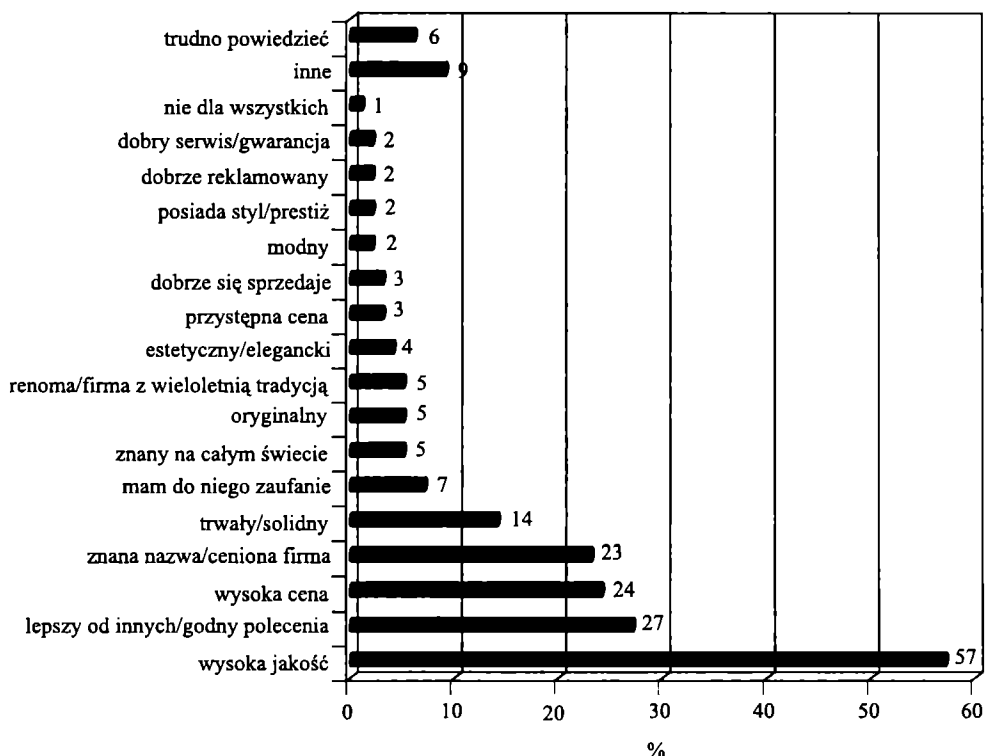
Rys. 1. Skojarzenia respondentów z marką – wskazania w %

Źródło: Informacja prasowa TNS OBOP z 18 czerwca 2003: *Towar markowy czyli jaki...?*, www.tns-global.pl [pobrane 3.06.04].

Jednocześnie dla ponad połowy respondentów (57%), biorących udział w przytaczanym badaniu, określenie „towar markowy” oznacza przede wszystkim wysoką jakość tego towaru (rys. 2). Więcej niż 1/4 badanych (27%) twierdzi natomiast, że to produkt lepszy od innych, godny polecenia. Wysoka cena oraz znana naz-

¹² Informacja prasowa TNS OBOP z 18 czerwca 2003: *Towar markowy czyli jaki...?*, www.tns-global.pl [pobrane 03.06.04].

wa/ceniona firma – to cechy charakterystyczne dla „towaru markowego” według, odpowiednio, 24% i 23% Polaków. Na trwałość/solidność takich towarów wskazało 14% ankietowanych. Natomiast co 50. respondent (2%) uważa towar markowy za modny, mający własny styl/prestiż. Cecha „nie dla wszystkich” znalazła się na miejscu ostatnim – tylko 1% respondentów.



Rys. 2. Skojarzenia respondentów z produktem markowym – wskazania w %

Źródło: Informacja prasowa TNS OBOP z 18 czerwca 2003: *Towar markowy czyli jaki...?*, www.tns-global.pl [pobrane 3.06.04].

Badania, których przedmiotem jest interpretacja pojęcia „marka”, stanowią obszar zainteresowań rozmaitych instytucji, nie tylko agencji badawczych. Na uwagę zasługuje tu szczególnie, realizowana od 1996 r. przez Instytut Marki Polskiej, ankieta „Najlepsze marki w Polsce”. Jak twierdzą jej autorzy, ankietowaniem objęte są osoby zainteresowane przywróceniem w Polsce roli i znaczenia marek firmowych oraz handlowych, biorące udział w imprezach organizowanych przez Instytut Marki Polskiej: sympozjach, konferencjach, seminariach, odczytach, wykładach. Respondentami są zwykle osoby zawodowo związane z tematyką markową: pracownicy marketingu, PR, reklamy, menedżerowie marek, szefowie firm, stu-

denci, dyplomanci, absolwenci uczelni, rzecznicy patentowi. Odróżnia to analizowane badania od sondaży *stricte* konsumenckich i zapewnia objęcie badaniami liczne marki spoza sektora FMCG oraz marki firmowe, osobistości, miejsca geograficzne, marki związane z nauką, techniką czy kulturą. Spektrum marek wymienianych w sondażach IMP jest dużo większe niż w badaniach konsumenckich, a pojęcie marki ulega znacznemu rozszerzeniu¹³.

W omawianych badaniach marka przedstawiana jest jako¹⁴:

- nazwa (oznaczenie, logo, symbolika, wzornictwo),
- tytuł własności (prawo wyłączne, znak własności),
- komunikat (pigulka komunikacyjna),
- reduktor ryzyka (polisa, gwarancja),
- tożsamość (poczucie „ja” – samoidentyfikacja + przynależność),
- firma,
- produkt (przedmiot transakcji),
- pozycja w świadomości rynku (pozycjonowanie),
- pakiet wartości (użytkowe, emocjonalne, funkcjonalne),
- partner (przewodnik, nauczyciel, przyjaciel, wspólnik),
- osobowość (temperament + inteligencja + mentalność + charakter),
- wizja (projekcja przyszłości i roli),
- wartość dodana (wkład przedsiębiorstwa w wartość wytworzonych produktów),
- kapitał (wartość pieniężna, wartość wymienna, inwestycja),
- wojownik (gracz na rynku, konkurent, rywal, rycerz),
- wizerunek (wrażenia, oblicze),
- autorytet (niekwestionowany arbiter),
- latarnia morska (przewodnik, drogowskaz),
- „wehikuł czasu” (zmieniać się, ale pozostać sobą),
- instytucja społeczeństwa (element organizacji życia społecznego),
- wzorzec (układ odniesienia).

Z przytoczonych prac (badawczych) jasno wynika, że interpretacja analizowanego terminu jest zróżnicowana także w tzw. praktyce. Marka bowiem nie jest kategorią obiektywną. Funkcjonuje w przestrzeni ludzkich umysłów, gdzie mogą być przypisywane jej wielorakie znaczenia, w zależności od kontekstu, w jakim występuje. Jej definiowanie uzależnione jest od przyjętych założeń teoretycznych (określonej dziedziny wiedzy) oraz układu odniesienia, który nadaje sens owej wiedzy.

Pojawia się zatem pytanie: kiedy można mówić, że ma się do czynienia z marką? Na pytanie to odpowiada G. Randall w książce *Branding*: „jeżeli konsumenci postrzegają produkt (produkt rozumiany w szerokim znaczeniu, jako przedmiot,

¹³ Formularz badania „Najlepsze marki w Polsce”, Instytut Marki Polskiej, www.imp.org.pl/biezace.html [pobrane 3.06.04].

¹⁴ Określenia zaczerpnięte wprost z formularza badania „Najlepsze marki w Polsce”, Instytut Marki Polskiej, www.imp.org.pl/biezace.html [pobrane 3.06.04].

usługa, osoba, miejsce, organizacje, idee itd.) jako coś, co ma indywidualną tożsamość, która odróżnia go od podobnych produktów, i potrafią go opisać oraz opisać unikatowe korzyści, jakie oferuje – mamy do czynienia z marką”¹⁵.

TERM ‘BRAND’ IN LITERATURE AND THE MARKETING PRACTICE

Summary

After over half the century of the collapse (times of the centrally planned economy), the ‘brand’ term has returned to Polish economy and social life, becoming an inherent factor perceived as one of the most important in purchase decision making. However, a question still remains whether all market participants interpret the term ‘brand’ in the same way. Does the term ‘brand’ mean the same for every consumer and every entrepreneur?

The aim of the article is a review of the ‘brand’ term interpretations which occur in subject literature and economic practice. The results of the marketing research conducted by TNS OBOP AGENCY on 7–9 June 2003 are presented in the practical part of the article. It also includes the information from the questionnaire “The best brands in Poland” the research that has been conducted by the Institute of Polish Brand since 1996.

Mgr Sylwia Wrona jest pracownikiem Katedry Badań Procesów Usługowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

¹⁵ G. Randall, *Branding*, Kogan Page, London 2000, s. 6.