

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

## **Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych**

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-413-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:</b> Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw .....	11
<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego .....	20
<b>Bogdan Sojkin:</b> Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
<b>Jan W. Wiktor:</b> Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
<b>Magdalena Grębosz, Jacek Otto:</b> Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
<b>Edyta Rudawska:</b> Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
<b>Stanisław Skowron:</b> Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej .....	68
<b>Anna Rogala, Sylwester Białowąs:</b> Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie .....	78
<b>Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski:</b> Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
<b>Marcin Lipowski, Radosław Mącik:</b> Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
<b>Radosław Mącik, Monika Nalewajek:</b> Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
<b>Artur Bejm, Marcin Gąsior:</b> Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych .....	120
<b>Monika Nalewajek, Radosław Mącik:</b> Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
<b>Marcin Lipowski:</b> Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
<b>Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:</b> Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań .....	150
<b>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:</b> Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa .....	162

<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
<b>Paweł Waniowski:</b> Metody badania cenowej wrażliwości nabywców .....	193
<b>Ilona Bondos:</b> Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych .....	216
<b>Dorota Potwora, Witold Potwora:</b> Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i> .....	227
<b>Agnieszka Smalec:</b> Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego .....	239
<b>Bogusław Bembenek:</b> Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
<b>Marcin Haberla:</b> Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
<b>Magdalena Jaciow:</b> Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian .....	272
<b>Beata Marciniak:</b> Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

## Summaries

<b>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:</b> Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
<b>Bogdan Sojkin:</b> Marketing research in the process of product commercialization .....	39
<b>Jan W. Wiktor:</b> Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
<b>Magdalena Grębosz, Jacek Otto:</b> The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
<b>Edyta Rudawska:</b> Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
<b>Stanisław Skowron:</b> Approach to research of organizational network customer	77
<b>Anna Rogala, Sylwester Białowas:</b> Effectiveness of internal communications process in the company .....	87
<b>Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski:</b> Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth .....	96

---

<b>Marcin Lipowski, Radosław Maćik:</b> Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
<b>Radosław Maćik, Monika Nalewajek:</b> Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
<b>Artur Bejm, Marcin Gašior:</b> The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
<b>Monika Nalewajek, Radosław Maćik:</b> Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
<b>Marcin Lipowski:</b> Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
<b>Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:</b> The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
<b>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:</b> The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Brand extension – fashion brands perspective.....	182
<b>Aleksandra Nizielska:</b> The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
<b>Paweł Waniowski:</b> Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
<b>Iłona Bondos:</b> The evolution of methods of price research.....	215
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
<b>Dorota Potwora, Witold Potwora:</b> Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i> .....	238
<b>Agnieszka Smalec:</b> Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
<b>Bogusław Bembenek:</b> The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
<b>Marcin Haberla:</b> The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
<b>Magdalena Jaciow:</b> Marketing research costs – towards changes.....	280
<b>Beata Marciniak:</b> Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

**Magdalena Grębosz, Jacek Otto**

Politechnika Łódzka

---

## WYKORZYSTANIE MAP PERCEPCJI PODCZAS REALIZACJI STRATEGII CO-BRANDINGU

---

**Streszczenie:** Mapy percepcji obrazują pozycję marek w umyśle konsumentów w kontekście określonych elementów wizerunku marki oraz umożliwiają dokonanie analizy zmian w percepcji wizerunków marek. Zmiany te wynikają z uwarunkowań zewnętrznych, ale spowodowane są także działaniami podejmowanymi przez firmy. Przykładem strategii wpływającej na zmianę postrzegania wizerunku marki jest strategia co-brandingu. W artykule przedstawiono możliwości wykorzystania map percepcji podczas doboru marek partnerskich do projektów co-brandingowych oraz podczas oceny efektów strategii co-brandingu. Wykorzystanie map percepcji umożliwia dokonanie oceny zarówno wizerunków marek produktów co-brandingowych, jak i wizerunków marek partnerskich *a priori* i *a posteriori*. W referacie zaprezentowano także wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów z województwa łódzkiego.

**Słowa kluczowe:** co-branding, marka, mapa percepcji, wizerunek marki.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.04

### 1. Wstęp

Mapy percepcji pozwalają określić pozycję marek w umyśle konsumentów w kontekście określonych elementów wizerunku marki oraz umożliwiają dokonanie analizy zmian w percepcji tych wizerunków. Zmiany te mogą wynikać z uwarunkowań zewnętrznych, jak umocnienie pozycji marki konkurencyjnej, ewolucja zachowań konsumentów czy wprowadzenie nowej marki na rynek, mogą być też spowodowane działaniami podejmowanymi przez firmy. Przykładem strategii wpływającej na zmianę postrzegania wizerunku marki jest strategia co-brandingu. Celem artykułu jest analiza możliwości wykorzystania map percepcji, podczas doboru marek partnerskich do projektów co-brandingowych oraz podczas dokonywania oceny efektów strategii co-brandingu, poprzez dokonanie oceny wpływu co-brandingu na wizerunek marki produktu co-brandingowego oraz wizerunki marek partnerskich. W artykule zaprezentowano także wyniki badań jakościowych z wykorzystaniem map percepcji, przeprowadzonych wśród konsumentów z województwa łódzkiego.

Niniejsze opracowanie powstało w oparciu o badania prowadzone w ramach realizacji projektu badawczego SONATA1 nr 2011/01/D/HS4/03442, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

## 2. Wizerunek marki, jego źródła i elementy

Wizerunek marki jest budowany w oparciu o jej tożsamość, która jest świadomie kształtowana przez jej właściciela i ma na celu określenie znaczenia, zamiaru i powołania marki. Tożsamość marki jest kreowana przez pozycjonowanie marki w umysłach istniejących i potencjalnych klientów, co umożliwia ukształtowanie określonego wizerunku marki, który jest obrazem marki w świadomości konsumenta i zestawem uporządkowanych skojarzeń. J.N. Kapferer [2007, s. 223] dostrzega cztery wymiary tożsamości marki:

- cechy fizyczne związane z charakterystyką produktów,
- korzyści, zarówno funkcjonalne, jak i emocjonalne, ściśle związane z cechami marki,
- osobowość, wyrażaną poprzez markę i kojarzoną z marką,
- kulturę, często związaną z krajem pochodzenia marki.

Dodatkowo na tożsamość marki mogą wpływać wartości cenione przez nabywców danej marki oraz wizerunek docelowych odbiorców – użytkowników marki.

W oparciu o poszczególne elementy tożsamości marki budowany jest jej wizerunek, który możemy definiować jako zbiór cech nieobiektywnych, łączonych przez konsumenta z daną marką, produktem czy przedsiębiorstwem. Według M. Dębskiego [2009, s. 132] wizerunek marki to obraz marki, jaki funkcjonuje w percepcji konsumentów. Wizerunek marki stanowi bowiem następstwo odbioru kompleksowego komunikatu wysyłanego do potencjalnych odbiorców [Skorek 2013, s. 89]. Na elementy tworzące wizerunek marki składają się: nazwa, historia marki, jej osobowość, pozycjonowanie, wartości i sposób ich wyrażania. Istotne znaczenie ma także postawa odbiorców wobec marki [Bontour, Lehu, Espalioux 2002, s. 158-159]. Według P. Doyle'a [2003, s. 263] wizerunek marki, czyli „zbiór przekonań o jej atrybutach i skojarzeniach”, jest kreowany na podstawie czterech źródeł informacji konsumenta: doświadczenia, źródeł osobistych, źródeł publicznych oraz źródeł handlowych. Wizerunek marki może się odwoływać do cech produktu, aspiracji użytkowników lub ich doświadczenia. G. Urbanek [2002, s. 60-61] uważa, że na wizerunek marki składają się trzy elementy: wizerunek producenta, wizerunek użytkownika i wizerunek produktu. Ostateczny wizerunek marki nie jest nigdy ani obiektywny, ani racjonalny.

Realizacja strategii co-brandingu umożliwia stworzenie nowego wizerunku marki co-brandingowej oraz może spowodować zmianę wizerunku marek partnerskich.

## 3. Strategia co-brandingu i jej efekty

Co-branding jest strategią polegającą na współpracy przedsiębiorstw, mającą na celu wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez dwie (lub więcej) marki part-

nerskie, współtworzące markę co-brandingową [Grębosz 2013, s. 5]. W literaturze przedmiotu do najczęściej wskazywanych korzyści realizacji strategii co-brandingu należy maksymalizacja potencjału marek partnerskich poprzez wygenerowanie długoterminowej zrównoważonej wartości dla obu marek. Dodatkowo, według A. Aakera [1996, s. 300], co-branding jest strategią umożliwiającą firmie uatrakcyjnienie wizerunku marki i jego wzmocnienie poprzez wykorzystanie efektu synergii. Natomiast K.L. Keller i in. [2008, s. 310] podkreślają, iż co-branding daje możliwość rozszerzenia zasięgu i wpływów marki, wejścia na nowe segmenty rynku, wykorzystania nowych technologii, redukcji kosztów oraz odświeżenia wizerunku marki. Co-branding umożliwia także dostęp do nowych rynków zagranicznych oraz podział wydatków związanych z komunikacją marketingową [Spethmann, Benezra 1994, s. 20-24]. Według J.H. Washburn i in. [2000, s. 591-604] co-branding ułatwia wzrost wartości dodanej produktu oraz wprowadzenie produktu sygnowanego marką co-brandingową wspartą markami partnerskimi. Realizacja strategii co-brandingu umożliwia więc uzyskanie korzyści bezpośrednich dla marki co-brandingowej oraz korzyści wtórnych dla marek partnerskich, np. poprzez odświeżenie ich wizerunku.

Realizowana strategia marki wpływa na jej wizerunek, w efekcie tworząc określone skojarzenia. W wyniku co-brandingu może dojść do transferu tych skojarzeń na markę co-brandingową oraz markę partnerską. W strategii co-brandingu do schematu komunikacji marki wprowadzane są, obok jej charakterystycznej symboliki, nowe elementy charakterystyczne dla marki partnera. Tym samym informacja przekazywana konsumentowi ulega modyfikacji, a wizerunek marki ewoluuje. Wyniki badań prowadzonych przez B. Simonina i J. Ruth [1998, s.30-42] dowodzą, iż postawy konsumenckie wobec jednej z marek partnerskich mogą być przeniesione i wpływać na wizerunek marki partnera. Należy także podkreślić znaczenie efektu pośredniego polegającego na wpływie postaw konsumentów wobec marki produktu co-brandingowego na ocenę wizerunków marek partnerskich rozpatrywanych oddzielnie (*spillover effect*) [Washburn, Till, Priluck 2000, s. 592].

#### 4. Mapy percepcji jako narzędzie badań jakościowych

Zgodnie z definicją R. Kłeczka i in. [1992, s. 99, 142], mapa percepcji to obraz pozycji rynkowej marek produktów przedstawiony na dwuwymiarowej mapie, na której poszczególnymi wymiarami (współrzędnymi) są cechy, przez pryzmat których konsumenci postrzegają różnice między produktami. Podczas tworzenia map percepcji możliwa jest identyfikacja cech produktów (usług) danej kategorii lub psychologicznych atrybutów ich marek istotnych dla docelowych klientów. Mapa percepcji obrazuje wzajemną relację konkurencyjnych marek w umyśle konsumentów z uwagi na subiektywnie postrzegany stopień posiadania wskazanych cech. Mapy percepcji budowane są na podstawie rzeczywistych wyników badań nabywców, a konsumenci, odpowiadając na odpowiednio wyskalowane pytania, ustalają pozycję każdej z analizowanych marek.



Wykorzystanie map percepcji pozwala na weryfikację, jak konsumenci postrzegają różne marki w odniesieniu do pewnego zbioru właściwości [Kotler 2005, s. 46] oraz jakie cechy produktu przedsiębiorstwo powinno eksponować [Mazurek-Łopacińska 2002, s. 58]. Sporządzanie map percepcji umożliwia ustalanie złożonych relacji między markami w kontekście ich postrzegania przez konsumentów. Mapy percepcji są wykorzystywane jako narzędzia w przypadku badania wizerunku marek, segmentacji rynku i badań strategicznych. Pozwalają również śledzić zachodzące zmiany percepcji marki oraz oceniać sposób wprowadzania na rynek nowych produktów w szerszym kontekście [Kaden 2008, s. 205].

Mapy percepcji mogą być sporządzane dla poszczególnych elementów wizerunku marek. Według R. Kłeczka [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 63-65], skojarzenia składające się na elementy wizerunku marki, możliwe do wykorzystania podczas budowania map percepcji, można podzielić ze względu na:

- sytuację użycia lub sytuację zakupu,
- typ użytkownika,
- korzyści i cechy,
- korzyści symboliczne,
- korzyści związane z doświadczeniem użytkownika danego produktu,
- osobowość marki.

Zdaniem R. Kłeczka [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 69], mapy percepcji są pomocne w pozycjonowaniu marek, pozwalają określić postrzeganie struktury kategorii produktów i przynależność poszczególnych marek do określonych kategorii oraz odzwierciedlają wizerunki marek.

## 5. Wykorzystanie map percepcji w trakcie realizacji strategii co-brandingu

Według autorów referatu, mapy percepcji są również skutecznym narzędziem, które umożliwia dokonywanie analiz i ocen zarówno na etapie planowania współpracy w ramach co-brandingu, jak i na etapie oceny rzeczywistych efektów realizacji strategii co-brandingu.

Na etapie doboru marek partnerskich do projektu co-brandingowego wykorzystanie map percepcji pozwala na:

- weryfikację zbieżności<sup>1</sup> marek partnerskich na poziomie funkcjonalnym i/lub symbolicznym, poprzez porównanie np. typu użytkownika marek, ich cech czy uzyskiwanych korzyści,

---

<sup>1</sup> Zbieżność marek (*fit*) można tłumaczyć jako dostrzeganie przez konsumentów logicznych związków pomiędzy markami partnerskimi lub postrzeganie kategorii produktów, które reprezentują jako kompatybilne. Zbieżność może być rozpatrywana zarówno na poziomie funkcjonalnym (*perceptual fit*), jak i symbolicznym (*conceptual fit*).

- określenie potencjalnej pozycji marki produktu co-brandingowego w stosunku do marek produktów klasycznych, w celu zdefiniowania jej przewagi wobec produktów konkurencyjnych oraz możliwości do pozyskania w wyniku co-brandingu wartości dodanej.

Na etapie oceny efektów realizacji strategii co-brandingu wykorzystanie map percepcji umożliwia:

- określenie rzeczywistej pozycji marki produktu co-brandingowego w stosunku do marek produktów klasycznych, w celu potwierdzenia jej przewagi wobec produktów konkurencyjnych oraz pozyskanej w wyniku co-brandingu wartości dodanej,
- porównanie pozycji wizerunków poszczególnych marek partnerskich do ich konkurentów po realizacji strategii co-brandingu, w stosunku do sytuacji przed rozpoczęciem współpracy. Pozwala to na określenie wpływu co-brandingu na wizerunek marek uczestniczących.

## 6. Ocena potencjalnych partnerów i efektów realizacji strategii co-brandingu w oparciu o mapy percepcji w świetle badań empirycznych

W drugim kwartale 2013 roku w Katedrze Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego Politechniki Łódzkiej przeprowadzono wśród konsumentów badania o charakterze jakościowym, których celem była m.in. ocena wizerunków marek partnerskich przed i po realizacji strategii co-brandingu, ocena ich zbieżności oraz ocena wizerunków marek produktów co-brandingowych (tab. 1). W konsekwencji dokonano analizy wpływu co-brandingu na wizerunki marek.

**Tabela 1.** Charakterystyka badań

Zakres badań	Charakterystyka
Zakres przedmiotowy	– zbieżność wizerunkowa marek partnerskich – wizerunek marek produktów co-brandingowych – wizerunek marek partnerskich ( <i>a priori</i> i <i>a posteriori</i> )
Zakres podmiotowy	60 konsumentów
Zakres przestrzenny	województwo łódzkie
Zakres czasowy	II kwartał 2013

Źródło: badania własne.

Badanie miało charakter eksperymentu badawczego. W badaniu zastosowana została metoda zogniskowanego wywiadu grupowego (*focus group interview*). Wywiad zogniskowany umożliwia dokonanie pogłębionej analizy relacji na poziomie konsument–produkt, na poziomie zarówno oceny rzeczywistych atrybutów produktu, jak oceny niematerialnych atrybutów marki o charakterze emocjonalnym. Dys-

kusja prowadzona była przez moderatora w pięciu grupach składających się z celowo dobranych 12 osób, z wykorzystaniem technik projekcyjnych o charakterze werbalnym i wizualnym. Grupy uczestników wywiadu zogniskowanego były homogeniczne.

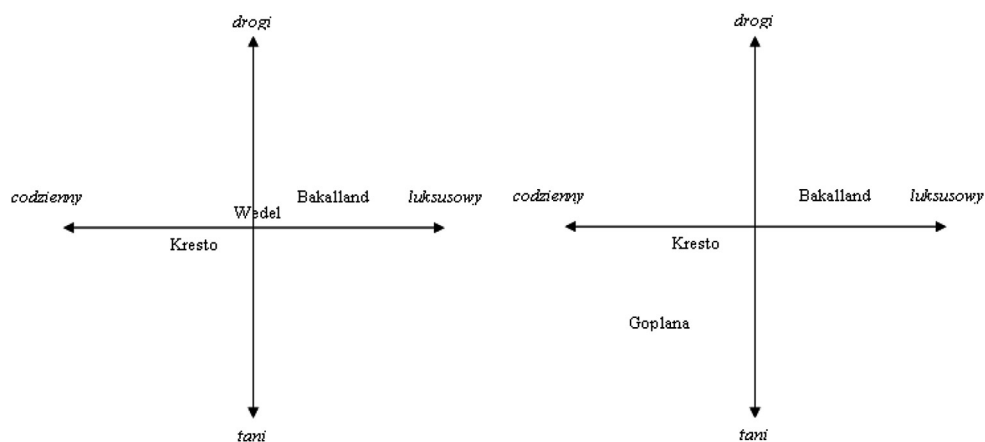
Bazując na zidentyfikowanych wcześniej determinantach doboru partnerów do projektów co-brandingowych, dokonano symulacji, tworząc hipotetyczne produkty co-brandingowe. Marki partnerskie wykorzystane do stworzenia produktu co-brandingowego oraz sam produkt co-brandingowy zostały poddane ocenie przez konsumentów. W trakcie badania hipotetyczne przypadki produktów co-brandingowych porównywano z produktami klasycznymi. Analizowano produkty spożywcze, odzieżowe, elektroniczne, kosmetyczne i papiernicze pod kątem oceny wybranych elementów wizerunków marek, jak cechy marek, korzyści funkcjonalne i symboliczne, osobowości marek oraz typ użytkownika.

W oparciu o wyniki badań o charakterze jakościowym opracowano m.in. mapy percepcji. Mapy percepcji zostały skonstruowane na podstawie pomiarów opartych na skalach dyferencjału semantycznego. Przykład wyników realizowanych badań przedstawiono na rys. 1-3. Podczas realizacji badania zweryfikowano zbieżność potencjalnych marek partnerskich poprzez porównanie postrzeganej wartości i ekskluzywności marek. Określono także potencjalną pozycję marki produktu co-brandingowego w stosunku do marek produktów klasycznych oraz porównano ocenę wybranych elementów wizerunku marki przed i po realizacji strategii co-brandingu.

Realizacja badań pozwoliła na ustalenie pozycji marek czekolad Goplana i Wedel oraz marek bakalii Kresto i Bakalland. Wyraźnie zauważalna jest zbieżność marek Bakalland i Wedel, mniejszą zbieżność wykazano dla marek Kresto i Wedel oraz Kresto i Goplana. Marki Bakalland i Goplana nie są postrzegane jako zbieżne (rys. 1).

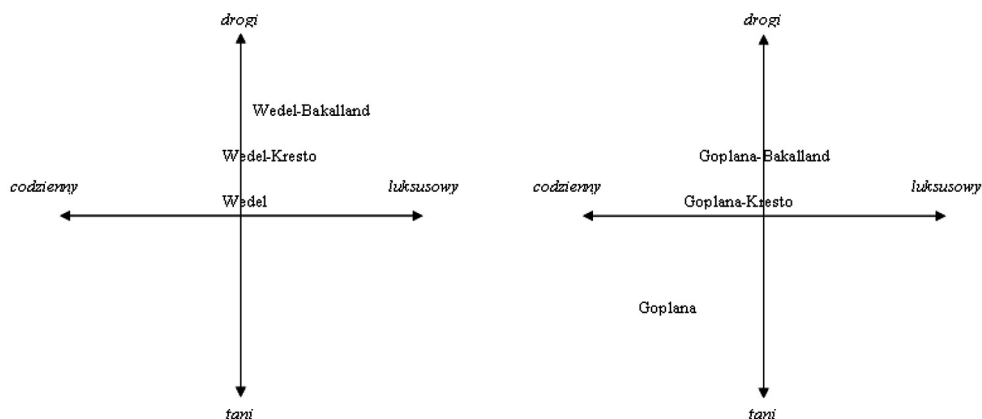
W wyniku co-brandingu stworzono potencjalne marki co-brandingowe Wedel-Bakalland i Wedel-Kresto oraz Goplana-Bakalland i Goplana-Kresto. Porównanie pozycji marek w kategorii produktów: czekolada z bakaliami wskazuje na wyższą ocenę marek produktów co-brandingowych aniżeli produktów klasycznych, zarówno w sytuacji wykorzystania marki Wedel, jak i Goplana (rys. 2). Podobne wyniki uzyskano we wszystkich badanych grupach. W przypadku co-brandingu z marką Wedel, pozycjonowaną jako droższa i bardziej luksusowa aniżeli marka Goplana, marka produktu co-brandingowego była także oceniana lepiej niż marka co-brandingowa stworzona w oparciu o markę partnerską Goplana. W obu przypadkach jako droższą i bardziej luksusową oceniono markę co-brandingową wspartą marką partnerską Bakalland.

Weryfikacji poddano także pozycję marek partnerskich po prezentacji potencjalnego produktu co-brandingowego. Porównanie oceny marek partnerskich *a priori* i *a posteriori* wskazuje na wpływ zbieżności/rozbieżności marek partnerskich na ich pozycjonowanie w świadomości konsumentów w wyniku co-brandingu (rys. 3). Realizacja strategii co-brandingu wpłynęła na ocenę wszystkich badanych marek. Co-branding Wedel-Bakalland spowodował, iż zarówno marka zapraszająca We-



Rys. 1. Weryfikacja zbieżności potencjalnych marek partnerskich na poziomie symbolicznym

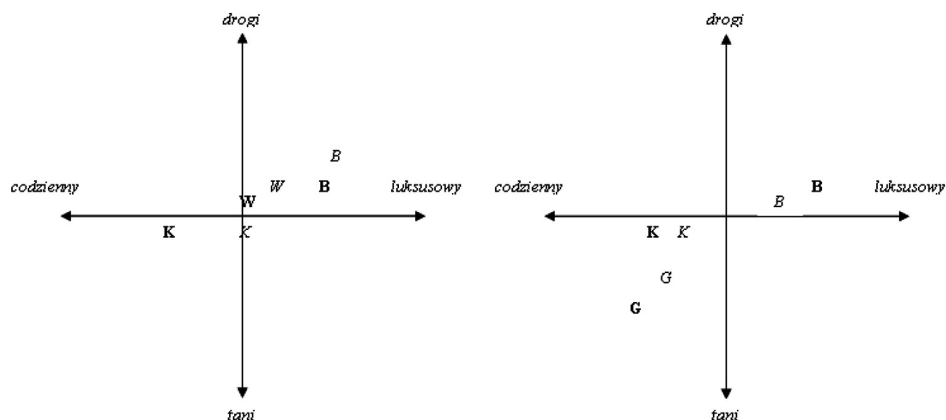
Źródło: badania własne.



Rys. 2. Określenie potencjalnej pozycji marki produktu co-brandingowego w stosunku do marek produktów klasycznych

Źródło: badania własne.

del, jak i marka zapraszana do współpracy Bakalland zostały *a posteriori* ocenione jako droższe i bardziej luksusowe aniżeli *a priori*. Podobną sytuację zaobserwowano w przypadku co-brandingu marek Wedel i Kresto. Marka Kresto po prezentacji produktu co-brandingowego była pozycjonowana jako bardziej luksusowa. Realizacja strategii co-brandingu marek Goplana i Kresto wpłynęła na pozycjonowanie marki Goplana, którą *a priori* oceniano słabiej aniżeli marki partnerskie, oraz na pozycjonowanie marki Kresto. W odniesieniu do marki Bakalland stworzenie produktu



W – marka Wedel przed co-brandingiem, *W* – marka Wedel po co-brandingu  
 G – marka Goplana przed co-brandingiem, *G* – marka Goplana po co-brandingu  
 B – marka Bakalland przed co-brandingiem, *B* – marka Bakalland po co-brandingu  
 K – marka Kresto przed co-brandingiem, *K* – marka Kresto po co-brandingu

**Rys. 3.** Określenie pozycji marek partnerskich przed i po realizacji strategii co-brandingu

Źródło: badania własne.

co-brandingowego z marką Goplana spowodowało jej osłabienie zarówno w przypadku oceny postrzeganej wartości, jak i stopnia ekskluzywności. Można zatem stwierdzić, iż zbieżność/rozbieżność marek partnerskich wpływa na ich pozycjonowanie w wyniku realizacji strategii co-brandingu.

## 7. Zakończenie

Realizacja strategii co-brandingu daje możliwość stworzenia atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty, wzmocnienia kapitału marki oraz wymiany know-how w obszarze zarządzania markami. Według wielu autorów, co-branding daje także szansę na wzmocnienie i odświeżenie wizerunku marki. Pozytywny i silny wizerunek marki w oczach nabywców, potencjalnych klientów i opinii publicznej pozwala zwiększyć wartość marki, a tym samym wartość firmy. Należy jednak uwzględnić kwestie wpływu wizerunku marki co-brandingowej na długoterminowy wizerunek marek partnerskich oraz wzajemne oddziaływanie wizerunków marek partnerskich. Podczas doboru marek partnerskich do realizacji projektów co-brandingowych, jak również podczas oceny efektów współpracy można wykorzystać mapy percepcji. Mapy percepcji, czyli graficzne mapy pokazujące, jak konsumenci postrzegają poszczególne marki, mogą być pomocne podczas oceny zbieżności wizerunków potencjalnych marek partnerskich, podczas oceny potencjalnej pozycji marki co-brandingowej na tle marek klasycznych i marek konkurencyjnych oraz podczas oceny wpływu co-brandingu na wybrane elementy wizerunków marek partnerskich.

## Literatura

- Aaker D.A., *Building Strong Brands*, The Free Press, New York 1996.
- Bontour A., Lehu J.M., Espalioux J.M., *Lifting de marque – comment la marque doit-elle lutter contre les effets du vieillissement*, Editions d'Organisation, Paris 2002.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, PWE, Warszawa 2009.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Grębosz M., *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej nr 1182, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013.
- Kaden R.J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Kapferer J.N., *Les marques, capital de l'entreprise*, 4<sup>ème</sup> éd., Editions d'Organisation, Paryż 2007.
- Keller K.L., Apéria T., Georgson M., *Strategic Brand Management. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow 2008.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing: Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992.
- Kotler P., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, PWE, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
- Simonin B.L., Ruth J.A., *Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes*, „Journal of Marketing Research” 1998, vol. 35 (1).
- Skorek M., *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Spethmann B., Benezra K., *Co-brand or be damned*, „Brand Week” 1994, November 21.
- Washburn J.H., Till B.D., Priluck R., *Co-branding: brand equity and trial effects*, „Journal of Consumer Marketing” 2000, vol. 17(7).
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002.

## THE APPLICATION OF PERCEPTUAL MAPPING DURING REALISATION OF CO-BRANDING STRATEGY

**Summary:** Perceptual mapping is used to illustrate the brand position in the mind of the consumers taking into account the specific elements of the brand image. It allows also to analyze the changes in the perception of brand images. These changes are the result of external factors, but are also caused by actions taken by a company. Co-branding is an example of the strategy that changes the perception of the brand image. In the paper, the possibilities of application of perceptual mapping during the partners choice and the evaluation of co-branding effects by assessing the images of brands of co-branded products and partners brands (before and after the implementation of co-branding strategy) are presented. The paper also shows the results of research conducted among consumers in Lodz Voivodeship.

**Keywords:** co-branding, brand, perceptual mapping, brand image.