

Jarosław A. Kowalski

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: kowalski@p.lodz.pl

Zróżnicowanie co-brandingowych marek wspierających w różnych kategoriach produktów

Kod JEL: M370

Słowa kluczowe marka, co-branding, co-branding wspierający, marka wspierająca

Streszczenie. Wspieranie marek produktów markami zewnętrznymi jest coraz częściej spotykanym zjawiskiem na rynku. Co-branding może dotyczyć dwóch (lub więcej) marek produktów, które często będąc komplementarnymi dla siebie, wspierają się wzajemnie, przekazując docelowemu odbiorcy komunikat o korzyściach płynących z synergii, lub być efektem współpracy podjętej przez różne przedsiębiorstwa. Może też dotyczyć używania przez markę produktu innej zewnętrznej marki w celu poprawy wizerunku, wzrostu zaufania, odwołania się do racjonalnego lub wręcz przeciwnie, emocjonalnego argumentu. Uzyskiwanie korzyści z migracji wartości z marki zewnętrznej na markę produktu skłania przedsiębiorstwa (także organizacje non profit oraz instytucje publiczne) do uwzględniania w swoich strategiach dotyczących marki tej formy działania promocyjnego. W artykule, na podstawie przeprowadzonego badania, podjęto próbę odpowiedzi m.in. na pytanie, czy stosowanie strategii marek wspierających jest uniwersalne i zatem podobne dla różnych kategorii produktów, czy też zróżnicowane w zależności od kategorii produktów.

Wprowadzenie

Już nie tylko właściwe marki produktów są używane do ich oznaczania. Coraz częściej w procesie komunikacji z konsumentem wykorzystuje się inne marki, często niebędące w ogóle związane z danym dobrem, usługą czy nawet firmą,

która je oferuje. Używa się ich w celu osiągnięcia dodatkowych korzyści, których nie można byłoby osiągnąć bez ich zastosowania. W tym kontekście marki te można zaliczyć do marek wspierających, których zadaniem może być poprawa wizerunku, zdobycie zaufania, poświadczenie bezpieczeństwa, miejsca pochodzenia czy jakości, poparcie opinią eksperta lub też odwołanie się do uczuć konsumentów. Postęp dokonujący się na rynku w różnych jego sferach powoduje ciągle poszukiwanie nowych rozwiązań pozwalających na skuteczne konkurowanie z innymi podmiotami. Jedną z najefektywniejszych metod dającą, jak się okazuje, w miarę trwałą w porównaniu do innych przewagę konkurencyjną, jest odpowiednie posługiwanie się marką składające się na szerszy proces zarządzania nią. To właśnie wyrobienie w pamięci konsumentów odpowiednich skojarzeń związanych z werbalną nazwą i graficzną postacią marki daje nić łączącą końcowego odbiorcę z materialnym, dającym się opisać technicznie produktem lub niematerialną beznamiętną usługą, nadając tym związkowi wartości i emocji właściwych ludzkim odczuciom.

Celem publikacji jest identyfikacja i przybliżenie zróżnicowania marek wspierających stosowanych na polskim rynku z próbą ich klasyfikacji. Przedstawiono podstawowe założenia teoretyczne dotyczące tej tematyki i podjęto próbę skonfrontowania ich z realizowaną na polskim rynku praktyką przedsiębiorstw. Ramy artykułu nadają ograniczenia w możliwościach publikacji wyników badań, przedstawiono zatem wybrane kategorie i występujące w nich marki, które można zaliczyć do marek wspierających. Wyniki są rezultatem badań terenowych z wykorzystaniem metody obserwacji zastanej rzeczywistości co do występowania marek wspierających dobra i usługi.

Branding dóbr i usług

Oferowanie produktów bezmarkowych pozbawia wytwórcę możliwości budowania trwałej przewagi konkurencyjnej i skazuje go na proste konkurowanie ceną. To może prowadzić do ciągłej niepewności związanej z podejmowaniem przez konkurentów odpowiednich działań i brakiem możliwości inwestowania w rozwój. Niemal obowiązkiem współczesnych przedsiębiorstw, oprócz nielicznych, które mogą pozwolić sobie na przywództwo kosztowe, jest właściwe zarządzanie swoją marką lub markami.

Rosnąca wiedza i świadomość konsumentów o świecie i zachodzących w nim zjawiskach powoduje, że ich wybory konsumenckie na rynku zawierają coraz więcej zmiennych. Nie tylko łatwa dostępność oraz niska cena będą decydowały o wyborze, ale także takie czynniki jakościowe, jak przestrzeganie określonych wartości przez firmę. Jak zauważa jedna z autorek, wzrastający poziom życia konsumentów w krajach wysoko rozwiniętych skutkuje zwiększaniem się ich szeroko rozumianej świadomości. Pojawieniu się etycznych postaw sprzyja

także rozwój technologii informatycznych umożliwiających szybką i pełną wymianę informacji m.in. na temat negatywnych konsekwencji działań podmiotów rynkowych. W tym kontekście kupowanie postrzegane jest już nie tylko w kategoriach ekonomicznych, ale i społecznych. Decyzje nabywcze jednostek stanowią formę wyrażenia ich poparcia lub dezaprobaty wobec konkretnych podmiotów, ich działań, a także leżących u podstaw tych działań wartości (Zrałek, 2012, s. 163).

Inny z autorów zauważa, że marka wpływa na odczucia konsumentów i ich subiektywną ocenę, która pozwala odróżnić produkty danego producenta od produktów o podobnych cechach funkcjonalnych, ale pochodzących od innych producentów (Kramer, 2004) Ważnym stwierdzeniem, zgodnym z najnowszą wiedzą, jest spostrzeżenie, że proces podejmowania decyzji nabywczych podporządkowany jest bardziej myślom i uczuciom nieświadomym aniżeli świadomym (Zaltman, *How customers think: essential insights into the mind of the market*, 2003, za: Hajduk, 2012, s. 96).

Coraz częściej występująca samoobsługowa forma sprzedaży detalicznej wymusza na producentach takie opakowania produktów, które będą je chroniły, informowały o zawartości, identyfikowały wytwórcę, a także zachęcały do wyboru i zakupu. W tej formie sprzedaży konsument jest w sytuacji sam na sam z produktem i z reguły nie ma mu kto doradzić; i to właśnie zewnętrzna oprawa produktu, czyli opakowanie, ma go przekonać do podjęcia decyzji o zakupie. Jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze konsumenta jest marka produktu. Świadomość marki oznacza jej znajomość i zwiększa ona prawdopodobieństwo, że marka będzie brana pod uwagę przy zakupie wyrobu. Wykorzystuje się dwie miary: pamięć wspomaganą i pamięć spontaniczną (Rosa, 2011, s. 242) Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji, czyli jaki odsetek konsumentów myśląc o danej kategorii produktów, przypomina sobie daną markę. W sytuacji planowania lub faktycznego zakupu produktu z danej kategorii konsumenci będą wybierać spośród znanych sobie marek, a wysoki wskaźnik stawia markę w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru (Kozielski, Pogorzelski, Dziekoński, 2006, s. 287–288) Duża różnica między wskaźnikiem wspomaganą świadomości marki a wskaźnikiem spontanicznej świadomości marki oznacza płytkie zapamiętanie marki, która ma silnych konkurentów i to właśnie konkurenci są postrzegani jako główni gracze na danym rynku (Kozielski, Pogorzelski, Dziekoński, 2006, s. 298).

Co-branding dóbr i usług

Nie wszystkie produkty posiadają tak silne marki, że są w stanie same z siebie przekonać potencjalnych nabywców do zakupu. Nowe marki czy nowe

linie produktów lub marki pozostające w tyle za liderami swoich rynków potrzebują czasem wsparcia w przekonaniu do siebie konsumentów. Jednym ze sposobów może być wykorzystanie co-brandingu, w którym druga marka przenosi swoją siłę, znajomość, skojarzenia na pierwszą markę. Należy jednak pamiętać, że co-branding niosąc ze sobą nowe możliwości oraz konkretne korzyści, może wiązać się także z ryzykiem związanym m.in. z zachowaniem konsumentów i postępowaniem współpracującego partnera (Grębosz, 2015, s. 32).

Co-branding jest różnie definiowany w zależności od podejścia autora i nie ma jednego zgodnie wypracowanego stanowiska. Za M. Grębosz (2013, s. 66–69) można podać kilka definicji co-brandingu, np.:

1. C. Hillyer i S. Tikoo definiują co-branding jako praktykę podwójnego znakowania produktów, w przypadku którego na produkcie wskazywana jest więcej niż jedna marka.
2. R.P. Grossman definiuje co-branding jako dowolny związek dwóch marek nawiązany w kontekście marketingowym i powiązany z reklamą produktów, lokowaniem produktów oraz strategią dystrybucji.
3. Według T. Kippenbergera, co-branding oznacza współpracę opartą na zaangażowaniu dwóch lub więcej marek charakteryzujących się znacznym stopniem rozpoznawalności u konsumentów przy zachowaniu nazw marek uczestniczących we współpracy.
4. Według J. Kalla, co-branding to oferta korzystająca z dwóch lub więcej zbiorów asocjacji wykreowanych w sponsorujących ją markach, co pozwala uwydatnić jej odrębność wobec ofert konkurencyjnych.
5. H. Mruk stwierdza, że co-branding to umieszczenie dwóch lub więcej znaków na produkcie, co umożliwia bardziej wyraźne pozycjonowanie produktów i powiązanie marek z segmentami, do których są kierowane.

Grębosz przyjmuje, jak sama stwierdza, wąskie lub umiarkowane podejście do co-brandingu, przez który należy rozumieć współpracę przedsiębiorstw mającą na celu wprowadzenie na rynek produktu sygnowanego przez przynajmniej dwie marki partnerskie współtworzące markę co-brandingową (Grębosz, 2013, s. 73). Według autora artykułu, powołując się na wyżej wymienione definicje, podejście obejmujące nie tylko współpracę przedsiębiorstw, ale także wykorzystywanie w zarządzaniu marką marek zewnętrznych, niekoniecznie pochodzących ze współpracy przedsiębiorstw, i oznaczanie nimi swojej oferty w celu osiągnięcia zadań promocyjnych, odnosiłoby się także do tej części praktyki gospodarczej, w której takie zjawiska zachodzą. Píše o tym m.in. J. Kall, wymieniając rodzaje zewnętrznych marek wspierających i zaliczając je do określonych przez siebie elementów wsparcia marki. Do tych elementów zalicza m.in. wsparcie renomą kraju czy renomą regionu pochodzenia, wykorzystanie ambasadorów marki, użycie markowych składników, wsparcie ze strony uczestników kanału dystrybucji, wsparcie reputacją zewnętrzną podmiotu (Kall, 2005, s. 68–75). Nie

przypisuje ich do działań co-brandingu, lecz gdy spojrzeć na zróżnicowanie podejść w literaturze przedmiotu, to można zauważyć, że zawiera się w tych działaniach po przyjęciu a priori podejścia szerszego.

Szersze podejście do co-brandingu obejmowałoby też takie sytuacje, że co-branding zarówno funkcjonalny (wzmocnienie wizerunku marki produktu marką składnika lub komponentu, co ma podkreślić wysoką jakość produktu, np. Intel jako składnik komputerów, Lycra czy Gore-Tex jako składnik wyrobów odzieżowych, podobnie 3M), jak i symboliczny (wykorzystanie marki partnerskiej celem podkreślenia wartości symbolicznych – niematerialnych korzyści, np. Bianchi i Emporio Armani oraz stworzenia określonego wizerunku) można zakwalifikować do strategii wsparcia marki; należy jednak wyraźnie wyróżnić tę formę współpracy ze względu na odrębny i unikalny charakter co-brandingu (Grębosz, 2013, s. 82, 85, 90).

Zdaniem autora, postulowanie przyjęcia szerszego podejścia w definiowaniu co-brandingu można uzasadniać przede wszystkim istotą co-brandingu – występowanie więcej niż jednej marki, celami – osiągnięcie celów rynkowych, skalą – częstość stosowania wielu marek jest coraz większa i obejmuje coraz więcej różnych rynków i znaczeniem – znaczenie multimarkowego znakowania ofert rynkowych jest coraz ważniejsze z punktu widzenia osiągania celów przez przedsiębiorstwa i inne organizacje funkcjonujące na rynku. W opozycji należy postawić przede wszystkim kwestię nawiązania współpracy między przedsiębiorstwami dla budowania marki co-brandingowej i czas trwania. Jeśli w wąskim podejściu rozumie się go jako podjęcie współpracy przedsiębiorstw w celu stworzenia nowego wspólnego projektu rynkowego, to należy przyjąć, tak jak zakłada się w typowych założeniach biznesowych, że czas trwania takiego projektu (produktu, usługi) jest nieograniczony, tak jak, gdy powstaje firma i zaczyna oferować produkty na rynku, to z reguły (oprócz wyjątkowych sytuacji) czas takiego przedsięwzięcia przyjmuje się za nieograniczony. W przypadku przyjęcia szerszego podejścia obejmującego także stosowanie w projekcie rynkowym marek zewnętrznych bez konieczności nawiązania współpracy z innym przedsiębiorstwem, czas takiego projektu może być ograniczony – aż do wyczerpania się korzyści z takiego działania, lub z góry określony, ale może być również nieograniczony. Różnicą pozostaje także współpraca: w wąskim podejściu należy ją rozumieć jako współpracę między przedsiębiorstwami chcącymi wspólnie wdrożyć nowy projekt co-brandingowy, w szerszym ujęciu należy rozumieć ją jako współpracę nie tylko między przedsiębiorstwami, i nie tylko w celu wdrożenia projektu co-brandingowego, lecz jako współpracę (bo już choćby zgoda na wykorzystanie marki jednego z podmiotów wymaga podjęcia celowych i zorganizowanych działań) szerzej rozumianą, obejmującą choćby pewne wspólne działania nawet z dużą asymetrią każdej ze stron.

Konkludując, pewien obszar działań na rynku wymaga opisu odnoszącego się do ujęcia teoretycznego. Przyjęcie szerszego podejścia do pojęcia co-brandingu pozwoliłoby na wypełnienie tej luki. Dla wyróżnienia pewnych odrębności działań, o których wspomniano powyżej, można byłoby przyjąć określenie co-brandingu wspierającego.

Co-branding wspierający w wybranych kategoriach produktów spożywczych – analiza porównawcza

Badanie stosowania co-brandingu wspierającego przeprowadzono w wybranych kategoriach produktów spożywczych. Miało ono odpowiedzieć m.in. na pytania, czy stosowanie powyższej strategii marki może zależeć od kategorii produktów oraz czy dla danej kategorii można wyróżnić charakterystyczne marki wspierające, zidentyfikować marki wspierające w danych kategoriach. Badania zrealizowano w kwietniu i maju 2016 roku w trzech jednostkach sprzedaży detalicznej wielkopowierzchniowej i trzech jednostkach sprzedaży detalicznej o małej powierzchni, z samoobsługową oraz tradycyjną formą sprzedaży, na terenie województwa łódzkiego, metodą obserwacji nieuczestniczącej stanu zastanego. Podmiotem badania były produkty z czterech kategorii produktów spożywczych: herbat, kaw, tłuszczów do smarowania i masła oraz margaryn. Przedmiotem badania było występowanie na etykietach, obok marek produktów, także zewnętrznych marek wspierających.

Jak zauważają autorzy, w przypadku produktu takiego jak herbata, kluczowym elementem jest opakowanie. To ono właśnie stanowi główną składową marki, przyciąga wzrok i skłania do zakupu. Stanowi źródło informacji o marce i produkcie, a także jest ważnym nośnikiem symbolu marki (Dmowski, Śmiechowska, Szemiako, 2011, s. 161, 163). Podobnie jest w wypadku produktów z pozostałych kategorii: kawy, masła i margaryny.

Do najbardziej popularnych marek herbat należą: Lipton, Saga, Dilmah, Tetley, Teekanne, Brook Bond, Minutka, Irving, Posti; najbardziej rozpoznawalne przez konsumentów są Saga i Lipton, najmniej Teekanne oraz Minutka. Czynniki które wpływają na decyzje konsumentów o zakupie herbaty są w 1/5 przyzwyczajenie, prawie w 1/3 cena, a w ponad 1/3 – marka. W przypadku braku ulubionej marki herbaty w sklepie 38% badanych kupi herbatę innej marki, ale aż prawie połowa poszuka ulubionej marki gdzie indziej lub poczeka z zakupem (Dmowski i in., 2011, s. 164–167).

Wobec takiej sytuacji właściciel marki Teekanne podjął intensywne działania promocyjne mające na celu zwiększenie znajomości marki w świadomości nabywców. Kampania reklamowa oparta została na wsparciu marki wizerunkiem czołowego i jednego z najbardziej wówczas rozpoznawalnego polskiego sportowca, skoczek narciarski Adam Małysz. Działania promocyjne przyniosły

efekty, rozpoznawalność marki Teekanne wzrosła i jej pozycjonowanie na polskim rynku herbat poprawiło się.

W poniższych tabelach przedstawiono strategię marki w zakresie co-brandingu wspierającego w czterech kategoriach produktów: w tabeli 1 – herbat, w tabeli 2 – kaw, w tabeli 3 – masła i tłuszczów do smarowania, zaś w tabeli 4 – margaryn. W tabelach ujęto marki produktów stosujące marki wspierające.

Tabela 1

Marka w kategorii produktu: herbata

Marka	Marka wspierająca	Rodzaj marki wspierającej
Tudor	Royal Privilege	unikatowy przywilej
Tet	flaga brytyjska	źródło pochodzenia (kraj)
Biofix Zielona Herbata	Dobra marka. Jakość. Zaufanie. Renoma	promocyjna
	Poznaj dobrą żywność	promocyjna
Tylos	barwy Wielkiej Brytanii	źródło pochodzenia

Źródło: badania własne.

Marki herbat zidentyfikowane w badaniu, które nie stosują marek wspierających, to: Lipton, Dilmah, Tetley, Saga, Twinings, Sir Adalbert's Tea, Ahmad Tea, Teekanne, Jones, Big-Active, Irving, Sir Roger, Zas Earl Grey, Herbata zielona Auchan, Minutka, Chwila dla Dwojga, Loyd, Astra, Basirul, Bestseller g'tea, Earl Grey oraz Malwa.

Marki kawy zidentyfikowane w badaniu stosujące marki wspierające przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Marka w kategorii produktu: kawa

Marka	Marka wspierająca	Rodzaj marki wspierającej
Bar Italia Saquella	barwy Włoch	źródło pochodzenia marki (kraj)
Lavazza	barwy Włoch	źródło pochodzenia marki (kraj)
Kimbo	barwy Włoch	źródło pochodzenia marki (kraj)
Mazzini Caffè Crema	barwy Włoch	źródło pochodzenia marki (kraj)
Espresso Italiano	barwy Włoch	źródło pochodzenia marki (kraj)

Źródło: badania własne.

Marki kawy zidentyfikowane w badaniu, które nie stosują marek wspierających, to: Jacobs Cronat Gold, Tchibo Family, Gala Ulubiona, Maxwell House, FORT, „Mieszanka kaw drobno mielona Auchan”, Pedro's Active, Woseba Mocca Fix Gold, Douwe Egberts Gold, Tchibo Exclusive, Jacobs Kronung, Dallmayr Classic, Sati, Prima Finezja, MKCafe Sahara, Astra Łagodna, „expresso”, Idee Kaffee, Delta, Segafredo Zanetti, Meo, Davidoff Cafe, Pellini Top, Illy,

Caffeteria Mokate, Marila, Cafe do Brasil, Astra, Zicaffe, Cafes Guilis, Cosmai-Caffe, Mayo, Big-Active, Kopiko Java Coffee, Nescafe, Tassimo, Sunset Coffee Rebels oraz Carte Noir.

Marki masła i tłuszczów do smarowania zidentyfikowane w badaniu, stosujące marki wspierające, przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Marka w kategorii produktu: masło i miks tłuszczowy do smarowania

Marka	Marka wspierająca	Rodzaj marki wspierającej
Masło Ekstra Polmlek	z Tradycją z Warlubia	źródło pochodzenia (miejscowość)
Osełka wiejska Jana	Poznaj dobrą żywność, Q PCBC Certyfikat	potwierdzenie jakości potwierdzenie jakości
Pasłęcki miks	Docień polskie Pasłek – stolica sera	promocyjna źródło pochodzenia
Osełka Warlubska Śmietankowa	z Tradycją z Warlubia	źródło pochodzenia
Masło osekowe ekstra Polmlek	z Tradycją z Warlubia	źródło pochodzenia
Masło ekstra Osełka Górska Sobik	Najlepsze w Polsce Laur Konsumenta 2008 Laur Konsumenta 2009 Top Marka 2011 Konsumencki Lider Jakości 2012	nagroda konkursu gospodarczego nagroda konkursu konsumenckiego nagroda konkursu konsumenckiego nagroda konkursu gospodarczego nagroda konkursu konsumenckiego
Osełka Masło Zanetti	barwy Włoch Polecam: ...	źródło pochodzenia marki (kraj) [wyprodukowane: „źródło pochodzenia Polska”] opinia eksperta
Masło ekstra Łaciate	Złoty Medal MTP Polagra 2009 Poznaj dobrą żywność	nagroda konkursu gospodarczego (targi) potwierdzenie jakości
Masło polskie Mlekovita	Laur Konsumenta 2014 Poznaj dobrą żywność	nagroda konkursu konsumenckiego potwierdzenie jakości
Masło Pasłęckie 83%	Docień polskie Top Produkt Pasłek	promocyjna źródło pochodzenia (miejscowość)
Masło Polskie ziołowe Mlekovita	Laur Konsumenta 2014	nagroda konkursu konsumenckiego

Źródło: badania własne.

Marki masła i tłuszczów do smarowania zidentyfikowane w badaniu, które nie stosują marek wspierających, to: Masło Ekstra Brackie, Kerrygold, Masło Lumiko, Podlaskie do Smarowania, Osełka Śniadaniowa, Osełka Mlekovita, Masło Ekstra Osełka Lumiko, Osełka Masło Ekstra Auchan, Dublin Dairy, Masło Ekstra Krasnystaw, Masło Ekstra Paczka od Krowy, Finuu Masło Fińskie, President Masło, Masło Ekstra Lumiko, Lurpak Duńskie Masło, Masło z Czosnkiem i Pietruszką Pasłek, Masło bez Laktozy Lumiko, Masło Czosnkowe Jagr.

Marki margaryn zidentyfikowane w badaniu stosujące marki wspierające przedstawiono w tabeli 4. Marki margaryn zidentyfikowane w badaniu, które nie stosują marek wspierających to: Flora Pro-Activ, Benewita, Flora Light dla Zdrowego Serca, Margaryna Roślinna Bielmar, Flora Original dla Zdrowego Serca oraz Fithia.

Tabela 4

Marka w kategorii produktu: margaryna

Marka	Marka wspierająca	Rodzaj marki wspierającej
Benecol z oliwą z oliwek	Rekomendowany przez Fundację Rozwoju Kardiologii w Zabrzu	opinia ekspercka instytucji
Rama	Wiem, co wybieram	marka wspierająca Unilever
Optima Cardio	Rekomendacja: Polskie Towarzystwo Dietetyki	opinia ekspercka instytucji

Źródło: badania własne.

Wyniki badania pokazują wyraźnie, że w takich kategoriach produktów spożywczych, jak kawy i herbaty, stosowanie marek wspierających jest sporadyczne, natomiast w kategoriach produktów tłuszczowych marki wspierające są ważnym elementem strategii marki w procesie komunikacji z rynkiem.

W kategorii herbat strategia ta dotyczy marki aspirującej, która wykorzystuje marki promocyjne „Dobrą markę” i „Poznaj dobrą żywność” oraz angielskich marek odwołujących się do tradycji angielskich herbat.

W kategorii kaw występuje tylko odwołanie do źródła pochodzenia kaw, a właściwie do źródeł pochodzenia marek (barwy Włoch), gdyż był przypadek, w którym barwy Włoch wskazują na pochodzenie z Półwyspu Apenińskiego, ale dodatkowa adnotacja wskazuje na miejsce spalania kawy w Polsce. Producent wykorzystał tu dwa źródła pochodzenia: pochodzenie marki i miejsce procesu produkcyjnego. W powszechnej opinii włoskie kawy należą do najlepszych, zaś spalane w Polsce znane są głównie na rodzimym rynku.

Zatem w kategorii kawy, a także w kategorii herbaty co-branding wspierający występuje sporadycznie. Stosowana tu forma brandingu to na ogół pojedyncza marka rodzinna obejmująca różne linie produktów, zarówno w zakresie poszerzenia, jak i pogłębienia asortymentu.

W kategorii produktów tłuszczowych, zarówno w grupie masła, jak i margaryn, badania pokazały, że stosowanie co-brandingu wspierającego jest ważnym elementem strategii marki. Szczególnie w grupie produktów aspirujących wykorzystywanie marek zewnętrznych dających wsparcie marce podstawowej jest częstym zjawiskiem stosowanym przez wielu producentów właścicieli marek (Poznaj dobrą żywność, Q PCBC Certyfikat, Doceń polskie, Najlepsze w Polsce,

Laur Konsumenta, Top Marka, Konsumentencki Lider Jakości, Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich, Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrze czy Polskie Towarzystwo Dietetyki).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania, przedstawione w okrojonym zakresie, pokazują występowanie co-brandingu wspierającego na polskim rynku. Zauważa się zróżnicowanie jego występowania w zależności od kategorii produktu. W artykule odniesiono się do ograniczonej liczby kategorii produktów, badania obejmują znacznie większą ich liczbę. Wyniki badań wskazują na:

- występowanie samego zjawiska co-brandingu wspierającego w różnych grupach dóbr i usług,
- zróżnicowanie stosowania co-brandingu w zależności od kategorii produktu,
- zróżnicowaną częstotliwość stosowania co-brandingu wspierającego w różnych kategoriach produktów, od sporadycznego wykorzystywania przez pojedynczego właściciela marki aż do bardzo częstego stosowania przez wielu producentów/usługodawców,
- specyfikę niektórych marek wspierających dla określonej, konkretnej grupy,
- uniwersalność niektórych marek wspierających, mających zastosowanie w różnych grupach,
- zróżnicowanie marek wspierających, odwołujących się do różnych wartości,
- zróżnicowanie wartości, które reprezentują sobą marki wspierające.

Wnioskując z wyników przeprowadzonych badań oraz prowadzonych analiz, można zauważyć, że decydenci w przedsiębiorstwach, podejmując decyzje o stosowaniu marki wspierającej, biorą pod uwagę takie czynniki, jak najbliższe otoczenie konkurencyjne, zakres rynku, zróżnicowanie preferencji nabywców, zgodność marki wspierającej z marką produktu czy znajomość marki wspierającej na danym rynku. Specyfika kategorii produktowej ma znaczący wpływ na decyzje podejmowane w tym zakresie.

Zastosowanie przez konkurenta strategii co-brandingu wspierającego może też mobilizować firmy z branży do podejmowania podobnych działań. Istotne mogą być także aspekty: organizacyjny i finansowy. Możliwość posługiwania się daną marką zewnętrzną może być poprzedzone koniecznością udziału w konkursie gospodarczym i zajęcia pierwszego lub wysokiego miejsca w porównaniu do produktów konkurencyjnych, lub też dostrzeżenia walorów produktu przez ekspertów w danej dziedzinie. Posługiwanie się marką zewnętrzną może też być związane z koniecznością poniesienia znaczących kosztów przeznaczonych na zgodę właściciela praw do marki na posługiwanie się nią jako marką wspierającą.

Stosowanie co-brandingu wspierającego może też świadczyć o aspiracjach marki. Marka, która jest ulokowana na rynku, ma określoną na nim pozycję, a jej właściciele są z niej zadowoleni, nie musi podejmować aktywnych działań, które miałyby to zmienić. Z kolei marka, która chce więcej, będzie marką aspirującą, poszukuje więc rozwiązań, które pomogą jej w osiągnięciu tego celu. Jeśli zarządzający marką oczekują od niej np. wzrostu sprzedaży, wejścia na inne rynki, wyższego pozycjonowania, to podejmą aktywne działania związane z marką. Jednym z tych rozwiązań może być stosowanie co-brandingu wspierającego z wykorzystaniem marki zewnętrznej, od której marka produktu może otrzymać natychmiast wartości (tożsamość i wizerunek), które sama musiałaby wypracowywać latami. Zastosowanie strategii co-brandingu wspierającego może być skutecznym mechanizmem pozwalającym uzyskać przez markę określone wartości znacznie szybciej niż w normalnych warunkach, jednak trzeba też uważać, aby nie uzależnić jej od marki wspierającej.

Złożoność rozwiązań w zakresie zarządzania marką wynikająca z uwarunkowań rynku oraz specyfiki oferowanych produktów uczyła na to, że należy nieustannie pamiętać, iż mimo ciągle przyrastającej wiedzy z zakresu zarządzania, podejmowanie decyzji w tak delikatnej i newralgicznej kwestii, jak sposób posługiwania się marką, pozostanie w znacznej części sztuką, w której to człowiek opierając się na dostępnej wiedzy oraz intuicji popartej doświadczeniem praktycznym musi podejmować właściwe decyzje prowadzące do sukcesu.

Bibliografia

- Dmowski, P., Śmiechowska, M., Szemiako, D. (2011). Znaczenie marki produktu i jej wpływ na wybór herbaty przez konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 155–168.
- Grębosz, M. (2013). *Co-branding. Koncepcja i uwarunkowania rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Grębosz, M. (2015). *Partner brands selection in co-branding projects*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Hajduk, G. (2012). Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych – perspektywa nabywcy i producenta. *Handel Wewnętrzny*, 9–10 (2), 95–103.
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Kozielski, R., Pogorzelski, J., Dziekoński, M. (2006). Komunikacja marketingowa. W: R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe* (s. 325–454). Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kramer, T. (2004). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Rosa, G. (2011). Moc i siła marki w usługach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 660, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 241–250.
- Zrałek, J. (2012). Idea Fair Trade – nowe zjawisko w zachowaniach konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 9–10 (2), 163–173.

Differentiation of Co-Branding Supporting Brands in the Various Product Categories

Keywords: brand, co-branding, co-branding supporting brands, supporting brands

Summary. The process of supporting products' brands with external brands is increasingly common phenomenon in the market. Co-branding may involve two (or more) products' brands that are complementary to each other. They pass a message to the target audience about the benefits of synergy or the result of cooperation undertaken by different companies. It can also involve the usage by the product's brand other external brand to improve its image, increase trust, appeal to the rational, or on the contrary, emotional argument. Getting the benefits of migration of values of the outside brand encourages companies (also non-profit organizations and public institutions) to take this form of brand promotion activities into their strategies. The article, based on studies, attempts to answer, among others, the question whether the use of supporting brand strategy is universal and therefore similar for the different categories of products or varied.

Translated by Jarosław A. Kowalski

Cytowanie

Kowalski, J.A. (2016). Zróżnicowanie co-brandingowych marek wspierających w różnych kategoriach produktów. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 339–350.