

Katarzyna Liczmańska

Budowanie silnych marek produktowych
w warunkach zakazu reklamy publicznej
na przykładzie sektora alkoholi
wysokoprocentowych



WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Toruń 2015

Recenzent
Zbigniew Dworzecki

Redaktor
Elżbieta Kossarzecka

Projekt okładki
Tomasz Jaroszewski

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Toruń 2015

ISBN 978-83-231-3324-7

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Redakcja: ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń

tel. (56) 611 42 95, fax (56) 611 47 05

e-mail: wydawnictwo@umk.pl

Dystrybucja: ul. Mickiewicza 2/4, 87-100 Toruń

tel./fax (56) 611 42 38, e-mail: books@umk.pl

www.wydawnictwoumk.pl

Wydanie pierwsze

Druk: Drukarnia Wydawnictwa Naukowego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

Spis treści

Wstęp.....	7
1. Marka jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej	14
1.1. Fenomenologia marki	14
1.2. Geneza marki	22
1.3. Funkcje marki w strategii rynkowej przedsiębiorstw	25
1.4. Wpływ marki na decyzje zakupowe nabywców	29
1.5. Cykl życia marki a cykl życia produktu.....	35
1.6. Ochrona prawna marki	38
2. Proces i istota budowania silnej marki produktowej	44
2.1. Źródła siły marki	44
2.2. Tożsamość marki jako fundament jej siły	50
2.2.1. Budowanie wartości marki	50
2.2.2. Architektura marki.....	53
2.2.3. Proces budowania silnej marki	60
2.2.4. Rola badań marketingowych w zarządzaniu marką	73
3. Znaczenie marki w marketingu relacji.....	78
3.1. Rola marki w tworzeniu wartości dla klienta.....	78
3.2. Instrumenty komercjalizacji marki.....	79
3.3. Media społecznościowe jako element budowania marki	88
3.4. Miejsce marki w komunikacji marketingowej	92
3.5. Tworzenie emocjonalnych więzi z klientem	96
4. Marka jako narzędzie konkurowania na rynku międzynarodowym	102
4.1. Determinanty globalizacji marki	102
4.2. Uwarunkowania kulturowe w zarządzaniu marką.....	103
4.3. Efekt kraju pochodzenia	105
4.4. Etnocentryzm konsumencki	107

5. Branża spirytusowa w Polsce oraz uwarunkowania prawne dotyczące promocji produktów alkoholowych	110
5.1. Definicja i historia wódki	110
5.2. Charakterystyka polskiego rynku spirytusowego na tle rynku światowego	112
5.3. Rozwój krajowego przemysłu spirytusowego	116
5.4. Marki wódek	124
5.5. Charakterystyka głównych uczestników sektora wyrobów spirytusowych	126
5.6. Społeczno-kulturowe aspekty spożywania alkoholi w Polsce	129
5.7. Podstawy prawne ograniczające reklamę publiczną alkoholu w Polsce	132
5.8. Polskie wódki na świecie	134
5.9. Rola promocji na rynku wyrobów alkoholowych	137
6. Silna marka jako kluczowy czynnik sukcesu w branży alkoholi wysokoprocentowych	147
6.1. Metodyka i procedura badań empirycznych	147
6.2. Charakterystyka próby badawczej	151
6.3. Działania marketingowe producentów wódek zauważane przez konsumentów	156
6.4. Kierunki działań marketingowych producentów alkoholi wysokoprocentowych	165
6.5. Marki alkoholi wysokoprocentowych w Internecie	171
6.6. Kluczowe czynniki decyzyjne w procesie zakupu wódek	174
Zakończenie	186
Literatura	192

Wstęp

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest dla przedsiębiorstwa jednym z kluczowych czynników warunkujących sukces rynkowy, a zachowania nabywców stały się podstawą kształtowania wszelkich decyzji. Skuteczność działania wymaga umiejętności dopasowania strategii marketingowej do oczekiwań nabywców, a nawet kreowania ich potrzeb. W dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej, gdzie główną siłą ekonomiczną jest hiperkonkurencja, aby skutecznie konkurować i nie poddać się presji obniżania cen, doskonałym rozwiązaniem jest wykreowanie silnej marki. Silne marki osiągnęły status jednego z najcenniejszych atrybutów konkurencyjnych. Nic więc dziwnego, że główna walka pomiędzy przedsiębiorstwami oraz pozyskiwanie lojalnego konsumenta opierają się właśnie na tworzeniu marek.

Zjawiska rynkowe, jakie wystąpiły w skali światowej, sprawiły, iż coraz więcej przedsiębiorstw uświadamia sobie, że bez stworzenia własnej marki ich dalsze funkcjonowanie może być zagrożone. Na rynku robi się coraz mniej miejsca, a wypromowanie własnej marki stanowi coraz większy koszt. W tej sytuacji najkorzystniejszym rozwiązaniem są trwałe, długofalowe strategie budowania silnych marek.

Mając na uwadze wciąż rosnącą liczbę marek w silnie konkurencyjnym środowisku, nie wystarczy już tylko posiadanie produktu markowego, ponieważ takich jest coraz więcej. Marka musi mieć w sobie coś unikalnego i wyróżniającego, co bez względu na cenę skłoni konsumentów do wyboru właśnie jej i uczyni ich lojalnymi nabywcami.

Współczesne marki są znaczącym fenomenem biznesowym i podstawą działalności rynkowej. Przeniknęły niemalże do każdej sfery ludzkiej działalności i osiągnęły status najcenniejszego atrybutu konkurencyjnego. Od kilku lat w warunkach nasilonej konkurencji i nasyconego rynku dojrzały, przybierając na mocy i sile. Dzięki silnej marce przedsiębiorstwa osiągają wymierną wartość finansową, wynikającą z możliwości uzyskiwania dodatkowych wpływów ze sprzedaży produktów oznaczonych uznaną marką ponad wpływy, które mogłyby zostać uzyskane ze sprzedaży dokładnie takich samych produktów, ale bezmarkowych.

Zainteresowania autorki, studia literatury podmiotu oraz przeprowadzone badania skupiają się wokół zagadnień związanych z procesem budowania i kreowania silnej marki w branży alkoholi wysokoprocentowych. Główny nurt badań skierowany został na możliwości budowania silnych marek w warunkach całkowitego zakazu reklamy publicznej, na przykładzie omawianej branży, oraz wpływ marek wódek na decyzje zakupowe konsumentów. Tym właśnie zagadnieniom poświęcone zostały studia literaturowe i rozważania, które stanowią podstawę przeprowadzonych na szeroką skalę badań, obejmujących zarówno konsumentów, producentów, jak i dystrybutorów sektora alkoholi wysokoprocentowych.

Omawiana branża poddana jest regulacjom państwa w sferze finansowej oraz administracyjno-prawnej, umożliwiając nieco wyższy stopień kontroli niż ta, która obowiązuje w systemie wolnorynkowym wobec innych produktów¹. Jednym z ważniejszych problemów, przed jakimi stoją przedsiębiorstwa, jest całkowity zakaz reklamy publicznej. Marketing, a w szczególności budowanie i kreowanie wizerunku marek w przypadku tak specyficznych produktów jest wysoce utrudnione. Nie można korzystać z ogólnie dostępnych i najbardziej skutecznych środków reklamy publicznej, takich jak: telewizja, radio, prasa, billboard. Producentom nie pozostaje wiele możliwości działań w kierunku budowania marek, a silna marka wódki to niemal jedyna droga do sukcesu rynkowego. Mając lojalną grupę nabywców, a dzięki temu zapew-

¹ M. Lewandowska, *Możliwości stosowania marketingowych narzędzi konkurowania w branżach napojów alkoholowych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, w: *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, pod redakcją naukową E. Duliniec, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 65.

niając wysokie marże i zyski, stała się ona kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej.

Głównym celem rozprawy jest wykazanie, że w procesie budowania silnych marek alkoholi wysokoprocentowych możliwe jest skuteczne zastąpienie reklamy publicznej instrumentami i działaniami promocji niepublicznej. Powyższy cel realizowany jest przez:

- 1) identyfikację poziomu wiedzy przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych, dotyczącej instrumentów i działań budowania wizerunku marek produktowych z wyłączeniem reklamy publicznej,
- 2) identyfikację instrumentów i działań promocji niepublicznej stosowanych przez przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych w celu budowania wizerunku marek produktowych na rynku,
- 3) określenie stopnia skuteczności budowania wizerunku marek alkoholi wysokoprocentowych za pomocą instrumentów i działań promocji niepublicznej, wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa,
- 4) ocenę podejmowania decyzji zakupowych w branży alkoholi wysokoprocentowych,
- 5) ocenę faktycznych zakupów alkoholi – powodów zakupu marek wcześniej nieplanowanych oraz powodów rezygnacji z zakupów,
- 6) wskazanie sposobów doskonalenia działań promocji niepublicznej, służących budowaniu wizerunku marek alkoholi wysokoprocentowych na polskim rynku.

W pracy przyjęto cztery hipotezy badawcze:

- 1) pomimo zakazu reklamy konsumenci zauważają działania promocyjne przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych;
- 2) w sektorze alkoholi wysokoprocentowych duży wpływ na popularność i wielkość sprzedaży marek ma wykorzystywanie działań promocji niepublicznej;
- 3) w przypadku alkoholi wysokoprocentowych silna marka jest wiodącym elementem decyzyjnym w procesie zakupu;
- 4) producenci sektora alkoholi wysokoprocentowych skutecznie wpływają na decyzje zakupowe klientów, nie stosując działań reklamy publicznej.

W pracy wykorzystano wtórne dane uzyskane bezpośrednio od wyspecjalizowanych firm badawczych takich jak SMG/KRC, Indicator, AC Nielsen.

Analizie poddano także działania rynkowe przedsiębiorstw sektora alkoholi wysokoprocentowych.

Badania empiryczne podzielono na fazy i etapy. Pierwszy etap polegał na wywiadzie osobistym, prostym, standaryzowanym przeprowadzonym na grupie 1501 konsumentów wódek. Istotą tego etapu badań było uzyskanie informacji na temat deklarowanych i faktycznych zakupów kategorii alkoholi, zwyczajów zakupowych, powodów wyboru określonej marki wódki w różnych sytuacjach oraz atrakcyjność promocji poszczególnych marek wódek.

Drugi etap badań to degustacja próbek towarowych. Wybrani respondenci, deklarujący spożywanie wódki i mający swoje ulubione marki, zostali poproszeni o degustację próbek zarówno w teście jawnym, jak i tzw. teście ślepym (nie wiedząc, jakich marek próbki degustują). Badanie miało na celu zweryfikowanie informacji uzyskanych podczas ankietyzacji konsumentów, ustalenie faktycznych przyczyn wyboru ulubionej marki, a głównie wpływu smaku wódki na te wybory. Wszystko to, by ostatecznie dowieść kryteriów wyboru ulubionych marek przez konsumentów, wpływu czynników emocjonalnych takich jak silna marka oraz racjonalnych, czyli smak, zapach produktu na wybór wódki.

Do trzeciego etapu badań, w celu uzupełnienia informacji pozyskanych od konsumentów wódek, autorka metodą ankietową zaprosiła przedstawicieli wszystkich 26 przedsiębiorstw działających w sektorze alkoholi wysokoprocentowych w Polsce. Kwestionariusze ankiet wraz z listem przewodnim drogą internetową rozesłano do 9 przedsiębiorstw, osobiście ankietę dostarczono przedstawicielom 17 przedsiębiorstw. Ostatecznie otrzymano 16 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, w tym 15 metodą ankietę dostarczonej osobiście, a jeden metodą ankietę internetowej. Warto podkreślić fakt, że przedsiębiorstwa, które wzięły udział w badaniu, odpowiadają za ponad 95,95% sprzedaży wartościowej całej próby badawczej i stanowią grupę posiadającą w swojej ofercie najbardziej znane i liczące się marki na rynku. Pozostałe podmioty nie są kluczowe, zarówno pod względem udziałów w rynku, silnych marek posiadanych w swojej ofercie, jak i prowadzonych działań marketingowych.

Z ankietyzacji kadry menedżerskiej przedsiębiorstw branży alkoholowej pozyskano cenny materiał badawczy. Konfrontując go z wynikami poprzed-

nich etapów badań, uzyskano podstawę do weryfikacji postawionych hipotez. Ostatni etap to eksperyment przeprowadzony w punktach sprzedaży detalicznej, mający na celu potwierdzenie wcześniej zebranych informacji.

Porównanie wyników badań deklaracyjnych z rzeczywistością miało na celu ustalenie, jaki realny wpływ na wielkość sprzedaży mają działania w punktach sprzedaży detalicznej. W celu przeprowadzenia eksperymentu terenowego wyłoniono w kilku miastach Polski 40 średnich i dużych sklepów spożywczych, które zgodziły się wziąć udział w prowadzonym badaniu. Sklepy udzieliły informacji sprzedażowych za okres 12 miesięcy poprzedzających eksperyment przeprowadzany w okresie od 1 lipca do 31 grudnia 2007 roku. W czasie jego trwania w sklepach przygotowana została specjalna ekspozycja wybranych marek wódek, dodatkowo prowadzono promocje z hostessami, wręczano upominki. Pozwoliło to ocenić wpływ prowadzonych w sklepach działań merchandisingowych na wielkość sprzedaży. Powyższy eksperyment w konfrontacji z wynikami poprzednich etapów stworzył podstawę do weryfikacji postawionych hipotez.

Założony cel pracy, wiedza zdobyta podczas studiów literatury tematu oraz w pewnym sensie charakter danych uzyskanych z badań empirycznych miały wpływ na ostateczną strukturę całej publikacji. Niniejszy wstęp poprzedza sześć rozdziałów, z czego cztery mają charakter teoretyczny, a dwa empiryczno-analityczny, całość podsumowana została kilkustronicowym zakończeniem.

Rozdział pierwszy jest poświęcony roli silnej marki w budowaniu przewagi konkurencyjnej. W pierwszej kolejności przedstawiona została fenomenologia, geneza marki oraz jej funkcje strategii rynkowej przedsiębiorstw. Kolejno uwaga ogniskuje się na roli i znaczeniu, jakie w budowaniu przewagi konkurencyjnej odgrywa marka oraz jej ogromnym wpływie na decyzje zakupowe konsumentów. Rozdział kończą rozważania dotyczące ochrony prawnej marki.

W rozdziale drugim autorka prezentuje proces i instrumenty budowania marek produktowych na rynku. Analizuje źródła siły marki, jej istotę, determinanty oraz budowanie wartości, po czym usystematyzowuje architekturę marki oraz sam proces jej budowania. W zakończeniu analizuje rolę badań marketingowych w zarządzaniu marką.

Rozdział trzeci przedstawia znaczenie marki w marketingu relacji, prezentuje rolę, jaką marka odgrywa w tworzeniu wartości dla klienta. W dalszej kolejności porusza niezwykle ważny w ostatnich latach element budowania marki, jakim są media społecznościowe.

Rozdział czwarty poświęcono omówieniu marki na płaszczyźnie międzynarodowej. Zaprezentowane zostały determinanty globalizacji marki oraz uwarunkowania kulturowe w zarządzaniu marką. Szczegółowo omówiono zjawiska efektu kraju pochodzenia i etnocentryzmu konsumenckiego oraz ich znaczenie dla budowania siły marki na międzynarodowych rynkach.

Piąty rozdział stanowi charakterystykę branży alkoholowej w Polsce oraz uwarunkowania prawne dotyczące promocji produktów alkoholowych. Dla zachowania przejrzystości rozdział ten został podzielony na 9 punktów odnoszących się kolejno do definicji i historii wódki, analizy krajowego sektora alkoholi, przedstawionej również na tle rynku światowego. W dalszej części poruszone zostają społeczno-kulturowe aspekty spożywania wódek. Zakończenie dotyczy podstaw prawnych ograniczających reklamę publiczną alkoholi w Polsce, miejsce polskich wódek na światowych rynkach oraz aspekty promocji w tej branży.

Kolejny, piąty rozdział stanowi analizę danych uzyskanych z informacji rynkowych, udostępnionych wtórnych danych oraz czteroetapowych badań przeprowadzonych przez autorkę.

Zaprezentowany został zakres stosowania niepublicznych instrumentów budowania wizerunku marek produktowych przez przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych. W tym celu opisano działania marketingowe w sektorze na przestrzeni lat oraz działania, jakie konsumenci zauważają w chwili obecnej. Szczegółowo omówiono wykorzystane w badaniach metody, procedury i instrumenty badawcze oraz przedstawiono dokładną charakterystykę próby badawczej. Dokonana została również analiza czynników determinujących wybory konsumentów, zakup konkretnej marki wódki oraz zmian decyzji zakupowych. Przeanalizowano postawy nabywców wobec promocji, jak również faktyczne zakupy dokonywane pod jej wpływem.

Omówiono skuteczność stosowanych instrumentów budowania wizerunku marek produktowych przez przedsiębiorców sektora alkoholi wysokoprocentowych. Dużo uwagi poświęcono określeniu wpływu instrumentów

promocji na zachowania konsumentów. Po omówieniu wiodących elementów decyzyjnych w procesie zakupu wódek następuje szczegółowa analiza kierunków działań marketingowych prowadzonych przez producentów omawianego sektora. Zaprezentowano działania właścicieli marek alkoholi wysokoprocentowych w Internecie. Rozdział kończy omówienie atrakcyjności promocji wódek z punktu widzenia konsumenta oraz zakres stosowania niepublicznych instrumentów budowania wizerunku marek produktowych przez przedsiębiorstwa sektora alkoholi wysokoprocentowych.

Pragnę szczególnie podziękować Panu Profesorowi Mirosławowi Haffero-
wi oraz Panu Prezesowi Krzysztofowi Trylińskiemu za motywację, inspirację
i cenne uwagi udzielone w trakcie pisania niniejszej pracy, jak również Ko-
leżankom i Kolegom z Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem za wsparcie,
oraz zaangażowanie w dyskusje nad prezentowanymi w niej zagadnieniami.
Ponadto chciałabym wyrazić wdzięczność panu Profesorowi Zbigniewowi
Dworzeckiemu za trud recenzowania niniejszej rozprawy oraz cenne uwagi,
które miały wpływ na jej ostateczny kształt. Szczególną wdzięczność chcia-
łabym wyrazić Pani Elżbiecie Kossarzeckiej oraz Leonowi i Poli za zaangażo-
wanie, cierpliwość i wyrozumiałość.