

## WPROWADZENIE

Niniejsza monografia ukazuje wybrane trendy rozwoju strategii budowania marki i nowoczesnego handlu. Dobór tych trendów ma charakter autorski i koresponduje z najnowszymi wyzwaniami oraz kierunkami badań marketingowych. Autorzy są pracownikami Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego, która od wielu lat inicjuje nowe kierunki badań w dziedzinie komunikacji marketingowej i strategii międzynarodowych sieci handlowych. Są to główne strefy badań strategii marketingu, które obecnie podlegają bardzo dynamicznym zmianom. Zmiany te wynikają z jednej strony z nowych form komunikowania się podmiotów rynkowych z otoczeniem, a z drugiej – z rozwoju nowych kanałów dystrybucji.

Autorzy od lat śledzą zmiany podejścia marketingowego do strategii kreowania marki oraz do szeroko rozumianej sfery dystrybucji. Swoich zainteresowań marketingiem nie ograniczają do analizy strategii przedsiębiorstw, lecz rozszerzają je na samorządy miast oraz instytucje kultury. Różnorodność tematyki poruszanej w tej pracy świadczy o tym, że sfera marketingu pozostaje nadal interesującym polem badawczym. Wszyscy autorzy analizują te nowe trendy marketingu w ramach dialogu z szeroko rozumianym otoczeniem oraz międzynarodowym środowiskiem badawczym.

Książka ta może być źródłem inspiracji dla badaczy oraz dydaktyków i studentów marketingu, gdyż wskazuje nowe pola do twórczej analizy. Może być także bardzo przydatna dla menedżerów marketingu, ukazuje bowiem rolę, jaką w planowaniu nowych strategii odgrywa analiza trendów związanych ze zmianami otoczenia przedsiębiorstw, a zwłaszcza z nowymi zachowaniami konsumentów. Zmiany technologiczne wymagają od podmiotów rynku tworzenia zupełnie nowych strategii dostosowanych do nowego modelu konsumenta oraz jego oczekiwań. Zmiany technologiczne wymuszają więc odchodzenie od wcześniej planowanych strategii i zmuszają menedżerów do przemyślenia przyszłych działań w coraz bardziej niepewnym otoczeniu.

Dla badaczy marketingu głównym wyzwaniem staje się brak ciągłości i przewidywalności wielu zachowań konsumenckich. Towarzyszy temu dostęp menedżerów do bardzo dużej liczby informacji, teoretycznie umożliwiających śledzenie postępowania konsumenta w kontakcie z różnymi rynkami. Monitorowanie decyzji i działań rynkowych konsumentów staje się więc technicznie łatwiejsze, ale jednocześnie bardziej złożone. Dobrą ilustracją tego procesu jest przemiana, jaka dokonuje się obecnie w handlu detalicznym, który oddala się szybko od modelu stacjonarnego i przenosi do sfery wirtualnej. Zmiana ta wynika z pojawienia się na rynku konsumentów nowej generacji, którzy czują się lepiej w przestrzeni wirtualnej niż rzeczywistej. Zmiany te mają charakter pokoleniowy, tak jak i pokoleniowa jest technologia, z której wyrosły. Wszystko to powoduje, że mamy do czynienia z brakiem ciągłości procesów, do których byliśmy przyzwyczajeni. Migrowanie między przestrzenią wirtualną a rzeczywistą będzie niewątpliwie charakterystyczne dla młodego pokolenia. Równocześnie, z uwagi na starzenie się społeczeństw oraz wydłużanie się długości życia, trzeba pamiętać o coraz większej grupie nabywców, dla których przestrzeń wirtualna jest jedynie koniecznym dodatkiem i poszerzeniem przestrzeni rzeczywistej. Wyzwaniem przyszłości będzie więc elastyczne przenikanie się tych przestrzeni dla różnych pokoleń konsumentów. Narzędzia komunikacji marketingowej będą musiały ewoluować wraz z konsumentem, uwzględniając jego zgodę na zmiany w formie komunikacji. Jest to tym istotniejsze, że nowoczesna technologia ma stwarzać szanse na lepsze komunikowanie się z nabywcą, a nie powodować jego wykluczenie. Jest to jednocześnie ogromne wyzwanie związane z budowaniem zaufania do nowych technologii i narzędzi komunikacji marketingowej.

W pierwszej części pracy przedstawiono różne podejścia oraz wyniki badań dotyczących szeroko rozumianych strategii budowania marki. W drugiej części pracy skoncentrowano się na strategiach rozwoju handlu z naciskiem na zagraniczne sieci wielkopowierzchniowe oraz sieci online.

**Dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak** zaprezentowała najnowsze trendy w zakresie komunikacji marki. Przedmiotem analizy uczyniła obecność koncepcji animizacji marek w przekazach reklamowych. Animizacja polega na tworzeniu przekazów reklamowych, w których marka jest prezentowana jako „istota żywa” i podobna do człowieka. Zjawisko to – jak zaznacza Autorka – jest związane z działaniami praktyków marketingu, które mają na celu antropomorfizację i personifikację marki w różnego rodzaju kampaniach promocyjnych. Autorka, zajmując się od wielu lat różnymi aspektami komunikacji marketingowej, postawiła sobie za cel konceptualizację i operacjonalizację pojęcia animizacji marki. Zjawisko to nie było do tej pory szerzej opisane w literaturze marketingowej i wymagało zarówno

uporządkowania, jak i zbadania częstotliwości jego wykorzystania. Rozdział ten ma duży walor poznawczy, gdyż porządkuje obszar przekazów reklamowych związanych z animizacją marki. Autorka dokonuje przeglądu różnych elementów wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej związanej z animizacją marki. Zestaw ten obejmuje: język przekazu i opowieść będącą jego podstawą, styl marki i jej rolę życiową, poczucie humoru, rytuały, komponent różnych rodzajów zabawy, postać głównego bohatera. Analiza zawartości badanych reklam pod kątem obecności w nich wymienionych wskazówek animizacyjnych wykazała, że zdecydowana większość (89%) zawierała w sobie jakiś element animizacji. Dominującą rolę odgrywał element postaci rzeczywistej lub fikcyjnej. Badania te potwierdzają tendencję do animizacji przekazów reklamowych i tym samym – ożywiania różnych marek przez nadawanie im ludzkiej postaci. Badania nad komunikacją marketingową prowadzone przez dr hab. Małgorzatę Karpińską-Krakowiak ukazują pewne trendy obecne we współczesnej reklamie i wypełniają lukę badawczą w tym zakresie, jaka istniała niewątpliwie w polskim piśmiennictwie marketingowym.

**Dr hab. Paweł Bryła, prof. UŁ**, charakteryzuje znaczenie marki na rynku ekologicznych produktów żywnościowych. Tematyka ta jest szczególnie ważna z uwagi na konsumenckie i producenckie trendy związane z rolnictwem i produkcją żywności ekologicznej. Wiele badań wskazuje na fakt, że marka i reputacja firmy odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę wśród atrybutów cenionych przez konsumentów żywności na rynku krajowym i w eksporcie. Znaczenie marki i reputacji jest większe na rynku żywności konwencjonalnej niż ekologicznej. Nabywcy żywności ekologicznej oczekują z kolei różnego rodzaju certyfikatów i gwarancji jakości udzielanych przez producenta. Rozwój nowej generacji marek ekologicznych (ekomarki) wskazuje na rosnące znaczenie różnego rodzaju oznaczeń produktów oraz posiadanych certyfikatów. Z badań wynika także, że konsumenci najwięcej uwagi poświęcają markom ekologicznym oraz towarzyszącym im opisom produktu. W badaniu ankietowym przeprowadzonym na reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów stwierdzono, że marka i reputacja producenta są jednym z pięciu najważniejszych kryteriów wyboru produktu tylko dla ok. 14% badanych. Nieco wyższy wskaźnik wagi znaczenia tego elementu zaobserwowano dla marki i reputacji sprzedawcy (ok. 21,9%). Największe znaczenie ma skumulowany efekt marki i reputacji producenta, miejsca sprzedaży i certyfikatów gwarantujących jakość (blisko 45% badanych). W swoich badaniach Paweł Bryła analizuje także w sposób szczegółowy system oznaczeń produktów ekologicznych oraz ich wpływ na postrzeganie tej kategorii produktów przez konsumentów. Badania te ukazują uwarunkowania decyzji konsumenckich i postrzeganie tej nowej kategorii żywnościowych produktów ekologicznych. Umożliwiają również całościowe spojrzenie na kategorię ekologicznych produktów żywnościowych, uwzględniające sposób

ich ekspozycji w sklepie, kanały dystrybucji i formy sprzedaży oraz towarzyszące działania marketingowe. W swoich badaniach Autor poświęcił także dużo uwagi kanałom dystrybucji żywności ekologicznej. Z badań Pawła Bryły wynika wniosek, że prawdopodobieństwo kierowania się marką przy wyborze żywności ekologicznej rośnie wraz ze wzrostem świadomości oznaczeń jakości produktów oraz percepcji jakości i autentyczności u konsumentów. Wyniki tych badań pokazują jednoznacznie, że postrzeganie marki produktów ekologicznych oraz jej wybór przez konsumenta są bardzo mocno powiązane z systemem oznaczeń jakości stosowanym na rynku żywności ekologicznej.

**Dr Marta Hereźniak** konsekwentnie łączy swoje zainteresowania procesem zarządzania marką z problematyką budowania marki miasta. Jej badania wpisują się w sferę marketingu terytorialnego w odniesieniu do strategii budowania marki miast. Obszar brandingów miejsc jest niewątpliwie tym obszarem zastosowań marketingu, który w ostatnich latach podlegał bardzo dużym zmianom. Większość z tych zmian była efektem twórczych działań samorządów lokalnych zorientowanych na kreowanie projektów i inicjatyw budowania wizerunku oraz reputacji społeczności lokalnych. Rozważania Marty Hereźniak są oparte zarówno na studiach szerokiej międzynarodowej literatury przedmiotu, jak też na wynikach własnych badań empirycznych prowadzonych metodą wywiadów indywidualnych na próbie 66 polskich miast na prawach powiatu. Z badań tych wynika, że dokumenty strategiczne połowy badanych miast nawiązują do procesu budowania marki miasta. Badania wskazują też na coraz lepsze rozumienie koncepcji marki miasta przez decydentów odpowiedzialnych za kreowanie strategii rozwoju miast i jej późniejsze wdrażanie. Marta Hereźniak wskazuje na błędy, które popełniano w przeszłości, przenosząc zbyt automatycznie instrumentarium wypracowane na potrzeby marek korporacyjnych na obszar działalności marketingowej miast. Specyfika miasta wymaga bowiem innego spojrzenia na marketing miejsc, a w szczególności na powiązanie marki miasta z unikatową tożsamością miejsca. Wszyscy badani zgadzają się już dzisiaj, że „działania z zakresu budowania marki miasta powinny być traktowane w sposób strategiczny”. Badania Marty Hereźniak świadczą o ciągłym poszerzaniu się świadomości samorządowców w zakresie rozumienia wagi zastosowań marketingu w procesie zarządzania miastem i konieczności interdyscyplinarnego ujęcia tej problematyki. Marka miasta jest coraz bardziej powiązana z rzeczywistą ofertą miasta dla jego mieszkańców. Jest ona również integralnym elementem procesu zarządzania miastem. Miasto jest także dzisiaj efektem złożonych interakcji społecznych, które zachodzą na jego terytorium. Skuteczny branding miasta wymaga spojrzenia na nie z różnych perspektyw i przy uwzględnieniu różnych interesów. Dopiero suma tych spojrzeń

tworzy obraz miejsca w jego całej różnorodności. W tym kontekście marka miasta, jak pisze M. Boisen cytowany przez Martę Hereźniak, może być traktowana jako swoisty „parasol” wspólnych wartości, atrybutów i aspiracji miasta.

Warto także podkreślić wagę współpracy z mieszkańcami miasta i różnego rodzaju interesariuszami działającymi na rzecz miasta i budowania jego marki. Autorka podkreśla, że sfera budowania marek miejsc wymaga – oprócz marketingu – interdyscyplinarnego podejścia uwzględniającego zarządzanie publiczne, geografie humanistyczną, psychologię środowiskową czy politologię, które pomagają zrozumieć zasady funkcjonowania różnych miejsc i występujących w nich więzi społecznych. W takim szerokim ujęciu branding staje się swego rodzaju „filozofią” rozwoju miast. Z badań Marty Hereźniak wynika ważny wniosek, że zmniejsza się również rozdźwięk między teorią a praktyką budowania marek miejskich.

**Dr Justyna Anders-Morawska** analizuje problematykę stymulowania mieszkańców miast kreatywnych do uczestnictwa w różnego rodzaju projektach i działaniach kulturalnych. Mamy tutaj do czynienia z nowym zjawiskiem, jakim jest budowanie marki miasta kreatywnego przy aktywnym udziale jego mieszkańców. Generalnie, trend związany ze stymulowaniem partycypacji jest bardzo ważnym obszarem marketingowym, skłania bowiem do głębszej refleksji nad problemem, w jaki sposób i za pomocą jakich środków można zwiększać aktywne uczestnictwo mieszkańców miast w działaniach związanych z kulturą. Jest to więc pytanie o relacje miasta kreatywnego z jego mieszkańcami. Działania marketingowe służą tu z jednej strony do budowania marki miasta kreatywnego, a z drugiej do budowania nowych relacji z jego mieszkańcami. W koncepcji marketingu terytorialnego i marketingu miejsc mieści się wiele analogii z koncepcją włączania klientów w proces kreowania nowych produktów. Rola działań marketingowych służy tu budowaniu nowych relacji oraz kreowaniu nowych wydarzeń. Proces ten wpisuje się więc szerzej w system komunikacji marketingowej miasta z jego mieszkańcami, jak również z adresatami zewnętrznymi, którzy mogą być zainteresowani odwiezieniem miasta w związku z kreowanymi w nim wydarzeniami. Jest to także otwarte pytanie o model miasta kreatywnego i gotowość mieszkańców do uczestnictwa w tym procesie. Z punktu widzenia marketingu jest to również trend związany ze wzmocnieniem identyfikowania się mieszkańców z ich miastem i jego kreatywną marką. Opisane tendencje włączania mieszkańców w proces kreowania miasta są wyrazem poszerzania pola partycypacji mieszkańców oraz odbiorców produktów lub usług. Wydaje się, że działania marketingowe miast i współpracujących z nimi organizacji mogą przynieść szybkie i konkretne efekty w zakresie projektów kulturalnych. Mają one bowiem olbrzymi potencjał partycypacji, czyli współtworzenia określonych działań i wydarzeń. Ważne jest tu pytanie: w jaki

sposób mieszkańcy miast mogą stać się integralnym oraz kreatywnym ogniwem tego procesu? Odbiorca kultury może stać się także jej aktywnym twórcą. Na kanwie tych rozważań można postawić pytania dotyczące sfery biznesu. Na ile dzisiaj firmy – zarówno produkcyjne, jak i usługowe – są gotowe do traktowania swoich odbiorców jako rzeczywistych współtwórców produktów i usług? Mimo że znają one podobne mechanizmy, wydaje się, iż ciągle w sposób niedoskonały i niepełny z nich korzystają. Warto więc się zastanowić, czy nie odwrócić tego problemu – czego biznes może się uczyć dzisiaj od kreatywnych i inteligentnych miast w zakresie relacji z ich klientami. Tak jak kiedyś miasta i instytucje non profit zadawały sobie pytania, czego mogą się uczyć od orientacji marketingowej biznesu, tak dzisiaj może warto zapytać, czy biznes nie powinien baczej obserwować działań marketingowych kreatywnych miast. Dotyczy to zwłaszcza marketingu relacji i związanej z nim twórczej partycypacji mieszkańców w procesie kreowania unikatowej marki miasta jako podmiotu aktywnego w wybranych sferach (kultura, dziedzictwo kulturowe, gastronomia itp.). Szczególnie trafna jest tu metafora kulturalnych wydarzeń muzycznych, gdyż mówimy o współbrzmieniu mieszkańców i melodii miasta zapisanej w partyturze jego marki.

**Dr Michał Sędkowski** zajął się problematyką kreowania marki miasta za pośrednictwem aktywnego wykorzystania mediów społecznościowych przez władze samorządowe. Media społecznościowe stanowią doskonałe narzędzie do interaktywnej komunikacji władz miasta z jego mieszkańcami oraz z różnymi grupami interesariuszy. Narzędzie to jest dzisiaj powszechnie używane, ale należy pamiętać, że oprócz potencjalnych korzyści zawiera również szereg zagrożeń związanych z niekontrolowanym przebiegiem procesu komunikacji – co może czasami prowadzić do sytuacji kryzysowych. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych marka miasta może stać się bardziej otwarta na dialog i na komunikację z otoczeniem, co może przyczynić się do zbudowania pozytywnego wizerunku miasta i jego władz. Strategiczna obecność miast w sferze mediów społecznościowych może być więc bardzo ważnym wyróżnikiem jego szerszej strategii komunikacji marketingowej na tle innych ośrodków miejskich.

Rolą pracowników odpowiedzialnych za komunikację z mieszkańcami jest także zarządzanie profilem miejskim, by dobrze służył kreowaniu pozytywnej marki miasta i utrwalaniu wartości będących jej wyróżnikiem. Jak pisze M. Sędkowski – potencjalne ryzyko wystąpienia kryzysu w komunikacji z mieszkańcami nie może być jednak przyczyną ograniczenia lub zaniechania obecności miasta w mediach społecznościowych. Aktywna obecność miasta w mediach społecznościowych decyduje bowiem o wizerunku jego marki oraz o stylu rozwiązywania sytuacji kryzysowych, który jest również integralnym elementem marki.

**Mgr Emilia Pietrzak** zajęła się z kolei innym wymiarem strategii marki i budowania marki – marką pracodawcy. Budowanie marki pracodawcy jest obecnie bardzo ważnym obszarem działań marketingowych. Budowanie silnej marki firmy jest bardzo często powiązane z procesem budowania silnej marki pracodawcy. Chcąc wytwarzać dobre produkty i usługi, trzeba zabiegać także o najlepszych pracowników, którzy będą gwarantem reputacji marki firmy. Istnieje tu bezpośrednia zależność między procesem budowania silnej pozycji marki na rynku a pozyskaniem dla tego projektu najlepszych pracowników z rynku pracy. Zarządzanie marketingowe i zarządzanie zasobami ludzkimi są od siebie wzajemnie zależne w ramach budowania spójnej strategii marki firmy. Badanie relacji między wizerunkiem firmy jako pracodawcy a postrzeganiem sprzedawanych przez nią produktów czy usług jest na rynku polskim jeszcze bardzo słabo rozwinięte. Jest to wyraźna luka badawcza, która stanowi pole do interesujących badań na styku marketingu i zasobów ludzkich.

Autorka dokonuje przeglądu różnych ujęć marki obecnych w literaturze. Podejście marketingowe odegrało ogromną rolę w stworzeniu podstaw budowania marki pracodawcy. Autorka prezentuje podstawowe modele marki pracodawcy, akcentując rolę i wagę marketingu relacyjnego. Szczególnie ważne są tu ujęcia modelowe, podkreślające koncepcję zintegrowanej marki, łączące w sposób spójny markę konsumencką i markę pracodawcy. W takim modelu marka korporacyjna jest efektem dobrej i harmonijnej współpracy działów marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi. W tym podejściu marka pracodawcy jest częścią marki korporacyjnej, a między nimi zachodzą ciągłe interakcje. Walorem tego opracowania jest uporządkowany przegląd różnych podejść do modelowania marki pracodawcy i wynikających z tego zależności. Jak pokazują coroczne badania – w rankingu najlepszych pracodawców przodują firmy mające silne marki konsumenckie i cieszące się dobrą reputacją wśród polskich klientów. W rozdziale zaprezentowano ministudia przypadku tego typu firm. Nie ulega wątpliwości, że marki bliższe konsumentowi – budzące w odbiorze cieplejsze emocje – mają większy potencjał do przeniesienia tego pozytywnego wizerunku na atrakcyjną markę pracodawcy.

**Prof. dr hab. Tomasz Domański** w drugiej części opracowania dokonuje analizy trendów w zakresie strategii zagranicznych sieci handlowych w Polsce na tle strategii tych sieci na świecie. Wydaje się, że polski handel detaliczny w przyszłości – tak jak to było dotychczas – pozostanie zdominowany przez operatorów zagranicznych. Dotyczy to zarówno już obecnych na rynku zagranicznych sieci handlowych, które wzbogacają stopniowo swoją aktywność stacjonarną o działalność online, jak i nowych operatorów online. W przyszłości należy spodziewać się przede wszystkim dynamicznej penetracji polskiego handlu przez globalnych operatorów online.

Strategie globalnych sieci online będą wymagały osobnych badań, zwłaszcza w kontekście ich dostosowania do specyfiki rynku polskiego (międzynarodowe badania porównawcze strategii internacjonalizacji firm operujących za pośrednictwem globalnych platform online). Przyszły model internacjonalizacji handlu detalicznego będzie polegał bardziej na internacjonalizacji platform online niż sklepów stacjonarnych. Ważnym kierunkiem badań będzie analiza aktywności chińskich i amerykańskich platform online, gdyż doświadczenia zdobyte przez operatorów na tych bardzo dużych rynkach są doskonałą podstawą dla globalnych strategii online. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że zagraniczne sieci handlowe są partnerami chińskich operatorów platform online.

W odniesieniu do przyszłych badań strategii sieci handlowych obecnych na polskim rynku jednym z najważniejszych będzie analiza poszerzania działalności wielkopowierzchniowych sklepów stacjonarnych o kanał online oraz analiza procesów innowacyjnych sklepów wielkopowierzchniowych w zakresie doskonalenia dotychczasowych formatów sklepów i zwiększania ich efektywności ekonomicznej. Osobnym kierunkiem będą również badania dotyczące uwarunkowań przejmowania sieci konkurencyjnych przez operatorów już obecnych w Polsce, jak również tych, którzy dopiero myślą poważnie o penetracji polskiego rynku. Po stronie analiz zachowań konsumentów ważnym nurtem badań będzie postrzeganie oferty online przez dotychczasowych oraz nowych klientów danej sieci (dyskontowej, hipermarketów oraz supermarketów). Szczegółowej analizy będą wymagały zachowania kluczowych grup klientów według segmentów: wiekowego, ekonomicznego, społecznego – wielkość rodziny, miejsc zamieszkania oraz stylu życia.

Ważnym wątkiem badania rozwoju handlu w Polsce będą także innowacje dotyczące doskonalenia tradycyjnych formatów sklepów wielkopowierzchniowych. Polski rynek w wymiarze europejskim pozostanie bowiem ważnym rynkiem testowym do poszukiwania nowych – bardziej efektywnych – wersji dawnych formatów sklepów wielkopowierzchniowych (hipermarkety, supermarkety, dyskonty) oraz sklepów sąsiedzkich, w tym także franczyzy. Jak pokazują najnowsze trendy, należy spodziewać się zmniejszenia powierzchni dużych sklepów wielkopowierzchniowych oraz dynamicznego rozwoju małych i średnich sklepów w ramach sieci francyzowych. Wymagać to będzie badań na temat roli *czynnika bliskości* w rozwoju nowoczesnego handlu. Chodzi tu zarówno o bliskość fizyczną, wirtualną, wartości i stylu życia, jak i związaną z nimi bliskość psychologiczną.

*prof. dr hab. Tomasz Domański*  
redaktor