

*Marek Kruk
Uniwersytet w Białymstoku*

Znaczenie marki w procesie komercjalizacji nowego produktu

BRAND INFLUENCE ON NEW PRODUCT COMMERCIALIZATION PROCESS

Zarządzanie marką jest dla menedżerów produktu istotnym wyzwaniem. Artykuł prezentuje rolę marki w zachowaniach nabywców, uwarunkowania procesu komercjalizacji oraz miejsce marki w tym procesie, wskazując na jej istotne znaczenie. Marka staje się coraz ważniejszym atrybutem przy dokonywaniu zakupu przez klientów. Stąd też odgrywa ona coraz większą rolę w procesie komercjalizacji innowacji. W związku z tym należy rozpatrywać ją zarówno w aspekcie strategicznym, jak i taktycznym podczas wprowadzania nowego produktu na rynek. Pomocny w tym względzie jest wybór marki opartej na dwóch wymiarach: typie nowości oraz orientacji rynkowej.

Słowa kluczowe: marka, komercjalizacja, nowy produkt, akceptacja

Wstęp

Współczesne firmy coraz częściej mają świadomość, że tym czego oczekują klienci nie jest produkt, ale wartość, którą nabywca uzyskuje w wyniku zakupu. Sposobem na podniesienie atrakcyjności własnej oferty jest wprowadzanie na rynek nowych produktów znacznie lepiej dostosowanych do oczekiwań nabywców. Nie oznacza to, że muszą to być dobra zaawansowane technologicznie, bazujące na najnowszych rozwiązaniach technicznych. Bardziej istotne jest, aby w ocenie konsumentów były zgodne z oczekiwaniami, a może nawet je przewyższały. Zadowolenie klientów decyduje bowiem o tym, czy ponownie skorzystają z oferty i czy polecą ją innym nabywcom.

Współczesny klient chce za swoje pieniądze otrzymywać więcej, a jednocześnie mniej czasu może poświęcić na poszukiwanie informacji i analizę rynkowej oferty. Dlatego też poszukuje atrybutów, które są w stanie przekonać go o słuszności podjętej decyzji. Jednym z takich atrybutów jest marka, która nawet w przypadku produktów jednorodnych, jak mleko, mąka czy klej do glazury, potrafi dokonać wyróżnienia oferty. Jest to bardzo istotne w przypadku nowego produktu, którego zakup zawsze wiąże się dla klientów z większym ryzykiem. Niepewność towarzysząca zakupowi nowości może, a nawet powinna być minimalizowana poprzez celowe działania marketingowe, nakierowane na zbudowanie wiarygodności i zaufania, co do samego produktu, jak również firmy, która go oferuje. W związku z tym, celem artykułu jest wykazanie roli marki jako elementu strategii marketingowej nowego produktu przy wejściu na rynek. Opracowanie opiera się na studiach literaturowych oraz wynikach badań zaczerpniętych ze źródeł wtórnych.

Wpływ marki na zachowania nabywców

Tradycyjny sposób podejścia do bodźców wywierających wpływ na zachowania klientów, wskazuje na dwie podstawowe kategorie: niemarketingowe i marketingowe¹. Wśród bodźców marketingowych kluczowe miejsce zajmuje produkt, który może wywierać wpływ na zachowania nabywców poprzez swoje atrybuty takie jak kształt, kolor, materiał, opakowanie, ale przede wszystkim markę.

Współczesny świat charakteryzuje łatwy, szybki i stały dostęp do informacji. Informacje te służą podejmowaniu wszelkich decyzji, wśród których znajdują się również decyzje zakupowe. Konsekwencją jest posiadanie przez klientów szerokiego spektrum informacji stanowiących podstawę przy ocenie alternatyw, może to również prowadzić do swoistego paraliżu decyzyjnego ze względu na ciągły napływ nowych danych, opóźniających podjęcie ostatecznej decyzji. Dlatego też współczesny klient szuka sposobów na uproszczenie procedury decyzyjnej i dokonywanie łatwych wyborów. Pomocna w tym jest marka, która pod jedną nazwą lub symbolem ukrywa wiele treści, cennych z punktu widzenia nabywcy². Obecnie niewiele produktów pozostaje bez marki. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy wymienić można m.in.³:

- wysoko-niski konsumeryzm przejawiający się tym, że nabywcy poszukują podstawowych produktów codziennego użytku w niskich cenach (dlatego wybierają zakupy w sklepach dyskontowych), jednocześnie akceptują wysokie ceny za dobra luksusowe – w jednym i drugim przypadku marka odgrywa istotną rolę;
- rosnący indywidualizm konsumencki, który ze względu na strategię działania firm nie przyjmuje zwykle postaci oferty zindywidualizowanej, ale za to pozwala poprzez markę poczuć się wyjątkowym;
- emancypacja i rosnąca liczba kobiet aktywnych zawodowo sprawia, że kobiety chcą się wyróżnić i są znacząco niezależne przy wyborze produktów, a zwłaszcza marek;
- dostęp do informacji obejmujących swym zasięgiem cały świat oraz możliwość dzielenia się swoimi opiniami dotyczącymi marek w niemoderowany sposób;
- wzrastająca siła nabywca gospodarstw domowych, przez co na znaczeniu zyskują dobra markowe;
- hedonizm jako styl życia, przez co konsumenci zabiegają o czerpanie przyjemności z życia i dążą do realizacji własnych potrzeb emocjonalnych;
- obniżenie wieku nabywców samodzielnie podejmujących decyzje zakupowe, co skutkuje pojawieniem się marek adresowanych do coraz młodszych konsumentów.

Ze względu na znaczenie marki, szczególnie nacisk powinny przedsiębiorstwa kłaść na realizację czterech podstawowych jej funkcji, z których każda ukierunkowana jest na

¹ G.Armstrong, Ph.Kotler: Marketing. Wprowadzenie. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 215.

² K.L.Keller: Strategiczne zarządzanie marką. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 24.

³ M.K.Witek-Hajduk (red.): Zarządzanie silną marką. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 21-23.

silne oddziaływanie na klienta. Świadoma realizacja owych funkcji oznacza utrwalenie marki w umyśle odbiorców w sposób pozytywny, poprzez⁴:

- wyróżnienie – marka pozwala na jednoznaczne odróżnienie jednych produktów od drugich, bez ponoszenia zbyt dużego wysiłku, co jest szczególnie ważne przy produktach jednorodnych, trudnych do precyzyjnej identyfikacji na pierwszy rzut oka (np. woda butelkowana);
- gwarancję – marka może być traktowana jako zapewnienie stałości jakości w dłuższym okresie, co znacznie obniża poziom odczuwanego przez klienta ryzyka; przekonanie o realizacji przez markę funkcji gwarancyjnej jest podstawą budowania lojalności opartej na zaufaniu;
- promocję – utożsamianą z komunikacją z rynkiem poprzez markę; oznacza to, że producent we wszelkich działaniach promocyjnych (a nawet szerszej komunikacyjnych) wykorzystuje markę jako spójny element pozwalający na łatwą i jednoznaczną identyfikację określonej oferty;
- symbolikę – oznaczającą, że marka ze względu na swoje autoekspresyjne znaczenie jest symbolem wartości opatrzonych nią produktów, jest to swoista zdolność przekazywania określonych komunikatów różnym grupom odbiorców.

Realizacja powyższych funkcji wpływa na wizerunek marki, czyli stopień, w jakim konsumenci są skłonni identyfikować się z danym produktem lub też decyduje o wywoływanych przez dany produkt skojarzeniach. Zatem wizerunek marki jest postrzegany jako suma występujących u nabywców emocjonalnych i estetycznych wrażeń na temat produktu, uzyskanych z różnych źródeł⁵. Wskazuje to, że elementem pozwalającym oprzeć się konsumentom na wizerunku marki są przede wszystkim skojarzenia, które zgodnie z pryzmatem tożsamości Kapferera mogą odnosić się do⁶:

- cech produktu (wyglądu) – nowoczesny wygląd produktu może kojarzyć się z dobrem innowacyjnym i w ten też sposób odbierana będzie marka;
- osobowości – czyli nadaniu marce cech ludzkich, przez co ukierunkowanie na kształtowanie więzi emocjonalnych z klientem;
- kultury – utożsamianą z systemem wartości np. poprzez miejsce pochodzenia;
- wizerunku własnego – odzwierciedlającego wewnętrzne relacje konsumenta z marką;
- odbicia – oznaczającego odzwierciedlenie przez nabywcę wizerunku, jaki komunikowany jest w przekazach promocyjnych;
- relacji – symbolizujących specyficzny związek marki z konsumentem.

Poprzez właściwe skojarzenia marka w znaczący sposób oddziałuje na percepcję konsumenta. Przestaje on dostrzegać produkt, a zaczyna widzieć korzyści, które on zapewni. Stąd też przywiązanie do marek w dłuższym okresie czasu przekształca się w lojalność. Zjawisko lojalności ma bezpośrednie przełożenie na zachowania zakupowe, a jego źródłem może być przekonanie, co do zasadności dokonania zakupu produktu danej marki, np. ze względu na niezawodność. Lojalność wobec marki wynikać może również

⁴ Ibidem, s. 33-38.

⁵ S.R.Pars, C.Gulse: The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. International Journal of Business and Social Science 20(2)/2011, s. 228.

⁶ H.Szulce, K.Janiszevska: Zarządzanie marką. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 46-47.

z przyzwyczajenia. Wyrobiony nawyk zakupowy nie wymaga zbyteńnego wysiłku przy dokonywaniu wyboru spośród dostępnej gamy produktów. Przywiązanie do marki wynikać może też z przenoszenia wizerunku marki na użytkownika, przez co możliwe staje się wyróżnienie pozycji społecznej w otoczeniu⁷. Wyraźnie można zaobserwować to zjawisko w przypadku dóbr luksusowych, gdzie grupa aspiracji bywa liczniejsza niż właściwy rynek docelowy.

Postawa lojalności nie jest jedyną charakteryzującą zachowanie klientów wobec marki. Wyróżnić można następujące kategorie nabywców⁸:

- lojalni wobec marki, którzy stale wybierają jedną markę w ramach danej kategorii;
- zmieniający marki, to konsumenci posiadający cały zestaw marek w danej kategorii produktu i zmieniający marki każdorazowo;
- korzystający z okazji, podobnie jak zmieniający marki, posiadają zestaw preferowanych marek, ale o ich wyborze decydują warunki chwili, np. promocje;
- nabywcy kierujący się ceną, dla których kluczowym bodźcem do dokonania zakupu nie jest marka produktu, ale wysokość jego ceny, w tej sytuacji przywiązanie do produktu danej marki będzie trwało tak długo, jak długo cena będzie postrzegana jako najatrakcyjniejsza.

Można więc zauważyć, że współcześnie zachowania konsumentów w dużej mierze zdeterminowane są siłą marki. Jej oddziaływanie na nabywcę może być ściśle skorelowane z kapitałem marki, zwłaszcza w perspektywie konsumenckiej. W tym przypadku kapitał ów oznacza wartość dodaną do produktu przez markę⁹. Jest to subiektywna ocena konsumenta, jednakże decyduje ona o skłonności do zakupu w danym momencie, jak również w przyszłości. Z badań wynika, że konsumenci dokonują zakupu swojej ulubionej marki głównie z powodu jakości, ale również wygody, wizerunku marki, czy też jej specyficznych cech¹⁰. Zatem to te atrybuty wyznaczają wartość dodaną. Stąd też można przyjąć, że kapitał marki będzie kluczem do powodzenia w przypadku komercjalizacji nowego produktu.

Determinanty procesu komercjalizacji nowego produktu

Wprowadzenie nowego produktu na rynek jest zadaniem złożonym. Należy przy tym uwzględnić różne czynniki, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne, które w istotny sposób wpływają na przebieg komercjalizacji nowości. Wejście na rynek pociąga za sobą konieczność podejmowania właściwych decyzji, które z jednej strony mogą mieć charakter ogólny, a z drugiej, wiążą się ściśle ze specyfiką docelowego rynku. Zakres tych decyzji może przyjmować wymiar 1) strategiczny lub 2) taktyczny¹¹.

Decyzje strategiczne obejmują kwestie związane z produktem, specyfiką rynku oraz pozycją konkurencyjną. Większość tych decyzji (jeżeli nie wszystkie) powinny zostać

⁷ M.K. Witek-Hajduk (red.), op.cit., s. 53.

⁸ Ibidem, s. 56-57.

⁹ O.Gorbaniuk: Personifikacja marki. Perspektyw psychologiczna i marketingowa. Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s.143.

¹⁰ E.G.Rizkallah: Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care? Journal of Business & Economics Research 10(6)/2012, s. 338.

¹¹ E.J.Hultink, S.Hart, H.S.J.Robben, A.Griffin: Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. Journal of Product Innovation Management 17(1)/2000, s. 7.

podjęte jeszcze przed przystąpieniem do prac rozwojowych. Jednakże rzeczywiste ich implikacje wpływają bezpośrednio na etap komercjalizacji.

Decyzje strategiczne, które powinny być podjęte w stosunku do produktu, wiążą się z takimi elementami jak poziom innowacyjności oraz niepowtarzalnością (wyjątkowością) produktu. Są to dwa podstawowe wymiary mające bezpośredni wpływ na atrakcyjność produktu w oczach nabywców. Innowacyjność warunkuje odbiór produktu jako nowości, a niepowtarzalność pozwoli klientem nadać dobru wyjątkowy charakter i wyróżnić wśród ofert konkurencyjnych.

Decyzje związane z wyborem rynku mają pomóc w wyznaczeniu wszystkich potencjalnych nabywców produktu. Punktem wyjścia jest w tym przypadku określenie wszystkich korzyści, jakie niesie ze sobą produkt. Dzięki temu możliwe stanie się wyodrębnienie potrzeb, które mogą być za jego pomocą zaspokojone. To z kolei wskazuje, kto będzie nabywcą dobra. Kluczową rolę odgrywa w tym zakresie segmentacja rynku, a w zasadzie zdaniem Coopera i Klienschmidta precyzyjne określenie rynku docelowego pod kątem zgłaszanych potrzeb¹². Czynnikiem, który odgrywa rolę w określeniu rynku docelowego jest wskazanie kierunków umieszczenia nowego produktu na rynku. W zależności od potencjału przedsiębiorstwa produkt może być wprowadzony na rynek lokalny, krajowy lub międzynarodowy¹³. W sytuacji ograniczonych zasobów finansowych, firmy mogą opracowywać strategię stopniowej ekspansji nowego produktu rozłożonej w czasie. Jasiński wskazuje na pięć możliwości w stosunku do kolejności ekspansji produktu z uwzględnieniem rynku krajowego i zagranicznego¹⁴:

- 1) wejście w pierwszej kolejności na rynek krajowy, zaspokajając popyt wewnętrzny nabiera się doświadczenia, które wykorzystywane jest przy wejściu na rynki zagraniczne;
- 2) wprowadzenie nowego produktu za granicą, tak aby utrzymać zdobyty wcześniej rynek, a następnie skierowanie nowości na rynek krajowy;
- 3) umieszczenie nowego produktu jednocześnie na rynku krajowym i zagranicznym, minimalizując w ten sposób ryzyko niepowodzenia;
- 4) wejście tylko na rynek wewnętrzny, unikając ostrej konkurencji na rynku zagranicznym lub też z powodu braku wystarczających zasobów finansowych na wypromowanie marki na rynkach, gdzie nie jest znana;
- 5) przeznaczenie wyrobu tylko na rynek zagraniczny w sytuacji, gdy na krajowym rynku nie ma popytu na daną kategorię produktów lub gdy rynek zagraniczny zapewnia korzystniejsze warunki finansowe.

O wyborze jednej z powyższych możliwości zadecydują warunki występujące zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Na atrakcyjność poszczególnych rynków wpływają przede wszystkim¹⁵: organizacja poszczególnych rynków, stopień ich nasycenia oraz skala konkurencji.

Decyzje związane z pozycją konkurencyjną mogą w głównej mierze skupiać się na wyborze najlepszego w stosunku do innych producentów momentu wejścia na rynek.

¹² R.G.Cooper, E.J.Kienschmidt: New products: What separates the winners from the losers?, *Journal of Product Innovation Management* 4(3)/1987, s. 178.

¹³ Ph.Kotler: *Kotler o marketingu*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999 s. 319.

¹⁴ A.H.Jasiński: *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo WSPiZ im. L.Koźmińskiego, Warszawa 1998, s. 96-97.

¹⁵ *Ibidem*, s. 97.

Gotowość przedsiębiorstwa do wejścia na rynek oznacza odpowiednie przygotowanie procesów technologicznych, zgromadzenie zapasów produktów gotowych oraz nawiązanie długoterminowych kontaktów z dostawcami. W przypadku wprowadzania nowego produktu na rynek może wystąpić również sytuacja, kiedy gotowość do komercjalizacji zbliżonego produktu zgłosi także konkurencja. Wówczas kluczową decyzją będzie czy wejść na rynek jako pierwszy, ponosząc przy tym większe ryzyko, czy też pozwolić konkurentowi zaprezentować produkt klientom, a w przypadku jego akceptacji zaoferować swoje rozwiązanie. W drugim przypadku zmniejsza się ryzyko, ale też osłabia wizerunek innowatora. Decyzje strategiczne mając implikacje długoterminowe wpływają bezpośrednio na zakres podejmowanych decyzji taktycznych.

Decyzje taktyczne dotyczą wyłącznie momentu wejścia produktu na rynek i są to decyzje powiązane z instrumentami marketingowymi wykorzystywanym w celu dotarcia do nabywcy. Pomocne w tym zakresie mogą być plany marketingowe odnoszące się do właściwej kompozycji, łączącej produkt, dystrybucję, cenę i komunikację marketingową. Stworzona z tych elementów oferta rynkowa wpływa na tempo akceptacji nowego produktu przez klientów.

Taktyczne decyzje związane z produktem odnoszą się przede wszystkim do stworzenia odpowiedniej struktury atrybutów produktu, zapewniających wysoką użyteczność dla klienta. W tym przypadku należy już precyzyjnie określić siłę oddziaływania poszczególnych cech oraz oczekiwania nabywcy, co do zakresu ich stosowania. Decyzje dotyczące jakości będą w tym wymiarze podstawowymi, ale niebagatelne znaczenie należy przypisać usługom dodatkowym, a także marce¹⁶.

Kolejne decyzje taktyczne, związane z wprowadzaniem nowych produktów na rynek, obejmują wybór ostatecznego sposobu dystrybucji, a także pośredników handlowych (jeżeli firma będzie korzystała z ich usług), czy środków transportu. Podjęcie tych decyzji ma umożliwić producentowi dotarcie do odbiorców po możliwie najniższych kosztach, z zachowaniem poziomu obsługi klienta.

Decyzje cenowe wyznaczają w dużej mierze ekonomiczną dostępność nowego produktu. Również decyzje związane z ostatecznym wyznaczeniem poziomu ceny mają złożony charakter. Na trudność ustalenia ceny nowego produktu znaczne oddziaływanie mają dwa zasadnicze aspekty¹⁷:

- znaczenie raz ustalonej ceny, którą następnie bardzo trudno jest zmienić bez narażania się na niekorzystne reakcje nabywców;
- niezwykle trudny do rozwiązania problem wyceny wartości prac badawczo-rozwojowych, będących podstawą nowego produktu.

Pomimo tych trudności przedsiębiorstwo musi ustalić cenę na nowy produkt, która zostanie zaakceptowana przez rynek, a przy tym pozwoli realizować cele, jakie zostały założone w związku z opracowaniem i komercjalizacją nowości. Ustalenie ceny jest w znacznym stopniu zdeterminowane strategią cenową firmy. Swoją politykę cen przedsiębiorstwo może oprzeć o strategię zbierania śmietanki i strategię penetracji rynku¹⁸. Strategia zbierania śmietanki pozwala na szybki zwrot poniesionych nakładów

¹⁶ P.Michell, J.King, J.Reast, Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management* 30(5)/2001, s. 420.

¹⁷ A.H.Jasiński, op. cit., s. 102.

¹⁸ J.Dean, Pricing policies for new products, *Business Harvard Review* 54(6)/1976, s. 147-148.

ze względu na wyższą marżę. Z kolei strategia penetracji rynku docelowo zapewnia znaczący udział rynkowy, oraz rozpoznawalność marki na rynku.

Ostatnim elementem marketingu-mix, w ramach którego podejmowane są decyzje taktyczne w procesie wprowadzania nowego produktu na rynek, jest komunikacja marketingowa. Jej istotą jest oddziaływanie na mechanizm akceptacji użyteczności produktu, neutralizujący opór rynku przed umieszczeniem na nim nowości, a w rezultacie wsparcie sprzedaży¹⁹. Bez względu na rodzaj wykorzystywanego instrumentu komunikacji marketingowej jego podstawowym zadaniem jest w przypadku komercjalizacji poinformowanie potencjalnych nabywców o produkcie.

Rozpoznanie możliwości rynkowych i dostosowanie do nich strategii związanej z wprowadzaniem nowego produktu jest działaniem bardzo istotnym. Dużą rolę w tym przypadku odgrywa dotarcie do sfery przekonań potencjalnych klientów, a przekłada się to na akceptację produktu, która jest wyznacznikiem sukcesu nowości. Kluczowy też staje się dobór narzędzi, które nie tylko pozwolą na szybką identyfikację nowego produktu, ale również stworzą szansę wyróżnienia się spośród konkurencji. Taką rolę spełnić może marka.

Rola marki w akceptacji nowego produktu

Firmy wprowadzając na rynek nowy produkt powinny, przy wykorzystaniu wiedzy rynkowej i z zastosowaniem instrumentów marketingowych, stworzyć atrakcyjną ofertę z punktu widzenia nabywcy. Scott i Keiser za najważniejsze czynniki decydujące o zakupie nowości uznali cenę, atrybuty produktu oraz sprzyjające warunki w otoczeniu²⁰. Zdaniem Guiltinana, o tempie akceptacji nowego produktu mogą zadecydować następujące czynniki²¹:

- relatywna przewaga rynkowa nowego produktu, czyli stworzenie takiej kompozycji instrumentów marketingowych, która w porównywaniu z innymi ofertami rynkowymi wypada na korzyść wprowadzanej nowości;
- zgodność nowego produktu z oczekiwaną wartością i dotychczasowymi dokonaniai producenta (zmniejsza to postrzegane ryzyko);
- kompleksowość zastosowań nowego produktu oznacza, że nabywcy przeświadczeni o szerokim spektrum zastosowań są skłonni szybciej nabyć dane dobro;
- możliwość wypróbowania nowego produktu, dzięki niewiązającemu przetestowaniu nowości i przekonaniu się o jej zaletach zwiększa się prawdopodobieństwo akceptacji;
- postrzeganie nowego produktu, czyli relacja pomiędzy materialnymi aspektami nowości a korzyściami wynikającymi z elementów niematerialnych, co wpływa na polepszenie odbioru nowego produktu.

Jednym z niewątpliwych atrybutów nowego produktu, który wywiera wpływ na tempo jego rynkowej akceptacji jest marka, która nie oznacza zwykłej nazwy, czy też symbolu graficznego, ale jest częścią spójnej strategii opartej na efektywnym

¹⁹ A.H.Jasiński, op. cit., s. 103.

²⁰ J.E.Scott, S.K.Keiser, Forecasting Acceptance of New Industrial Products with Judgment Modeling, Journal of Marketing 48(2)/1984, s. 55.

²¹ J.P.Guiltinan, Lunch Strategy, Lunch Tactics, and Demand Outcomes, Journal of Product Innovation Management 16(6)/1999, s. 513.

zarządzaniu i finansowaniu programu budowy wizerunku. Właściwa marka nadana nowemu produktowi może wspomóc rozwój firmy na trzy sposoby²²:

- może tworzyć lub rozwijać ofertę, czyniąc ją bardziej zróżnicowaną, a przez to również bardziej atrakcyjną;
- może wykreować nową podkategorię produktu, aby zmienić to, co klienci kupują, czyli stworzyć warunki do nowego postrzegania atrakcyjnej z punktu widzenia nabywcy nowości;
- może wpływać na postrzeganie firmy jako innowacyjnej, przez co zwiększyć jej wiarygodność wśród potencjalnych klientów.

Każda z tych ról oznacza zwiększenie atrakcyjności nowego produktu, ale osiągnięte to zostanie, jeżeli działania nakierowane na markę będą miały przemyślany charakter i konsekwentną realizację.

Podnosząc temat marki i jej wpływu na proces akceptacji nowego produktu można odnieść to do dwóch wymiarów: 1) typu nowości (wtórna lub pierwotna); 2) orientacji rynkowej firmy (reaktywnej lub proaktywnej). Te dwa wymiary powodują, że można uzyskać cztery kategorie marek oddziałujących na klientów²³.

Marki naśladowców odpowiadające wtórnej nowości przy reaktywnej orientacji rynkowej. Nowe produkty oznakowane markami naśladowczymi wiążą się jedynie z usprawnieniami, które muszą mieć znaczenie dla klienta, ale nie kreują nowych rynków. Ich największą zaletą jest wyróżnienie nowego produktu w stosunku do konkurencji poprzez dostarczenie lepszej jakości dostosowanej do oczekiwań nabywcy.

Marki kreatorów odpowiadające wtórnej nowości, ale przy proaktywnej postawie wobec rynku. Nowe produkty oznaczone markami kreatorów rzadko podlegają dynamicznym zmianom, są w swojej oryginalności raczej stałe, ale za to dzięki cechom wyróżniającym i odważnym projektom mogą stać się kanonami w swojej branży. Produkty oznakowane marką kreatorów gwarantują wysoką jakość, ale też niepowtarzalne rozwiązania, które są wyróżnikiem rynkowym.

Marki liderów kategorii wiążą się z innowacją pierwotną i reaktywną orientacją rynkową. Nowe produkty oznaczone takimi markami często są odpowiedzią na specyficzne potrzeby klientów. To ich oczekiwania stanowią punkt wyjścia prowadzonych prac rozwojowych. Dzięki temu produkty oznaczone marką liderów kategorii nie muszą być powiązane technologicznie, ale trafiają do odbiorców reprezentujących dany rynek docelowy.

Marki liderów produktów wiążą się z innowacją pierwotną i proaktywną postawą rynkową. Są to marki nadawane radykalnym innowacjom produktowym, które w zupełnie nowy sposób oddziałują na konsumentów. Często też nie są oparte na potrzebach zgłaszanych przez nabywców, gdyż w niektórych przypadkach przekraczają ich wyobraźnię, zaskakując nietypowymi rozwiązaniami, bądź też zastosowaniami znanych rozwiązań w nietypowy sposób. W tym przypadku przewagę konkurencyjną kształtuje oryginalność proponowanego rozwiązania.

Proces akceptacji jest rozłożony w czasie, w związku z czym, różne kategorie klientów mogą zapoznać się z nowym produktem w dogodnym dla siebie momencie.

²² D.Aaker, Innovation: brand it or lose it. Market Leader, 41/2008, s. 9

²³ M.B.Beverland, J.Napoli,; F.Farrelly: Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. Journal of Product Innovation Management. 27(1)/2010, s. 37-40.

Wybór właściwej strategii marki pozwoli tworzyć wokół nowości specyficzny klimat, który w zależności od siły marki, jaką zbuduje firma zwiększy skłonność do zakupu oraz lojalność nowych nabywców.

Podsumowanie

Współczesne realia rynkowe stawiają wysokie wymagania firmom, które chcą odnieść sukces. Jednym z wymogów jest wprowadzanie coraz lepszych innowacji produktowych. W związku z tym, przedsiębiorstwa zaczęły dużo uwagi poświęcać pracom badawczo-rozwojowym, efektem czego są nowe produkty. Kolejnym wyzwaniem jest komercjalizacja opracowanych w firmach nowości, a zatem wejście na rynek z tak dopracowaną kompozycją instrumentów marketingowych, aby możliwa była szybka akceptacja nowości ze strony konsumentów. Na tempo akceptacji firma ma pewien wpływ, poprzez zastosowanie odpowiednich narzędzi wywierania wpływu na postawy nabywców.

Wśród narzędzi pozwalających w skuteczny sposób przyspieszyć akceptację nowego produktu znajduje się marka. Właściwie opracowana i wdrożona strategia marki w odniesieniu do nowości może nie tylko przyspieszyć tempo akceptacji rynkowej produktu, ale również poprawić wizerunek całej firmy. Aby tak się stało marka powinna być spójna z poziomem nowości produktu oraz reprezentowaną przez firmę orientacją marketingową. Mając do wyboru jeden z czterech, w ten sposób wyznaczonych, typów marki firma może nie tylko skutecznie oddziaływać na rynek, ale też budować spójny komunikat adresowany zarówno do obecnych, jak i nowych klientów.

Literatura

1. Aaker D.: Innovation: brand it or lose it. *Market Leader*, 41/2008.
2. Armstrong G., Kotler Ph.: Marketing. Wprowadzenie. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
3. Beverland M.B., Napoli J., Farrelly F.: Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*. January 27(1)/2010.
4. Cooper R.G., Kienschmidt E.J.: New products: What separates the winners from the losers?, *Journal of Product Innovation Management* 4(3)/1987.
5. Dean J., Pricing policies for new products, *Business Harvard Review* 54(6)/1976.
6. Hultink E.J., Hart S., Robben H.S.J., Griffin A.: Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management* 17(1)/2000.
7. Gorbaniuk O.: Personifikacja marki. Perspektyw psychologiczna i marketingowa. Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
8. Guiltinan J.P.: Lunch Strategy, Lunch Tactics, and Demand Outcomes, *Journal of Product Innovation Management* 16(6)/1999.
9. Jasiński A.H.: Innowacje techniczne a działalność marketingowa, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 1998.

10. Keller K.L.: Strategiczne zarządzanie marką. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
11. Kotler Ph.: Kotler o marketingu. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
12. Michell P., King J., Reast J.: Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management* 30(5)/2001.
13. Pars S.R., Gulsel C.: The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. *International Journal of Business and Social Science*, 20(2)/2011.
14. Rizkallah E.G.: Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care? *Journal of Business & Economics Research*, 10(6)/2012.
15. Scott J.E., Keiser S.K.: Forecasting Acceptance of New Industrial Products with Judgment Modeling, *Journal of Marketing* 48(2)/1984.
16. Szulce H., Janiszewska K.: Zarządzanie marką. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
17. Witek-Hajduk M.K. (red.): Zarządzanie silną marką. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

Summary

Brand management is a major challenge of the product managers. The paper presents the role of brand in the behavior of buyers, conditions of commercialization process and role of the brand in this process, indicating its importance. Brand is more and more important attribute in buying process. For that reason brand plays fundamental role in the commercialization of innovation. Therefore, company should look for some ways to effectively use brand in strategic and tactic activity. Helpful in this regard is the selection of the brand based on two dimensions: the type of innovation and market orientation.

Key words: brand, product launch, new product, adoption

Informacje o autorze:

dr Marek Kruk

Uniwersytet w Białymstoku
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Zakład Zarządzania
ul. Warszawska 63
15-062 Białystok
e-mail: marek.kruk@uwb.edu.pl