EKONOMIA I ZARZĄDZANIE W TEORII I PRAKTYCE



Tom 9

Ekonomia i nauki o zarządzaniu w warunkach integracji gospodarczej

redakcja naukowa
Piotr Urbanek i Ewa Walińska

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

http://dx.doi.org/10.18778/8088-203-4.12

Rozdział 4

Kreowanie wizerunku marki własnej – uwarunkowania, kierunki, dobre praktyki[1]

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie uwarunkowań i kierunków rozwoju rynku produktów marki własnej (ang. *private label*, dalej PL) oraz wskazanie ich wpływu na kreowanie wizerunku marki. Opracowanie powstało na podstawie kwerendy literatury tematu, badań przeprowadzonych na grupie polskich producentów sektora spożywczego, obserwacji uczestniczących autorki oraz analizy wybranych przypadków. W pierwszej części scharakteryzowano sytuację oraz potencjalne kierunki rozwoju rynku maki własnej. W drugiej uwagę skoncentrowano na wybranych elementach kreowania wizerunku PL. W podsumowaniu ujęto najważniejsze wnioski oraz określono dalsze kierunki prac badawczych.

Słowa kluczowe: marka własna, kreowanie wizerunku marki własnej

4.1. Wprowadzenie

Marka własna to taka, pod którą dystrybuowane są produkty lub usługi wytwarzane przez jedno przedsiębiorstwo, a sprzedawane przez inne (najczęściej powstałe na jego zamówienie). W polskiej literaturze w stosunku do tego rodzaju marki stosuje się również określenie marka prywatna (ang. *private*). We francuskiej z kolei często używa się pojęcia *marque de distributeur* (marka dystrybutora). Różnica zdaniem autorki wynika z tłumaczenia oraz braku polskiej definicji prawnej tej nazwy. W artykule przyjęto termin marka własna (niem. *Eigenmarke*, fr. *marque*

1 Marta Raźniewska, Katedra Logistyki, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

propre) ze względu na fakt, że określenie to jest używane w praktyce gospodarczej w Polsce.

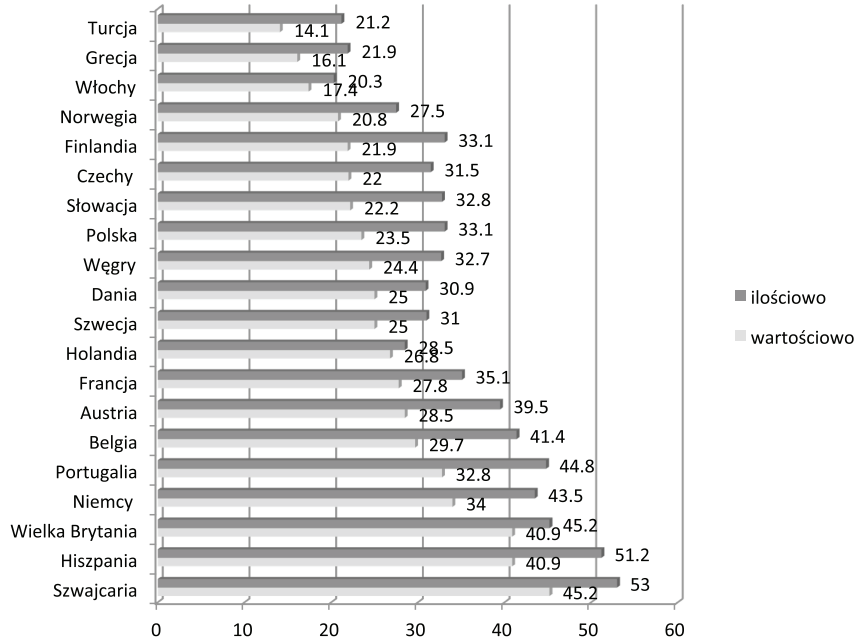
Dynamiczny rozwój rynku produktów marki własnej jest determinowany globalnymi trendami, w tym głównie zmianami zachowań konsumentów. Konieczne jest zapewnienie elastyczności przedsiębiorstw w dopasowywaniu oferty produktów do potrzeb klientów. Obecnie wszystkie sieci handlowe w Polsce posiadają w swojej ofercie produkty PL a ich udział ciągle wzrasta. W celu osiągania rynkowej przewagi konkurencyjnej istotności nabiera skuteczne kreowanie wizerunku PL.

4.2. Rozwój rynku produktów marki własnej

Historia produktów marek własnych sięga XIX wieku, kiedy to do obrotu handlowego wprowadziła je brytyjska sieć Sainsbury. W okresie międzywojennym rynek stopniowo zaczął rozwijać się w Szwajcarii – Migros oraz we Francji – Monoprix. Pierwszy dynamiczny rozwój nastąpił we Francji w latach 70. za sprawą sieci hipermarketów Carrefour i wykreowania produktów „wolnych od nazwy" (fr. *produits libres*). Przewagę konkurencyjną nad brandami zapewniała niższa cena produktów, nawet o 20–40%. Kolejny etap rozwoju, datowany jest na lata 80, kiedy to zaczęto sprzedawać produkty tzw. najlepszej ceny (fr. *produits du premier prix*). Znakowano je logo sieci hipermarketów. W latach 90. zaczęto pozycjonować produkty, rozszerzając półkę niską w kierunku średniej i wysokiej, poszerzając gamę oraz odpowiednio ją segmentując. W asortymencie pod marką własną zaczęły pojawiać się produkty upraw ekologicznych, dietetycznych czy produkty premium. Marka własna zaczęła być postrzegana w kanale nowoczesnej dystrybucji jako cenny element pozycjonowania i przewagi konkurencyjnej [Lubańska 2011, s. 83–93]. Obecnie również w Polsce wzrasta znaczenie rynku produktów PL, którego udział w sprzedaży wynosi 33% i w kolejnych latach będzie rósł (por. rys. 1, rys. 2).

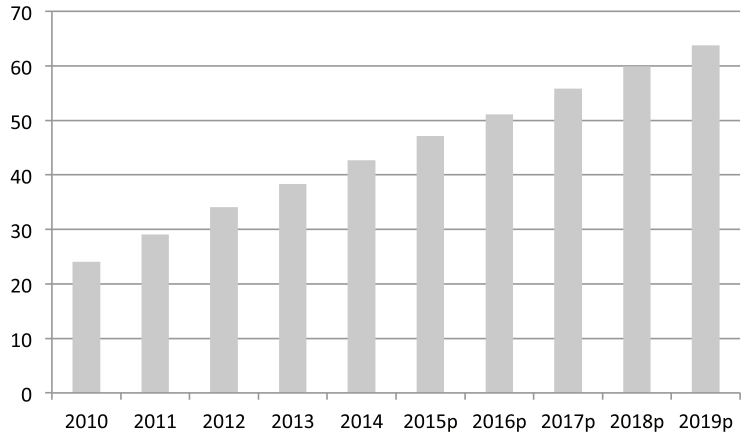
Rozwój rynku PL wynika z jednej strony z tzw. wojny cenowej, zagęszczenia oferty i liczby punktów sprzedaży różnych sieci, z drugiej strony z rosnących oczekiwań konsumenta. Zgodnie z danymi Euromonitor's Global Consumer Trends Survey 2013 aż 89% konsumentów kupuje produkty marki własnej, a jedynie 11% deklaruje brak zakupów. Wzrasta poziom wiarygodności konsumenckiej postrzegania jakości produktowej. Cena przestaje być zatem jedynym determinującym czynnikiem

zakupu. (por. rys. 3). Mimo że wciąż znacząca jest różnica marż między PL a brandem, zmienia się wizerunek marki własnej.



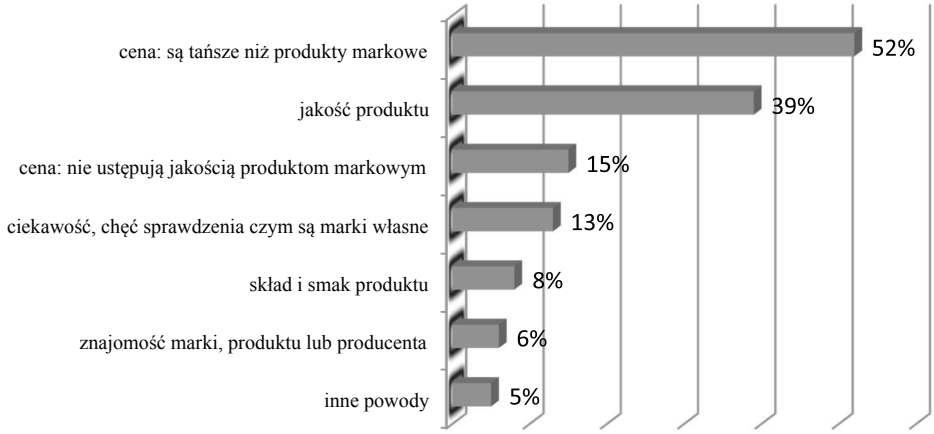
Rysunek 1. Ilościowy i wartościowy udział (w %) marek własnych na rynku w wybranych krajach europejskich w 2013 roku

Źródło: materiały konferencyjne „Marka własna jako instrument nowoczesnej konkurencji", Kielce, 2015, za: PMR (2014), *Private label in Poland 2014*, Kraków.



Rysunek 2. Wartość sprzedaży (w mld PLN) rynku marek własnych w Polsce w latach 2010–2019

Źródło: materiały konferencyjne „Marka własna jako instrument nowoczesnej konkurencji", Kielce, 2015, za: PMR (2014), *Private label in Poland 2014*, Kraków.



Rysunek 3. Czynniki wyboru marek własnych w Polsce (%), III kw. 2014
Źródło: materiały konferencyjne Private Label Show, Lublin, 2014, za: PMR (2014), *Private label in Poland 2014*, Kraków.

Istotnym czynnikiem determinującym rozwój rynku produktów marki własnej jest trend sprytnych zakupów (ang. *smart shopping*). Będąca następstwem kryzysu gospodarczego z lat 2008–2009 długoterminowa tendencja ma na celu optymalizację koszyka zakupów. Polega na inwestowaniu czasu konsumenta w analizę cech poszczególnych produktów, poszukiwanie informacji o promocjach, porównywanie ofert oraz oszczędzanie. Następstwem trendu jest pojawienie się sprytnego konsumenta, (ang. *smart shopper*), dla którego istotny jest stosunek ceny produktu do jego jakości, składu, funkcjonalności oraz realna potrzeba posiadania produktu [Reformat 2014, s. 611–624]. Wzrasta rola prosumentów oraz znaczenie wymiany doświadczeń, obserwacji, opinii oraz porad między nimi. Konsument angażowany jest w procesy operacyjne, jak na przykład projektowanie produktu. Istotna jest informacja zwrotna pozyskiwana z rynku [Wolny 2013, s. 152–164].

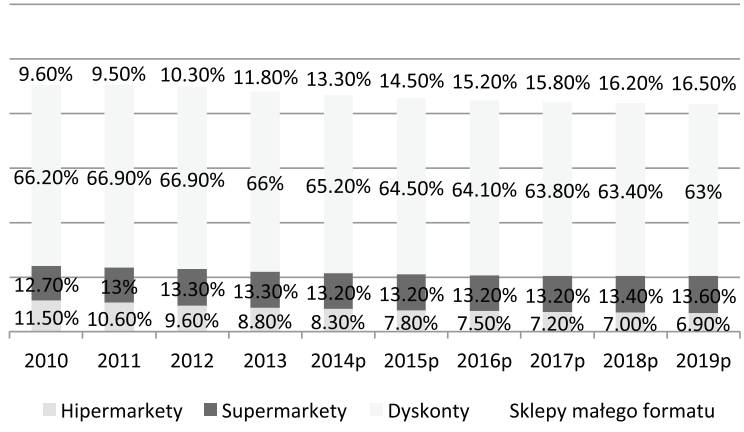
Trendy globalne skutkują koniecznością wprowadzania zmian w kreowaniu wizerunku produktów oraz w obsłudze klienta [Baraniecka, 2004]. Ważnym czynnikiem osiągania przewagi konkurencyjnej jest skuteczne zarządzanie relacjami z klientami. Z jednej strony następuje indywidualizacja obsługi masowego klienta oraz przekazanie i dostarczenie odpowiednich wartości do każdego segmentu klientów w sposób, w jaki klient chciałby je otrzymać. Rossmann SDP, którego produkty PL z roku na rok notuja wyższy udział w sprzedaży, przeprowadził w 2014 roku akcję marketingową „Pragnienia i potrzeby" [Rossmann 2015]. Celem kampanii wizerunkowej, złożonej z kilku powiązanych ze sobą charakterystycznych

spotów reklamowych, było podkreślenie otwartości sieci na klientów ze wszystkich grup społecznych. Kolory logo firmy Rossmann symbolizowały oczekiwania klientów: ognistoczerwony to ukryte pragnienia, natomiast biały pokazywał codzienne potrzeby. Zgodnie z wizją kampanii sukces przedsiębiorstwa zależy od umiejętności budowania długookresowych relacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami, uwzględniając ich oczekiwania i potrzeby. Podkreśla się zatem rolę utrzymania więzi z pozyskanymi klientami w celu zapewnienia satysfakcji klientów.

Z drugiej strony skuteczne zarządzanie relacjami z klientami zakłada pomiar rezultatów dotyczący m.in. minimalizacji kosztów obsługi klientów w celu zagwarantowania rentowności inwestycji firmy.

4.3. Kierunki rozwoju rynku produktów marki własnej

Skuteczne kreowanie wizerunku PL wymaga dogłębnej orientacji zarówno w obecnej sytuacji, jak i kierunkach rozwoju rynku. W Polsce cechuje się on wysokim udziałem wydatków na żywność i napoje w budżecie domowym oraz dostępnością nowoczesnych form sprzedaży detalicznej. Wysoki udział produktów PL dotyczy nowoczesnych kanałów dystrybucji (por. rys. 4).



Rysunek 4. Rynek marek własnych w Polsce w podziale na kanały dystrybucji
Źródło: materiały konferencyjne „Marka własna jako instrument nowoczesnej konkurencji", Kielce, 2015, za: PMR (2014), *Private label in Poland 2014*, Kraków.

Dojrzałość rynku, koncentracja oraz konsolidacja europejskich sieci handlowych zapewniają korzyści skali. Warto zauważyć, iż rynek polski charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji handlu, silną obecnością międzynarodowych sieci sprzedaży detalicznej oraz wysoką liczbą dyskontów. Następuje sprzężenie zwrotne między siłą marki sieci handlowych a potencjałem sprzedaży produktów marki własnej.

Zgodnie z danymi z raportu AC Nielsen dotyczącego rozwoju marek własnych z 2013, największy udział PL dotyczy produktów codziennego użytku, mało zróżnicowanych, o niskiej innowacyjności oraz dużej częstotliwości zakupów. [Raport PLMA Private Label Yearbook 2013] Zazwyczaj są one względnie łatwe do dystrybucji oraz cechują się relatywnie wysokimi marżami. Jednocześnie zgodnie z danymi jedynie 15% asortymentu to produkty niskiej jakości. AC Nielsen wskazuje również, iż kategoriami towarów o ugruntowanej pozycji są produkty do pakowania (folie aluminiowe, plastikowe torby), papier (toaletowy, papierowe ręczniki) oraz dania gotowe (ang. *convienience food*). Konieczność zapewnienia elastyczności na zmieniającym się rynku wymaga bieżącej analizy sytuacji. Trendy społeczne powodują wzrost znaczenia udziału PL również w obszarach:

- produktów bio

Konsument coraz częściej szuka wartości odżywczych w nabywanej żywności, przywiązując coraz większe znaczenie do świeżości, smaku oraz ekologii. Sieci handlowe zaczęły specjalizować się w ekologicznej oraz zdrowej żywności. Wprowadzają całe gamy marki własnej, jak na przykład Rossmann EnerBIO, Carrefour Bio, Lidl Bio, Bio Farma Biedronka, bio Piotr i Paweł, itp. W odpowiedzi na trendy społeczne wzrasta popyt na produkty dietetyczne, bezglutenowe i bezcukrowe. Dla przykładu, sieć Tesco w roku 2015 kreuje całą, nową gamę produktów bezglutenowych.

- produktów tzw. lokalnych

Wzrost świadomości konsumenckiej powoduje, iż istotne staje się pochodzenie produktów. Następuje wzrost sprzedaży produktów lokalnych. Jako przykład dobrej praktyki warto podać markę własną Krakowski Kredens sieci Alma Market S.A. Z roku na rok wzrasta sprzedaż oferowanych tradycyjnych i lokalnych produktów spożywczych, poszerza się sieć sprzedaży a firma planuje ekspansję na rynek brytyjski.

- produktów tzw. „wartości dodanej dla klienta"

Zmiana zwyczajów, postaw i oczekiwań zakupowych skłania przedsiębiorstwa do podnoszenia jakości oraz doskonalenia produktów. Rozwijane są gamy produktów droższych, promowanych jako luksusowe, na przykład Aldi's Specially Selected, Lidl DeLux, Biedronka Jeronimo Martins La Speciale.

4.4. Znaczenie typu marki własnej w kreowaniu jej wizerunku

Kreowanie wizerunku marki własnej zależy od wybranej strategii produktu, do których zaliczamy strategię niskiej ceny produktu, imitacji produktu oraz innowacyjności w sferze wartości [Kumar N., Steenkamp J. -B.E.M. 2013, s. 38–39].

- Strategia niskiej ceny produktu

Dotyczy produktów najprostszych kategorii o najniższej jakości, dla których podstawowym elementem jest niska cena. Zapewnienie minimum cenowego skutkuje brakiem nakładów na reklamę, promocję, czy rozwój produktu. Są to artykuły najczęściej bezmarkowe, oznaczone jako „mydło", „chleb", czy „papier toaletowy".

- Strategia imitacji produktu

Obejmuje produkty z popularnych, wysokoobrotowych kategorii, cechujące się nieco wyższym poziomem jakości, której zapewnienie leży po stronie dostawcy. Tworzenie atrybutów marki (nazwa, logo, znak graficzny, itp.) oraz komunikacja marketingowa często opiera się na imitacji analogicznych produktów brandowych. Wyzwaniem dla przedsiębiorstw jest analiza rynku i strategii innych graczy oraz elastyczność i szybkość reakcji w obliczu zmian rynku. Istnieje bowiem wysokie ryzyko konkurencyjne wynikające z możliwości imitacji produktów o niższej cenie przez innych graczy rynkowych.

- Strategia innowacyjności w sferze wartości.

Zakłada stworzenie unikatowej, wyróżniającej się na tle konkurencji oferty, zapewniającej wartość dodaną dla konsumenta. Nakłady inwestycyjne związane z zarządzaniem PL mają na celu budowanie lojalności klienta. Dotyczą budowania wizerunku, zapewnienia wyższego poziomu jakości niż brandowy lider krajowy, rozwoju produktu, zakładającego często również wzrost poziomu innowacyjności. Znaczenie skutecznej komunikacji marketingowej angażującej konsumenta wymaga pozyskiwania informacji zwrotnej. Wyzwaniem jest określenie, analiza oraz monitoring rynku, w tym skupienie uwagi na potrzebach konsumentów. W skutecznej komunikacji z klientem coraz częściej wykorzystywana jest wiedza z zakresu neuromarketingu. Wartość dodaną komunikuje się również w sposób angażujący konsumenta w proces zakupowy.

Potencjał rozwoju rynku daje duże szanse tym przedsiębiorstwom, które będą miały w swojej ofercie produkty marki własnej. Oczekiwania konsumentów dotyczące wzbogacania oferty PL o nowe kategorie i poziomy cenowo-jakościowe powodują wzrost zainteresowania przedsiębiorstw ostatnią z omawianych powyżej strategii.

4.5. Kreowanie wizerunku marki własnej innowacyjnej w sferze wartości

Wizerunek marki opiera się na dwóch elementach: charakterze produktu oraz określonych korzyściach dla klienta. W uproszczeniu można stwierdzić, że jest to obraz tożsamości marki w oczach konsumentów [Skorek 2013, s. 86]. Istotne jest zatem skuteczne kreowanie tożsamości marki, będące w przypadku marki własnej zazwyczaj w gestii dystrybutora (sieci handlowych). Zgodnie z sześciokątem tożsamości Kapferera (fr. *prisme d'identité de marque*) [Kapferer 1996, s. 106]. J. Kall stawia następujące pytania, na które warto spróbować odpowiedzieć:

– co stanowi o jej spójności;
– jaka jest podstawowa o niej prawda;
– jakie są długofalowe plany i ambicje marki;
– jakie są wartości tworzące markę;
– na czym polega indywidualność marki;
– jakie są jej znaki rozpoznawcze?

Gwarantem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w zakresie wykreowania silnej PL jest określenie jej głównych atrybutów, uwzględniając potrzeby klienta. Ważne jest również posiadanie źródeł zaopatrzenia, gwarantujących rzetelne, niezawodne, elastyczne i terminowe dostawy. Z jednej strony nacisk kładziony jest na angażowanie konsumenta w proces zarządzania PL, z drugiej na rozwój partnerstwa w łańcuchu dostaw tych produktów.

● Wybrane narzędzia angażowania konsumenta w proces zakupowy

Współtworzenie wartości (ang. *co-creatig value*) zakłada czynny udział klienta w procesie kreowania wartości.[Rutkowski 2011, s. 35] Na bazie analiz dotyczących oczekiwań konsumentów oraz przy użyciu odpowiednich narzędzi sieci angażują klienta w proces zakupowy. Strategia produktu innowacyjnego w sferze wartości często ma na celu osiągnięcie parytetu wizerunkowego z brandami. Dotyczy on atrybutów marki, jak nazwa, logo, symbol, opakowanie, itd. Sieci kreują kampanie reklamowe nie tylko pojedynczych produktów, ale całych ich gam. Na przykład sieć Lidl w okresie przedświątecznym 2014 roku wykreowała cieszącą się dużym zainteresowaniem markę własną *Deluxe*. Kreowanie wizerunku dotyczy również samej nazwy, która kojarzy się z czymś luksusowym i wyjątkowym.

Sieci handlowe budują wizerunek marki za pomocą mediów społecznościowych. W Internecie jest wiele miejsc, w których prosumenci mogą umieszczać opinie o produktach, komentować i wymieniać się z innymi swoimi spostrzeżeniami. Należą do nich: wortale (portale

jednotematyczne – wertykalne), hortale (portal wielotematyczne – horyzontalne), portale korporacyjne, portale społecznościowe, portale firmowe, blogi, mikroblogi oraz fora dyskusyjne [Wolny 2013, s. 152–164].

Istotną rolę w procesie angażowania konsumenta w proces zakupowy odgrywa opakowanie produktu. Poza podstawowymi jego funkcjami związanymi z zapewnieniem bezpieczeństwa oraz optymalizacją kosztów i procesów logistycznych, są nośnikiem informacji oraz narzędziem reklamy. W dobie społecznej odpowiedzialności biznesu istotne jest pochodzenie surowców, z których wykonane jest opakowanie. Ważną rolę w procesie komunikacji odgrywają również jego kolory. Barwa jest podstawowym czynnikiem percepcji we wzornictwie, ponieważ działa na bodźce wzroku. Percepcja koloru jest sprawą niezwykle indywidualną. Dobór barwy wymaga odpowiedniej wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu, sztuki, towaroznawstwa, technologii, fizyki czy chemii [Zaremba-Warnke 2009, s. 132]. Specjaliści do spraw marketingu zastanawiają się, jak kreować wizerunek produktu, by przyciągnąć uwagę klienta. Powoli rozwija się trend lakoniczności w postaci biało-czarnych opakowań. Tendencja ta zaczyna dotyczyć również produktów marki własnej.

W celu zagwarantowania satysfakcji klienta warto uwzględniać w procesie komunikacji marketingowej obok zmysłu wzroku, również: słuch, węch, dotyk czy smak oraz emocje. W literaturze tematu istnieje wiele definicji dotyczących badań nad emocjami. Na podstawie wspólnych elementów można określić, że są to subiektywnie odczuwane stany psychiczne, które uruchamiają odpowiednie programy działania, ukierunkowują uwagę i pomagają w komunikacji [Rutkowski 2011, s. 149–151]. Istotną rolę obok emocji odgrywają również motywy, wartości oraz postawy w procesie podejmowania decyzji zakupowych, temperament klienta oraz aspekty kulturowe.

Kreowanie wizerunku PL innowacyjnej w sferze wartości zakłada uwzględnienie:

- potrzeb poczucia przyjemności, jak zaspokojenie głodu, oddziaływanie na zmysły poprzez zapach, smak, kolor, bodźce;
- uczuć związanych z podejmowaniem czynności, jak na przykład zaspokojenie popędu;
- bazujących na wcześniejszych doznaniach, sentymentów moralnych, estetycznych, społecznych, religijnych lub intelektualnych;
- działań pod wpływem afektu, czyli pozytywnej lub negatywnej reakcji organizmu o charakterze autonomicznym, niepodlegającej kontroli podmiotu i poprzedzającej procesy poznawcze [Schuller, Fuchs 2005, s. 38].

Wizerunek marki własnej budowany jest również poprzez poszerzanie oferty sprzedażowej w postaci obsługi okołosprzedażowej

oraz posprzedażowej. Sieć Tesco umożliwia swoim klientom usługi bankowe oraz ubezpieczeniowe. Przedsiębiorstwo to oferuje unikalną „Gwarancję Satysfakcji" przy zakupie produktów marki własnej. Bierze pełną odpowiedzialność za ich jakość i konsekwentnie pracuje nad doskonaleniem oferty. Oferuje klientom bezwarunkowy zwrot pieniędzy za zakupione produkty marki własnej, jeśli tylko klient ma w stosunku do nich jakiekolwiek uwagi czy zastrzeżenia [Tesco 2015].

4.6. Partnerska współpraca w kreowaniu wizerunku marki własnej w łańcuchach dostaw

Relacje dostawca-nabywca przestają mieć charakter taktyczny, stając się integralną częścią długookresowego planowania strategicznego. Niezbędna jest wiedza dotycząca czynników ograniczających oraz tych, które warunkują sukces. Budowanie partnerstwa pozwala wykorzystać szanse oraz zmniejszyć istniejące zagrożenia. Trwałe więzi oparte na zaufaniu generują szanse i zagrożenia zarówno dla klienta, sieci handlowych jak i producenta oraz jego dostawców (por. tab. 1).

Współpraca partnerska wpływa na kreowanie wizerunku produktów PL. Pozwala zapewniać konsumentowi dostępność towaru właściwego z punktu widzenia jego oczekiwań dotyczących ilości, jakości, stanu, miejsca, czasu i kosztów. Ponadto pozwala skracać cykl zamówienia i uzupełnienia towarów, eliminować zapas nadmierny i optymalizować koszty zapasu zabezpieczającego.

Dobrym przykładem jest Krakowskie Centrum Innowacji, w którym opracowywane są nowe produkty PL dla sieci Tesco. Kluczowe z punktu widzenia potrzeb klientów artykuły są tworzone w ścisłym porozumieniu z producentami, a efektem tej współpracy są produkty jeszcze lepszej jakości oraz zupełnie nowe, innowacyjne kategorie produktów. Współpraca obejmuje działania począwszy od specyfikacji oraz składników, projektów opakowań, aż po przygotowanie identyfikacji wizualnej. Proces ulepszania i rozszerzania gamy dotyczy artykułów przeznaczonych na rynki Europy Środkowej: Polski, Czech, Słowacji i Węgier. O sukcesie przedsięwzięcia świadczy fakt, że projekt cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony konkurencyjnych sieci handlowych.

Tabela 1. Szanse i zagrożenia wynikające z działalności na rynku marki własnej

	Szanse	Zagrożenia
Producent	perspektywa stałej sprzedaży i rozwoju firmy wynikająca ze wzrostu popytu; obietnica wieloletniej współpracy; możliwość ekspansji dzięki korzyściom skali; wzrost możliwości eksportowych; wzrost pozycji negocjacyjnej (możliwość wprowadzenia do sieci towarów branżowych, uzyskanie lepszych warunków dostaw);	• wzrost nakładów inwestycyjnych (dopasowanie produkcji do wolumenu sprzedaży sieci handlowej); • ryzyko utraty kontraktu związane z silną konkurencją; • konieczność szybkiego reagowania na potrzeby sieci; • stałe audyty ze strony sieci (kontrola jakości dostarczanych produktów); • wysokie kary finansowe za nieprzestrzeganie warunków dostaw;
Sieć handlowa	PL jest narzędziem wojny cenowej z konkurencją; sprzedaż produktów zapewniających wyższe marże; PL wpływa na kreowanie wizerunku sklepu; budowanie lojalności klienta; zaspokojenie potrzeb klienta;	ryzyko utraty reputacji wizerunku sklepu przy ewentualnych problemach z PL; nakłady inwestycyjne na poprawę wizerunku produktów marki własnej; ewentualne problemy z dostępnością towaru mogą powodować utratę klientów;

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

4.7. Podsumowanie

Potencjał rynku marki własnej stwarza duże szanse uzyskania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwom, które uwzględnią go w swoich strategiach. Kreowanie silnej marki własnej wymaga długoterminowej strategii zarządzania nią oraz wdrożenie celów w działania operacyjne w obszarach marketingu i logistyki. Kluczowe jest adekwatne dopasowanie oferty produktowej do zmieniających się upodobań i zachowań konsumenckich. Kreowanie wizerunku marki własnej powinno uwzględniać dwa ważne elementy. Po pierwsze angażowanie konsumenta w proces zakupowy na bazie analizy jego potrzeb i pragnień uwzględniających emocje. Wspólne kreowanie wartości odbywa się za pomocą odpowiednio wykreowanych atrybutów marki (nazwy, logo, sloganów, itp.) oraz przy wykorzystaniu narzędzi wspierających (mediów społecznościowych, kampanii reklamowych w nurcie neuromarketingu). Po drugie kreowanie

wizerunku powinno uwzględniać możliwości wynikające ze współpracy partnerów łańcuchów dostaw. Marka własna jest z jednej strony elementem koszyka sprytnych zakupów, z drugiej zapewnia skuteczność sprzedażowo-zakupową zarówno dla konsumenta, dystrybutora (głównie sieci handlowych) oraz dostawców (producentów). Analizując typy PL autorka zwraca uwagę na produkty marki własnej innowacyjne w sferze wartości.

Private label image branding – conditions, directions and good practices

Abstract

Thea aim of this paper is to determine the conditions and directions of the private label market development and to pinpoint their impact on branding. The considerations base on literature review, own research in Polish manufacturers of agrifood sector, own observation and good practices. Firstly, the situation and destination of private label market have been described. Secondly, the attention has been focused on the selected elements of private label branding. In conclusion the main deductions have been determined.

Keywords: private label, private label branding

Bibliografia

Baraniecka A. (2004), *Efficient Consumer Response. Łańcuch dostaw zorientowany na klienta*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.

Kall J. (2005), *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Kapferer J.-N. (1996) *Les Marques. Capital de l'entreprise. Les chemins de la reconquête,* Les éditions d'organisation, Paris.

Kumar N., Steenkamp J.-B.E.M. (2013), *Strategie marek własnych*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Lubańska A. (2011), *Znaczenie marek własnych sieci handlowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej" 2011, nr 87.

Reformat B. (2014), *Nowe pokolenie „sprytnych" konsumentów, jako efekt zjawiska „smart-shoppingu"*, „Marketing i Rynek" 2014 nr 6 (CD).

Raport On Board PR Ecco Network, Ecco International Communication Network (2015), http://www.swresearch.pl/pdf/Jak_postrzegamy%20marki_wlasne.pdf (dostęp 20.02.2015).

Rossmann (2015), http://media.rossmann.com.pl/pr/242555/ruszyla-nowa-kampania-wizerunkowa-rossmanna (dostęp 11.02.2015).

Rutkowski I.P. (2011), *Strategie produktu. Koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*, PWE, Warszawa.

Schüller A.M., Fuchs G. (2005), *Marketing lojalnościowy. Total Loyalty Management*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa.

Skorek M. (2013), *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, WWZ, Warszawa.

Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa.

Tesco (2015), http://www.pb.pl/3971943,41525,tesco-otworzylo-w-krakowie-europejskie-centrum-innowacji-wzmocni-marki-wlasne (dostęp 16.02.2015).

Wojciechowski T. (2011), *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa, Vol. 78, s. 69–82.

Wolny R. (2013), *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój" 2013, nr 1, Kraków.

Zaremba-Warnke S. (red.) (2009), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.



Książka dostępna również jako e-book

ISBN 978-83-8088-203-4

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62