

# Marka jest nazwą. Definiens marki

Adam Grzegorzcyk

Marka to popularny temat publikacji z zakresu marketingu, a nawet zarządzania. Istnieje kilka ogólnie dostępnych monograficznych opracowań naukowych poświęconych tej tematyce i prawdopodobnie kilkadziesiąt monografii uczelnianych na ten temat. Autorzy tych opracowań dzielą się na dwie grupy: takich, którzy zjawisko marki traktują instrumentalnie, tj. uznają, iż marka stanowi sposób osiągnięcia określonego celu rynkowego (podejście zarządcze), oraz tacy, którzy uznają markę za finalny wymiar podejmowanych w przedsiębiorstwie działań (podejście marketingowe). Obie wspomniane perspektywy zdają się mieć swoje uzasadnienie nie tylko w teorii, która w tej dziedzinie jest szczególnie niejednoznaczna, ale także w praktyce gospodarczej i przywoływanych przykładach działalności przedsiębiorstw.

Nie sposób przy tym nie zauważyć, że na potrzeby swojej interpretacji autorzy poszczególnych opracowań i prac badawczych przyjmują szeroką rozpiętość rozumienia pojęcia „marka”. Oznacza to, że w niektórych publikacjach za wewnętrzny element marki uznaje się zjawisko, pojęcie lub abstrakt traktowany gdzie indziej za tej marki atrybut. Warto w tym miejscu przypomnieć, że niezależnie od źródła definicji dość jednoznacznie pojęciem atrybut będzie się określać podstawową właściwość danego obiektu, cechę go charakteryzującą, przymiot, element jego opisu. Atrybutem konkretnego pojazdu jest np. jego przyspieszenie, a atrybutem okręgu jego promień. Rzecz istnieje bez swoich atrybutów, ale nie może być bez nich opisana kategoriami wspólnymi dla różnych obserwatorów.

Cechami w sposób bardzo dowolny wykorzystywanymi przy opisie pojęcia marki są najczęściej: nazwa, znak, symbol, styl, wizerunek, tożsamość, potencjał czy wartość. Kategorie te nie są atrybutami jednoznacznie opisującymi zjawisko marki szczególnie, iż sposób ich rozumienia w dostępnych źródłach jest różnorodny. Co więcej, stosowana w zakresie opisywania zjawiska marki nomenklatura ma charakter wewnętrznie sprzeczny, a nawet wykluczający. Niektóre źródła opisują na przykład, że wartość marki stanowi kombinacja ceny i jakości produktu<sup>1</sup>. W takim rozumieniu nie jest jasne dla kogo ta wartość jest mierzona. Jeśli dla firmy, wartość marki musiałaby oznaczać kwotę, za którą ta firma byłaby gotowa pozbyć się tej marki. Jeśli dla konkurencji – za ile byłaby gotowa tę markę odkupić i do jakich celów (np. aby tę markę uśmiercić lub wykorzystywać ją

---

<sup>1</sup> J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002, s. 52

w swojej działalności). Jednak można wartość marki interpretować także w perspektywie konsumenckiej, gdzie należałoby oceniać ją w konfrontacji z innymi markami poprzez miarę zdolności zaspokajania określonej potrzeby przez produkty nią oznaczone. Rodzi się zatem pytanie, czy wartość marki ma być interpretowana jako wartość księgową, czy wartość rynkowa. Jak widać na przykładzie jednego tylko atrybutu zjawisko marki i sposób jego rozumienia nie jest jednoznaczny. Niniejszy tekst nie daje nadziei na wyczerpujące zdefiniowanie każdego z tych atrybutów, jednak dla zwiększenia wartości poznawczej tej wypowiedzi warto przedstawić w niej sporządzoną przez autora systematyzację atrybutów marki. W tym zakresie wygenerowano dwa rodzaje kryteriów: funkcjonalne i operacyjne. Względem kryterium funkcjonalnego atrybuty marki należy podzielić na wewnętrzne, których charakter i wymiar leży w pełni w rękach przedsiębiorstwa (tożsamość, logo) oraz zewnętrzne, które są wynikiem operowania przedsiębiorstwa na rynku i których pomiar następuje w odniesieniu do określonego środowiska przedsiębiorstwa (wizerunek, wartość/siła marki, głębokość pozycjonowania). Względem kryterium operacyjnego atrybuty marki należy dzielić na instrumentalne, tj. takie, za pomocą których przedsiębiorstwo oddziałuje na rynek (np. logo, styl, kolorystyka) i efektowe, czyli takie, które są wynikiem istnienia marki na rynku (np. wizerunek, umiejscowienie). Jednak w zakresie tego drugiego kryterium należy zauważyć, iż przyporządkowanie konkretnych atrybutów marki do określonej grupy nie jest w pełni jednoznaczne, gdyż np. wizerunek marki jest w większości przypadków celem działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa, jednak w sytuacji wprowadzania nowego produktu na rynek kategoria ta będzie mogła zostać wykorzystana instrumentalnie dla przeniesienia określonego zbioru skojarzeń na nowy produkt.

Jak sugeruje tytuł artykułu, celem autora jest nakreślenie granic rozumienia samego pojęcia i próba oderwania go od elementów wprost je określających. Problemem w realizacji tego zamierzenia jest wielość i różnorodność definicji pojęcia „marka” dostępnych w szanowanych i często cytowanych źródłach. Autor przedstawia wybór różnych definicji tego pojęcia, w których uznano, że marka to:

- Indywidualizowany rynkowo produkt lub firma ze wszystkimi obiektywnymi cechami (właściwościami) oraz „wartość psychologicznie dodana”, czyli wszystkie opinie, spostrzeżenia, wyobrażenia na temat tego produktu/tej firmy. W węższym znaczeniu marka to znaki identyfikujące i/lub atrybuty psychologiczne<sup>2</sup>;
- Nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy

---

<sup>2</sup> M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 263

sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję (definicja American Marketing Association, 1960)<sup>3</sup>;

- Wyróżniająca się nazwą i/lub symbolem (takim jak: logo, znak handlowy lub projekt opakowania), których zamierzonym celem jest identyfikacja dóbr lub usług, zarówno jednego sprzedawcy, jak i grupy sprzedawców, a także odróżnienie tych dóbr lub usług od oferowanych przez konkurentów (David Aaker)<sup>4</sup>;
- Kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku<sup>5</sup>;
- Suma niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania. Markę można też zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania<sup>6</sup>.

Bardzo typowymi są próby definiowania pojęcia marki w perspektywie funkcji, którą ma ona pełnić w działalności przedsiębiorstwa. W wielu publikacjach wskazuje się, iż marka ma za zadanie identyfikowanie produktu z jego wytwórcą i przenoszenie w ten sposób cech wytwórcy na produkt i odwrotnie. W tym kontekście rozumie się markę jako firmę<sup>7</sup>. To ujęcie musi zostać poddane krytyce. Wprawdzie bardzo często konsument będzie miał do czynienia z markami produktów, które jednocześnie stanowią będą marki korporacyjne np. Siemens. Oznacza to, że poprzez jedną markę działalność całej korporacji jest łączona z cechami bardzo wielu produktów, często reprezentujących różne dziedziny gospodarki i sektory biznesu. Podstawowym jednak powodem protestu przeciw takiemu interpretowaniu zjawiska marki jest fakt, że nie jest tak w każdym przypadku, a coraz więcej korporacji tworzy wyodrębnione marki dla oznaczania różnych grup swoich produktów. Obecnie Daewoo jest marką należącą do koncernu General Motors, podobnie jak Opel i Chevrolet. W tym świetle należy zauważyć, że marka może być interpretowana jako gwarancja ochrony prawnej<sup>8</sup>. Stanowi zabezpieczenie wytwórcy przed wrogą działalnością jego konkurencji w zakresie ochrony rozwiązań technicznych i organizacyjnych, stylistyki produktów i ich konkretnych wzorów. Biorąc przy tym

---

<sup>3</sup> L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 34

<sup>4</sup> J. Marconi, op. cit., s. 31

<sup>5</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12

<sup>6</sup> G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 14

<sup>7</sup> L. de Chernatony, op. cit., s. 35-38

<sup>8</sup> Ibid., s. 34

pod uwagę doświadczenia początku lat dziewięćdziesiątych należy zauważyć, że sama marka nie zapewnia wystarczającego zabezpieczenia przedsiębiorcy przed nieuczciwą konkurencją, jednak stanowi jeden z nieodzownych instrumentów takiej ochrony, obok systemu prawnego, sprawnej egzekucji, zjawiska znaku towarowego i patentu.

Dalece bliższym autorowi jest uznanie, że marka niesie cechy tożsamości właścicielskiej firmy<sup>9</sup>. Opis kreowanych cech marki znajduje odzwierciedlenie w założeniach misji przedsiębiorstwa i strategicznych podstawach jego działalności. To rozumienie, wprawdzie dalekie od definicji całego pojęcia, nie budzi kontrowersji teoretycznych ani praktycznych i może stać się podstawą do uznania, że za pomocą odpowiednich działań podejmowanych wokół zjawiska marki przedsiębiorstwo może kreować odpowiednią konfigurację stanów postawy konsumenta względem marki, które dla uproszczenia nazywane będą często jej wizerunkiem<sup>10</sup>. Wobec wielości opinii źródłowych i braku jednoznacznych wyników badań tego zjawiska, na obecnym etapie nie jest dla autora w pełni jasne, czy za wizerunek należy uznawać pełen zakres postawy wykazywanej względem marki, czy jedynie np. jej aspekt afektywny, tzn. tę część nastawienia, która świadczy o ocenie, skłonności, czy preferencjach. Nie ma przy tym wątpliwości, że atrybuty marki pozwalają na wytworzenie w procesach rynkowych wiązki wartości, której celem jest komunikowanie wyselekcjonowanych cech produktów i ich wytwórcy w celu wytworzenia w umyśle konsumenta idei reprezentującej markę<sup>11</sup>. Proces ten nazywany pozycjonowaniem marki został obszernie opisany w wielu publikacjach źródłowych.

Jak dowodzi treść przedstawionych powyżej definicji, rozumienie pojęcia marki jest bardzo często powiązane z ideą symbolu, znaku graficznego lub logo<sup>12</sup>. Ten ostatni atrybut jest w sposób oczywisty najbliższy związany z kategorią marki, jednak autor wykazuje daleko idący sceptycyzm przed uznaniem, iż logo (czy jakiegokolwiek oznaczenie graficzne) to część marki.

Dla rozstrzygnięcia czym jest marka, a co stanowi jego atrybuty, autor przeprowadził dogłębną pracę literaturową oraz poddał zagadnienie analizie w odniesieniu do typowych sytuacji istnienia i stosowania tego pojęcia. Bez wątpienia budowanie marki rozpoczyna się od wyboru nazwy organizacji (przedsiębiorstwa), produktu lub usługi, która w samej sferze brzmieniowej i werbalnej wywołuje pożądane skojarzenia (odnosi się znaczeniowo do określonych stanów fizycznych lub emocjonalnych odbiorcy) lub sugestie (np. sugeruje czym zajmuje się przedsiębiorstwo, do czego służy dany produkt) oraz ma charakter odrębny,

---

<sup>9</sup> Ibid., s. 48-51

<sup>10</sup> Ibid., s. 51-52

<sup>11</sup> Ibid., s. 45-46

<sup>12</sup> Ibid., s. 33

wyróżniający spośród już funkcjonujących w umysłach odbiorców nazw<sup>13</sup>. Podejmowane w dalszej kolejności działania sprawiają, iż otoczenie przedsiębiorstwa zaczyna wykazywać istnienie różnorodnych form relacji z tak stworzoną nazwą. Wątek ten nakazał poddać ocenie tezę, iż marka jest słownym oznaczeniem nadawanym przez przedsiębiorstwo. Analitycy specjalizujący się w opisywaniu atrybutów marki podają, że uznawanie marki za nazwę ma charakter nieostrej definicji, wskazując na przykład, iż Trabant czy Radoskór nie są markami<sup>14</sup>. Uzasadnienie tej ostatniej tezy wynika wyłącznie z faktu, iż nie istnieją wytwórcy dóbr oznaczonych tymi nazwami, a same produkty mogą istnieć w oderwaniu od nich. Uznając tego rodzaju argumentację za całkowicie chybioną, trzeba zauważyć, iż sam fakt likwidacji lub zmiany wytwórcy określonych dóbr w żadnym stopniu nie wpływa na którykolwiek z atrybutów marki, a niedopuszczalnym byłoby uznanie, iż nazwa funkcjonująca jako marka w okresie istnienia przedsiębiorstwa przestaje być marką w wyniku jego likwidacji. Likwidacja polskiego wytwórcy samochodów oznaczonych nazwą Daewoo nie wpłynęło na jakikolwiek parametr tej marki, a w wyniku przejęcia prawa do tej marki przez koncern General Motors, sama marka na wielu rynkach została utrzymana, jedynie w Polsce samochody projektowane jeszcze pod marką Daewoo są dystrybuowane pod popularną marką amerykańską Chevrolet. Podobnie zmiana podmiotu świadczącego usługi bankowości elektronicznej pod marką Inteligo nie wpłynęła na postrzeganie tej marki, a wielu użytkowników tych usług nie dostrzegło tej zmiany.

Dowolnie przeprowadzony eksperyment, polegający na zadaniu respondentom pytania o ich ulubioną markę, będzie skutkować podaniem nazwy, niezależnie czy badanie zostanie przeprowadzone telefonicznie, w formie kwestionariusza, czy przez Internet. Na tak postawione pytanie uzyskane odpowiedzi będą miały wyłącznie wymiar werbalny. Nawet w formie badań kwestionariuszowych respondenci upoważnieni do zapisania ulubionej marki nie będą odwzorowywać logotypu, a jedynie dokonają symbolicznego zapisu nazwy marki znanym sobie alfabetem i odręcznym piśmem. Badanie takie nie wykaże także inklinacji respondentów do posługiwania się innymi atrybutami marek, jak ich wizerunek, czy stylistyka. Wniosek stąd taki, że w powszechnym rozumieniu konsumenckim marka jest nazwą. Nie musi to przesądzać ostatecznie o naukowej poprawności tego rozumienia, ale wobec braku jednoznacznych ustaleń źródłowych, tak stanowczy wynik pomiaru empirycznego nakazuje wziąć tę argumentację poważnie pod uwagę.

Dla zilustrowania drogi logicznej autora przedstawiającej czym jest marka, a co stanowi jedynie elementy ją określające, można posłużyć się metodą analogii. Jeśli uznać, iż marka to abstrakt, który nie może występować bez określanego

---

<sup>13</sup> J. Marconi, op. cit., s. 27-29

<sup>14</sup> J. Kall, op. cit., s. 12

przez nią obiektu, kategorią analogiczną dla marki względem produktu jawi się być nazwisko dla człowieka. Analiza funkcji zachodzących w obu relacjach wskazuje, że analogia jest wielce adekwatna. Sam zaś wymiar brzmieniowy rzeczownika „nazwisko” nakazuje zwrócić uwagę na nazewniczą funkcję tego abstraktu. W przywołanej analogii oczywistym wydaje się, iż marka to nazwa opisywanego obiektu.

Powstawanie nowej marki jest istotnym etapem obserwacji jej rzeczywistej materii. Podstawą decyzji o przyjęciu nowej marki jest analiza brzmieniowa i znaczeniowa nazw, którymi może ona zostać oznaczona. Nie ma zatem wątpliwości, iż w początkowym etapie powstawania marki przyjmuje ona formę wyłącznie werbalną. Pojawia się jednak pytanie, czy marka może występować bez produktu. Znane są przypadki eksperymentalnego promowania marek produktów nieistniejących, które dowiodły, iż wykreowana w tych warunkach marka może zyskiwać atrybuty typowe dla marek produktów rzeczywistych. Nie ma zatem powodów dla uznania, iż marka nie może istnieć w oderwaniu od produktu, a także jego fizycznych i realnie istniejących cech.

Poczynione ustalenia nakazują stwierdzić, iż marka jest nazwą, określeniem słownym, na bazie którego budowana jest lista jej atrybutów. Kiedy jednak wykreowana w przedsiębiorstwie nazwa staje się marką? Abstrahując od wątpliwej wagi tego zagadnienia oraz niewielkiego zakresu zastosowania jego rozstrzygnięcia, należy stwierdzić, iż marką staje się nazwa, która zaczyna wypełniać funkcje określone dla marki. Dzieje się to zatem z chwilą nadania takiej nazwie odpowiednich atrybutów opisujących markę<sup>15</sup>.

## Podsumowanie

Marka jest kategorią na tyle złożoną, że mimo iż pojawiło się do tej pory wiele jej różnorodnych definicji, nie można uznać żadnej za wyczerpującej zagadnienie marki. Autor artykułu nie stawia sobie jednak za cel stworzenie ani nowej, ani też uniwersalnej, czy najodpowiedniejszej definicji. Uznając złożoność zjawiska, autor stara się dokonać systematyzacji atrybutów marki, oddzielając je niejako od samego pojęcia. W związku z tym w opracowaniu pojawiają się odwołania do wielu klasycznych, uznanych i powszechnie cytowanych definicji marki, które stanowią podstawę do identyfikacji wszelkich konstruktorów analizowanego pojęcia.

Dogłębne badania literaturowe oraz analiza odwołująca się do typowych sytuacji funkcjonowania lub też stosowania pojęcia marki, pozwalają autorowi nakreślić granice pomiędzy samym pojęciem a elementami go określającymi, będącymi jego właściwościami a nie stanowiącymi rdzenia tegoż terminu. Rozważaniom autor

---

<sup>15</sup> J. Marconi, op. cit., s. 31

poddaje między innymi relacje pomiędzy pojęciem marki a kategoriami takimi, jak nazwa, znak, wizerunek, tożsamość, wartość, pozycjonowanie. Wyodrębniając niejako pojęcie marki spośród jej atrybutów, autor jednocześnie podkreśla znaczenie tychże atrybutów dla faktu istnienia marki i jej potencjału w oddziaływaniu rynkowym.

Słowa kluczowe: marka, definicja marki, atrybuty marki, nazwa marki, wizerunek, tożsamość, funkcje marki, wartość marki, znak, logo

#### Literatura:

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
- De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- Kall J., *Silna marka, Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
- Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
- Trout J., *Wielkie marki, wielki kłopot*, IFC Press, Kraków 2002
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002
- Witek-Hajduk M. K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001
- Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000