



Paulina Reformat

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania, studia doktoranckie
Katedra Badań Konsumpcji
paulinaref@gmail.com

PODSTAWY I SPOSOBY KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MARKI GLOBALNEJ – CASE STUDY

Streszczenie: Celem artykułu jest rozpoznanie sposobów budowania wizerunku marki globalnej w obecnych (pokryzysowych) warunkach zmian otoczenia. Na potrzeby jego realizacji wykorzystuje się metodę krytycznych studiów literatury przedmiotu (krajowej i zagranicznej) oraz empiryczne badania jakościowe z uwzględnieniem metody naukowych badań przypadków (case study). We wstępie autorka opisuje wybrane zagadnienia teoretyczne wyjaśniające istotę marek globalnych oraz ich funkcje we współczesnym otoczeniu. W dalszej części artykułu następuje prezentacja tzw. dobrych praktyk kształtowania wizerunku marki globalnej, np. lidera światowego rynku napojów bezalkoholowych. Podjętą dyskusję kończą rozważania na temat rozpoznanych działań oraz wynikających z nich implikacji praktycznych dla firm oferujących marki globalne.

Słowa kluczowe: marka globalna, wizerunek marki, turbulentne otoczenie.

JEL Classification: F010, O110, L210.

Wprowadzenie

Temat artykułu wynika z rosnącej roli marki globalnej w procesie rozwoju gospodarki światowej w dobie turbulentnych zmian otoczenia, które zmuszają producentów do aktywnych działań w sferze promocji własnego wizerunku. Niezmiernie ważne stają się tym samym działania mające na celu budowę pozytywnego wizerunku marki globalnej oraz wybór właściwych narzędzi z tym związanych.

Działania te wydają się szczególnie trudne w warunkach postępującej globalizacji, skutków kryzysu globalnego, zmian zachowań rynkowych konsumentów, masowych migracji ludności oraz upowszechniania się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym Internetu drugiej generacji [Kotler i Caslione, 2013]. Zmiany te powodują, że coraz większego znaczenia w kwestii budowy wizerunku marki nabierają strategie komunikacji marketingowej typu wielokanałowego, komunikacji zintegrowanej, a także interaktywnej.

Jednocześnie zmiany zachodzące w otoczeniu marek globalnych przyczyniają się do rozwoju nowych praktyk marketingowych. Stają się one czynnikiem pobudzającym i gwarantującym ich dalszy rozwój, jeśli są dostosowane do potrzeb i wymogów współczesnego rynku, bądź czynnikiem hamującym, jeśli za tymi wymogami nie podążają.

W artykule przyjęto założenie, że analiza tzw. dobrych praktyk marketingowych stanowi istotne źródło wiedzy w zakresie sposobów kształtowania pozytywnego wizerunku marki globalnej w faktycznym (obecnym) ich otoczeniu. Należy jednak podkreślić, iż ze względu na ograniczone ramy formalne, artykuł nie pokazuje całokształtu praktyk marketingowych stosowanych przez firmy oferujące marki globalne. Jego autorka koncentruje uwagę tylko na najlepszych praktykach marketingowych światowego lidera rynku napojów bezalkoholowych, traktując je jako wzorcowe dla innych firm o globalnym zasięgu działań.

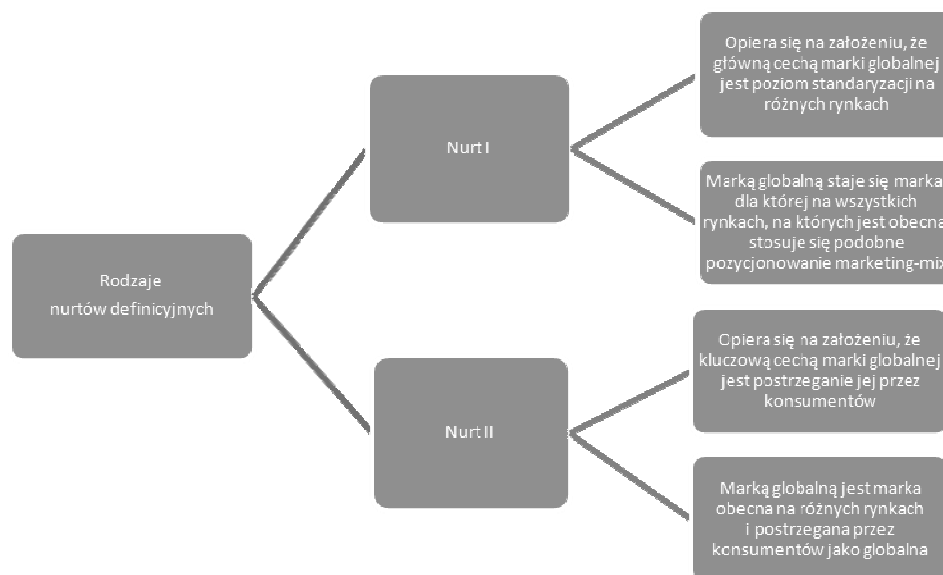
1. Pojęcie marki globalnej i jej funkcje w turbulentnym otoczeniu

Kategoria marki globalnej w literaturze przedmiotu bywa różnie wyjaśniana, jednak można zauważyć w tym obszarze analiz dwa charakterystyczne nurty definicyjne, co przedstawia rys. 1.

Wskazane nurty definicyjne decydują o cechach marek globalnych, które na ogół posiadają duży prestiż, przez co są w wysokim stopniu akceptowane przez konsumentów. Stan ten ułatwia firmom globalnym penetrację rynku międzynarodowego, dając ich produktom „wartość dodaną”, która jak stwierdza A. Moroz [2007, s. 26-30], buduje przewagę konkurencyjną nad produktami lokalnymi.

Rozwój i możliwości wykorzystania marki globalnej zależą jednak również od określonych uwarunkowań otoczenia i zmian, które im towarzyszą. Wśród nich kluczową rolę odgrywają czynniki otoczenia polityczno-prawnego (np. ustawodawstwo antymonopolowe, kontrole cen czy bariery celne), czynniki otoczenia ekonomicznego (np. recesja i/lub niewielki wzrost w krajach najwyżej rozwiniętych, kryzys strefy euro) oraz czynniki otoczenia społecznego (np. zmiany zachowań zakupowych konsumentów, wzrost ich wymagań oraz świadomości rynkowej,

starzenie się społeczeństwa, silna polaryzacja dochodów/zamożności nabywców). Ich uzupełnienie stanowią ponadto zmiany zachodzące w uwarunkowaniach technologicznych, powodujące m.in. upowszechnianie nowoczesnych technologii komunikacyjnych [Żabiński, 2016].



Rys. 1. Nurty definicyjne i ich założenia towarzyszące kategorii marki globalnej

Źródło: Na podstawie: Ozsomer i Altaras [2008].

Nieco inaczej definiują pojęcie marki globalnej znane agencje konsultingowe, tj. Interbrand czy A.C. Nielsen, które zajmują się strategią i badaniem wartości marek globalnych (tab. 1).

Tabela 1. Definicje marki globalnej według wybranych agencji konsultingowych

Nazwa agencji konsultingowej	Definicja marki globalnej	Źródło definicji
Interbrand	„Marką globalną określa się markę, która obecna jest na wielu rynkach, ponad 1/3 sprzedaży oznaczonych nią produktów realizowanych jest poza rynkiem macierzystym, mimo pewnych lokalnych różnic, na wszystkich rynkach pozycjonowanie marki, wiążący się z nią przekaz marketingowy i identyfikacja podstawowych cech jest identyczna”	<i>Best Global Brand Report 2007</i> [2008]
A.C. Nielsen	„Marka globalna to taka, która obecna jest na czterech regionach geograficznych (Ameryce Północnej, Ameryce łacińskiej, Azji i Pacyfiku oraz Europie wraz z Afryką i „bliskim wschodem”), jednocześnie co najmniej 5% sprzedaży realizowana jest poza regionem macierzystym, natomiast całkowita sprzedaż osiąga 1 miliard USD rocznie”	Ozsomer, Altaras [2008]

Źródło: Na podstawie danych literaturowych wymienionych w tabeli.

Przedstawione definicje uświadamiają spore możliwości definicyjne dotyczące kategorii marek globalnych, których istota w ocenie autorki artykułu polega przede wszystkim na przeniesieniu tych samych wartości reprezentowanych przez markę na wiele rynków. Jednak rynki te z reguły nie są homogeniczne pod względem potrzeb i preferencji lokalnych konsumentów, co sprawia, że zachowanie bliskości produktu globalnego z lokalnym konsumentem stanowi główną trudność w kreowaniu i definiowaniu marki globalnej [Konstanty, 2011, s. 184].

Definicje marki globalnej wskazują na jej kluczowe cechy, do których należy zaliczyć: dużą rozpoznawalność, zgodność przekazu, ten sam zestaw emocji związanych z marką wśród konsumentów na wszystkich rynkach oraz duży stopień unikalności przy zachowaniu zdolności adaptacyjnych do rynku lokalnego.

Poddając z kolei analizie funkcje i znaczenie marek globalnych, należy zauważyć, że o ich charakterze, a zarazem specyfice, decydują przede wszystkim ich odbiorcy. Stąd też możemy wskazać funkcje marek globalnych względem konsumentów oraz funkcje pełnione względem przedsiębiorstw, które je oferują na rynku globalnym (tab. 2).

Tabela 2. Funkcje marek globalnych z punktu widzenia konsumenta

Funkcje marki globalnej dla konsumentów	
1	2
rodzaj funkcji	znaczenie funkcji
Identyfikacyjna	<ul style="list-style-type: none"> – odróżnianie produktu i usług danego producenta, – wsparcie i pomoc w procesie podejmowania decyzji zakupowych, – ułatwienie zakupu, szybszy wybór produktu i oszczędność czasu, – zapewnienie widoczności i rozpoznawalności produktu oraz określonych wartości
Promocyjna (komunikacyjna)	<ul style="list-style-type: none"> – umożliwianie nawiązanie relacji i kontaktu na linii produkt-firma, – kształtowanie świadomości istnienia marki
Gwarancyjna	<ul style="list-style-type: none"> – zmniejszenie postrzeganego ryzyka bez względu na miejsce, czas zakupu i konsumpcji nabywcy, – zapewnienie wysokiej jakości produktu;
Optymalizacja marki	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie najlepszego rozwiązania w swojej kategorii poprzez oferowanie najlepszego produktu po najniższym całkowitym koszcie posiadania
Ciągłości	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie satysfakcji emocjonalnej względem marki stworzonej przez długi okres czasu ze względu na lojalność
Hedonistyczna	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie przyjemności stworzonej przez atrakcyjności marki, jej logo, sprawiające odczuwanie satysfakcji, – tworzenie tożsamości firmy i jej produktów
Etyczna	<ul style="list-style-type: none"> – przyczynianie się do odpowiedzialności związanej z interesariuszami marki i jej środowiska
Społeczna	<ul style="list-style-type: none"> – wzbudzanie poczucie wyróżnienia i prestiżu, stanowiące wizytówkę wyrażającą przynależność do pewnej grupy społecznej
Promocja i kreowanie lojalności klientów	<ul style="list-style-type: none"> – budowa relacji zaufania z uczestnikami rynku globalnego, wiązanie konsumentów z firmą, – pozyskanie stałej grupy klientów

cd. tabeli 2

1	2
Zarządzanie produktami	– zapewnienie właściwej lokalizacji marek, – systematyzacja rejestrów i zapisów księgowych
Ochronna	– ochrona prawna wyjątkowych cech lub funkcji produktu (np. nazwy, logo, projektu opakowania, procesów produkcyjnych), – gwarancja praw do własności intelektualnej, – minimalizacja ryzyka związanego z inwestycją w daną markę
Sprzedazowa	– ekonomia skali, obniżka kosztów działalności, – zapewnienie stałego udziału w rynku, – możliwość znacznego zmniejszenia zależności marki (w szczególności tzw. silnych marek) od krótkoterminowych specjalnych promocji
Związana z możliwością udzielania licencji	– pomoc w osiągnięciu planów ekspansji międzynarodowej
Minimalizacji ryzyka poprzez swój wyraźny profil (siłę/wartość marki)	– możliwość zmniejszenia ryzyka przez silne marki, w sytuacji, gdy nowo wprowadzane produkty nie zyskają od razu akceptacji rynkowej, mogą wtedy być użyte jako podstawa dla rozciągania udanej marki (również pod względem rozwoju w zupełnie nowych segmentach i sektorach produktów)

Źródło: Na podstawie: Steenkamp [2015]; Keller [2013].

Analizując funkcje marek globalnych na współczesnym rynku, należy zaznaczyć, że ich realizacja przyczynia się z jednej strony do wnoszenia określonego wkładu w proces odbioru marki przez konsumentów, a z drugiej strony do wnoszenia określonej wartości (zarówno dla firmy, jak i konsumenta) związanej z jej nabyciem. Dlatego też są one niezwykle ważne zarówno dla odbiorców marek globalnych, jak i ich właścicieli [Steenkamp, 2014]. Jednocześnie świadczą o istotnym znaczeniu marek globalnych, a tym samym o potrzebie pozytywnego kształtowania ich wizerunku w otoczeniu.

2. Elementy tworzące wizerunek marki globalnej – istota, znaczenie i wzajemne relacje

Kluczową kwestią w aspekcie tworzenia wizerunku marki globalnej jest budowanie tzw. tożsamości marki (*brand identity*). Termin ten należy rozumieć jako: „konfigurację słów, obrazów, idei i asocjacji tworzących całkowity obraz marki u nabywcy” [Upshaw, 1995, s. 12-13].

Wielu autorów, w tym m.in. J. Kall [2005, s. 22-23], zwraca ponadto uwagę na fakt, że tożsamość marki jest świadomie kształtowana przez jej właściciela i ma na celu określenie znaczenia, zamiaru i powołania marki. Innymi słowy termin ten stanowi określony komunikat o marce, wysyłany przez firmę do odbiorców za pomocą różnych działań marketingowych.

Tożsamość marki globalnej budowana jest przez tzw. rynkowe pozycjonowanie marki w umysłach nabywców i potencjalnych klientów. Pojęcie pozycjonowania zostało wprowadzone do literatury przedmiotu już w 1972 r. przez A. Riesa i J. Trouta [1982]. W ujęciu marketingowym termin ten definiuje m.in. Ph. Kotler, który określa nim: „[...] działanie związane z kształtowaniem oferty i wizerunku przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych [2004, s. 283]. W definicji tej autor nawiązuje do działań marketingowych służących wywołaniu określonych skojarzeń, które mają pomóc odróżnić daną markę od podobnych marek funkcjonujących na rynku globalnym.

W nieco innym aspekcie określa pozycjonowanie cytowany już w artykule J.N. Kapferer, który uwypukla ważną funkcję rynkową pozycjonowania, odnosząc się do pobudzania konkurencyjności. Stąd też analizowane pojęcie autor ten traktuje jako: „[...] proces uwypuklania wyróżniających i motywujących do zakupu atrybutów marki na tle ofert konkurencyjnych” [Kapferer, 2007, s. 35]. Jednocześnie należy zauważyć, iż u postaw obu przytoczonych definicji leży wytworzenie w umysłach konsumentów szczególnych, unikalnych skojarzeń związanych z daną marką (np. Sony – wysoka jakość, Lexus – prestiż i uznanie, Biedronka – niskie ceny). Ich zakres znaczeniowy buduje tożsamość marki, która jest docelowym i oczekiwanym wizerunkiem marki globalnej kreowanej w jej otoczeniu [Badowska, 2014] (rys. 2).

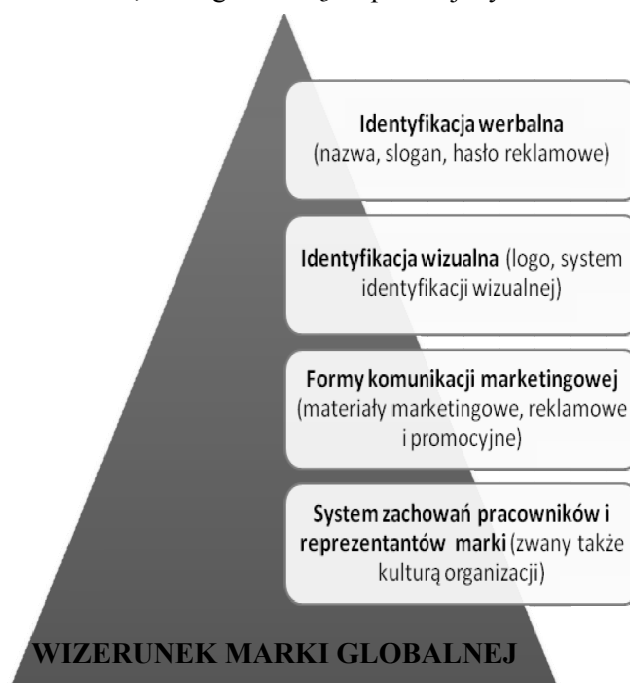


Rys. 2. Relacja pojęć: tożsamość i wizerunek marki globalnej

Źródło: Na podstawie: Polański [2008, s. 54].

Z powyższego rysunku wynika, iż tożsamość marki globalnej budowana jest wewnątrz przedsiębiorstwa celem wykreowania pożądanego wizerunku marki na zewnątrz, czyli jej otoczeniu. Na tej podstawie widać silne, wzajemne powiązanie obu tych pojęć. Mając na uwadze temat artykułu, za konieczne uznano zdefiniowanie pojęcia wizerunku marki.

Pod terminem wizerunku marki rozumiemy za W. Budzyńskim [2002, s. 19], jak i innymi przedstawicielami nauk o zarządzaniu [np. Kotler i Barich, 1991, s. 94]: „układ obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości, wyrażających informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie”. Definicja ta wskazuje, że omawiane pojęcie tworzy zespół cech o unikatowym, niepowtarzalnym charakterze dla danej marki, które powodują jej odróżnienie, zapewniając tym samym pożądaną rozpoznawalność rynkową. Cechy te stanowią kluczowe atrybuty tożsamości marki. Wizerunek marki globalnej można analizować przez pryzmat kilku elementów, które go tworzą, co pokazuje rys. 3.



Rys. 3. Elementy tworzące wizerunek marki globalnej

Źródło: Na podstawie: Szwajca [2009, s. 46-48].

Wizerunek marki globalnej tworzą cztery kluczowe elementy. Są to: identyfikacja werbalna i wizualna, formy promocji marki, czyli komunikacji marketingowej oraz system zachowań osób (pracowników) związanych z daną marką.

Łącznie elementy te stanowią spójny system działań, mający istotny wpływ na wizerunek marki, czyli jej identyfikację i odbiór przez otoczenie. Dzięki nim możliwe jest wykreowanie jednolitego obrazu marki w skali międzynarodowej, czyli jej spójnego, unikalnego wizerunku na całym świecie [Schuiling i Lambin, 2003, s.17-23; Rao-Nicholson i Khan, 2017].

Synergiczne podejście do struktury wizerunku (jego elementów) pozwala na rozwijanie jednej kampanii reklamowej z użyciem globalnych nośników informacji (tj. Internet, media społecznościowe, telewizja satelitarna, telefonia komórkowa itp.), co prowadzi do istotnej redukcji kosztów w zakresie komunikacji marketingowej, umożliwiając stworzenie niepowtarzalnego wizerunku marki na całym świecie.

3. Analiza tzw. dobrych praktyk tworzenia świadomości wizerunku marki globalnej – case-study marki Coca-Cola

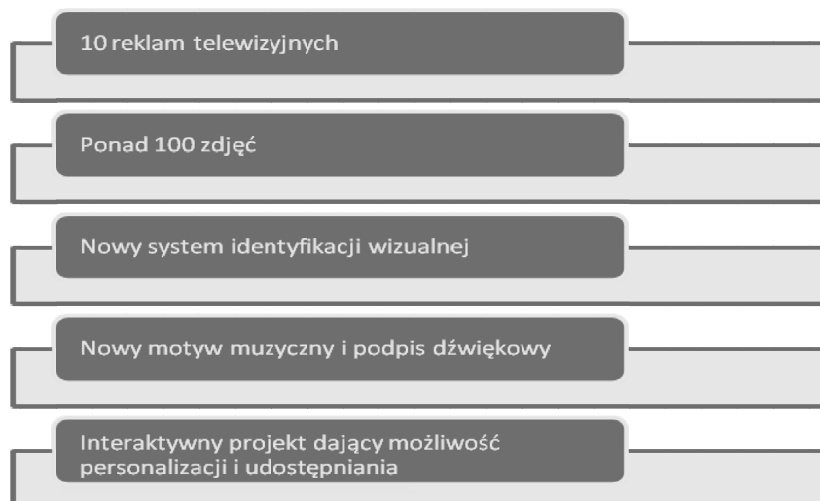
3.1. Przykład I – globalna kampania reklamowa marki Coca-Cola „Taste the Feeling”, czyli innowacyjna strategia wizerunkowa „Jedna marka” („One Brands”)

Niezwykle ciekawym przykładem budowy świadomości wizerunku marki globalnej, mogącym stanowić wzorzec dla wielu firm działających na rynkach międzynarodowych i oferujących marki globalne, jest w ocenie autorki artykułu kampania reklamowa firmy „Coca-Cola Company” o nazwie „Taste the Feeling”. W odróżnieniu od poprzedniej kampanii „Open Happiness” prowadzonej od 2009 r., ma ona odzwierciedlać nie tylko emocjonalne aspekty marki, ale i funkcjonalne. Dzięki temu połączeniu promowana marka ma wskazywać na swe istotne dla konsumenta wartości.

Jej główne założenia, jak i podstawy wprowadzenia zostały zaprezentowane 19 stycznia 2016 r. w Paryżu przez obecnego szefa marketingu firmy Marcosa de Quinto. Wskazują one na nowe (innowacyjne) podejście do procesu kreowania wizerunku marki globalnej, które polega na stworzeniu koncepcji działań, łączącej wszystkie produkty sygnowane marką Coca-Cola (klasyczną Coca-Colę, wersję Light, Zero i Life) pod jedną wspólną marką (stąd nazwa strategii „Jedna marka”).

Reklama i towarzyszące jej komunikaty mają spowodować łatwiejszą identyfikację produktów oferowanych pod marką Coca-Cola na całym świecie. Może to także przyczynić się do obniżki kosztów, rezygnując z szeregu osobnych kampanii reklamowych na rzecz jednej, promującej markę wspólną dla wszystkich produktów z rodziny (takie połączenie znane jest również pod terminem submarki).

W celu stworzenia analizowanej kampanii firma The Coca-Cola Company podjęła współpracę aż z dziesięcioma agencjami kreatywnymi z całego świata. Ich filmy obrazują codzienność życia i emocje towarzyszące ludziom na całym świecie. Stworzono 10 takich reklam. Główne założenia realizowanej w różnym czasie na wszystkich rynkach na całym świecie kampanii reklamowej przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Kluczowe założenia ujednoliconej kampanii reklamowej „Taste the Feeling”

Źródło: Na podstawie: [www 5].

Omawiana kampania zakłada emisję 10 reklam pojawiających się w różnym czasie na wszystkich rynkach świata. Ich fazę wstępną rozpoczyna emisja sześciu spotów. Pierwszy z nich został zatytułowany „Anthem, czyli Hymn” (przygotowany przez agencję Mercado-McCann). Wszystkie chwile zilustrowane w reklamie łączy marka Coca-Cola.

Za innowację w powyższym spocie można uznać nowy podpis muzyczny marki, do którego inspirację zaczerpnięto z dźwięków wydawanych przez otwieranie butelki i musujące w niej bąbelki napoju. W założeniach firmy ma on zostać wykorzystany w całej kampanii reklamowej, zastępując tym samym dotychczasowe pięć nut z wcześniejszej kampanii reklamowej „Open Happiness”. Na potrzeby wymienionego spotu, jak i całej kampanii reklamowej opracowano odpowiednią ścieżkę dźwiękową, której fundament stanowi nowa piosenka firmy Coca-Cola Company pt. „Taste the Feeling”¹, napisana i wyprodukowana

¹ Warto dodać, iż w ciągu zaledwie 1 miesiąca od emisji nowy spot zgromadził już ponad 300 tysięcy wyświetleń na YouTube oraz ponad 1 milion wyświetleń na Facebooku, co wskazuje na jego dużą oglądalność, zapewniającą pożądaną promocję marki Coca-Cola.

w wyniku współpracy z platformą Music Dealers. Na wybranych rynkach śpiewa ją australijski piosenkarz Conrad Sewell [www 4].

Drugi z przygotowanych spotów reklamowych nosi tytuł „Break Up”, czyli „Rozstanie”² (przygotowany przez agencję Santo), który nawiązuje nie tylko to radosnych chwil w życiu, ale również tych smutnych. Opowiada historię związku młodych ludzi. Spotowi towarzyszy piosenka „Made for You”, którą śpiewa debiutujący artysta Alexander Cardinale. Trzeci ze spotów reklamowych nosi z kolei tytuł „Brotherly Love”, czyli „Braterska miłość” (również autorstwa agencji Santo), oraz nawiązuje do silnych emocji łączących bohaterów spotu i pokazuje związane z nimi zdarzenia, które łączy promowany napój z widoczną marką Coca-Cola. Jego podkład muzyczny stanowi nowa wersja hitu szwedzkiego producenta Avicii – „Hey Brother”³.

Następny z przygotowanych spotów pt. „Under Pressure”⁴ („Pod presją”) – przygotowany przez agencję Ogilvy & Mather New York – pokazuje młodym osobom (nastolatkom), jak reklamowany napój pomaga pokonać sytuacje stresowe, których doświadczają każdego dnia. Spot podkreśla znaczenie wolnego czasu, relaksu i czerpania radości z codziennych chwil. Ścieżkę dźwiękową do spotu stanowi reinterpretacja utworu zespołu Queen i artysty Davida Bowiego.

Piąty ze spotów reklamowych, przepełniony humorem i skierowany do ludzi młodych, nosi tytuł „Supermarket”⁵ (opracowany przez agencję Sra. Rushmore), opowiada historię młodej kasjerki oczarowanej przystojnym mężczyzną, który pije w upalny dzień zimny napój coca-cola.

Kolejne z przygotowanych spotów zostały wyemitowane w kolejnych etapach kampanii, czyli w drugiej połowie 2016 r. Noszą one tytuły: „Do czego służy Coca-Cola?” (agencja Sra. Rushmore), „Profesor” (agencja Sra. Rushmore), „Arktyczne lato” (agencja The Cyranos-McCann), „Pusta butelka” (agencja Mercado-McCann) i „Prawdziwa radość” (agencja Mercado-McCann). Jak wynika z przedstawionego wcześniej rys. 4, nowa kampania reklamowa poza spotami zakłada prezentację ponad 100 zdjęć, które stworzono docelowo na potrzeby reklamy prasowej, zewnętrznej (głównie billboardów), materiałów sklepowych oraz w mediów cyfrowych (fot. 1).

² W ciągu 1 miesiąca spot zgromadził 85 tys. wyświetleń na YouTube.

³ Należy uzupełnić, iż Avicii, współpracujący z firmą Coca-Cola od 2014 r., stworzył też zremiksowaną wersję wspomnianego wcześniej przewodniego motywu muzycznego w wykonaniu Conrada Sewella. Będzie on również autorem hymnu marki w kampanii reklamowej podczas mistrzostw UEFA Euro 2016 oraz igrzysk olimpijskich w Rio w 2016 r.

⁴ W ciągu 1 miesiąca spot zgromadził ponad 110 tys. wyświetleń na YouTube.

⁵ W ciągu 1 miesiąca spot zgromadził blisko 50 tys. wyświetleń na YouTube.



Fot. 1. Przykład zdjęć promujących markę Coca-Cola w nowej kampanii reklamowej

Źródło: [www 1].

Warto dodać, iż autorami prezentowanych powyżej zdjęć są znani światowi fotografowie mody, jak Guy Aroch oraz Nacho Ricci. Na swych zdjęciach pokazują oni ludzi z całego świata pijących zimną colę w różnych, codziennych sytuacjach.

Ostatnim kluczowym założeniem kampanii reklamowej „Taste the Feeling” (rys. 4) jest zamysł interaktywnej aplikacji, dający możliwość personalizacji i udostępniania na skalę globalną stosownego komunikatu reklamowego. Jest on ilustrowany muzycznie remiksem motywu przewodniego kampanii „Taste the Feeling”, który dotyczy przeróżnych skeczy w formacie graficznym GIF⁶, które

⁶ Format GIF (*Graphics Interchange Format*) to popularny format grafiki (szczególnie internetowej), obsługiwany przez prawie wszystkie przeglądarki WWW. Może on przechowywać wiele obrazków w jednym pliku, tworząc z nich animację.

odzwierciedlają uczucia związane z piciem coca-coli. Aplikacja pozwala użytkownikom pobrać scenkę bezpośrednio z mikrostrony, spersonalizować ją i udostępnić w serwisach społecznościowych z hashtagem⁷ # TasteTheFeeling.

Przedstawiony przykład kampanii reklamowej, mającej na celu budowę spójnego, ujednoliconego wizerunku marki globalnej Coca-Cola w ocenie autorki artykułu można uznać za wzór dobrych praktyk marketingowych. Zaplanowane w ramach strategii wizerunkowej „Jedna marka” działania wskazują na wysoki stopień profesjonalizmu oraz nowe podejście do ujednoliconej promocji marki, za którą przemawia troska i dbałość o jej globalny wizerunek.

Jednocześnie przedstawiona kampania reklamowa uświadamia, że nawet najbardziej rozpoznawalna marka globalna wymaga odpowiednio zaplanowanej komunikacji marketingowej. W dłuższym czasie może ona zapewnić dalsze, ale i łatwiejsze rozszerzanie zasięgu działań, które dzięki oryginalnym, a zarazem jasnym i tematycznie ukierunkowanym przekazom reklamowym, łączą konsumentów różnych napojów marki Coca-Cola na całym świecie.

Zastosowaną praktykę marketingową, zakładającą rezygnację z promocji pojedynczych marek produktów na rzecz jednej marki globalnej, promującej kilka rodzajów znaków handlowych, można uznać za relatywną nowość (innowację) w dotychczas spotykanych działaniach wizerunkowych na światowym rynku napojów bezalkoholowych.

3.2. Przykład II – budowanie wizerunku marki globalnej za pomocą programów promujących aktywność fizyczną

Firma The Coca-Cola Company od wielu lat realizuje liczne działania promujące aktywność fizyczną na całym świecie, które dzięki ciągłości i konsekwencji tematycznej budują globalny wizerunek marki Coca-Cola jako odpowiedzialnej społecznie. Przejawy tych działań widoczne są z jednej strony w krzewieniu ruchu olimpijskiego, począwszy od 1928 r., a skończywszy na ostatniej z olimpiad w 2016 r. w RIO. Z drugiej strony działania te dostrzegamy w sponsorowaniu piłki nożnej (od 1930 r.).

Analizując przykłady obecności marki Coca-Cola podczas wydarzeń sportowych związanych z ruchem olimpijskim na przestrzeni wielu lat, można dostrzec konsekwencję prowadzonych działań wizerunkowych. Regularny i częsty udział w promocji imprez sportowych o światowym formacie przyczynia się do stałej rozpoznawalności tej marki i jej pozytywnego odbioru.

⁷ Termin „hashtag” oznacza słowo poprzedzone znakiem # (znak ten nazywamy z ang. *hash*).

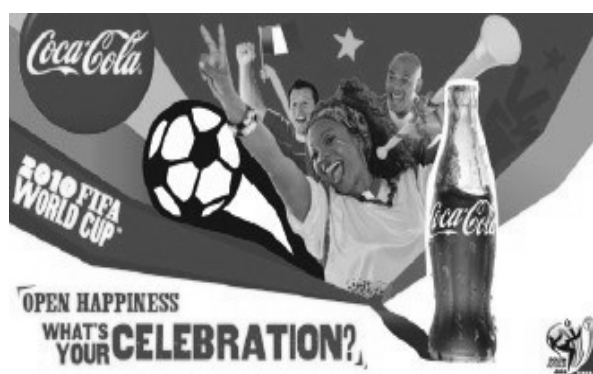
Działania wizerunkowe firmy The Coca-Cola Company wskazują na silne promowanie aktywności fizycznej w postaci piłki nożnej na całym świecie. Potwierdzają to już pierwsze plakaty i reklamy tej marki, obecne na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej organizowane przez FIFA (Federation Internationale de Football Association) – w Urugwaju w 1930 r. (fot. 2).



Fot. 2. Przykład plakatu z reklamą marki Coca-Cola towarzyszącemu Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej w Urugwaju w 1930 r.

Źródło: [www 2].

Zaprezentowany plakat wskazuje na wartości, jakie stara się komunikować marka Coca-Cola za pośrednictwem wydarzeń sportowych od wielu już lat, a którymi są: orzeźwienie, pasja i radość. Wartości te w przekazie promocyjnym jednoczą ludzi na całym świecie, niezależnie od warunków otoczenia, w którym żyją. Podobny przekaz zawierają obecne reklamy tej marki, prezentowane na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w 2010 r., co widzimy na fot. 3.



Fot. 3. Przykład reklamy marki Coca-Cola prezentowany na Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w 2010 r.

Źródło: [www 2].

Należy dodać, iż firma The Coca-Cola Company poza wymienionymi inicjatywami prowadzonymi niemal od początku swego powstania podejmuje wciąż nowe działania marketingowe, które dodatkowo umacniają wizerunek jej marki globalnej jako odpowiedzialnej społecznie. Przykładem tego typu działań popularyzujących piłkę nożną i wspierających jej wymiar profesjonalny są programy określone we wszystkich krajach jednym, uniwersalnym angielskim terminem *grassroots*, czyli „zwykli członkowie”. Nazwa ta wskazuje na istotę tych programów oraz do kogo są adresowane. Zostały one bowiem stworzone przez federację piłkarską UEFA celem stymulowania rozwoju piłki amatorskiej na świecie (w tym również piłki plażowej, kobiecej, futsalu, futbolu osób niepełnosprawnych), zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych [Zabielski, 2012]⁸.

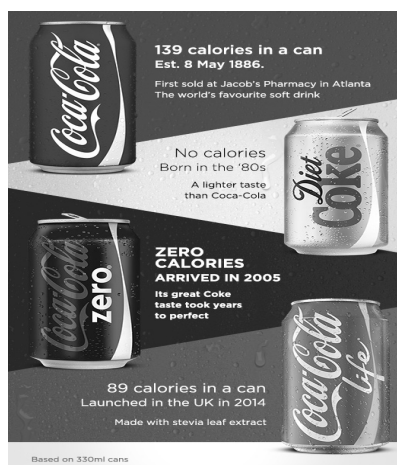
Na powyższym polu działalności marka Coca-Cola promuje lokalne turnieje młodzieżowe, kluby, ligi krajowe, drużyny narodowe, także szkolenia w tym zakresie oraz liczne mecze piłkarskie różnych szczebli. W 2016 r. wydarzeniem o tej randze był turniej Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2016TM.

Wartym odnotowania jest ponadto fakt, iż dzięki zaangażowaniu firmy The Coca-Cola Company w różne działania sponsoringowe, jej marka na całym świecie kojarzy się z podejmowaniem ważnych tematów z punktu widzenia rozwoju społeczeństw (np. związanych głodem i anemią w Afryce, chorobami typu AIDS, otyłością u dzieci, ochroną środowiska). Są one reakcją na niepokojące zjawiska społeczne i zmiany zachodzące obecnie we współczesnym otoczeniu, a które wspiera opisywana marka globalna. Na przykład odpowiedzią na globalny problem nadwagi u osób młodych (zwłaszcza w rozwiniętych gospodarkach rynkowych, np. USA) jest propagowanie właściwego bilansu energetycznego w połączeniu z ruchem. Odbywa się to dzięki wsparciu finansowego i logistycznego określonych programów badawczych, ale i znanych na świecie naukowców, którzy w publikacjach medycznych, na różnych konferencjach i poprzez media społecznościowe propagują przesłanie, że „[...] aby utrzymać zdrową wagę, trzeba więcej ćwiczyć, a mniej martwić się o ograniczenie kalorii” [Coca-Cola, 2015].

W powyższym celu w USA ruszyła kampania reklamowa firmy The Coca-Cola Company, w której jej marka komunikuje, że spożywanie napojów gazowanych ma skutki zdrowotne. Reklama przypomina, że na „zachowanie prawidłowej wagi wpływają wszystkie kalorie, także produkty Coca-Coli oraz innej żywności i napojów” [Coca-Cola o otyłości, 2013]. Jednocześnie podkreśla się w niej, że w szerokiej ofercie asortymentowej firmy znajduje się blisko 800 napojów o niskiej wartości kalorycznej, jak i bezkalorycznych. Jeden ze spotów in-

⁸ Warto dodać, iż Polska od pięciu lat jest również uczestnikiem wyżej wymienionego programu.

formuje bezpośrednio, że jedna puszka Coca Coli zawiera 139 kcal i zachęca do ich spalania, ale wskazuje jednocześnie na inne wersje tego napoju ograniczające spożycie kalorii, a tym samym zawartość cukru (fot. 4).



Fot. 4. Reklama firmy Coca-Cola Company uświadamiająca wybór napoju w wersji z cukrem i bez cukru

Źródło: [www 6].

Udział opisywanej firmy w programach wspierających walkę z otyłością przyczynia się do budowania w świadomości społecznej jej marki jako współodpowiedzialnej za oferowane produkty i współtworzącej trwałe wartości dla konsumenta, pokazując mu jednocześnie, że zawsze ma wybór co do wersji produktu z marką Coca-Cola.

Troska o zdrowie konsumentów przejawia się ponadto przekazywaniu znacznych funduszy na budowanie sal sportowych w USA, a także sponsorowaniu programu sprawności fizycznej „Exercise is Medicine” („ćwiczenia fizyczne leczą”). Łącznie na całym świecie marka Coca-Cola promuje około 250 programów zachęcających do uprawiania sportu i aktywności fizycznej w ponad 100 krajach świata. Z danych udostępnionych przez firmę wynika, że w 2012 r. Fundacja Coca-Coli wydała ponad 14 milionów dolarów na programy związane z aktywnością fizyczną nastolatków i walką z otyłością. Ambicją firmy (jak deklaruje) jest dalszy rozwój programów promujących aktywność fizyczną, które do 2020 r. mają objąć swoim zasięgiem 100 milionów młodych ludzi na całym świecie [www 3].

Oceniając zaprezentowane działania firmy The Coca-Cola Company, mające na celu pozytywne budowanie wizerunku jej marki na całym świecie, należy zwrócić uwagę na jej aktywne uczestnictwo w wydarzeniach, które mają ważny aspekt społeczny. Poprzez swoje kampanie reklamowe, ale i działania sponso-

ringowe, firma ta promuje wartości sportowe, podkreślając duże znaczenie aktywności fizycznej, która powinna towarzyszyć człowiekowi każdego dnia. Dlatego też stara się pokazywać swoją markę globalną na tle różnych wydarzeń sportowych, przedsięwzięć z nimi związanych, jak i programów podkreślających wagę problemów i zjawisk społecznych, jakie obserwujemy obecnie na świecie.

W przekonaniu autorki artykułu w przypadku marki Coca-Cola mamy do czynienia z bardzo rozpoznawalną marką globalną, której silną pozycję konkurencyjną na światowym rynku napojów bezalkoholowych zapewniają między innymi profesjonalnie zaplanowane, a następnie realizowane działania wizerunkowe. Ich celem jest świadome oddziaływanie na odbiorców marki, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat firmy i jej marki w wielu krajach na świecie.

Podsumowanie

Reasumując, zauważa się, że zdolność efektywnego reagowania na zmiany rynkowe za pomocą właściwych praktyk marketingowych i towarzyszących im narzędzi staje się obecnie niezbędnym warunkiem rozwoju marek globalnych. Niezmiernie ważne stają się zatem działania mające na celu wybór właściwych form i narzędzi komunikacji rynkowej, które pozwalają na pozytywne kształtowanie wizerunku marki globalnej.

Powyższa potrzeba skłania firmy oferujące marki globalne do poszukiwania nowych praktyk marketingowych, bardziej dostosowanych do zmian otoczenia, z możliwością skutecznego oddziaływania na to otoczenie. Dlatego też posługując się metodą case study (studium przypadku), autorka poddała analizie najlepsze praktyki marketingowe w zakresie kształtowania wizerunku marki globalnej stosowane przez jedną z największych firm globalnych na świecie, którą jest The Coca-Cola Company. Należy zaznaczyć, że ich prezentacja obok wartości poznawczej ma istotne znaczenie praktyczne jako wzorzec oraz podstawa planowania działań wizerunkowych dla innych firm oferujących marki globalne.

Literatura

Badowska S. (2014), *Istota i tożsamość marek lokalnych i globalnych*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 320-325.

Best Global Brand Report (2008), Interbrands/Business Week, London.

Budzyński W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Coca-Cola lobbjuje w sprawie otyłości (2015), „Newsweek Polska” 11 sierpnia, <http://www.newsweek.pl/wiedza/nauka/coca-cola-otylosc-nadwaga-newsweek-pl,artykuly,368390,1.html> (dostęp: 22.06.2017).
- Coca-Cola o otyłości (2013), „Zwierciadło”, <http://zwierciadlo.pl/zdrowie/diety/coca-cola-o-otylosci> (dostęp: 2.02.2017).
- Kall J. (2005), *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Kapferer J.N. (2007), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Keller K.L. (2013), *Strategic Brand Management*, 4th ed., Pearson Education, Harlow, UK.
- Konstanty W. (2011), *Cechy i potencjał marek globalnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 871, s. 181-192.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Barich H. (1991), *A Framework for Marketing Image Management*, “Sloane Management Review”, Vol 2, Iss. 32, s. 94-104.
- Kotler Ph., Caslione J.A. (2013), *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.
- Moroz A. (2007), *Strategie marki w procesie globalizacji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1, s. 26-30.
- Ozsomer A., Altaras S. (2008), *Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and Integrated Conceptual Framework*, “Journal of International Marketing”, Vol. 16, No. 4, s. 1-28.
- Polański P. (2008), *Budowa i pomiar kapitału marki*, Niezależna Grupa Konsultingowa, Warszawa.
- Rao-Nicholson R., Khan Z. (2017), *Standardization versus Adaptation of Global Marketing Strategies in Emerging Market Cross-Border Acquisitions*, “International Market Review”, Vol. 34(1), s. 138-158.
- Ries A., Trout J. (1982), *Positioning: The Battle for Your Mind*, Warner Books, New York.
- Schuiling I., Lambin J.J. (2003), *Do Global Brands Benefit from a Unique Worldwide Image?* “Symphonya. Emerging Issues in Management”, No. 2, s. 17-23.
- Steenkamp E.M. (2015), *Global Brands in a Semi Globalized World: Securing the Good and Avoiding the Bad*, UNC Kenan-Flagler Business School, Chapel Hill, NC.
- Steenkamp J.B. (2014), *How Global Brands Create Firm Value: The 4V Model*, “International Marketing Review”, No 31(1), s. 2-29.
- Szwajca D. (2009), *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*, „Economy and Management”, No. 1, s. 44-59.
- Upshaw L.B. (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley and Sons, New York.

Zabielski T. (2012), „Grassroots”, czyli wszyscy jesteśmy piłkarzami, „Silesia Bizness & Life”, nr 1, s. 78-81.

Żabiński L. (2016), *Rozwój czy regres sfery produktów systemowych na tle megatrendów drugiej dekady XXI wieku. Refleksje, próby oceny*, „Studia Ekonomiczne”, nr 261, s. 5-17.

[www 1] <http://www.coca-colacompany.com/tastethefeeling> (dostęp: 11.03.2017).

[www 2] <http://www.cocacola.com.pl/historie/coca-cola-i-pilka-nozna/> (dostęp: 11.03.2017).

[www 3] <http://www.cocacola.com.pl/dla-mediow/coca-cola-polska-rozpoczyna-kampanie-promujaca-aktywnosc-fizyczna-w-codziennym-zyciu/> (dostęp: 14.02.2017).

[www 4] <http://www.cocacola.com.pl/historie/produkty/taste-the-feeling-avicii-i-conrad-sewell-z-piosenka-specjalnie-dla-coca-coli/> (dostęp: 23.02.2017).

[www 5] <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/coca-cola-company-z-nowym-dyrektorem-ds-marketingu,106965.html> (dostęp: 12.01.2017).

[www 6] http://www.square44.com/wp-content/uploads/2015/10/279_Coke_One_Brand_Strategy_Square44_Idea_05.jpg (dostęp: 21.03.2017).

BASICS AND WAYS OF SHAPING BRAND IMAGE OF GLOBAL – A CASE STUDY

Summary: The aim of the article is to identify way to build global brand image in the environment of change. For the purpose of its implementation author use a method of critical study literature and the empirical qualitative research taking into account scientific methods of research. The author describes the selected theories explaining the essence of global brands and their functions in the modern environment. In the next part of the article is followed by presentation “good practices” shaping the global brand image. It has taken the discussion ends with and the ensuring practical implications for companies offering global brands.

Keywords: global brand, brand image, turbulent environment.