



Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Podstaw Marketingu
barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

Jędrzej Wasiaś-Poniatowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Podstaw Marketingu
jedrzej.wasiak@ue.wroc.pl

CO-BRANDING UCZELNI A LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI

Streszczenie: Istnieją różne strategie tworzenia marek. Jedną ze strategii brandingowych, czyli strategii kreowania marki w umyśle konsumentów jest sojusz marek, czyli co-branding. Co-branding stanowi swoistą umowę marketingową, zawieraną w celu łączenia kilku marek. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnienia co-brandingu oraz określenie zależności pomiędzy lojalnością wobec marki a strategią co-brandingu na przykładzie szkół wyższych. Artykuł został oparty o analizę literatury przedmiotu oraz przedstawia wyniki badania własnego o charakterze pierwotnym.

Słowa kluczowe: co-branding, marka, uczelnie, lojalność wobec marki.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Lojalność konsumenta jest zjawiskiem związanym z kształtowaniem pozytywnych opinii o produkcie, sprzedawcy, producencie czy marce. Kształtuje się u konsumentów w wyniku dokonania zakupu określonego produktu. Zadowolony z zakupionego wyrobu może prowadzić do ponownych zakupów, co przekłada się na kreowanie się lojalności nabywcy. Aby konsument odczuł pozytywne wrażenie po dokonaniu zakupu, niepodważalnie ważne są działania marketingowe. Jednym z takich działań jest kształtowanie odpowiedniego wizerunku marki [Grabarski, 1998], którego przykładem jest co-branding. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnienia co-brandingu oraz określenie zależności pomiędzy lojalnością wobec marki a strategią co-brandingu na przykładzie szkół wyższych.

Co-branding stanowi swoistą umowę marketingową, zawieraną w celu łączenia dwóch lub kilku marek. Marka może być definiowana jako „rozpoznawalny produkt, usługa, osoba lub miejsce oznaczone w taki sposób, by nabywca lub użytkownik postrzegał, w sposób adekwatny do tożsamości marki, wyjątkowe wartości, które dopasowane są najlepiej do jego potrzeb [de Cheratony, 1998]. Marka może być też określona jako nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja, stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia produktów i/lub usług od konkurencyjnych [Ghodeswar, 2008].

Odnosząc się do wniosków J.H. Washburna, B.D. Tilla i R. Prilucka [2000], w ostatnich latach badania nad strategiami brandingowymi stają się coraz bardziej istotne zarówno dla naukowców zajmujących się problematyką branding, jak i praktyków marketingu. Jednym z najważniejszych odkryć w badaniach nad co-brandingiem, a więc sojuszem marek jest to, że nieznaną marką może odnieść korzyść ze współpracy z marką o dobrej reputacji [Rao i Ruekert, 1999; Simonin i Ruth, 1998; Washburn, Till i Priluck, 2004]. Według L. Shuliang i L. Jim Zheng [2014] zwiększanie świadomości marki jest kluczem do przetrwania i sukcesu większości firm, a efektywny branding, w tym co-branding, może prowadzić do zwiększenia liczby zamówień, wyższych dochodów, a w długiej perspektywie do zwiększenia lojalności klientów.

Jednak, jak podkreślają D. Woisetschlaeger, M. Michaelis i C. Backhaus [2008], gdy wiele pozytywnych efektów co-brandingu jest obecnie dokładnie zbadanych, mniej uwagi poświęca się „ciemnej stronie” tego procesu, która może pojawić się, np. gdy partner sojuszu doświadczy efektów negatywnej informacji zwrotnej z powodu problemów z jakością produktu marki drugiego partnera lub gdy co-branding zawodzi. Biorąc pod uwagę potencjalne wady, efektem co-brandingu nie zawsze jest sytuacja, w której obaj partnerzy stają się wygranymi [Washburn, Till i Priluck, 2000]. Przytoczeni badacze wskazali również na konieczność prowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

W trybie analizy literaturowej wykryto, że wciąż istnieje potrzeba przeanalizowania poszczególnych korzyści, jak i defektów co-brandingu. Z uwagi na wykrytą lukę badawczą, postanowiono skupić się na lojalności wobec marki w kontekście co-brandingu. Postanowiono podjąć długofalowe badania, których zaczątkiem było przeprowadzenie badania ankietowego o charakterze sondażowym w najbliższym otoczeniu badaczy, a więc w środowisku uniwersyteckim. Artykuł został oparty o analizę literatury przedmiotu oraz przedstawia wyniki badania własnego.

1. Co-branding – definicje, klasyfikacje, znaczenie

W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele definicji co-brandingu. Zdaniem T. Blacketta i B. Boada [1999] połączenie marek (co-branding) to forma współpracy między dwiema lub większą liczbą marek cieszących się znacznym uznaniem klientów, w której zachowane są nazwy wszystkich uczestników. Okres trwania jest zwykle średni lub długi. W tym przypadku potencjał tworzenia wartości netto jest zbyt mały, aby uzasadnić założenie nowej marki i/lub spółki typu joint venture. M. Levin, J.C. Davis i I.P. Levin [1996] uważają, że co-branding jest wykorzystaniem dwóch odmiennych nazw marek przy jednym produkcie – podobnie zdaniem Ph. Kotlera i G. Armstronga [2009], co-branding jest techniką łączenia dwóch lub więcej znanych marek w jednym produkcie.

C. Hillyer i S. Tikoo [1995] definiują co-branding jako praktykę podwójnego znakowania produktów, w których produkt oznaczony jest więcej niż jedną marką. Zgodnie z tą definicją, odróżnia się co-branding od innych form współpracy, takich jak wspólna reklama i wspólna promocja (co-promocja). C. Hillyer i S. Tikoo zwracają również uwagę, że w co-brandingu wyróżnia się markę zapraszającą oraz zapraszaną.

W artykule co-branding uczelni oznacza strategię podwójnego firmowania programów edukacyjnych i kierunków studiów, jak również uczelni jako całości.

W literaturze dotyczącej marketingu, a także zarządzania marką można znaleźć różne klasyfikacje strategii co-brandingu, w zależności od stopnia zaangażowania, charakteru zobowiązania i rodzaju współpracy [Grębosz, 2012]. Na przykład T. Blackett i N. Russell [1999] dzielą co-branding pod względem tworzenia wartości współdzielonych na co-branding nakierowany na świadomość i jej zasięg, bazujący na wspieraniu wartości marek oraz polegający na wzajemnym uzupełnianiu kompetencji.

Celem co-brandingu nakierowanego na świadomość i jej zasięg jest szybkie wykreowanie świadomości marki u klientów partnera. Jako przykład można wymienić współpracę między dostawcami kart kredytowych a innymi partnerami. Co-branding, bazujący na wspieraniu wartości marek, ma na celu wzajemne wzmacnianie wartości, a tym samym umacnianie pozycjonowania obu marek [Grębosz, 2012].

Badania wskazują, że marki tworzą relacje co-brandingowe w celu ponownego zdefiniowania tożsamości marki, zmiany pozycji marki lub budowy kapitału marki [Motion, Leitch i Brodie, 2003].

Badacze co-brandingu wskazują również, że może on zapewnić dostęp do strategii marki partnera, a poprzez połączenie komunikacji marketingowej –

dostęp do zasięgu i sieci powiązań drugiej marki [Motion, Leitch i Brodie, 2003]. Badacze podkreślają również, że owo współdziałanie to sposób na zwiększenie zasięgu i wpływu marek na sytuację konkurencyjną na rynku, wejście na nowe rynki, obniżenie kosztów dzięki korzyściom, jakie niesie np. wspólne tworzenie kampanii komunikacyjnych, i odświeżenie wizerunku marki. Znanym markom co-branding stwarza możliwość pozyskania zupełnie nowego strumienia dochodów lub zwiększenia sprzedaży istniejących produktów. Nowym markom może przynieść natychmiastową wiarygodność na, zazwyczaj sceptycznym, rynku. Jest to powszechnie stosowana strategia biznesowa w branżach, takich jak: żywność i napoje, handel detaliczny, podróże lotnicze i usługi finansowe, a liczba firm korzystających z niej wzrasta o 40% rocznie [Blackett i Boad, 1999].

Celem co-brandingu jest wykorzystanie reputacji marek partnerskich, tak by uzyskać natychmiastowe uznanie i pozytywną ocenę potencjalnych nabywców. Obecność drugiej marki wzmacnia wrażenie wysokiej jakości produktów, co prowadzi do podwyższenia oceny oraz zwiększenia udziału w rynku [Rao, Qu i Rueckert, 1999]. Według K.L. Kellera, T. Apéria i M. Georgsona [2008], co-branding to sposób na poszerzenie zasięgu i wpływu marki, wejścia na nowe rynki, wykorzystanie nowych technologii, obniżenie kosztów i odświeżenie wizerunku marki. Jak podkreśla M. Grębosz [2012], również w przypadku sektora b2b, stosowanie strategii co-brandingu może być zasadne. Dwie marki partnerskie współtworzące jeden wizerunek mogą uczynić produkt co-brandowany bardziej atrakcyjnym. W konsekwencji współpraca z marką może przyczynić się do rozwoju korzystnych postaw wobec obu tych marek.

Jak podkreśla I. Wyrzykowska [2003] strategie marketingowe często prowadzą do tzw. weryfikacji konwergencji symbolizmu marki i osobowości klienta. Jeśli marka X kreuje wizerunek niezależności oraz pewności siebie, konsumenci z odpowiednimi cechami osobowości z większym prawdopodobieństwem wykażą preferencję tej właśnie marki. Poszukiwane korzyści z marki wynikają z dominującej potrzeby w strukturze osobowości klienta. Konsumenci wykazują znaczną konwergencję między tym, co myślą a tym, co kupują. Generalnie uważa się, że konsumenci wybierają produkty, które są zgodne z ich wizerunkiem i odrzucają te, które stoją z nim w sprzeczności – w tym przypadku obraz marki stanowi rozszerzenie własnego ja. Są jednak pewne grupy konsumentów, których pociąga wizerunek odmienny niż ich własny, szczególnie jeśli jest to obraz, z którym chcieliby się identyfikować. W przypadku takich konsumentów ich niezaspokojone potrzeby motywują ich wybory. Umysłowy wizerunek siebie w wymiarze rzeczywistym oraz idealizowanym często wyjaśnia wybory dokonane przez konsumentów oraz ich preferencje wobec konkretnych marek.

Postrzegana jakość produktu w procesie co-brandingu jest wyższa niż postrzegana jakość pojedynczej marki, nawet jeśli jest powiązana z marką o niskim kapitale, a poziom lojalności wobec marki jest wyższy w przypadku produktów współmarkowanych, współpracy dwóch marek o wysokim kapitale, czy o wysokim i niskim kapitale marki niż w przypadku pojedynczej marki o wysokim kapitale [Washburn, Till i Priluck, 2000; Ueltschy i Lacroche, 2004; Grębosz, 2012].

Na polskim rynku obserwuje się zmiany w prowadzonej komunikacji szkół wyższych, jak i w holistycznym podejściu do ich strategii. Konsekwencją tych zmian są nowe strategie brandingowe na rynku uczelni, w tym rebranding oraz co-branding.

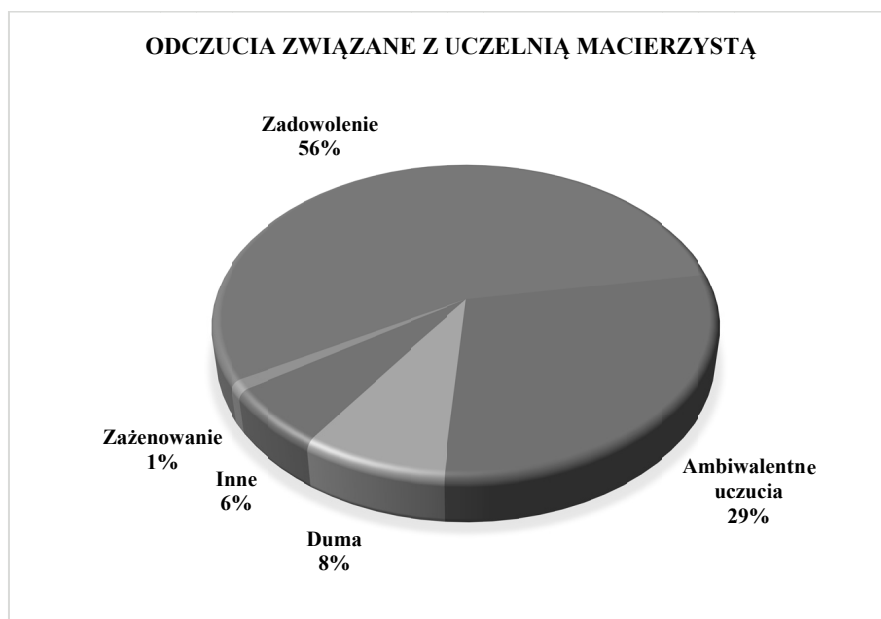
2. Lojalność wobec marki w kontekście co-brandingu szkół wyższych – wyniki badań własnych

Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2017 r. na grupie studentów wrocławskich uczelni. Dobór grupy był nielosowy, celowy, a próba liczyła 165 studentów. Wybrano studiujących zarówno w szkołach publicznych, jak i niepublicznych. Badania przeprowadzono techniką ankiety on-line rozesełanej do studentów wszystkich stopni i form studiów, tj. I, II i III stopnia oraz podyplomowych, studentów studiów stacjonarnych oraz niestacjonarnych.

Rozkład grupy reprezentował się w następujący sposób: 46% – studenci studiów I stopnia, 36% – studenci studiów II stopnia, 16% – studenci studiów podyplomowych, 1,5% – studenci studiów doktoranckich, co stanowi przybliżony obraz proporcji studentów w Polsce.

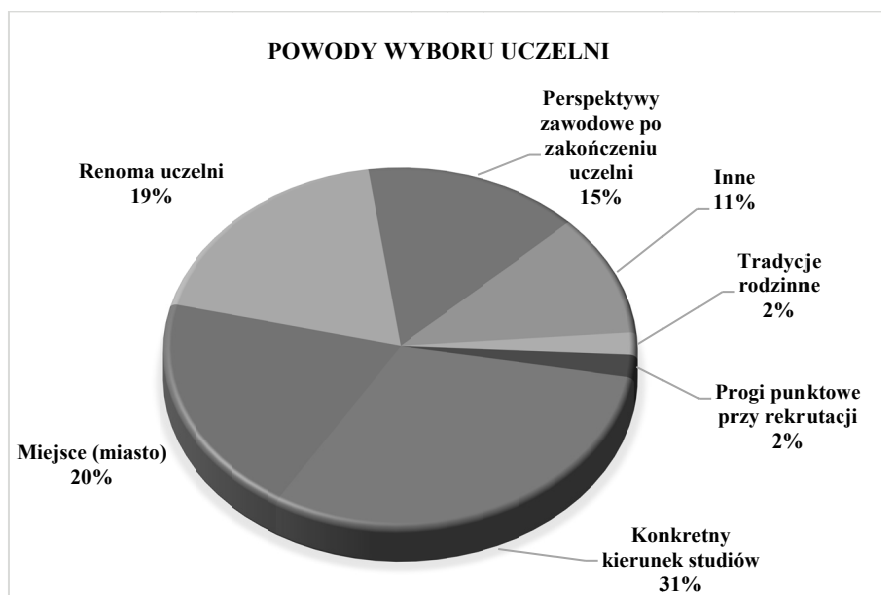
Celem badania było uzyskanie opinii uczestników studiów na temat co-brandingu oraz ich lojalności wobec marki uczelni, którą reprezentują. Badani studenci w zdecydowanej większości wyrażali pozytywne opinie na temat uczelni macierzystej – zarówno w sferze odczuć, jak i opinii, co zaprezentowano na rys. 1.

Studenci zostali zapytani o pierwsze skojarzenia z uczelnią, na której studiują. Dla zdecydowanej większości (65%) odczucia te były pozytywne: zadowolenie – 54%, dumą – 8%, ekscytacja – 3%. Część respondentów nie miała zdania, opisując swoje odczucia jako ambiwalentne (28%).



Rys. 1. Odczucia związane z uczelnią macierzystą

Źródło: Na podstawie badań własnych.



Rys. 2. Powody wyboru uczelni

Źródło: Na podstawie badań własnych.

W kontekście powyższego, interesujący okazał się powód wyboru danej uczelni (rys. 2). Odpowiedzi związane z obszarami percepcyjnymi jakości stanowiły jedynie 34%. Tu wskazano jako istotny czynnik „renomę uczelni” (19%) oraz „perspektywy zawodowe” (15%). Najważniejszą determinantą była możliwość studiowania na konkretnym kierunku (31%), co wskazuje na wysoki poziom świadomości dokonywanych wyborów. Istotnym elementem była lokalizacja (20%), gdzie w odpowiedziach uszczegóławiających często podkreślano wysoką (wieloaspektową) atrakcyjność Wrocławia. Pozostałe czynniki miały charakter marginalny.

Respondenci wykazywali dużą skłonność do dzielenia się informacją na temat uczelni, na której studiuje, co należałoby traktować jako efekt prestiżu. Wśród badanych 31% odpowiedziało, że w kontaktach towarzyskich informują o uczelni w sposób spontaniczny, a 65% wówczas, gdy jest o to pytana. Jedynie 5% wskazało, że nie informuje o tym podczas zawierania znajomości.

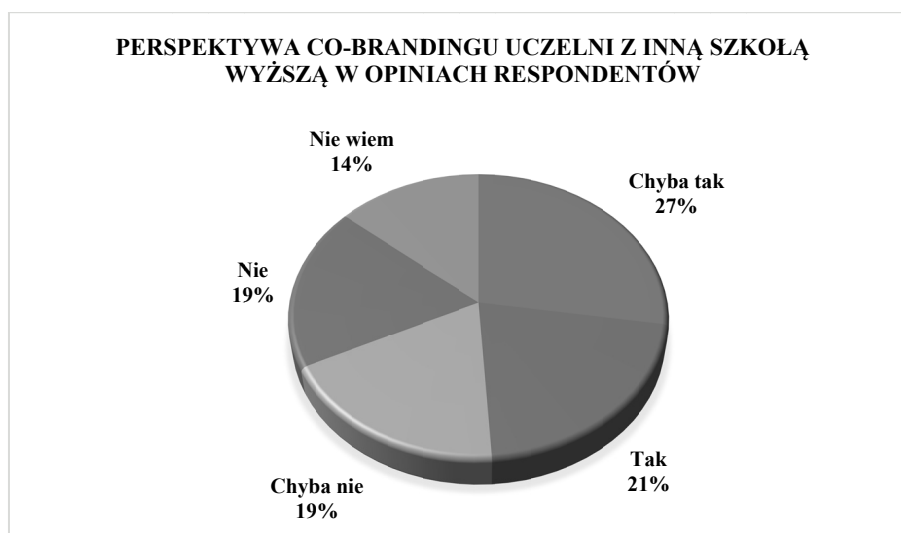
Na uwagę zasługuje zagadnienie lojalności w co-brandingu. Respondenci pozytywnie ocenili zjawisko łączenia się uczelni z innymi ośrodkami naukowymi (rys. 3). Niemal 85% oceniło to zjawisko dobrze, przedstawiając jednocześnie szereg korzyści (m.in. zwiększenie prestiżu, lepsze możliwości rozwoju).



Rys. 3. Ocena korzyści łączenie się uczelni z innymi ośrodkami naukowymi, w tym z innymi uczelniami

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Mimo tego, badani studenci wykazywali wysoki poziom lojalności wobec marki uczelni macierzystej. Na podobne pytanie, ale dotyczące uczelni, na której studiują, udzielone odpowiedzi miały bardziej zachowawczy charakter (rys. 4).

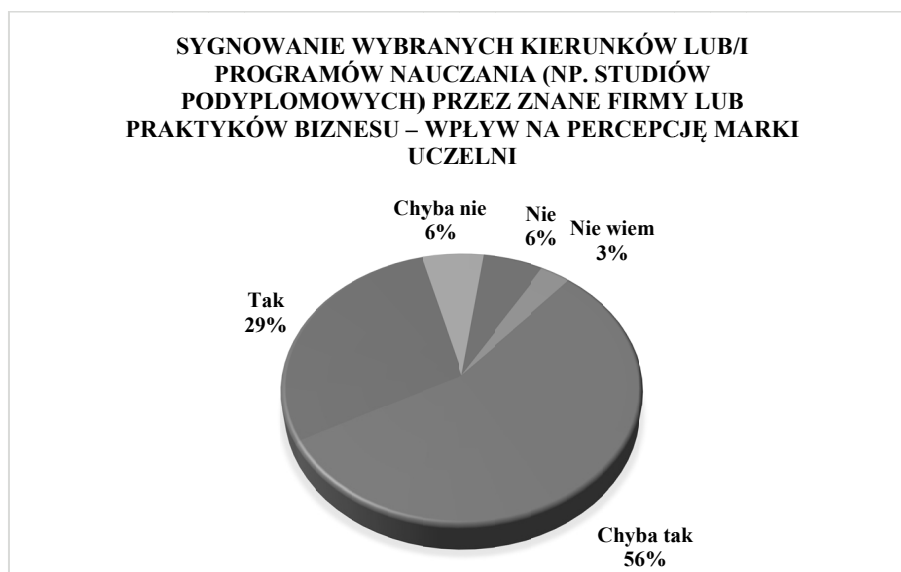


Rys. 4. Perspektywa co-brandingu uczelni z inną szkołą wyższą w opiniach respondentów
Źródło: Na podstawie badań własnych.

W tym przypadku już niespełna połowa wyraziła pozytywną opinię w tym zakresie: 21,5% wyraziło zdecydowaną chęć w tym zakresie, a w przypadku 27,7% ta chęć miała charakter mniej zdecydowany. Natomiast zdecydowanie więcej osób (w porównaniu do pytania ogólnego) oceniło taką operację negatywnie.

Zestawienie wyników przeprowadzonych badań może wskazywać na wysoki poziom lojalności wobec marki, z którą respondenci są związani, szczególnie, że ponad połowa badanych (54%) wskazała, że ma poczucie współtworzenia marki uczelni. Dodatkowym potwierdzeniem tego byłoby to, że respondenci w odpowiedziach uszczegóławiających wykazywali obawy przed sytuacją łączenia marek z jednostkami o niższym prestiżu.

Dużo większa otwartość była wykazywana w kontekście zabiegów co-brandingowych związanych z sygnowaniem innymi markami kierunków studiów lub programów nauczania przez praktyków biznesu. Takie działania określano jako niosące obopólne korzyści zarówno dla uczelni (studentów), jak i samych firm.



Rys. 5. Sygnowanie wybranych kierunków lub/i programów nauczania (np. studiów podyplomowych) przez znane firmy lub praktyków biznesu – wpływ na percepcję marki uczelni

Źródło: Na podstawie badań własnych.

Na rys. 5 zaprezentowano odpowiedzi na pytanie związane z wykorzystaniem marek praktyki gospodarczej na uczelniach. Niemal 85% oceniło takie działania pozytywnie, wskazując jednocześnie na zdecydowanie lepsze perspektywy rozwoju oraz podkreślając element zwiększający prestiż samej uczelni.

Warty podkreślenia, w kontekście lojalności wobec marki, jest również brak sukcesji w podejmowaniu nauki na konkretnej uczelni, co zauważalne jest w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Zauważenie tego zjawiska stanowi punkt wyjścia do sformułowania implikacji menadżerskiej, mianowicie rekomendacji do zastosowania odpowiednich narzędzi w strategiach szkół wyższych w taki sposób, by osiągnąć efekt „tradycji rodzinnej”.

Podsumowanie

Co-branding staje się coraz bardziej popularną metodą przenoszenia pozytywnych skojarzeń z jednej marki (produktu i/lub usługi) na inną (produktu i/lub usługi). Wobec braku jasno sprecyzowanej strategii marki, co-brandingowe połączenia kierowane są często krótkoterminowymi celami, co może prowadzić do

wielu niepowodzeń, a nawet do utraty zaufania do obu marek podlegających połączeniu [Chang, 2009].

Przegląd literatury polskiej i zagranicznej wykazał niedostatek prac teoretycznych oraz empirycznych poświęconych tematyce co-brandingu. Niniejsza publikacja wypełnia zatem lukę badawczą pod względem teoretycznym, skupiając się na środowisku szkół wyższych.

Strategie co-brandingu mogą stanowić efektywny sposób na wykorzystanie atutów marki łączonej i/lub na wprowadzenie nowego produktu i/lub usługi o nieznannej marce na rynek [Washburn, Till i Priluck, 2000].

Co-branding jest częścią strategii marketingowej i wpływa na wartości marki, a także jej kulturę organizacyjną. Kolektywne współistnienie dwóch różnych marek wpływa na komunikację marketingową oraz wizerunek tych marek.

W przypadku szkół wyższych, co-branding oznacza strategię podwójnego firmowania programów edukacyjnych i kierunków studiów, jak również uczelni jako całości. Zasadniczym powodem tego typu rozwiązań jest wzajemne wspomaganie łączonych ze sobą marek, a nawet osiągnięcie efektu synergii.

W dalszym ciągu problematyka co-brandingu wymaga pogłębionych badań. Autorzy pragną zwrócić uwagę, że w kontekście co-brandingu szkół wyższych istotnym problemem do zbadania w przyszłości są zależności pomiędzy marką zapraszającą i zapraszaną a tworzeniem wartości marki oraz lojalności wobec niej w tym procesie.

Literatura

- Blackett T., Boad B. (1999), *Co-Branding: The Science of Alliance*, St. Martin's Press, New York.
- Chang W.-L. (2009), *Roadmap of Co-branding Positions and Strategies*, "The Journal of American Academy of Business", Vol. 15, No. 1, s. 77-84.
- de Chernatony L. (1998), *Developing an effective brand strategy* [w:] C. Egan, M. Thomas (eds.), *The CIM Handbook of Strategic Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford, s. 315-326.
- Garbarski L. (1998), *Zachowania nabywców*, PTE, Warszawa.
- Ghodeswar B. (2008), *Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*, "Journal of Product & Brand Management", Vol. 17, No. 1, s. 4-12.
- Grębosz M. (2012), *The Perception of Co-Branding Products by Customers*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 710, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 24, Marketing Przyszłości, Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych, s. 277-288.

- Hillyer C., Tikoo S. (1995), *Effect of Cobranding on Consumer Product Evaluations*, "Advances in Consumer Research", No. 22(1), s. 123-127.
- Keller K.L., Apéria T., Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management. A European Perspective*, Pearson Education, Harlow.
- Kotler P., Armstrong G. (2009), *Marketing. An Introduction*, Pearson International Edition, London.
- Levin A., Davis J.C., Levin P. (1996), *Theoretical and Empirical Linkages Between Consumer's Responses to Different Branding Strategies*, "Advances in Consumer Research", Vol. 23/1, s. 296-300.
- Motion J., Leitch S., Brodie R.J. (2003), *Equity in Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and All-Blacks*, "European Journal of Marketing", Vol. 37, No. 7/8, s. 1080-1094.
- Rao A.R., Qu L., Rueckert R. (1999), *Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally*, "Journal of Marketing Research", Vol. 36/2, s. 258-268.
- Simonin B.L., Ruth J.A. (1998), *Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes*, "Journal of Marketing Research", Vol. 35, No. 1, s. 30-42.
- Shuliang L., Jim Zheng L. (2014), *Web and Social Media Dynamics, and Evolutionary and Adaptive Branding: Theories and a Hybrid Intelligent Model*, Proceedings of the 13th International Conference on Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases (AIKED '14): Advances in Neural Networks, Fuzzy Systems and Artificial Intelligence, Recent Advances in Computer Engineering, 15 May 2014, Gdańsk.
- Ueltschy L.C., Lacroche M. (2004), *Co-Branding Internationally: Everybody Wins?* "Journal of Applied Business Research", Vol. 20/3, s. 91-102.
- Washburn J.H., Till B.D., Priluck R. (2000), *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 17 (Winter), s. 44-53.
- Washburn J.H., Till B.D., Priluck R. (2004), *Brand Alliances and Customer-Based Brand Equity Effects*, "Psychology and Marketing", No. 21(7), s. 487-508.
- Woisetschlaeger D., Michaelis M., Backhaus C. (2008), *The "Dark Side" of Brand Alliances: How the Exit of Alliance Members Affects Consumer Perceptions*, "Advances in Consumer Research", Vol. 35, s. 483-489.
- Wyrzykowska I. (2003), *Zarządzanie marką – psychograficzna segmentacja potrzeb*, „Brief”, No. 2, s. 56-57.

CO-BRANDING OF UNIVERSITIES AND BRAND LOYALTY

Summary: Co-branding is an increasingly popular technique for transferring the positive associations of one company's product or brand to another. Co-branding strategies may be effective in exploiting a product performance advantage or in introducing a new product with an unfamiliar brand name. Co-branding is part of marketing strategy and

influence the brand values and organizational culture of the organization. Co-existing of two different brands as co-partners (co-brands) influences the marketing communication of the brand and image of this brands. Co-branding offers corporate brands access to the brand strategy of the co-brand partner, the alignment of brand values, the marketing communication association and brand reach and network of relationships. In this paper corporate co-branding is analysed within the context of universities brands. This research aims to provide clues for future research in co-branding issue.

Keywords: co-branding, brand, universities, brand loyalty.