

Beata Tarczydło  
AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

## Paradygmat marki w dobie digitalizacji i technologii mobilnej

### Streszczenie

Celem opracowania jest przybliżenie paradygmatu marki, co powinny objąć działania z nią związane, jakie są implikacje społeczne i praktyczne oraz jakie zalecenia można sformułować dla właścicieli marek zainteresowanych ich metodycznym budowaniem w obecnych warunkach rynkowych. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: W dobie digitalizacji i technologii mobilnej odpowiednie zarządzanie marką zdaje się być podstawą budowania przewagi strategicznej i sukcesu rynkowego oznaczonego nią obiektem. Na potrzeby opracowania dokonano przeglądu dostępnych źródeł informacji i wyników badań.

W dobie digitalizacji i technologii mobilnej szczególnego znaczenia nabiera spersonifikowana marka, wokół której buduje się społeczność. Zakres działań z udziałem i na rzecz marki oraz jej znaczenie potwierdzone badaniami naukowymi dają podstawy do twierdzenia, iż w obecnych warunkach rynkowych mamy do czynienia z nowym paradygmatem w zarządzaniu obiektem rynkowym oznaczonym marką, tzw. paradygmatem marki.

**Słowa kluczowe:** marka, zarządzanie marką w obecnych warunkach rynkowych, wyniki badań.

**Kody JEL:** M30

### Wstęp

Zmiany zachodzące w otoczeniu obiektów rynkowych wpływają na poszukiwanie coraz bardziej wysublimowanych sposobów i narzędzi rywalizacji rynkowej. Jednym z nich zdaje się być marka. Współczesne marki niejako czerpią z potencjału ludzkiego, są zaangażowane w przeróżne przedsięwzięcia rynkowe, a działania budujące je powinny być zintegrowane, kompleksowe, kreatywne oraz dostosowane do trendów w działaniach marketingowych na ich rzecz. Stąd, mamy do czynienia ze swoistym fenomenem marki w zarządzaniu współczesnymi obiektami rynkowymi.

### Doba digitalizacji i technologii mobilnej – podstawowe charakterystyki

Pod pojęciem „doba digitalizacji i technologii mobilnej” (Sznajder 2014, s. 13-25) należy rozumieć specyficzny czas, w którym determinującą rolę odgrywa postęp techniczno-technologiczny, narastająca informatyzacja, digitalizacja, cyfryzacja, rozwój urządzeń mobilnych i sieci Internet (umożliwiających ich praktycznie rzecz biorąc nieograniczone

wykorzystanie zarówno w życiu codziennym, jak i w procesach biznesowych). Innymi słowami chodzi o obecne uwarunkowania funkcjonowania uczestników gry rynkowej.

Ponadto okazuje się, że nabywcy wyposażeni w urządzenia digitalne nabierają innych zwyczajów. Nie tylko komunikują się, ale praktycznie rzecz ujmując są tzw. *always-on-consumers*. Klienci dzięki urządzeniom mobilnym robią zdjęcia i filmy, słuchają muzyki, korzystają z serwisów społecznościowych, grają, oglądają wideo, czytają książki i dokumenty, wykonują płatności, robią zakupy i wiele innych czynności, ale są także przez nie inwigilowani (urządzenia mobilne i dostęp do sieci umożliwia pozyskiwanie i przetwarzanie różnorodnych informacji o ich użytkownikach). Powstaje pytanie, jaką rolę w tych procesach, w podejmowaniu decyzji, wyborze oferentów, w zarządzaniu obiektami rynkowymi i w ogóle w życiu zdigitalizowanych uczestników gry rynkowej odgrywa marka?

## Marka a przewaga konkurencyjna obiektu rynkowego

Obserwacja praktyki gospodarczej pokazuje, że w obecnych warunkach rynkowych zarządza się różnymi obiektami (osobami, produktami, organizacjami, instytucjami, regionami, miastami, gminami itd.) i oznacza się je markami.

Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji obiektu rynkowego<sup>1</sup>. Marka wpływa<sup>2</sup> na zachowania nabywcy współczesnych klientów, zwiększa wartość oferowaną partnerom i powoduje wyższą efektywność działań. W istotny sposób przyczynia się do podnoszenia wartości oznaczonego nią obiektu, upraszcza procesy decyzyjne, a umiejętnie spersonifikowana (Gorbaniuk 2011) sprzyja zacieśnianiu relacji i budowaniu społeczności.

Obecne uwarunkowania zarządzania obiektem rynkowym stawiają przed przedsiębiorcami coraz trudniejsze zadania. W obliczu ostrej rywalizacji rynkowej, przedsiębiorcy nieustannie poszukują nowych sposobów zdobycia i utrzymania przewagi<sup>3</sup> konkurencyjnej. Sposobem na osiągnięcie tego celu może być takie zarządzanie marką, by sprostać oczekiwaniom interesariuszy i aby odpowiednia marka (o silnym kapitale rynkowym, rozpoznawalna, renomowana, o odpowiednim wizerunku) stanowiła swoiste narzędzie zarządcze umożliwiające skuteczną rywalizację rynkową.

<sup>1</sup> Z uwagi na przyjętą perspektywę analizy (marka w dobie digitalizacji i technologii mobilnej), bogatą literaturę na temat marki i ewolucji podejść do jej definiowania (zobacz na przykład: Kall, Kleczek, Sagan 2015; Keller 2011; Pogorzelski 2015; Rowles 2014; Skorek 2013) oraz konieczność ograniczenia objętości niniejszego opracowania celowo pominięto szczegółowe rozważania o sposobach definiowania marki jako takiej.

<sup>2</sup> Szerzej na temat wpływu marki na zachowania interesariuszy zobacz: *Zaangażowanie klienta w markę*, (2014, s. 30-51); Kall (2015, s. 22-27), Tarczydło (2013, s. 38-48); Dunes, Pras (2013, s. 444-4461).

<sup>3</sup> Pod pojęciem przewagi konkurencyjnej podmiotu oznaczonego marką należy rozumieć osiągnięcie przez niego nadrzędnej pozycji wobec konkurencji i wygrywanie rywalizacji rynkowej. Przewaga konkurencyjna może mieć charakter jakościowy, kosztowy, ale zdaniem autorki także *brandingowy*, tzn. wynikający z marki i działań na jej rzecz. Szerokie rozważania na temat przewagi konkurencyjnej (w:) Porter (2006, s. 27-628), a w szczególności: część I: *Podstawowe założenia koncepcji przewag konkurencyjnych* (s. 61-284) oraz część III: *Strategia korporacyjna a przewagi konkurencyjne* (s. 383-524) oraz Oblój (2010, s. 132-149).

## Współczesne trendy w marketingowym zarządzaniu marką

Zarządzanie marką (*branding*) (Kall, Klęczek, Sagan 2015; Keller 2011) to ogół działań związanych z jej metodycznym kształtowaniem. Marketingowe podejście do tych wysiłków oznacza zaadaptowanie filozofii marketingowej i możliwie kompleksowe wykorzystanie narzędzi, metod i procedur marketingowych w działaniach na rzecz marki.

Uwzględniając wiedzę o uwarunkowaniach zarządzania współczesnymi obiektami rynkowymi, w tym zachowania zdigitalizowanych nabywców, należy stwierdzić, że skuteczne działania marketingowe przybierają różne formy i zakresy (por. tabela 1).

**Tabela 1**

### Wybrane trendy w marketingowych działaniach na rzecz marki

Trendy / koncepcje	Współczesne działania na rzecz marki – opis wyjaśniający
Marketing internetowy (określany także jako wirtualny, e-marketing, <i>on-line</i> marketing, bądź cybermarketing)	Chodzi o szerokie aktywności marketingowe prowadzone w sieci na rzecz marki. W obecnych warunkach rynkowych marki są obecne w internetowych serwisach informacyjnych, posiadają profile w mediach społecznościowych, a treści z nimi powiązane najlepiej wartościowe tzw. <i>content</i> są odpowiednio pozycjonowane. Nacisk kładzie się na angażowanie internautów, umiejętne wkomponowanie marki w codzienne życie, budowanie więzi dzięki kreowaniu okazji do osobistych spotkań, rozszerzanie społeczności marki (szerzej: Tarczydło 2011, s. 89–100) i wiele innych (konkursy, fora, kampanie, działalność charytatywna, społeczna itd.). W sieci dostępne są materiały powiązane z marką np. filmy, zdjęcia, notatki. Należy prowadzić „żywą” współpracę z zainteresowanymi. Wiele marek ma bohaterów uosabiających markę (ang. <i>brand heros</i> ), relacjonowane są ważne wydarzenia często z udziałem celebrytów.
Marketing partnerski / relacyjny	Warto budować relacje (więcej: Kuo-Fang, Yan, Kuang-Wei 2014, s. 1131–1143) między spersonifikowaną (szeroko o personifikacji: Gorbaniuk 2011) marką a interesariuszami, ponieważ marketing partnerski ( <i>Customer Relationship Management</i> ) oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firmy zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie. W wyniku tworzenia relacji powstaje lojalność wobec marki.
Marketing wartości	Marka powinna stanowić/generować wartość dla interesariuszy, zgodnie z marketingiem wartości ( <i>value-based marketing</i> ), który obejmuje czynności związane z generowaniem wartości dla wszystkich zainteresowanych, a w tym jej definiowanie, kształtowanie, komunikowanie i oferowanie. Wartość marki zależy od poziomu jej pożądanego i wynika z akceptacji oraz atrakcyjności.
Marketing sensoryczny	Na rzecz współczesnych marek niezbędne jest wykorzystywanie bodźców sensorycznych. Marketing sensoryczny ( <i>sensory marketing</i> ) polega na oddziaływaniu na zmysły człowieka, za które odpowiedzialna jest prawa półkula mózgowa. Sensoryczna strategia marketingowa zakłada, że właściciel marki powinien wykorzystać: czujniki (zapachu, dźwięku, obrazu, smaku, dotykowe), wrażenia (zapachowe, słuchowe, wzrokowe, smakowe, dotykowe) i wyrażenia zmysłowe (np. logo zapachowe marki, dźwięk rozpoznawczy, kolorystyka, przyjemność, materiał i kształt...) jako podstawę kreowania doświadczenia zmysłowego jednostki (porównaj z: Hulten, Broweus, Dijk 2011, s. 154). Ogólnie chodzi o oddziaływanie na stany emocjonalne nabywcy, tj. przyjemność (= dobre samopoczucie) i pobudzenie – identyfikowane z uczuciem zainteresowania i ekscytacji (szeroko o <i>brandingu</i> emocjonalnym: Gobe 2009, s. 3–309).

Trendy / koncepcje	Współczesne działania na rzecz marki – opis wyjaśniający
Marketing doświadczeń	<p>Ważnym obszarem współczesnych wysiłków marketingowych na rzecz marki jest <i>branding</i> doświadczeń (<i>experience branding</i>), czyli zarządzanie marką zorientowane na kreowanie pozytywnych doznań i emocji interesariuszy. Wiąże się to z potrzebą osobistego zaangażowania jednostki w przedsięwzięcia realizowane pod emblematem marki, zgodnie z marketingiem doświadczeń (szeroko: Dziewanowska, Kacprzak 2013).</p> <p>Ogólnie w <i>brandingu</i> doświadczeń chodzi o takie wkomponowanie marki w codzienne życie nabywcy, aby mógł podejmować decyzje zakupowe na podstawie osobistych doświadczeń, a nie pośrednich form komunikacyjnych. Zwykle uczestnictwo w wydarzeniach związanych z marką polega na świadomym wyborze zainteresowanego i daje możliwość jego zaangażowania zgodnie z osobistym potencjałem (możliwości, hobby, umiejętności, talenty, sytuacja). Podejmowane akcje mają pozytywnie zaskoczyć i odróżnić markę na tle marek konkurencyjnych. Na ogół realizowane przedsięwzięcia mają poruszyć adresata poprzez zwrócenie jego uwagi, zainteresowanie, chęć skorzystania oraz aktywny udział. Nabyte doświadczenia, bądź doznania, powinny wpływać na emocje, wzruszać, wzbudzać uczucia, ale także dostarczać argumentów racjonalnych, a w konsekwencji wywoływać w jakimś sensie mierzalną reakcję na działania na rzecz marki. Wreszcie <i>branding</i> doświadczeń ma na celu budowanie więzi, dzięki kreowaniu okazji do osobistych spotkań, na przykład poprzez przemyślane akcje, wydarzenia i przedsięwzięcia. Opisywane zjawisko służy budowaniu marki doznaniowej /zmysłowej (<i>experiential brand</i>).</p>
Neuromarketing	<p>Kolejny trend to tzw. <i>neurobranding</i>, czyli zespół metodycznych działań z zakresu neuromarketingu (szeroko: Dooley, 2015, s. 9–291; Steidl 2014, s. 4–246; Woźniak 2012) na rzecz marki. Chodzi o specjalistyczne oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka (w tym szczególnie jego mózg i zmysły). Pod wpływem bodźców neuromarketingowych (na przykład: zapachów, temperatury, obrazów, kolorów, kształtów, kolorów, światła, wyposażenia, akcesoriów, muzyki itd.) możliwe jest ukierunkowane oddziaływanie na świadomość i podświadomość człowieka, co wpływa na jego procesy decyzyjne i zachowania.</p>
Marketing społecznie odpowiedzialny	<p>Współczesne podmioty rynkowe angażują się społecznie aby dążąc do własnych celów i korzyści przy okazji zrobić coś dobrego. Współczesne marki powinny być społecznie odpowiedzialne, ponieważ jest to w modzie i przynosi wymierne korzyści np. wyższy poziom akceptacji.</p>
Marketing społeczny	<p>Coraz więcej obiektów rynkowych oznaczonych marką realizuje przedsięwzięcia dla dobra społecznego bez chęci uzyskania własnych korzyści ekonomicznych, coraz częściej spotkać się można z określeniem marka społeczna (szerzej: <i>Spoleczna wartość marki</i> 2015, s. 38-55). W praktyce realizowanych jest wiele projektów i kampanii społecznych, w różnych obszarach – bezpieczeństwo, zdrowie, edukacja, ekologia. Istotą marketingu społecznego jest zmiana zachowań ludzi.</p>
Marketing holistyczny	<p>Zgodnie z podejściem holistycznym marketingowe działania na rzecz marki powinny być zintegrowane i prowadzone zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym. Ogólnie, należy uwzględniać kompleks aktywności adresowanych do interesariusza, co wiąże się z faktem, że reaguje on jednocześnie na poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym. Działania na rzecz marki adresowane są do serca (wyjątkowa marka, oddziaływanie na zmysły, np. etyczne pozyskiwanie produktów oferowanych pod daną marką), rozumu (np. szeroki asortyment, zróżnicowane ceny) i ducha (obiekt rynkowy społecznie odpowiedzialny, proekologiczny, zaangażowany, dbający o relacje i najwyższą jakość).</p>

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem wskazanych w tabeli źródeł informacji.

Zasygnalizowane w tabeli 1 trendy znajdują zastosowanie we współczesnym zarządzaniu obiektem rynkowym oznaczonym marką i istotnie mogą się przyczynić do zdobycia przewagi strategicznej przez oznaczony nią obiekt rynkowy.

Zainteresowanie, w jakim stopniu właściciele marek wykorzystują innowacyjne działania marketingowe na potrzeby zarządzania nią skłoniło do przeprowadzenia badań empirycznych.

## Rezultaty wybranych badań powiązanych z marką i jej znaczeniem

Analiza dostępnych źródeł informacji pokazała, że realizowanych jest wiele projektów badawczych związanych z marką. Cenne z punktu widzenia podjętego problemu znaczenia marki w dobie digitalizacji badania prowadzą i opisują: F. Morgan, D. Deeter-Schmelz, C.R. Moberg (2007), M. Dunes, B. Pras (2013), D. Rowles (2014), J. Kall (2015).

Z kolei K.L. Keller (2011, s. 394-405) opisuje badania wielu autorów, dotyczące oceny skojarzeń z marką w zakresie siły, pozytywności i unikalności, badania przywołań marki w odniesieniu do kategorii, pomiar wyczulenia na markę, mapę idei marki, reakcje na markę, relacje z nią związane, a w tym lojalność behawioralną oraz badania nastawienia wobec marki, które jest sumą wszystkich przekonań dotyczących każdej cechy pomnożoną przez ich pozytywność.

Warto wskazać wnioski wynikające z przywoływanych badań.

1. Klienci lubią jakąś markę lub jej używają, ponieważ spełnia ich potrzeby, pozwala wyrazić osobowość, neutralizuje słabości albo ułatwia podjęcie decyzji.
2. Bardziej abstrakcyjne skojarzenia mogą być trwalsze i łatwiej dostępne w pamięci niż ukryte informacje o cechach marki.
3. Między klientem a marką budowana jest relacja, którą cechuje współzależność, powiązanie autokonceptji, podstawa własnego ja, zaangażowania, uwielbienie/pasja, intymność i jakość partnera.
4. Siła relacji konsumenta z marką powinna uwzględniać: więź, korzyści, działanie, znaczenie w codziennym życiu i obecność.
5. Kluczowe wymiary stosunku sympatii do marki – emocjonalnych i nieuchwytnych korzyści to autorytet, identyfikacja i aprobata.

Ponadto w praktyce gospodarczej zlecane są przez właścicieli marek, badania na przykład rozpoznawalności marek, ich pozycji na tle marek konkurencyjnych, skojarzeń z nimi związanych i kierunków, które umożliwią budowanie relacji z interesariuszami. Niestety, przedsiębiorcy nie chcą ich ujawniać dla celów naukowych, a agencje, które je wykonały, zgodnie z etyką, nie mogą ich udostępniać.

Podsumowując, klienci lubią jakąś markę lub jej używają, ponieważ spełnia ich potrzeby (funkcja użyteczna), pozwala wyrazić ich osobowość (funkcja wyrażania wartości), neutralizuje ich słabości (funkcja obrony ego) albo ułatwia podjęcie decyzji (funkcja wiedzy) (Keller 2011, s. 398).

Wymiarem znaczenia marki w obecnych warunkach rynkowych jest jej wartość rynkowa, która zależy od wielu elementów, bądź aktywów. Do kluczowych P. Patkowski (2010, s. 37-38) zalicza: 1) relacje występujące między konsumentem a marką (postawa wobec mar-

ki). Przede wszystkim chodzi tutaj o wizerunek, skojarzenia, wyobrażenia, czy oczekiwania, jakie są ukształtowane wśród interesariuszy wobec konkretnej marki; 2) lojalność wobec marki czyli wierność, zaufanie, przywiązanie i przyzwyczajenie do korzystania właśnie z tej marki oraz 3) ocena finansowa, która ma niejako wymiar księgowy.

## Paradygmat marki w zarządzaniu obiektami rynkowymi

Pod pojęciem paradygmatu<sup>4</sup> marki należy rozumieć kluczową rolę marki w skutecznym zarządzaniu współczesnymi obiektami rynkowymi (por. tabela 2). W obecnych warunkach rynkowych markę buduje się nie tylko dla organizacji, ale i dla osób, produktów, instytucji, portali informacyjnych, regionów, miast, gmin, państw i innych obiektów. Co więcej, marką zarządza się w specyficznych realiach rynkowych i bez jej uwzględnienia trudno byłoby w ogóle funkcjonować.

**Tabela 2**

### Paradygmat marki w dobie digitalizacji i technologii mobilnej

Wyznaczniki doby digitalizacji i technologii mobilnej <sup>a</sup>	Pozycja i znaczenie marki oraz działania na jej rzecz
Nabywca jako podmiot, który jednocześnie myśli, czuje i działa	Spersonifikowana marka, chcąc stać się częścią świata nabywcy powinna: wzbudzać pozytywne emocje i stwarzać okazje do zdobywania wyjątkowych doświadczeń, powielać jego sposób patrzenia na świat, mieć coś do powiedzenia w sprawie jego problemów, wpisać się w jego codzienne życie, tworzyć świat zgodny z jego potrzebami.
Potrzeba adresowania działań do interesariuszy	Metodyczne działania na rzecz marki organizacji powinny uwzględniać: pracowników, klientów-prosumentów, przedstawicieli mediów, celebrytów, partnerów, internautów, blogerów, społeczność lokalną, przedstawicieli władz, środowisko finansowe, lokalne instytucje, studentów, konkurencję (Rudolf 2014, s. 174-178).
Hipermedialne środowisko i docieranie do adresatów w przeróżnych formach przez wszystkie media – prasę, radio, telewizję, Internet, sieci komórkowe; nadmiar informacji	Marka pozwala zidentyfikować i odróżnić oznaczony nią obiekt. Rozwój działań marketingowych i dostępnych kanałów komunikacyjnych spowodowały potrzebę wykorzystywania tzw. zintegrowanej promocji marki ( <i>integrated brand promotion – IBP</i> ) (O'Guinn, Allen, Semenik 2012, s. 13-14 i 534-651), przez wszystkie dostępne media, aby niejako otoczyć adresatów w przeróżnych formach działaniami na rzecz marki.
Postęp naukowo-techniczny, popularyzacja urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów itp.) oraz technologii umożliwiającej komunikację na odległość	Dzięki urządzeniom mobilnym użytkownik ma ciągły dostęp do sieci oraz może otrzymywać, przetwarzać i przesyłać różnorodne zasoby informacyjne (treści, obrazy, zdjęcia, infografiki, materiały wideo itd. – tego typu zasoby przygotowywane są dla konkretnej marki w ramach prowadzonej kampanii). Istotną rolę odgrywa także odpowiednie oprogramowanie, w tym coraz popularniejsze aplikacje mobilne.

<sup>4</sup> Szerzej o paradygmatach w naukach o zarządzaniu zobacz: Pindelski (2012, s. 23-32) oraz o paradygmacie branding, Rajagopal (2009, s. 58-68).

Wyznaczniki doby digitalizacji i technologii mobilnej <sup>a</sup>	Pozycja i znaczenie marki oraz działania na jej rzecz
Rozwój sieci Internet, zasobów i funkcjonalności	Marka powinna być dostępna w sieci, na portalach społecznościowych, forach branżowych lub własnych, odpowiednich blogach, posiadać swoją społeczność, dostarczać wartościowe treści tzw. <i>content</i> itd. Szeroko o <i>brandingu</i> digitalnym (Rowles 2014).
Zmiany zachowań uczestników gry rynkowej i potrzeba podejmowania adekwatnych działań	Konsumenta digitalnego, który nie tylko podejmuje decyzje i robi zakupy w sieci, charakteryzuje chęć personalizowania wszystkiego (wyrażania własnej inności przez jedyne w swoim rodzaju rzeczy), chęć angażowania się w działania na rzecz lubianych marek, poszukiwanie doznań. Ponadto współczesnym nabywcom przypisuje się takie cechy, jak odwaga, świadomość siebie i swoich potrzeb, ciekawość nowości, ale i wysoki poziom wymagań oraz upraszczanie decyzji, co mają ułatwić spersonifikowane marki i prowadzone na ich rzecz szerokie działania marketingowe.

<sup>a</sup> Opracowanie własne z wykorzystaniem opisów na temat: 1) zaawansowanych technologii i nowych sposobów ich wykorzystania w marketingu Sznajder (2014, s. 13-25); Wiktor (2013, s. 248-299); 2) rewolucji cyfrowej, sieciowej technologii informacyjnej oraz innych uwarunkowań współczesnych działań marketingowych Kotler, Keller (2013, s. 13-15); oraz 3) wpływu Internetu i informatyzacji na działania marketingowe Królewski, Sala (2014, s. 1-31).

Źródło: jak w tabeli 1.

W tabeli 2 starano się zarysować wagę marki i działań na jej rzecz na tle trendów i zjawisk charakterystycznych dla doby digitalizacji i technologii mobilnej.

## Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania potwierdziły słuszność przypuszczenia co do nowego paradygmatu współczesnego zarządzania obiektami rynkowymi, tj. paradygmatu marki. Jest to uwarunkowane fizjologicznie (sposób funkcjonowania mózgu człowieka) i rynkowo (występujące uwarunkowania, zjawiska i tendencje) co mogą i powinni respektować przedsiębiorcy (właściciele marek).

Rozpoznawalna i pozytywnie kojarzona marka zdaje się być istotnym elementem przewagi konkurencyjnej obiektu rynkowego, co więcej – można ją wycenić, ma ona wartość ekonomiczną i w praktyce na przykład inwestorzy są skłonni za nią zapłacić.

W dobie digitalizacji i technologii mobilnej budowanie marki to kompleks aktywności adresowanych do umysłu, duszy i ciała adresata, co wiąże się z wiedzą o zachowaniach człowieka, który reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym.

Można zatem sformułować zalecenia bądź wyznaczniki skutecznego zarządzania marką: dostosowanie działań do oczekiwań współczesnych interesariuszy, w tym nabywców; angażowanie „tłumu”; badania – wyniki czym interesują się ludzie, co jest dla nich ważne a można powiązać z ofertą obiektu oznaczonego marką; holistyczne traktowanie człowieka (działania adresowane do umysłu, serca i ducha); działania nakierowane na wszystkie zmysły,

oddziałujące podprogowo, wzbudzające emocje, umożliwiające pozytywne doświadczenia z marką; odpowiedni budżet, czas na działania i ich spektrum; współpraca z profesjonalistami; elastyczność i szybkość reakcji; celowe pozycjonowanie oraz budowanie odpowiedniego i unikatowego wizerunku marki oraz zintegrowane kampanie komunikacyjne 360 stopni wokół spersonifikowanej marki.

## Bibliografia

- Dooley R. (2015), *Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dunes M., Pras B. (2013), *Practices in the brand management system: identification and considerations for five business sectors*, "Journal of Product & Brand Management", No. 22(7).
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gobe M. (2009), *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, Published by Allworth Press, New York.
- Gorbaniuk O. (2011), *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie: komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013), *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Keller K.L. (2011), *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K. L. (2013), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Królewski J. i Sala P. (red.) (2014), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kuo-Fang P., Yan C., Kuang-Wei W. (2014), *Brand relationship, consumption values and branded app adoption*, "Industrial Management & Data Systems", Vol. 114, No. 8.
- Morgan F., Deeter-Schmelz D., Moberg C.R. (2007), *Branding implications of partner firm-focal firm relationships in business-to-business service networks*, "Journal of Business & Industrial Marketing", No. 22(6).
- O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. (2012), *Advertising and brand promotion*, 6<sup>th</sup> ed., South-Western Cengage Learning, Mason.
- Obłój K. (2010), *Pasja i dyscyplina strategii. Jak z marzeń i decyzji zbudować sukces firmy*, Poltext, Warszawa.
- Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa.
- Pindelski M. (2012), *Paradygmaty holistycznego wariabilizmu oraz sprawczości w naukach o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 2.
- Pogorzelski J. (2015), *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

- Porter M.E. (2006), *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice.
- Rajagopal (2009), *Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets*, "Measuring Business Excellence", Vol. 13, No 4.
- Rowles D. (2014), *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*, Kogan Page Limited.
- Rudolf W. (2014), *Marketing interesariuszy – nowy wymiar marketingu relacji*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Skorek M. (2013), *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Spoleczna wartość marki. Temat numeru* (2015), „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Steidl P. (2014), *Nurobranding*, 2<sup>nd</sup> ed., CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Tarczydło B. (2011), *Budowanie społeczności wokół marki: wybrane przykłady*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 656, „Studia Informatica”, nr 28.
- Tarczydło B. (2013), *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, „Rozprawy. Monografie”, nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Wang W., Korschun D. (2015), *Spillover of social responsibility associations in a brand portfolio*, „Journal of Product & Brand Management”, No. 24(6).
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Woźniak J. (2012), *Neuromarketing 2.0. Budowanie relacji między marką a klientem*, <http://helion.pl/img/rozne/patroni/neurom/NEUROmarketing-bonus.pdf> [dostęp: 30.11.2015].
- Zaangażowanie klienta w markę. Temat numeru* (2014), „Marketing w Praktyce”, marzec.

## Paradigm of the Brand in the Digitalisation and Mobile Technology Age

### Summary

An aim of the article is to clarify in greater detail what the paradigm of brand consists in, what should the activities in this respect cover, what are the social and practical implications and what recommendations may be put forward for the brands owners who are interested in their methodical creation under the current market conditions. The analysis shall be focussed on the following assumption: In the digitalisation and mobile technology age, appropriate brand management seems to be the basis for creation of a strategic advantage and market success of the object marked by the brand. For the purposes of the study, the following research processes have been carried out: desk study, review of the available study reports, and own research.

In the digitalisation and mobile technology age, the personalised brand, around which a community becomes gradually established, gains a particular significance. The scope of activities, which involve and support the brand, as well as its significance confirmed by research, lead to the opinion that under the current market conditions we deal with a new paradigm in the management of a market object marked by the brand, the so-called paradigm of brand.

**Key words:** brand, brand management under current market conditions, research findings.

**JEL codes:** M30

## Парадигма бренда в эпохе цифризации и мобильной технологии

### Резюме

Цель разработки – приблизить парадигму бренда, указать, что должны охватывать собой связанные с ним действия, каковы социальные и практические импликации, а также какие рекомендации можно сформулировать для собственников брендов, заинтересованных в методическом построении их в нынешних рыночных условиях. Рассуждения проводятся вокруг тезиса: В эпохе цифризации и мобильной технологии соответствующее управление брендом кажется быть основой построения стратегического преимущества и рыночного успеха обозначенного им объекта. Для нужд разработки провели обзор доступных источников информации и результатов исследований.

В эпохе цифризации и мобильной технологии особое значение получает персонафицированный бренд, вокруг которого строится общественность. Диапазон действий с участием бренда и для бренда, а также его значение, подтвержденное научными исследованиями, дают основание для утверждения, что в нынешних рыночных условиях мы имеем дело с новой парадигмой в управлении рыночным объектом, обозначенным брендом, с так называемой парадигмой бренда.

**Ключевые слова:** бренд, управление брендом в нынешних рыночных условиях, результаты исследований.

**Коды JEL:** M30

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Beata Tarczydło

Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informacyjnych

ul. Gramatyka 10

30-067 Kraków

tel.: 12 617 39 82

e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm