

BŁAŻEJ HERZYK

Tożsamość marki a wybory konsumenckie w warunkach globalizacji

<https://doi.org/10.33141/po.2013.04.07>

Przeгляд Organizacji, Nr 4 (879), 2013, ss. 41-45

www.przeглядorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Element niniejszego artykułu jest przedstawienie istotności tożsamości marki, często niedocenianej przez zarządzających, a mającej istotny wpływ na wybory konsumenckie. Marshal Cohen, amerykański naukowiec i badacz, zajmujący się badaniem insightów konsumenckich, dokonał porównania zachowań konsumenckich, przyjmując jako bazę wnioski ze swoich wcześniejszych badań. Postawił on następującą tezę: „W mojej poprzedniej książce napisałem: *Widziałem więcej zmian w nawykach zakupowych konsumentów w ciągu ostatnich dwóch lat niż w ciągu ostatnich dwóch dekad*. Dziś wraz z publikacją *Buy Me!* czuję się zobowiązany do zmiany tegoż twierdzenia na następujące: *Widziałem więcej zmian w nawykach zakupowych konsumentów w ciągu ostatnich dwóch lat niż w ciągu całego swojego życia*” [Cohen, 2010, s. 4-19].

Świat wchodzi obecnie w nową erę, co stawia wobec przedsiębiorstw jeszcze większe niż do tej pory wymagania. Postępujące zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstwem porównywalne są z przełomem, jaki wywołała rewolucja przemysłowa. Funkcjonujące w nauce zupełnie nowe określenia, takie jak nowa gospodarka (*new economy*), czy naga gospodarka (*nude economy*), wg Nakamury oznaczają pogląd, w myśl którego *innowacje w zaawansowaną technikę i globalizacja rynków zmieniły naszą gospodarkę na tyle, że musimy myśleć o niej i działać w inny sposób* [Wojtyna,

2001, s. 33]. Sytuacja ta wywołuje wysoką dynamikę przepływu kapitałów między granicami państw, kształtuje nowe oblicze konkurencji, wpływa na postęp techniczny i organizacyjny całej gospodarki, a także przedsiębiorstw. Napływający kapitał i zwiążanie z nim technologie i metody zarządzania kształtują nowy obraz ekonomiki kraju, a co za tym następuje, wyznaczają nowe więzi istotne dla nauki ekonomiki przedsiębiorstw o charakterze kapitałowym, marketingowym i innym, a wpływające na organizację pracy i zarządzania w przedsiębiorstwach [Strużycki, 2002, s. 39-40]. Dzisiejszą rewolucję, jaką dokonały nowe technologie na rynku, można przyrównać do tej, jaką dokonało odkrycie aparatu rentgenowskiego w medycynie. Umożliwiły one konsumentom zagłądanie tam, gdzie do tej pory nie było to możliwe.

Znaczenie tożsamości marki

Globalizacja sprawia, że obecnie konsumenci mają znacznie większy wybór niż dotychczas. Termin „globalizacja” został użyty w literaturze po raz pierwszy przez angielskiego socjologa Ronalda Robertsona w połowie lat 80. XX w. do opisanego zjawiska kulturowych i religijnych we współczesnym świecie. W jego rozumieniu „globalizacja jako koncepcja odnosi się zarówno do »zmniejszania się« świata, jak i zwiększania stopnia pojmowania świata jako całości. Obydwa te czynniki

według Robertsona wzmacniają globalną współzależność i pojmowanie świata jako jedności w dwudziestym wieku” [Czaja, 2001, s. 65]. Od momentu publikacji Robertsona, globalizacja stała się jednym ze słów-wytrychów, należy więc zdefiniować to pojęcie. Stanowi ona długotrwały proces liberalizacji i postępującej w ślad za tym integracji funkcjonujących dotychczas w pewnym odosobnieniu rynków kapitału, towarów, i z pewnym ograniczeniem i opóźnieniem, także siły roboczej w jeden współzależny rynek światowy wpływa na procesy wyboru, dostarczając pewną nową jakość, tworząc przestrzeń wirtualną, do której następuje transfer części aktywności ekonomicznej, przede wszystkim związanej z przepływem informacji [Kołodko, 2007, s. 28]. Globalizacja prowadzi do redukcji poczucia odizolowania, jak również daje dostęp do wiedzy, która do tej pory znajdowała się poza zasięgiem [Stiglitz, 2002, s. 5].

Zmiany opisane we wcześniejszych akapitach postawiły przed marką nowe – inne niż dotychczas – wymagania. Współczesny klient wyposażony w doświadczenia wszelakich narzędzi multimedialnych, nie opiera swojej decyzji jedynie na tym, co widzi w miejscu sprzedaży, a sama sprzedaż staje się bardziej zglobalizowana. Od konsumenta wymaga się, aby dynamicznie przystosował się do tych zmian. Wymuszają one również szereg dostosowań odnoszących się do marek i osób zarządzających nimi, co stanowi współczesne wyzwanie. W 2011 roku IBM przeprowadził badania wśród dyrektorów marketingu



z 64 krajów. Wykazały one, że 71% spośród nich jest przygotowanych do radzenia sobie ze wzrostem ilości danych. 68% obawia się siły mediów społecznościowych. 57% spośród badanych obawia się również spadku lojalności wobec zarządzanej przez nich marki [From Stretched..., 2011, s. 15-19]. Przyczyną takiego zjawiska jest fakt, że współczesny konsument może podejmować decyzje zakupowe na obszarze całego globu, nie odchodząc przy tym od monitora komputera. Jednocześnie zdobywa on mnóstwo informacji o przedsiębiorstwie, z którym ma zamiar zawrzeć transakcję. Wszelkie media społecznościowe pozwalają mu natomiast na dzielenie się swoimi opiniami z tysiącami, a nawet milionami innych konsumentów.

W takich warunkach istotna staje się marka i właściwa budowa jej tożsamości. Zgodnie z definicją American Marketing Association [http://www.marketingpower.com, 2013] (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, AMA) marka to „nazwa, termin, znak, symbol lub projekt, bądź ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grupy i odróżnienie ich od oferty konkurencji” [Kotler, 2006]. Wielu menedżerów postrzega jednak markę jako coś więcej – coś, co w istocie stworzyło pewną świadomość, reputację, ma znaczenie na rynku. Według J. Altkorna marka pełni w strategii przedsiębiorstwa trzy podstawowe funkcje [Altorn, 1998, s. 153-154]:

1. Funkcję identyfikacyjną, która pozwala odróżnić produkt od podobnych produktów konkurencyjnych, w przypadku gdy istnieje pewna grupa produktów wykazujących niewielkie różnice, marka staje się ich podstawowym wyróżnikiem.
2. Funkcję gwarancyjną, która oznacza, że właściciel marki zobowiązuje się do utrzymania na określonym poziomie jakości produktu.
3. Funkcję promocyjną, zgodnie z którą marka jest narzędziem promocyjnym, które powinno zachęcić potencjalnych odbiorców do zakupu produktu.

Istotne jest zatem budowanie przez zarządzających marki o silnej tożsamości, pozwalającej konsumentowi ułatwić wybór. Tożsamość marki to cecha, któ-

ra pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytanie: kim jesteś? David Aaker definiuje tożsamość marki jako wizję tego, w jaki sposób marka ma być postrzegana przez docelowego konsumenta [Aaker, 2010, s. 12]. Według J. Altkorna tożsamość marki oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta, albo – inaczej mówiąc – pożądaną sposob jej postrzegania, kreowaną przez sponsora marki. Można ją określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce [Altkorn, 1999, s. 39]. Na tożsamość składa się wiele elementów marki takich, jak [Keller, 2011, s. 155-191]:

1. Zapamiętywalność.
2. Znaczenie.
3. Odpowiedniość.
4. Możliwość transferu.
5. Możliwość adaptacji.
6. Ochrona.

Rozpoczynając od zapamiętywalności, należy przez nią rozumieć osiągnięcie wysokiego poziomu świadomości marki, złożonej z rozpoznania i przywołania marki. Rozpoznanie marki to zdolność konsumentów do potwierdzenia, że wcześniej mieli kontakt z marką – po otrzymaniu jej jako wskazówki. Przywołanie marki to zdolność konsumenta do przywołania marki z pamięci, kiedy jako wskazówkę otrzymuje kategorię produktu, potrzeby spełnione przez tę kategorię albo sytuację zakupu lub wykorzystania produktu. Świadomość marki nadaje produktowi tożsamość, dzięki łączeniu jej elementów z kategorią produktu i towarzyszącym zakupem oraz sytuacją konsumpcji bądź użytkowania. Przez znaczenia marki rozumiane są elementy marki, które mogą przybierać różnego rodzaju formy ukierunkowane na opis albo na perswazję. Odpowiedniość stanowi odpowiedź na pytanie, czy dana marka może się podobać wizualnie, werbalnie lub na inne sposoby. Możliwość transferu określa, w jakim stopniu dany element marki przyczynia się do budowania kapitału marki przy wprowadzaniu nowych produktów. Kolejnym aspektem elementu marki jest możliwość jego adaptacji na przestrzeni czasu. Ostatni aspekt informuje o tym, do jakiego stopnia element marki może być chroniony – zarówno pod względem prawnym, jak i przed konkurencją. Pełen zestaw elementów marki składa

się na tożsamość marki, czyli wkład, jaki mają wszystkie te elementy w tworzenie świadomości marki i jej wizerunku. Na rynku, w którym funkcjonuje marka, zmiany globalnej podaży i popytu wywołują zmiany wolumenu produkcji i poziomu cen – są więc źródłem cyklu koniunkturalnego, który zgodnie z definicją polega na wahaniami produkcji i zatrudnienia wokół linii długookresowych trendów [Begg, Fisher, Dornbusch, 2003, s. 180-192]. W warunkach zmienności faz cyklu koniunkturalnego konsumenci mogą szybko dostosowywać swoje wydatki do zmieniających się dochodów, co bezpośrednio przekłada się na dokonywane przez nich wybory marek. W warunkach zmienności cyklu koniunkturalnych kształtowanie silnej tożsamości marki, która skłoni konsumentów do dokonania zakupu, jest utrudnione, gdyż determinanty ją kształtujące ulegają w różnym stopniu wpływowi zmian poszczególnych faz cyklu koniunkturalnego.

Zmienne cykle koniunkturalne stanowią przyczynę ciągłego rozwoju światowej gospodarki. Globalizacja sprawia, że konsument otrzymuje znacznie większy wybór niż miało to miejsce dotychczas. Dowodem potwierdzającym wcześniejsze stwierdzenia jest fakt, że w ostatnich dziesięciu latach wartość światowego eksportu odnotowała wzrost z 7,9 biliona USD do 18,9 biliona USD (wg obecnej wartości waluty). Ilość i różnorodność dostępnych danych wzrasta. Obecnie w ciągu dwóch dni odnotowuje się przyrost danych, który stanowi równowartość danych wytworzonych od momentu powstania ludzkości do roku 2003.

W tak dynamicznych warunkach należy zatem wyodrębnić te determinanty tożsamości marki, które nie ulegają wpływowi globalnych zmian, pozwalają umacniać pozycję marki na rynku. [From Stretched..., 2011, s. 19]. Marki, która stanowi „gwarancję” dla wybieranych produktów, pozwalając ułatwić proces dokonywania wyboru przez konsumenta. Należy budować ową gwarancję wśród marek polskich, które nie osiągnęły jeszcze poziomu globalnych graczy pokroju Coca-Coli. Osiągnąć to można poprzez tworzenie marek o silnej tożsamości, aby w ten sposób zdo-

bywać przewagę konkurencyjną w okresie destabilizacji gospodarczej. Pozwoli to znaleźć się marce w jej docelowym miejscu, jakim jest koszyk konsumenta. Utrzymanie silnej tożsamości marki w długim okresie, stanowiącym pełny cykl koniunkturalny, pozwala budować przewagę konkurencyjną. Silna tożsamość marki to utrzymanie w długim okresie elementów marki, mających umacniać świadomość marki, jak też ułatwiać tworzenie silnych, korzystnych i niepowtarzalnych skojarzeń z marką. Potwierdzenie dla tej tezy stanowią badania przeprowadzone przez Millward Brown „BrandZ Top 100”. Zostały one przeprowadzone na przedsiębiorstwach ze wszystkich branż. Wyodrębniając z listy przedsiębiorstwa starsze niż 20 lat (pozwoli to na usunięcie z listy przedsiębiorstw branży teleinformatycznej), pierwsze miejsce pod względem wartości zajmuje sieć restauracji McDonald's (nieprzerwanie od 1948 r. proste menu i szybka obsługa), drugie Coca-Cola, trzecie Marlboro. Wartość marek wskazana w raporcie jest relatywna do utrzymywanej przez nie stabilnej tożsamości, która dodatkowo stanowi podkreślenie siły, jaką przynosi spójność działania w długim okresie [*BrandZ Top 100 Most...*, 2011, s. 12].

Coca-Cola wśród marek stanowi wzór skutecznego wykorzystywania swoich korzeni i budowania latami tożsamości marki. W 2011 roku marka obchodziła swoją 125. rocznicę istnienia. Z tej okazji wydana została publikacja „125 Years of Sharing Happiness”, zawierająca opis okresu 125 lat, w którym Coca-Cola „orzeźwia świat”. Od czasu stworzenia marki w centrum Atlanty, w stanie Georgia w 1886 roku, Coca-Cola stała się katalizatorem społecznych interakcji oraz inspiratorem w dziedzinie innowacji. Wyjątkowe momenty w historii marki, ułożone w kolejności chronologicznej, pomogły stworzyć markę globalną, która każdego dnia dostarcza miliony produktów swoim konsumentom. W okresie składającym się na 125 lat istnienia marki jej logo nie uległo diametralnym zmianom, a smak oparty na tradycyjnej recepturze stanowi największą tajemnicę firmy, co jest przykładem, że marka może się adaptować bez dokonywania zmian. Tożsamość marki pozostaje

tym samym na niezmiennym poziomie. Spójne działania przyniosły efekt, którego potwierdzenie stanowią badania z 1988 roku, według których Coca-Cola była najlepiej rozpoznawalnym znakiem firmowym na świecie [*125 Years of Sharing...*, 2011, s. 1-10].

Tożsamość marki w sektorze dóbr szybkozbywalnych od niedawna stanowi pole zainteresowań. Dotychczas nacisk na budowanie tożsamości marki kładziony był przede wszystkim w sektorze dóbr trwałych, a prym w budowaniu tożsamości marki wiodły przedsiębiorstwa z sektora dóbr luksusowych. Marki takie, jak: Louis Vuitton, Hermes, Gucci czy dom mody Chanel budują swoje marki w oparciu o jakość wykonania i tradycyjną manufakturę niezmienną od początków istnienia. Odwołanie się do tradycji pozwala budować tożsamość marki umożliwiającą łatwe odróżnienie produktów od konkurencji, a tym samym ułatwiające konsumentom wybór. Również badania przeprowadzone przez Millward Brown pod nazwą „BrandZ Top 100” w 2011 roku wskazały, że wśród 13 sektorów rynkowych objętych rankingiem najcenniejszych marek świata, marki luksusowe zajęły drugą pozycję pod względem dynamiki wzrostu [Millward Brown, 2012, s. 2].

Potwierdzenia na to, że silna tożsamość marki ułatwia wybór konsumentom, można również znaleźć, choć niestety rzadko, wśród marek polskich.

W edycji 2011 rankingu Polska Marka przeprowadzonego przez „Rzeczpospolitą” najmocniejszą marką wśród marek żywnościowych zostało Winiary (świadomość marki na poziomie 84%). Zaprocentowała w tym przypadku tradycja w połączeniu z nowoczesnością, składające się na tożsamość marki Winiary. Marka znana Polakom, istniejąca na rynku od ponad 65 lat wraz ze swoimi produktami zajmuje wiodące pozycje w większości segmentów rynku wyrobów kulinarnych. Pomimo przejęcia firmy będącej właścicielem marki przez szwajcarski koncern Nestle, nie zdecydowano się zastąpić krajowej marki o ugruntowanej tożsamości, którymś ze światowych brandów. Dla właściciela marki Winiar tożsamość nie jest jedynym czynnikiem budowania przewagi

konkurencyjnej i siły marki, stanowi ona jednak czynnik kluczowy.

Nie można znaleźć jednak potwierdzenia w literaturze przedmiotu, że wśród polskich marek utrzymywanie silnej tożsamości marki jest czymś powszechnym. Wynika to między innymi z faktu, że zarządzanie nią stanowi wciąż w Polsce temat stosunkowo młody, a ważność marki dla konsumentów dopiero zaczyna być doceniana przez polskie przedsiębiorstwa. Wielu menedżerów zaczyna zdawać sobie sprawę, jak istotnym zasobem ich przedsiębiorstw są marki, jednakże wraz z tym przekonują się, że stworzenie i utrzymanie silnej tożsamości marki w długim okresie jest dużym wyzwaniem. Starają się oni jednak czerpać wzorce z rynków międzynarodowych [www.rankingmarek.pl, 2011].

Siła nawyku a wybór marki


Rozważając omawiany problem z punktu widzenia psychologii, można dostrzec pewną zależność. Potencjalny odbiorca produktu, mimo dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu, jest konserwatywny i nie chce, aby świat, do którego zdążył się przyzwyczaić, uległ nadmiernym zmianom. Zaskakiwać konsumenta powinno się tylko sposobem przekazywania mu informacji, a nie samymi informacjami, tak aby nie wywołać zmiany wyobrażeń o produkcie. Dzięki temu konsument, pozostając przekonany o tym, że jego wybór jest racjonalny, pozostaje przy swoim ulubionym produkcie. W sytuacji, gdy jest nadmiernie zaskakiwany, odchodzi do marki oferującej mu stabilizację. Dlatego też nie należy nadmiernie odróżniać produktu od wyobrażeń o nim, gdyż może to doprowadzić do utraty wiarygodności, a tym samym produkt łatwo ulegnie zapomnieniu przez klienta. Dzięki temu konsument, pozostając przekonany o tym, że jego wybór jest racjonalny, pozostaje przy swoim ulubionym produkcie, natomiast w sytuacji, gdy jest nadmiernie zaskakiwany, odchodzi do marki oferującej mu stabilizację. W efekcie, gdy nastąpi moment podjęcia decyzji zakupowej,



skłoni się on ku konkurencji [Laszczak, 2000, s. 64-66]. Do takich zasad od lat stosują się globalni producenci jak Coca-Cola czy McDonald's, pozostawiając swoje marki niezmiennymi i trwale umacniając w ten sposób ich pozycję na rynku. W obu przypadkach to niezmiennosc i gwarancja bezpieczeństwa wyboru, płynąca z budowanej na przestrzeni lat tożsamości marki, stanowią istotną przewagę konkurencyjną. Marki te zaspokajają nie tylko potrzeby funkcjonalne konsumentów, które motywują ich do poszukiwania produktów rozwiązujących problemy związane z bieżącą lub przyszłą konsumpcją, ale również potrzeby symboliczne, które stanowią pragnienia posiadania produktów, które zaspokajają wewnętrznie kreowane potrzeby samooceny, pozycji, przewodnictwa w grupie, społecznego uznania czy identyfikację własnego ja [Keller, 2011, s. 568].

Zarządzający mogą dokonać próby edukacji klienta, aby pomóc mu samemu odnaleźć nowe potrzeby bądź zmienić jego nastawienie do marki, jednak w takim wypadku mielibyśmy do czynienia z jednym wielkim uniwersytem edukacji komercyjnej. Ponadto edukacja jako proces zmiany ludzkich zachowań nie sprawdza się. Zgodnie z twierdzeniami Sokratesa, wystarczy wiedzieć, czym jest dobro, aby je czynić. Rzeczywistość pokazuje jednak, że ludzkie zachowania cechują się irracjonalnością, nieprzewidywalnością i różnego rodzaju odchyleniami od normy liniowego procesu myślenia, który to powinien przebiegać od bodźca wyznaczającego kierunek działania do działania zgodnego z kierunkiem owego bodźca [Pogorzelski, 2010, s. 139-141].

Podsumowanie

 Trzymanie silnej tożsamości marki w trakcie jej tworzenia może stanowić drogę do utrzymania jej pozycji rynkowej w długim okresie, szczególnie w zmiennych warunkach rynkowych, towarzyszących procesowi globalizacji. Usilne poszukiwanie nowych wyróżników i walka o ich obecność w świadomości konsumentów w tak dynamicznym otoczeniu, z jakim mamy

do czynienia w obecnych czasach, może okazać się nieaktualna, zanim jeszcze się utrwali. Sukcesy płynące z umacniania tożsamości marki powinny być dla nas źródłem doświadczenia, z którego powinniśmy czerpać. Oczywiście, błędem byłoby generalizowanie i stwierdzenie, że radykalnych zmian należy unikać, bo wtedy nasz rozwój uległby zatrzymaniu. Nie otaczałaby nas wówczas nowoczesna elektronika czy setki nowych produktów. Dokonując ich jednak, powinniśmy nie wykraczać poza obszar wyznaczony nam przez dotychczasową tożsamość. Wielokrotnie, zamiast marnować środki na poszukiwanie wyróżników na zewnątrz, nowych zupełnie odrwanych rozwiązań, sposobów, warto spojrzeć wewnątrz marki, aby odnaleźć wyróżniki stanowiące istotną przewagę nad konkurentami, a pomagające klientowi w dokonaniu wyboru. Nowoczesne przedsiębiorstwa powinny raczej poszukiwać innowacji, a nie rewolucji w swoim dotychczasowym podejściu. Wystarczy przytoczyć słowa Paula Ardena, autora *Cokolwiek myślisz pomyśl odwrotnie – Chleb. Wiesz, że z niego robi się kanapki*, aby okazało się, że tożsamość marki jest obszarem, który należy wzmacniać [Arden, 2006, s. 40].

BIBLIOGRAFIA

- [1] *125 Years of Sharing Happiness USA 2011*, The Coca Cola Company, <http://www.coca-colahellenic.com>.
- [2] AAKER D., *Improve Your Brand I.D.*, „Marketing News” 2010, vol. 44, lss. 4.
- [3] ALTKORN J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- [4] ALTKORN J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1998.
- [5] ARDEN P., *Whatever You Think, Think the Opposite*, Penguin Books, New York 2006.
- [6] BEGG D., DISCHER S., DORN-BUSCH R., *Makroekonomia*, PWE, Warszawa 2003.
- [7] BRANDZ *Top 100 Most Valuable Global Brands 2011*, Badanie przeprowadzone przez Millward Brown Optimor, <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/>.
- [8] COHEN M., *Buy Me! New Ways to Get Customers to Choose Your Product and Ignore the Rest*, McGraw-Hill, New York 2010.
- [9] CZAJA I., *Globalizacja, globalizm, przedsiębiorczość – szanse i zagrożenia*, w: J. KLICH (red.), *Globalizacja*, Instytut Studiów Strategicznych, Kraków 2001.
- [10] *From Stretched to Strengthened – Insights from the Global Chief Marketing Officer Study 2011*, Badania przeprowadzone przez IBM, 2011, <http://www.ibm.com>.
- [11] <http://www.marketingpower.com>.
- [12] <http://www.rankingmarek.pl>.
- [13] KELLER K.L., *Strategiczne zarządzanie marką*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- [14] KOŁODKO G., *Polska z globalizacją w tle. Instytucjonalne i polityczne aspekty rozwoju gospodarczego*, TNOiK, Toruń 2007.
- [15] KOTLER P., *The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics, XIX Seminar of the Series Authorities*, 2006.
- [16] LASZCZAK M., *Psychologia reklamy*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000.

MGR BŁAŻEJ HERZYK
Akademia Techniczno-Humanistyczna
w Bielsku-Białej

- [17] MILLWARD BROWN, *Brand Tradition as a Main Growth Factor in Luxury Brand Segment*, 2012, <http://www.millwardbrown.com/BrandZ>.
- [18] POGORZELSKI J., *Mity marketingowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- [19] STIGLITZ J., *Globalization and Its Discontents*, Penguin Books, Londyn 2002.
- [20] STRUŻYCKI M., *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2002.
- [21] WOJTYNA A., *Czy tradycyjna ekonomia pozwala zrozumieć „nową gospodarkę”?*, w: G. KOŁODKO (red.), *„Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach postsocjalistycznych*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2001.

THE BRAND IDENTITY IN THE CONSUMER CHOICES IN TIMES OF GLOBALIZATION

SUMMARY

This article presents the issues regarding brand identity. Pressing attempts to find a differentiating element in the dynamic market (which only seemingly requires a continuous change on the part of brands), may ultimately lead to a temporary loss of the brand value and departure of customers, or even a brand demise. It is easier for the consumer to choose the brand permanent for years and more difficult to become convinced to all changes and attempts at novelty.

Key words: brand, brand identity, branding, globalization .

