

Barbara Mróz-Gorgoń
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Nazwisko jako forma marki na przykładzie marek: Chopin i Mozart

Use of a personal name as trademark: on the basis of Chopin and Mozart brands

Artykuł ten dotyczy takiego rodzaju marek, których nazwa stanowi zarazem nazwisko znanego artysty- kompozytora. Rozważania autorki opierają się na analizie przykładów wybranych dwóch marek: Chopin i Mozart. Celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania nazwisk wielkich kompozytorów, jako nazw marek określonych produktów. Przedstawiane w artykule wnioski opierają się na analizie literatury przedmiotu, cese study oraz na wynikach przeprowadzonego badania własnego o charakterze pierwotnym, którego celem była próba identyfikacji rozpoznawalności badanych marek i ich wizerunku z krajem pochodzenia danego artysty w świadomości konsumentów.

Słowa kluczowe: marka, produkt, strategia, promocja, zarządzanie

Wstęp

Świat mody stanowi dziś inspirację dla wielu innych branż, takich jak m.in. branża meblowa, samochodowa, czy *high-tech*. Dzieje się tak za sprawą wysokich oczekiwań konsumenckich w zakresie estetyki i designu.

Szeroko pojęty *design*, który przenika różne branże i tym samym jest obecny w niemalże każdym wymiarze życia codziennego (od telefonów komórkowych i samochodów po kontakty elektryczne i ołówki) od zawsze był symbiotyczny z modą, w której żywy jest podział na tzw. *prêt-à-porter* (czyli modę codzienną, „gotową do noszenia”), której przedstawicielem jest marka Kenzo, oraz *haute couture*, której esencją jest niepowtarzalność kreacji, jak również ich nowatorstwo i konstrukcyjny charakter.

Współcześnie, za jednego z pionierów łączenia designu z modą uznaje się wielkiego twórcę, powstałego w XIX w. nurtu *haute couture*- Paco Rabanne (prawdziwe nazwisko: Francisco Rabaneda Cuervo), ale do grona najwybitniejszych zaliczany jest również Gianni Versace.

Luksusowe domy mody, mimo kryzysu, radzą sobie znakomicie. Fenomen potęgi marki jest wyraźnie zauważany w branży modowej, a dzięki globalizacji i dostępności tych marek na całym świecie, moda może być traktowana, jako nośnik promocji danej kultury.

Artykuł ten dotyczy takiego rodzaju marek, których nazwa stanowi zarazem nazwisko znanego artysty- kompozytora. Rozważania autorki opierają się na analizie przykładów wybranych dwóch marek: Chopin i Mozart.

Celem artykułu jest określenie możliwości wykorzystania nazwisk wielkich kompozytorów, jako nazw marek danych produktów oraz próba weryfikacji stawianej przez autorkę tezy, że zastosowanie tego typu *brandingu* i odpowiednia strategia marketingowa może być znakomitą formą promocji danego kraju.

Przedstawiane w artykule wnioski opierają się na analizie literatury przedmiotu, *case study* oraz na wynikach przeprowadzonego badania własnego o charakterze pierwotnym, którego celem była próba identyfikacji rozpoznawalności badanych marek i łączenia ich wizerunku z krajem pochodzenia danego artysty w świadomości konsumentów.

1. Marka i jej znaczenie

1.1. Definicje marki

Marka jest pojęciem bardzo szerokim, a ilość definicji marki, jakie można odnaleźć świadczy o tym najlepiej. Zajmują się nią już nie tylko badacze tematu; termin ten, pojawia się zarówno w literaturze specjalistycznej: marketingowej i handlowej, ale również jest nieodzowną częścią codziennego słownika każdego konsumenta na świecie, niezależnie od szerokości geograficznej. W efekcie takiej popularyzacji, ów termin używany jest przez większą część nabywców w sposób intuicyjny. Mimo braku posiadanej specjalistycznej wiedzy, konsumenci potrafią instynktownie określić, czym jest marka.

Wraz z postępem cywilizacyjnym i zmieniającymi się coraz szybciej warunkami otoczenia oraz w miarę wzrostu potrzeb nabywców, termin „marka” ewoluował i ulegał rozciąganiu. Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów; nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych. (...) Marka identyfikuje więc produkt, a także jego producenta lub dostawcę¹.

W ujęciu ogólnym marka stanowi niepowtarzalną jednostkę. To rodzaj skrótu, za pomocą którego ludzie oceniają, jak dana firma działa, co produkuje, oferuje i sprzedaje. Dobrze pomyślana i rozwinięta marka to dynamiczny obraz w umysłach klientów (...). Silna marka tworzy zatem dla siebie rodzaj quasi-monopolu². Markę można również określić, jako produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, by dokonać zakupu³ oraz, jako produkt posiadający pewne cechy, które pozwalają na odróżnienie go od innych produktów należących do tej samej kategorii, czyli zaspokajających tę samą potrzebę;

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 626

² J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 16

³ J.P. Jones, *What's In Name? Advertising and the Concept of Brands*, Lexington 1986, s. 29 [w]: J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001, s. 12

różnice te mogą być rzeczywiste, bądź symboliczne⁴. Marka to nazwa i symbol kojarzone ze znanym i budzącym zaufanie doświadczeniem, które trafia zarówno do głowy, jak i do serca⁵. Jest opracowana w celu ścisłego oznaczenia produktu i jego odróżnienia od oferty konkurentów⁶.

Na przykładzie powyższych definicji, można zauważyć, że różnią się one między sobą zarówno zakresem pojęciowym, jak i ukazują markę w kilku ujęciach. Niektóre ujmują markę szerzej, inne zawężają jej znaczenie. Marka najczęściej jest traktowana jako wyróżnik produktu i jego ważny, jeśli nie najważniejszy element przewagi konkurencyjnej. Takie wyróżnienie w świadomości konsumentów (zróżnicowanie produktu) jest, obok przywództwa kosztowego, strategią osiągania przewagi konkurencyjnej. Warto zauważyć, że strategia dyferencjacji przez wielu badaczy jest polecana w odniesieniu do produktów podatnych na zróżnicowanie, a więc heterogenicznych, natomiast strategia przywództwa kosztowego pojawia się najczęściej w przypadku dóbr homogenicznych, a więc takich, które wykazują niewielką szansę zróżnicowania lub wręcz brak takiej możliwości (tzw. strategia *commodity*).

Rzeczywistość rynkowa pokazuje jednak, że nawet homogeniczne produkty mają możliwość zaistnienia w umysłach konsumentów, jako jedyne w swoim rodzaju oraz wygrania walki konkurencyjnej, a wszystko to dzięki wykreowaniu unikatowej marki. Budowanie marki obejmuje wiele elementów, które razem wywierają całościowe wrażenie: produkt sam w sobie, nadruk na opakowaniu i ekspozycja, nazwa produktu, sposób przedstawiania korzyści z nabycia produktu, a także reklama i promocja. Marka obejmuje cechy fizyczne (smak i zapach), estetyczne (wygląd), elementy racjonalne (stosunek jakości do ceny, użyteczność) oraz elementy emocjonalne⁷.

1.2. Świadomość marki

Świadomość marki to zdolność rozpoznania przez nabywcę, do jakiej kategorii produktów dana marka należy oraz jego zdolność rozpoznania jej. Jak podaje R. Kozielski⁸, wyróżniamy dwa rodzaje świadomości marki: świadomość spontaniczną (*brand recall, spontaneous brand awareness, unaided brand awareness*) i wspomaganą (*brand recognition*). Świadomość spontaniczna informuje jaki procent respondentów z danej populacji wymienił spontanicznie markę X zapytany o daną kategorię produktową. Znany nam współczesny proces budowania świadomości marki jest sztuką zaszczepiania i komunikowania wartości i charakteru firmy lub organizacji poprzez powiązania z jej logo. Psychologia nazywa to powiązaniem symbolicznym i uważa za fundamentalny proces uczenia się⁹. Budowanie świadomości marki, jest sztuką, której reguły zmieniają się w szybkim tempie, dlatego wskazany jest ciągły rozwój oraz otwarcie na poszerzanie, pogłębianie a czasem nawet zmianę toku myślenia w tym zakresie.

⁴ K.L Keller, *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey 1998, s. 4

⁵ D. Taylor, *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy?*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010, s. 95

⁶ H. Mruk, *Zarządzanie marką*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2002, s. 15

⁷ A. Moi, *Marketing i Public Relations w małej firmie*, wyd. Helion One Press, Gliwice 2009, s. 55

⁸ R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 260

⁹ Philip Ross, *Branding*: <http://www.business-specialties.com/branding2.html>.

1.3. Tożsamość i wizerunek marki

Rozważając istotę marki, należy przytoczyć kolejne, istotne pojęcia z nią związane, a mianowicie: tożsamość marki oraz wizerunek marki. Tożsamość marki oznacza wizję potencjalnego odbioru marki przez konsumenta albo-inaczej mówiąc – pożądaną sposob jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można by ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi¹⁰. Jest to zatem pewna wyeksponowana odmienność danej marki, obraz jej wyjątkowości, który świadczy o jej wartości. Zadaniem tożsamości jest określić znaczenie, zamiar i powołanie marki¹¹. Określona tożsamość marki nadaje kierunek w zarządzaniu nią w czasie. Warto podkreślić, że nazwa marketingowa stanowi najważniejszy znak wyróżniający, a jednocześnie współtworzący markę produktu. Jest ona również głównym elementem szeroko pojmowanej tożsamości marki (*corporate identity, CI*)¹². Jak stwierdza M. Géraldine¹³, tożsamość konkretyzuje się tylko wtedy, kiedy cała organizacja przekłada ją na działanie.

Wizerunkiem marki jest natomiast zbiór odczuć związanych z odbiorem marki przez jej nabywców. W literaturze często można odnaleźć opinie, według których wizerunek marki jest swoistym mentalnym odzwierciedleniem, lub wręcz ogółem związanych z marką skojarzeń, które pozwalają odróżnić produkty lub usługi danej marki od produktów i/lub usług analogicznych. I choć analogie, jak stwierdza J. Altkorn¹⁴, odnosi się najczęściej do cech funkcjonalnych, nie jest to słuszne. Związane z marką skojarzenia i przekonania dotyczą bowiem cech nie tylko materialnych, lecz także wirtualnych. Takie stwierdzenia, jak marka „elegancka”, „tradycyjna”, „szwajcarska”, mieszczą w sobie oprócz korzyści i atrybutów materialnych również cały kompleks względnie trwałych wyobrażeń o wartościach społecznych oraz psychicznych, które kojarzą się z jej użytkowaniem. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, oraz tożsamości świadomości konsumenta.

Ojciec reklamy, Earnest Elmo Calkins (1868- 1964), jako pierwszy zasugerował, że w produktach zawarte są ideały osób je kupujących. Odzwierciedlają one aspiracje danych osób, ich rodzin oraz ich pozycji społecznych¹⁵.

1.4. Nazwa marki

Jednym z najistotniejszych składników marki jest jej nazwa, która może być wymawiana; obejmuje litery cyfry, słowa i ich kombinacje. Jest ona tym dla produktów i firm, czym imiona oraz nazwiska dla ludzi. Pozwala konsumentom identyfikować i porównywać oferty określonych sprzedawców, uznając je za lepsze, gorsze, lub po

¹⁰ J. Altkorn, *Strategia marki, Op. Cit.*, s. 39

¹¹ J.Kall, *Silna marka, PWE, Warszawa, 2001*, s. 25

¹² M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 38

¹³ M. Géraldine, *Au coeur de la marque. Les clés du management de la marquee*, Wydawnictwo Dunod, Paryż 2009, s. 52

¹⁴ J. Altkorn, *Strategia marki, Op. Cit.*, s. 38

¹⁵ J. Barlow, P. Stewart, *Markowa obsługa klientów, Op. Cit.*, s. 38

prostu podobne do innych¹⁶. Elementami wizualnymi marki są symbole, znaki graficzne zapisane z specyficznego sposobu, z użyciem określonych kolorów, bądź charakterystycznej czcionki¹⁷.

Znaki, kolory, jak również czcionka i jej wielkość mogą mieć ogromny wpływ na sposób odbioru marki; odpowiednio dobrane, mogą wzmacniać oddziaływanie przekazu marki oraz wywierać na konsumentach wrażenie unikatowości i pozostać przez to pamiętane na zawsze.

Według K. Szydzińskiej¹⁸ na symbol, a więc wizualny element marki, składają się trzy kluczowe elementy:

- typografia, a więc krój czcionki (logotyp),
- elementy graficzne,
- kolorystyka.

Kolejnym istotnym elementem pojawiającym się w definicjach marki jest produkt. Produkt to wszystko to, co może zostać zaoferowane na rynku w celu zaspokojenia jakiejś potrzeby¹⁹. Mając na uwadze piramidę potrzeb opisaną przez Maslowa, zwłaszcza w kontekście znanych na całym świecie marek, nasuwa się pytanie o to, które z potrzeb zaspokajane są przez sam produkt, a które przez określoną markę? Oczywiście jest fakt, że potrzebę odziania się w ubiór może zaspokoić każda odzież dobrana odpowiednio do warunków pogodowych, ale nie każda dostarczy takiego poczucia prestiżu i wyjątkowości, jakie dostarczy strój marki PRADA.

W hierarchii identyfikacji produktu wyróżnić można następujące cztery podstawowe elementy: kolor, forma, nazwa i liczba, jednakże to właśnie nazwa jest elementem szczególnie istotnym bowiem, zwłaszcza w dobie Internetu, to co nie posiada swej nazwy- w zasadzie nie istnieje, lub nie jest zauważane przez konsumentów. Dziś, w epoce globalnego rynku i przyświecającej idei *born global* przy tworzeniu strategii powstającej firmy, menadżerowie nie mogą pozwalać sobie na nieprzemysłane nazewnictwo. Nazwa powinna być czytelna w każdym języku i łatwa do wymówienia.

2. Nazwisko, jako marka

2.1. Nazwisko jako marka- pozycjonowanie

Wśród składowych elementów efektywnej symboliki (stosowanej przy konstruowaniu marki) jest parametr, który należy do najważniejszych w budowaniu marki: nazwisko - samo w sobie będące marką. Decydując się na przyjęcie takiej specyficznej nazwy marki, kadra kierownicza danej firmy musi podjąć decyzję o sposobie jego graficznego zaprezentowania. Istnieją dwie możliwości wyboru: albo w formie indywidualnego logotypu powstałego na bazie jednej z istniejących typografii- tu

¹⁶ *Ibidem*, s. 89

¹⁷ H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 61

¹⁸ K. Szydzińska, *Powstaje symbol*. Marketing w Praktyce, nr 6/2005, Warszawa 2005, s.6

¹⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis 2005, s. 409

jako przykład można wymienić Arnault, Renault, markę Mozart, lub jako absolutnie indywidualnego i wystylizowanego podpisu sugerującego jego autentyczność: Guerlain, Cardin lub Chopin.

Niezależnie, czy użyte nazwisko będzie funkcjonowało w zapisie logotypu czy sygnatury, posiadają tę przewagę nad markami nie-nazwiskami, że wyraźnie wskazują na pewien zespół wartości tworzących ich reputację: tradycję, know-how, wizję geniusza, charyzmę i często również po prostu twarz, parametr niezwykle ważny w przypadku lansowania np. produktów kosmetycznych (vide sygnatury Sabatini, Cambell, Szapołowskiej). W przypadku marek-nazwisk kontekst indywidualnego wkładu osoby w budowę marki stawiany jest na pierwszym miejscu. Przynajmniej w pierwszej fazie życia marki. Od momentu nabycia nazwiska przez banki, fundusze, giełdowych inwestorów itp., czas nazwiska jest w zasadzie policzony. Zdecydowanie bardziej postrzegane zaczyna być ono jako instytucja niż osoba; jako firmą, a nie jako człowiek. Na zwrócenie uwagi zasługuje fakt, że łatwiej utożsamić markę z osobą i niepowtarzalną „aureolą” składającą się na jej osobowość, niż utworzyć tę aureolę wokół nowej nazwy i marki²⁰. Dlatego właśnie, personifikując markę, firmy poszukują odpowiednio nośnego nazwiska, jak Mozart, ale i bez wątpienia – Chopin. Pod warunkiem, że przedsiębiorstwo dba o jakość oferowanych produktów, w budowaniu strategii marki to właśnie dobrze dobrane nazwisko może być narzędziem gwarancji o doskonałym standardzie.

Szukając nazwy, zarządzający firmą powinni uwzględnić prawo obowiązujące na danym rynku. Według prawodawstwa polskiego, dopuszcza się rejestrację marki z użyciem nazw historycznych. Wyjątkiem jest jedynie nazwisko Chopina, które podlega ustawowej ochronie (ustawa z dnia 3 lutego 2001r. o ochronie dziedzictwa Fryderyka Chopina, Dz. U. 2001r. Nr. 16, poz. 168).

Istnieje wiele strategii i sposobów rynkowego pozycjonowania marki. Nie wszystkie jednak nadają się do zastosowania na rynku globalnym. W literaturze wymienia się od siedmiu do dziesięciu strategii (sposobów) pozycjonowania marki. Markę można pozycjonować odwołując się do znanej osobistości (gwiazdy) ze świata sportu, kultury, polityki, rozrywki. Taką osobę nazywa się ambasadorem marki. Wychodzi się tu z założenia, że cechy i opinie o tej osobie „przejdą” na markę. W związku z tym bardzo duże znaczenie ma właściwy wybór kandydata na ambasadora, zwłaszcza na skalę międzynarodową. Przede wszystkim ta osoba musi być powszechnie znana i pozytywnie kojarzona. Najczęściej wykorzystywanymi postaciami są sławni sportowcy (np. M. Jordan, Z. Zidane, D. Beckham), modelki (C. Schiffer, N. Campbell), piosenkarki (C. Dion, Madonna). Ryzyko polega na tym, że kiedy wybrana osoba z jakichś powodów utraci swoją reputację, negatywne skojarzenia przechodzą też na markę. Poza tym kariera gwiazd, zwłaszcza sportowców i modelek (poza nielicznymi wyjątkami), nie trwa zbyt długo, dlatego ta strategia nie zapewnia raczej długofalowych

²⁰ <http://www.epr.pl/symbol-doskonaly-markowe-nazwisko,marka,1004,1.html> /Symbol doskonały: Markowe nazwisko, Marcin Nowoszewski

efektów²¹. W przypadku użycia historycznych postaci – jak Mozart i Chopin takie ryzyko jest wykluczone. Przywołane postaci geniuszy to ikony wysokiej kultury, wybitni twórcy i tym samym ich nazwiska stanowią markę samą w sobie i z powodzeniem towarzyszyć mogą tzw. produktom wysoce emocjonalnym (*high-touch*).

2.2. Przykład marki Mozart

Jest wiele powodów, dla których nazwisko Mozart stało się marką samą w sobie. Z pewnością ten austriacki kompozytor był swego rodzaju pionierem i głęboko wierzył w jednoczącą siłę kultury. Jego twórczość ukazała również swą moc w profilaktyce oraz leczeniu wielu schorzeń (szczególnie o podłożu nerwowym i neurologicznym) poprzez muzykę. Wolfgang Amadeusz Mozart jest i będzie jednym z najwybitniejszych światowych kompozytorów świata a jego twórczość, w której jak nikt inny wykorzystywał emocje, humor, a nawet żart, a wszystko to, zapisane w nieskazitelnie doskonałej formie muzycznego kunsztu, czczona będzie na zawsze. Dzięki geniuszowi swej muzyki, pośmiertnie Mozart stał się jednym z najczęściej nagrywanych kompozytorów, a z czasem stał się marką wielu różnych produktów.

Jest jednak kilka przykładów produktów, w których przypadku użycie nazwiska wielkiego kompozytora może budzić zdziwienie, jak np. szynka Mozart produkowana przez Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH z Widnia, czy też marka produkowanego przez firmę Joined Seafood GmbH z austriackiej miejscowości Böhmeikirchen łososia, odwołująca się do nazwiska mozart- Salmon House Amadeus Lachs. Jednakże przywołane przykłady potwierdzają jednak, że kreowanie wizerunku danego produktu poprzez markę, o tak specyficznym charakterze, jak nazwisko genialnego kompozytora z XVIII w może iść jedynie w parze w wysoką jakością tych produktów, nawet jeśli produkty te, nie należą do grupy produktów luksusowych.

Znamienitą większość produktów obrendowanych nazwiskiem Mozart stanowią te o charakterze luksusowym - najczęściej drogie słodczyce, likiery lub wina. Sama produkcja Mozartkugeln (okrągłe czekoladki z pistacją, marcepanem, nugatowym nadzieniem) jest multimilionowym interesem. Mirabell – Austriacki producent czekolady należący dziś do Amerykańskiego Krafta wytworzył dotychczas ponad 1,5 miliarda czekoladek Mozart. Mirabell był w sporze prawnym z firmą Reber – Niemieckim producentem czekolady, o prawo do wyłączności na produkcję Mozartkugeln. Świadczenie oryginalności należy jednak do małej rodzinnej wytwórni czekolady z Salzburga – firmy Furst, na czele której stoi Norbert Furst, którego pradziadek Paul Furst stworzył oryginalną czekoladkę w 1890 roku. Dziś Mirabell ma prawo nazywać swoje produkty prawdziwym Mozartkugeln a Reber twierdzi, że produkuje prawdziwe Reber.

W 2006 roku na rynku znajdowało się ponad 300 produktów sygnowanych nazwą Mozart. Były to często zwykłe produkty jak kubki, długopisy, parasolki, koszulki.

²¹Danuta Szwajca, *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*, Economy and Management – 1/2009 Kwartalnik Ekonomia i Zarządzanie jest kontynuacją Zeszytów Naukowych Ekonomia i Zarządzanie Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej, 2009, s.51-52

W roku Mozartowskim producenci stali się bardziej kreatywni i pod nazwą Mozart stworzyli piłki golfowe, kielbasę w kształcie skrzypiec, herbatę ziołową, skarpetki dziecięce, a nawet element damskiej bielizny, który odgrywa "Eine kleine Nachtmusik" kiedy jest rozpinany.

Marka Mozart jest źródłem wielkich dochodów nie tylko w Austrii, ale także w innych krajach. Według badań to dziś sama w sobie jedna z 50-ciu topowych marek. Nazwa Mozart jest dziś wyceniana na 5 miliardów dolarów według corocznych badań²².

2.3. Przykład marki Chopin

Podobnie jak w przypadku nazwiska Mozart, Chopin jest symbolem geniuszu na całym świecie. Ten niezwykle kompozytor i pianista polski urodził się 1 marca 1810 (według oświadczeń samego artysty i jego rodziny) lub 22 lutego (według metryki chrztu, sporządzonej kilka tygodni po urodzeniu) we wsi Żelazowa Wola koło Sochaczewa, na Mazowszu, w ówczesnym Księstwie Warszawskim.

Chopin był człowiekiem otwartym na niezmiernie bogactwo wrażeń dostarczanych przez otaczający świat. W Paryżu, stolicy tego świata, miał na wyciągnięcie ręki wybitnych przedstawicieli wielu narodów. Na jego oczach powstawały i ścierały się różnorakie trendy, wpływające na bieg historii nie samej tylko Francji. Toteż podziwiał dzieła koryfeusza literatury i sztuki, był stałym gościem w operze i teatrze, wiódł bogate życie towarzyskie. Toteż z dystansem obserwował wydarzenia polityczne czy społeczne i kwitował je celną refleksją. W Paryżu, jak w soczewce skupiało się życie ówczesnej Europy, ale Chopin niejednokrotnie przyglądał się tej egzystencji z bliska, przebywając w różnych krajach. Mimo bowiem słabego zdrowia i narzekań na niewygodę przemieszczania się na większe odległości, w swym niedługim życiu nader często podróżował. „Rodem Warszawianin, sercem Polak, a talentem świata obywatel” - powiedział o nim wizjoner i poeta doby Romantyzmu, Cyprian Kamil Norwid²³.

Ta niezwykłość Chopina i swoista ponad kulturowość jego postaci i twórczości, przepełnionej nieznającymi granic geograficznych uczuciami, jest z pewnością powodem, dla którego jest jednym z artystów, których utwory są najczęściej wykorzystywanymi w filmach na całym świecie. Wydaje się, że powyższe atrybuty nie są dostrzegane przez polskich przedsiębiorców w sposób wystarczający, bowiem zdecydowanie mniej, niż w przypadku marki Mozart można odnaleźć produktów firmowanych nazwiskiem polskiego kompozytora.

Wśród produktów wykorzystujących markę Chopin, tym który najbardziej się wyróżnia ze względu na swą popularność jest wódka Chopin. Powstająca w siedleckim Polmosie wódka Chopin to jeden z najbardziej uhonorowanych uczestników wielu międzynarodowych konkursów.

²² The economist, 2006, Mozart Mania, from intelligence life, <http://www.economist.com/node/6909236>

²³ T.Czerwińska www.chopin.pl

Kierownictwo firmy stwierdza, że wysoka pozycja produkowanej przez Polmos Siedlce luksusowej wódki to efekt pasji, jaka towarzyszy twórcom na każdym etapie jej powstawania. Producent wódki Chopin, jako jeden z nielicznych producentów alkoholi na świecie, kontroluje cały proces powstawania swoich trunków. Począwszy od skupu jedynie wyselekcjonowanych gatunków zbóż i ziemniaków od miejscowych rolników, budowę ujęcia krystalicznie czystej wody po rektyfikację²⁴. Zatem firma Polmos przestrzega podstawowej zasady korzystania z wielkiego nazwiska w swej marce, jaką jest dbałość o jej dobre imię i wizerunek, a to wszystko poprzez wyjątkową dbałość o jakość obrendowanego produktu. Innym powodem sukcesu Wódki Chopin jest z pewnością odwoływanie się do znanego w marketingu trendu- nostalgii. Nostalgia to klucz do wielkiego sukcesu. Dziś to całkiem oczywiste, że marka może oprzeć swój wizerunek w całości na butelce a nie na walorach zawartego w niej trunku. Dziś projektanci i twórcy szkła są tak wpływowi, że wiele stylowych restauracji i barów w Stanach Zjednoczonych i Europie wybiera konkretną wódkę ze względu na walory butelki w wystroju wnętrza. Butelki są eksponowane w stworzonych specjalnie do tego celu szafach lub w wielkich *coolerach* wypełnionych lodem stojących przy wejściu. To miejsca gdzie pośmiertnie spotykają się Chopin z Tchaikowskim (Polska i Rosyjska marka wódki), jeśli nie oddzielają ich genjusze z innych sfer – jak na przykład Holenderski mistrz Van Gogh (także marka wódki w równie ostentacyjnym opakowaniu) lub filozof Galileo.²⁵

Innym producentem odwołującym się do wybitnego twórcy jest polska spółka Miraculum, która z okazji minionego już Roku Chopinowskiego wprowadziła na rynek ekskluzywną linię zapachową "Chopin", adresowaną do eleganckich i wymagających mężczyzn. Twórcy marki zadbali o spójność wizerunkową marki z produktem poprzez nawiązanie do życiorysu Chopina, tworząc „oryginalną, francuską kompozycję zapachową”²⁶.

Oprócz wymienionych wyżej przykładów dóbr o produkcji masowej, nośnikami marki Chopin pozostają w Polsce lokalne restauracje i kawiarnie (jak np.: Restauracja Chopin w Chorzowie, Café Chopin w Katowicach) oraz hotele (Hotel Chopin w Gdańsku i Hotel Chopin w Krakowie). Jednakże właściciele tych jednostek nie potrafią podać uzasadnienia wyboru takiej nazwy marki, lub stwierdzają, że ma to związek z lokalizacją danej firmy (np. mieszcząca się przy ul. Chopina). Ukazuje to brak marketingowego zorientowania oraz kompletny brak kreowania spójności marki opartej na tzw. DNA marki.

Innymi przykładami wykorzystania nazwiska Chopina jest nazywanie jego imieniem statków i jachtów. Niedobrym natomiast przykładem wykorzystania marki Chopin (oprócz stworzenia dalekiego od współczesnych estetycznych wymagań, logotypu telewizji kablowej z Wejherowa) jest komiks, którego celem było przybliżenie zagranicznej młodzieży Chopina i promocja Polski. Antologia "Chopin New Romantic" składała się z kilku komiksów w dwóch wersjach językowych: polskiej i niemieckiej. Autorami poszczególnych części byli znani polscy graficy. Realizację

²⁴ <http://luxury.winestory.pl/artykuly/chopin-vodka-najlepsza-wodka-na-swiecie/>

²⁵ Nicholas Ermochkine, Peter Iglowski, 2004, 40 Degrees East: An Anatomy of Vodka, Nova Science Publishers, New York, s. 88

²⁶ <http://www.miraculum.pl/produkty/chopin>

zleciło MSZ, ale cały projekt okazał się fiaskiem i zakończył skandalem medialnym. Komiks okazał się wulgarny, a jego dystrybucja została wstrzymana.

Marka Chopin wydaje się być nadal zbyt mało promowana w kraju i zagranicą. Przytoczyć należy, że podobnie jak marka Mozart, która według niemieckiego „Focusa” osiągnęła w 2006 r. wartość 5,4miliarda USD²⁷ wartość marki Chopin również osiągnęła wysoką pozycję i od kilku lat walczy w rankingach.

2.4. Nazwisko jako marka na przykładzie marki MOZART I CHOPIN- wyniki badań własnych

Kolejna część artykułu przedstawia wyniki przeprowadzonego przez autorkę, w grudniu 2012 r., badania ankietowego o charakterze pierwotnym (grudzień 2012r). Respondentami byli studenci programu Erasmus studiujący na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, reprezentujący następujące kraje: Niemcy, Austria, Portugalia, Białoruś, Ukraina, Rosja, Węgry, Hiszpania (próbna 150 os.).

Wyniki badania ukazały, iż znamienita większość przypadków (96% respondentów) było w stanie podać więcej niż jeden produkt obrendowany marką Mozart, a marka ta kojarzy się im z radością życia (90%), pogodnym usposobieniem (92%), a nawet przepychem (68%).

Sytuacja przedstawia się inaczej w przypadku marki Chopin; 98% pytanych było w stanie podać produkt marki Chopin (wszyscy respondenci wymienili Wódkę Chopin), a jedynie 2% respondentów podało dwa przykłady użycia tej marki, wskazując na Konkurs Chopinowski w Warszawie. Marka Chopin w opinii respondentów przywodzi na myśl: elegancję (94%), smutek (46%) i nostalgię (28%).

Analizując powyższe wyniki badania można zauważyć, że odczucia reprezentowane przez markę Mozart są zdecydowanie częściej odczytywane i mają charakter pozytywny- pogodny, natomiast te powiązane z marką Chopin są mniej intensywne i reprezentują odczucia o charakterze spokojniejszym, minorowym - używając terminologii muzycznej.

Zabarwienie tych odczuć nie powinno jednak wpływać na możliwość wykorzystania marki Chopin jako doskonałego nośnika promocji polskiej tradycji i poprzez utworzenie odpowiedniej strategii marketingowej, może stać się jej wyróżnikiem.

Ktokolwiek miał styczność z procesem tworzenia marki oświadczy, że tworzy się ją poprzez wyróżnienie, jednocześnie odnosząc do konkretnych odbiorców. Odrębność to klucz do „drzwi marki”. Większość dobrych marketingowców to rozumie i większość potrafi zrobić pożytek z tego wyróżnienia. Mozart kiedyś powiedział: „Nigdy nie starałem się zrobić nic oryginalnego”. Tak jak przedsiębiorcy budujący znane marki – On nie musiał się wyróżniać, po prostu był.²⁸

²⁷ Von Christin Furst, 2006, Alles Mozart oder was?, http://www.focus.de/reisen/oesterreich/oesterreich_aid_18880.html

²⁸ Austin McGhie., *Brand is a four letter Word*, Positioning and The Real Art of Marketing, Advantage Media Group, South Carolina 2012 s. 107

Podsumowanie

Jak wiadomo, znane postaci od zawsze miały możliwość rozslawiania kraju, z którego pochodziły, tym samym dziś, używanie i promocja marki, która swą nazwą przypomina o wielkim kompozytorze, przyczynia się do równoczesnej promocji danego kraju. Wykorzystanie formy nazwiska danego artysty jako marki, oprócz korzyści w postaci znanego „imienia” marki, tym samym braku konieczności ponoszenia ogromnych nakładów na rozpromowanie swej nazwy, może przysporzyć zarządzającym danym przedsiębiorstwem dwojakich trudności. Po pierwsze, wybór markowanych produktów. Nazwisko Chopin lub Mozart zobowiązuje i należy odpowiednio i starannie dobrać produkty, by w żadnym sposobie mu nie uwłaczać. Menadżerowie muszą też stawić czoła problemowi segmentacji rynku i wyboru grupy docelowej. Określenie grupy docelowej konsumentów, do których kierowana będzie oferta rynkowa, w przypadku wykorzystania znanego nazwiska, lecz powiązanego ze światem muzyki klasycznej, a więc nie masowej, jest zadaniem wymagającej większej finezji, niż w przypadku innych marek.

Literatura:

1. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001
2. Barlow J., Stewart P. *Markowa obsługa klientów. Nowe źródło przewagi nad konkurencją*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010
3. Ermochkine N., Iglkowski P., 2004, 40 Degrees East: An Anatomy of Vodka, Nova Science Publishers, New York, p. 88
4. Géraldine M., *Au coeur de la marque. Les clés du management de la marquee*, Wydawnictwo Dunod, Paryż 2009
5. Kall J., *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001
6. Keller K. L., *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey 1998
7. Kotler Ph., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis 2005
8. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002
9. Kozielski R.(red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
10. McGhie A., *Brand is a four letter Word, Positioning and The Real Art of Marketing*, Advantage Media Group, South Carolina, 2012
11. Moi A., *Marketing i Public Relations w małej firmie*, wyd. Helion One Press, Gliwice 2009
12. Mruk H. *Zarządzanie marką*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2002
13. Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999
14. Sz wajca D., *Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia*, Economy and Management – 1/2009 *Kwartalnik Ekonomia i Zarządzanie jest kontynuacją Zeszytów Naukowych Ekonomia i Zarządzanie Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej*, 2009
15. Szydzińska K., *Powstaje symbol*. Marketing w Praktyce, nr 6/2005
16. Taylor D., *Wizja marki. Jak zachęcić pracowników do wpływania na rozwój firmy?*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010
17. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000

Źródła internetowe:

1. <http://www.epr.pl/symbol-doskonaly-markowe-nazwisko,marka,1004,1.html>/Symbol doskonały: Markowe nazwisko, Marcin Nowoszewski
2. Philip Ross, *Branding*: <http://www.business-specialties.com/branding2.html>.
3. The economist, 2006, Mozart Mania, from intelligence life, <http://www.economist.com/node/6909236>
4. www.chopin.pl
5. <http://luxury.winestory.pl/artykuly/chopin-vodka-najlepsza-wodka-na-swiecie/>
6. <http://www.miraculum.pl/produkty/chopin>
7. Von Christisn Furst, 2006, Alles Mozart oder was?, http://www.focus.de/reisen/oesterreich/oesterreich_aid_18880.html

Summary

Surname of a composer (Chopin and Mozart). The purpose of this article is to show the possibilities of making use of famous composers' surnames as the brands of products. The conclusions presented in the paper are based on the literature review, a case study and the results of the author's own research of primary character whose aims was to attempt to identify the recognisability of the brands under analysis and to connect their images with the country of origin of a given artist in consumers' consciousness.

Keywords: *brand, product, strategy, promotion, management*

Informacje o autorze:

Dr Barbara Mróz-Gorgoń

Instytut Marketingu, Katedra Podstaw Marketingu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

balladagmoll@interia.pl