

**Anna Czernecka**

Uniwersytet Jagielloński

WPŁYW REBRANDINGU WIZUALNEGO MARKI NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Abstract

IMPACT OF VISUAL BRAND REBRANDING ON CONSUMER BEHAVIOUR

This article examines the phenomenon of rebranding and its impact on consumer attitudes and opinions. Today, many brands seek to adapt to changing consumer preferences by modifying visual elements, values or style. Despite the success that some changes achieve, many rebrands also contribute to the demise of the brand. Both quantitative and qualitative research was conducted to assess the impact of rebranding on consumer behaviour and opinions. The subject of the analysis was the introduction of a visual rebranding of the Danio brand, the decision of which was to remove the existing brand symbol and introduce new product packaging. The analysis showed that the rebranding had a negative impact on product recognition and was ineffectively communicated to consumers, being an example of a failed rebranding.

Keywords: rebranding, brand, Danio, brand hero, visual identification

JEL: M31, M37

Wprowadzenie

Współczesny rynek charakteryzuje się obfitą ofertą produktów i usług, zwłaszcza w kategorii dóbr spożywczych, dlatego przedsiębiorcy nieustannie poszukują sposobów ich oznaczania i nadawania im indywidualnego charakteru. Ich rozróżnienie umożliwia konsumentowi markę. Firmy na różne sposoby dążą do kreacji wyjątkowej marki i elementów wizualnych mających na celu przyciągnięcie uwagi klienta i pozostawienie trwałego śladu w jego pamięci. Dynamizm otoczenia, zmiany i ewolucje generacyjne, przejawiające się w odmiennych oczekiwaniach konsumentów, sprawiają, że marki poddawane są modyfikacjom lub całkowitej przemianie wizerunkowej w zakresie części bądź całości elementów wizualnych.

W niniejszym artykule przeprowadzono analizę wpływu, jaki wywiera rebranding w zakresie identyfikacji wizualnej marki na jej odbiór i zachowania konsumentów. Zdefiniowany problem badawczy dotyczy zagadnienia eliminacji kluczowego elementu identyfikacyjnego i efektów tej decyzji zarządczej na postrzeganie marki. Celem badania była weryfikacja wpływu usunięcia bohatera marki Danio, czyli Małego Głoda, na identyfikację produktów, a także rozpoznanie oceny i opinii konsumentów w ramach przeprowadzonego przez markę rebrandingu. Aby uzyskać odpowiedź na postawiony problem badawczy, zdefiniowano główne pytanie badawcze: Czy podjęcie decyzji o rebrandingu i usunięciu kluczowej postaci identyfikowanej z marką Danio wpłynęło na odbiór marki przez konsumentów? Odwołując się do przyjętego problemu badawczego, sformułowano cele i pytania oraz postawiono tezę, że rebranding w postaci usunięcia bohatera marki jako oznaczenia marki Danio doprowadził do zmniejszenia rozpoznawalności produktu.

W badaniach zastosowano metodę ilościową w formie ankiety CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), na której podstawie przeprowadzono badania jakościowe w postaci grupowego wywiadu ustrukturyzowanego. W jego kontekście zachowania konsumentów odnoszą się do wyborów dokonywanych przez klientów, ich preferencji, skojarzeń z marką, a także ocen wprowadzonej zmiany. Weryfikacji poddano również wybieralność produktów i preferencji w ich zakresie oraz korelacje pomiędzy cechami próby, takimi jak płeć i wiek. Wprowadzenie zmian w ramach identyfikacji wizualnej może mieć kluczowy wpływ na zachowania konsumentów i postrzeganie przez nich firmy. W związku z tym wskazano kluczowe działania, które są niezbędne do efektywnego zarządzania zmianą elementów wizualnych marki.

Rebranding jako koncepcja zarządzania marką

Marka stanowi pojęcie wielowymiarowe, bogate w znaczenia, które można interpretować w ramach kilku możliwych koncepcji. Tworzy ją nie tylko część wizualna, nazwa lub logo, ale również to, co niewidzialne, w postaci wartości dodanej, kreowanej na zewnątrz i wewnątrz organizacji (Chernatony, 2003). Ze względu na jej złożoność stworzone zostały różne sposoby rozumienia pojęcia marki. Leslie Chernatony zaproponował analizę marki z trzech różnych perspektyw: wkładu, wyniku i czasu. Kluczowym kryterium podziału jest sposób jej postrzegania. Perspektywa wkładu odnosi się do zarządzania kapitałem zasobowym przez menedżerów, co ma na celu wywołanie pożądanej reakcji u konsumentów. W tym ujęciu uwzględniane są elementy takie jak logo, instrumenty prawne, firma, osobowość, wizja, tożsamość i wartość dodana. Perspektywa wyniku koncentruje się na tym, jak klienci odbierają markę i w jaki sposób pomaga im ona osiągnąć więcej. Składają się na nią wizerunek i relacje z konsumentami. Z kolei perspektywa czasu uwzględnia

ewolucję marki na przestrzeni lat, ukazując jej zmiany i rozwój jako podmiotu podlegającego ciągłej transformacji (Chernatony, 2003).

Marka – zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu – jest postrzegana jako narzędzie identyfikacji. W tym ujęciu to zestaw elementów, takich jak nazwa, termin, symbol lub wzór, które mają na celu identyfikację dóbr lub usług sprzedawcy oraz ich odróżnienie od konkurencji (Kotler, 1994). Aspekt identyfikacyjny często związany jest z wartościami przypisywanymi przez konsumenta wobec danego znaku rozpoznawczego. W związku z tym marka stanowić może symbol gwarancji jakości lub osobną wartość dodaną, uzyskiwaną przez nabywcę (Holt, 2004). Podejście wartościowe do marki mieści się w ramach korzyści funkcjonalnych, emocjonalnych, widzialnych lub niewidzialnych, które odczuwane są przez konsumenta (Budzyński, 2002).

Analizę znaczenia marki przeprowadza się również poprzez jej przypisanie organizacyjne. Często jest ona identyfikowana w uogólnieniu, z całym przedsiębiorstwem – wówczas jest to marka zbiorowa, nazywana również rodzinną, przeznaczona dla wszystkich wytworów firmy. Stanowi sygnaturę całości jej działań i oferowanych wyrobów. Marka może posiadać charakter indywidualny, a więc przypisany do danego produktu lub grupy produktowej. Pojęcie to nie ogranicza się jednak wyłącznie do rzeczy, występują bowiem marki osób (marka osobista), a nawet miejsc w ramach marketingu terytorialnego (Dębski, 2009).

W literaturze można zatem wskazać dwie wiodące koncepcje interpretacji pojęcia marki, a mianowicie rozumienie wąskie i szerokie. Pierwsze koncentruje się wyłącznie na aspekcie wizualnym, związanym z logotypem, barwami czy czcionką lub nazwą. Z kolei ujęcie szerokie zawiera w sobie podejście wąskie oraz wszystkie elementy niematerialne przypisywane produktowi oraz marki z nim powiązanej. Niezależnie jednak od wybranej koncepcji marka pełni funkcje identyfikacyjne, gwarancyjne, promocyjne oraz symboliczne, łącząc materialne i niematerialne cechy produktu (Szymanowska, 2013).

Istotnym pojęciem powiązanym z marką jest branding – proces zarządzania nią, który obejmuje działania mające na celu jej stworzenie i utrzymanie. Rebranding zaś polega na wprowadzeniu nowego stylu (nazwy, logo, kolorystyki lub innych elementów marki) w celu przyspieszenia oczekiwanej zmiany w percepcji odbiorców (Jones, 2021). Samo pojęcie „rebranding” to neologizm, który składa się z terminów pierwszych „re-” oraz „brand”. Pochodzący z języka angielskiego przedrostek „re-”, stosowany w czasownikach czynnościowych, zazwyczaj oznacza powtórne wykonanie czynności, po raz drugi, kolejny bądź na nowo (Muzellec, Lambkin, 2006). Definicję rebrandingu można więc wyprowadzić z jego składowych: jest to proces tworzenia nowej nazwy, terminu, symbolu, projektu lub ich kombinacji dla marki, mający na celu uzyskanie innej pozycji w umysłach interesariuszy oraz konkurentów.

Rebranding utożsamia się również z odświeżeniem, repozycjonowaniem i/lub sposobem na odnowienie marki (Alshebil, 2007). Modyfikacji najczęściej ulega

logo, nazwa, kształt lub kolory w zakresie komunikacji wizualnej marki. Philipp Hankinson i Wendy Lomax w swoim podejściu zdefiniowali rebranding jako sumę zmian wizualnego aspektu organizacji oraz tych rzeczywistych, zachodzących wewnątrz firmy. To proces zmiany tożsamości i wizerunku marki o charakterze długoterminowym (Hankinson i Lomax, 2006).

Rebranding obejmuje zmiany w estetyce i wizualnej identyfikacji marki, które mogą przyjmować formę zarówno subtelnych modyfikacji, takich jak korekta logo czy sloganu, jak i bardziej radykalnych działań, np. tworzenia zupełnie nowych elementów. Niektóre z takich prób mogą być niemal niezauważalne. W takiej sytuacji pojęcie rebrandingu zazwyczaj odnosi się do wyraźnych przekształceń (Muzellec, Lambkin, 2006). Z kolei rebranding jako strategia zarządzania marką jest opisywany w zależności od zakresu zmian estetycznych oraz pozycji marki. Rebranding ewolucyjny to stopniowe, niewielkie modyfikacje w pozycjonowaniu i identyfikacji wizualnej, które zazwyczaj pozostają niezauważone przez zewnętrznych odbiorców i stanowią naturalny etap rozwoju marki. Rebranding rewolucyjny wprowadza zaś radykalne zmiany w estetyce i pozycjonowaniu, prowadząc do fundamentalnej redefinicji marki. Często obejmuje to zmianę nazwy, co jest sygnałem głębokiej transformacji. Rebranding można również klasyfikować na podstawie poziomu, na którym zachodzi w hierarchii marek, oraz czynników determinujących, takich jak zmiany w strukturze własności, strategii, warunkach konkurencyjnych lub otoczeniu rynkowym (Muzellec, Lambkin, 2006).

Ponadto wyróżnia się rebranding taktyczny i strategiczny. Pierwszy wpływa na wydarzenia pozamarketingowe, z kolei drugi stara się nadać nową wartość marce korporacyjnej przez integrację lub rozdzielenie jej elementów składowych. Niezależnie od kategoryzacji główny rebranding ma na celu ukazanie zmiany w organizacji lub stworzenie nowego wizerunku marki (Muzellec, Lambkin, 2006).

Misją rebrandingu jest zmiana postrzegania marki i zasygnalizowanie transformacji, np. poprzez wprowadzenie nowego logotypu. Proces ten, ukierunkowany na kreowanie lub modyfikowanie znaczeń, prowadzi do zredukowania rozbieżności między wizerunkiem a tożsamością marki, tak aby jej identyfikacja i odbiór były zgodne z oczekiwaniami konsumentów. Na podstawie analizy działań rynkowych marek można wyróżnić następujące przyczyny i cele rebrandingu (Jones, 2021):

- zmiana elementu identyfikacyjnego w celu przyjęcia nowych lub powrotu do dawnych wartości reprezentowanych przez markę;
- pragnienie zmiany percepcji marki, opinii na jej temat oraz zachowań konsumentów;
- dążenie do zwiększenia efektywności handlowej;
- rozszerzenie grupy docelowej i rynków zbytu.

Wśród determinant, oprócz wcześniej wspomnianych, wskazuje się także niesatysfakcjonujące wyniki marki lub produktu oraz negatywny wizerunek (Williams, Son, Walsh, Park, 2021). Celem rebrandingu jest eliminacja takich problemów poprzez zmianę elementów identyfikacyjnych marki. Proces ten dotyczy nie

tylko firm, ale także instytucji edukacyjnych, drużyn sportowych, a nawet regionów i państw. Dynamiczne otoczenie rynkowe sprawia, że rebranding staje się powszechnym narzędziem w zarządzaniu marką.

Reasumując, należy zaznaczyć, że rebranding to świadome i celowe zarządzanie marką, mające zaowocować realizacją oczekiwanych założeń, które przede wszystkim odnoszą się do percepcji i odbioru konsumenckiego (Olins, 2005). Motywacja przedsiębiorstwa może wynikać z czynników zewnętrznych lub wewnętrznych, jednak założony, niezmienny efekt służy zmianie sposobu postrzegania marki i wykreowaniu nowych skojarzeń w kontakcie z produktem lub usługą.

Zmiana wizualna produktów marki Danio

Danio stanowi markę zależną, należącą do marki firmowej Danone, zajmującej się sprzedażą dóbr spożywczych z zakresu produktów mlecznych i roślinnych, wody i napojów, żywienia medycznego oraz pokarmu dla niemowląt (Danone, 2024). Przedsiębiorstwo jest jednym z największych producentów na skalę globalną, posiada wiele marek zależnych, związanych z różnymi kategoriami produktowymi. Danone w swoich działaniach stosuje przede wszystkim strategię rozciągania marki i innowacji produktu, tworząc nowe warianty smakowe lub odświeżając dotychczasowe produkty poprzez wzbogacenie ich o nowe wartości. Tendencja ta jest zauważalna zwłaszcza w obszarze produktów mleczarskich. Na rynku polskim szczególną ewolucję produktową można zaobserwować w przypadku popularnej marki zależnej Danio.

W 1996 roku firma Danone wprowadziła do swojej oferty serki homogenizowane pod marką firmową, a po dwóch latach zmieniono ją na indywidualną – Danio. Nazwa ta odsyłała do drobnego posiłku spożywanego pomiędzy głównymi daniami. Od momentu wprowadzenia na rynek serków Danio producent poszerzał ich kategorie smakowe, począwszy od smaku waniliowego przez czekoladowy do truskawkowego. Z biegiem lat zmieniała się także forma opakowania – produkty te dostępne były w kubeczku, w saszetce bądź jako czteropak. Modyfikacje objęły też gramaturę – można było kupić serki „klasyczne” (130 g) i XXL (200 g) (Danio, 2024). W 2021 roku miała miejsce istotna przemiana w historii marki, która zaowocowała modyfikacją formuły¹, wyglądu oraz strategii reklamowej produktów Danio. Zmiana składu została dodatkowo podkreślona poprzez nowy wygląd opakowań, na których umieszczono oznaczenie Nutri-Score, prezentujące wartość odżywczą danego produktu spożywczego (Danio, 2021). W celu uproszczenia komunikatów wizualnych oraz identyfikacji produktów zupełnie zmodyfikowano wygląd etykiet (Danio, 2021).

¹ W produktach marki Danio wyeliminowano żelatynę, a w przypadku serka o smaku waniliowym i truskawkowym również skrobię modyfikowaną.

Serek Danio przez długi czas zachowywał charakterystyczne elementy identyfikacyjne marki w postaci jej bohatera. Był nim charakterystyczny żółty stworek o długich, cienkich nóżkach i rękach, w zielonej koszulce oznaczonej imieniem postaci „Mały Głód”. Postać przyjmowała pozę antagonisty wobec reklamowanego produktu. Reprezentowała uczucie głodu, była uciążliwa i dokuczliwa, a przy tym pojawiała się zawsze w nieadekwatnym momencie, burząc spokój człowieka i dokonując na niego bezpośredniego ataku. Serek homogenizowany jawił się jako bohater, wybawca przynoszący ukojenie w głodzie, wprowadzający harmonię i spokój.

Bohater został zaprezentowany w 2004 roku i pozostał z marką do sierpnia 2021 roku, kiedy w mediach pojawiła się pierwsza informacja o prawdopodobnej rezygnacji marki z *brand hero*. Na jednym z największych portali rekrutacyjnych – LinkedIn – powstał profil Małego Głoda z zapisem jego dokonań w Danone, a wkrótce opublikowano post informujący o poszukiwaniu przez maskotkę nowych wyzwań (Danone, 2021). Następnie komunikat potwierdzono podczas konferencji prasowej na profilu Małego Głoda (obecnie Danio) na Facebooku (Danio, 2021). W trakcie konferencji żółty stworek, symbol marki, ogłosił swoje odejście umotywowane stworzeniem nowej wersji serka oraz zapowiedział poszukiwanie innych wyzwań. Zaprezentowano również serek w nowej odsłonie, a na koniec ogłoszono zmianę nazwy profilu na Facebooku z Małego Głoda na Danio oraz datę premiery nowej reklamy (1 września 2021 roku). Niedługo potem na stronie Danone i w mediach społecznościowych ogłoszono oficjalną współpracę żółtego stworka z aplikacją Too Good To Go, zwycięzcą konkursu o bohatera. Nowy właściciel wizerunku także potwierdził tę informację na swoich komunikatorach (Danone, 2021).

Wygląd opakowania deseru Danio i jego elementów wizualnych zmieniał się na przestrzeni lat, jednak zazwyczaj działania te obejmowały subtelne modyfikacje w zakresie: czcionki, odcienia barw, proporcji kolorystycznych. W drugiej odsłonie graficznej wyeliminowano markę firmową, pozostawiając wyłącznie markę produktową Danio. Niezmienna jednak była postać Małego Głoda, który stanowił główny element szaty graficznej opakowania oraz reklam. Danio wykreowało silną pozycję rynkową bohatera, tworząc jego samodzielne konta w mediach społecznościowych – można stwierdzić, że stworzono markę osobistą postaci, zrzeszającą grupę fanów stworka, który mimo swego złośliwego usposobienia budził sympatię odbiorców. Wpisał się on na stałe w skojarzenia konsumentów z produktem. Choć ton reklam i zachowanie Małego Głoda nie zawsze były odpowiednie, to z pewnością wzbudzały emocje i pozostawały w pamięci.

W ramach rebrandingu dotychczas zajmowaną przez bohatera marki przestrzeń wypełniono tłem przypominającym kremowy serek Danio, a na nim umieszczono nazwę marki, produktu oraz informacje o smaku. Rozwiązanie to nadało zupełnie nowy wygląd etykietce produktu Danio i pozwoliło na wyeksponowanie zmiany, która nastąpiła w składzie serka. Jednak ze względu na ilość wprowadzonych modyfikacji produkt może jawić się nie jako artykuł w nowej odsłonie, ale całkowicie nowy wyrób.

Eliminacja kluczowej postaci marki może zaburzyć jej możliwość indentyfikacyjną, zwłaszcza pośród stałych konsumentów, którzy w rozpoznaniu ulubionego deseru kierowali się przyzwyczajeniem do wyglądu opakowania opatrzonym żółtym stworkiem. Reasumując, należy przypomnieć, że zmiany rebrandingu obejmowały:

- eliminację bohatera marki,
- zmianę składu serka,
- modyfikację kolorystyczną, czcionki oraz elementów dodatkowych (ilustracja laski wanilii).

Zmiana w identyfikacji wizualnej produktów marki Danio wynikała z konieczności dostosowania się do ogólnej strategii przedsiębiorstwa macierzystego Danone – była próbą odpowiedzi na potrzeby zidentyfikowane przez firmę. Wewnętrzna modyfikacja w postaci składników nie jest natychmiastowo zauważalna i wymaga dokładniejszego zbadania składu, dlatego jej wpływ na decyzję zakupową konsumentów pozostaje zdecydowanie mniejszy niż zmiana wizualna opakowania.

Przeprowadzenie procesu rebrandingu, czyli gruntownej zmiany wizerunku, może okazać się korzystne w sytuacji, gdy firma cierpi z powodu słabej rozpoznawalności lub kryzysu reputacyjnego. Jednakże gdy marka ma już solidną bazę klientów, takie działanie może prowadzić do utraty spójności wizualnej i alienacji dotychczasowych fanów. Marka Danio zdecydowała się na przeprowadzenie kompleksowego przeprojektowania opakowania produktu, dokonując ingerencji w każdy z elementów wizualnych.

Metodologia

W badaniach ilościowych wykorzystano technikę ankiety internetowej (CAWI – *Computer Assisted Web Interview*). W formularzu umieszczono pytania filtrujące, alternatywne oraz zamknięte, wykorzystano również pięciostopniową skalę Likerta. Ankietę podzielono na pięć sekcji, zawierających następujące kategorie pytań: ogólne, weryfikujące preferencje zakupowe, sprawdzające rozpoznawalność marki Danio i widoczność zastosowanego rebrandingu oraz oceniające wprowadzone zmiany. Ostatnią stanowiły pytania z zakresu cech demograficzno-społecznych respondentów. Zakres tematyczny obejmował m.in.:

- częstotliwość dokonywania zakupów i konsumpcji produktów nabiałowych,
- determinanty decyzji w zakresie preferencji zakupowych,
- znajomość marki i skojarzenia z Danio,
- świadomość przeprowadzonego rebrandingu,
- ocenę rebrandingu wizualnego.

Badania obejmowały okres od kwietnia do maja 2023 roku. Ankietę udostępniono w mediach społecznościowych, w grupach tematycznych oraz poprzez wiadomości prywatne. Forma elektroniczna zbioru danych pozwoliła na dotarcie do

zróznicowanej grupy odbiorców, a także zapewniała szczególną anonimowość i komfort przesłania odpowiedzi w dogodnym dla badanego momencie. W badaniu wzięło udział 100 respondentów, w tym 58 kobiet oraz 42 mężczyzn. Do badania przystąpiły osoby z każdej kategorii wiekowej; najliczniej reprezentowani byli jednak odbiorcy w przedziale 23–27 lat (26% uczestników badania). Ze względu na liczbę badanych próbę można uznać za pilotażową, a nie reprezentatywną. Badania dały podstawę do określenia zakresu badań jakościowych.

W badaniach metodą jakościową posłużono się techniką wywiadu ustrukturyzowanego, przeprowadzonego w formie stacjonarnej z udziałem osoby badającej. Grupę respondentów stanowili studenci Uniwersytetu Jagiellońskiego w przedziale wiekowym 20–25 lat. Ich wybór jako odbiorców badania jakościowego był podyktowany wynikami badania ilościowego, które wykazało, że to właśnie ta grupa przejawiała największe zainteresowanie przedmiotem badań. W badaniu przeprowadzonym w kwietniu 2023 roku uczestniczyło 28 osób, które podzielono na dwie grupy po 14 respondentów, tworząc grupę docelową i kontrolną. Ta druga otrzymała fotografię serka z bohaterem marki, z kolei przed przedstawicielami grupy docelowej widniała grafika z deserem w nowej odsłonie markowej. Pytania zadawane w badaniu obejmowały następujące zakresy tematyczne:

- konsumpcja nabiału i preferencje koszyka zakupowego,
- znajomość marki Danio i związane z nią skojarzenia,
- ocena wizualna produktu (różna wersja graficzna dla obydwu grup),
- komunikat o rebrandingu marki i ocena uczestników badania.

W badaniu zastosowano pytania typu Tak/Nie oraz pytania otwarte, wymagające krótkich i długich odpowiedzi wraz z uzasadnieniem. Posłużono się także techniką skojarzeń, polegającą na dokończeniu zdania oraz wyborze form graficznych. Podczas badania uczestnicy mieli możliwość zadawania pytań dodatkowych i swobodnej wypowiedzi.

Na podstawie zebranych danych przeprowadzono także testy statystyczne chi-kwadrat, pozwalające na weryfikację niezależności lub zgodności zmiennych. W przypadku występowania zależności istotnej statystycznie istnieje związek między dwiema badanymi zmiennymi. W założeniach testów powiązań przyjęto stopień istotności o wartości 0,05.

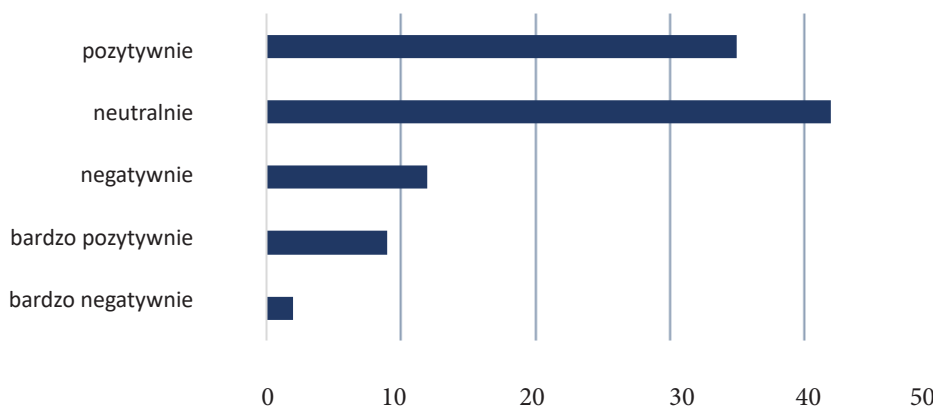
Materiały i wyniki badań

Preferencje zakupowe konsumentów, zauważalność rebrandingu marki i korelacje między zmiennymi

Ponad połowa uczestników badania (52%) zadeklarowała dokonywanie zakupów spożywczych od 2 do 3 razy w tygodniu. Aż 98% osób potwierdziło spożycie produktów mlecznych, w tym deserów mlecznych około 2–3 razy w tygodniu (28%).

W zakresie preferowanego serka homogenizowanego 38% wskazało serek konkurencyjny marki Piątnica, drugim z wybieranych był deser Danio w nowej odsłonie wizualnej (31%), a 20% wskazało produkt opatrzone postacią żółtego stworka. W wyborze zakupowym między serkiem w nowej wersji a tej sprzed rebrandingu 59% osób preferowało wersję pozbawioną bohatera marki. Większość uczestników badania (65%) nie była świadoma zmian wizualnych w zakresie marki Danio i jej produktów.

W następnej sekcji respondenci otrzymali komunikat o rebrandingu i dokonali jego oceny. Nieznacznie ponad połowa (52%) zakwalifikowała go jako zmianę niekorzystną. Mimo to ocena nowej odsłony produktowej Danio wypadła korzystnie, co przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Ocena nowego wyglądu produktu marki Danio

Źródło: wyniki badań własnych.

Większość respondentów oceniła nowy wygląd produktu w sposób pozytywny lub neutralny. Opinie neutralne i negatywne w przeważającej mierze wyraziły osoby, które uprzednio stwierdziły, że modyfikacje są niekorzystne.

Ponad połowa (63%) uczestników badania stwierdziła, że rebranding przeprowadzony przez markę wpłynął na możliwość rozpoznania produktu. Głównym ze wskazywanych czynników była eliminacja głównego elementu rozpoznawczego, czyli Małego Głoda, utrata unikatowego charakteru oraz upodobnienie do pozostałych produktów nabiałowych dostępnych na rynku. Ponadto pojawiła się także opinia, że produkt nie tylko utracił oryginalność, ale dodatkowo wygląda na tańszy.

Dane ilościowe pozwoliły na wyliczenie korelacji między preferencją produktu z bohaterem marki z oceną korzystności przeprowadzonego rebrandingu, która wyniosła 0,57. Wynik ten wskazuje na umiarkowaną zależność między zmiennymi. Zaprzecza to założeniu, że respondenci wskazujący deser z maskotką marki powinni pejoratywnie oceniać rebranding wizualny. Przyczyną braku korelacji mogą

być przywiązanie i sentyment wobec znajomej postaci, którą respondenci wybrali z przyzwyczajenia, nie uznając jednocześnie wprowadzonych zmian za negatywne.

W celu weryfikacji potencjalnych związków między innymi zmiennymi posłużono się testem chi-kwadrat. Na ich podstawie stwierdzono:

- występuje istotna zależność między wyborem produktu (w starej lub nowej wersji) a płcią respondenta;
- istnieje powiązanie pomiędzy wiekiem a oceną korzystności rebrandingu;
- nie zachodzi zależność między wiekiem a preferencją produktu w nowej lub starej odsłonie;
- nie ma zależności między wiekiem a oceną wpływu rebrandingu na rozpoznanie produktu;
- nie wykazano zależności między częstotliwością spożycia nabiału a dostrzegalnością rebrandingu marki.

Istotna ze zidentyfikowanych zależności wykazała, że kobiety preferują serek w nowej odsłonie wizualnej, mężczyźni zaś chętniej decydowali się na produkt opatrzonego bohaterem marki. Powiązanie pomiędzy wiekiem a oceną korzystności rebrandingu świadczy o występowaniu tendencji do wyrażania negatywnej opinii wobec tego procesu przez osoby poniżej 18. roku życia oraz do 27 lat, a także dojrzałych dorosłych, czyli powyżej 48. roku życia. Zależność ta powiązana jest z czasem wprowadzenia maskotki na rynek – wówczas to badani młodzi respondenci byli jeszcze dziećmi, a serki są im znane z telewizji i materiałów promocyjnych dodawanych do zakupu przekąski. Osoby dojrzałe z kolei stanowią grono rodziców tego pokolenia, które dokonywało zakupu deseru.

Skojarzenia z marką Danio i ocena konsumentka rebrandingu markowego

Wszystkie osoby biorące udział w badaniu zadeklarowały znajomość marki Danio, a sumarycznie w obydwu grupach zostały wymienione następujące skojarzenia z nią związane (zastosowano hierarchię od najczęściej do najmniej wymienianych):

- bohater marki Mały Głód,
- serek/jogurt,
- dzieciństwo,
- wanilia,
- produkt mleczny,
- kremowość,
- popularne reklamy,
- nieprzyzwoite reklamy.

W wypowiedziach uczestników pojawiły się także odniesienia do smakowej różnorodności, rodziny oraz przeciwstawne zdania o poziomie ceny i dobrej jakości.

W następnej części badania grupy miały za zadanie wyrażenie swoich odczuć co do opakowania i oznaczeń markowych Danio. W grupie pierwszej, której

przedstawiono produkt w starej wersji wizualnej, zdecydowana większość uczestników skupiła się na postaci Małego Głoda jako kluczowym elemencie przyciągającym uwagę. Bohater ten był łatwo rozpoznawalny, przypisywano mu raczej cechy neutralne lub negatywne, w tym trzy osoby uznały, że postać zniechęca do nabycia produktu. Aspekty dotyczące kolorów, napisów i innych elementów były pomijane w opisach. Mimo to ponad połowa respondentów uznała opakowanie za atrakcyjne i łatwe do zidentyfikowania na półce sklepowej. W odpowiedziach na pytanie o sugerowane zmiany wizualne, jakie marka mogłaby wprowadzić, większość osób w ogóle nie widziała takiej potrzeby, choć niektórzy sugerowali modyfikację kolorów lub wyglądu postaci.

W drugiej grupie przedstawiono produkt w nowej odsłonie. Opakowanie bez postaci Małego Głoda nie wzbudziło emocji, jednak doceniono jego minimalizm i estetyczną kompozycję. Jasny komunikat smakowy, przekazany poprzez wizerunek laski wanilii, był pozytywnie odbierany, ale nie wyróżniał się spośród innych produktów. Grupa uznała opakowanie za spójne i atrakcyjne, choć mniej rozpoznawalne niż wersja z bohaterem marki. Sugestie uczestników w zakresie propozycji zmian dotyczyły przede wszystkim przywrócenia żółtego stworka lub modyfikacji czcionki i kolorystyki.

Reasumując, zauważamy, że w obydwu grupach opinie uczestników były nieznacznie podzielone, z lekką przewagą preferencji dla opakowania z Małym Głodem. W odniesieniu do przeprowadzonego przez markę rebrandingu przeważały opinie neutralne, ze skłonnością do pozytywnego przyjęcia zastosowanego minimalizmu. W kwestii oceny usunięcia Małego Głoda grupa pierwsza była podzielona po równo, a w grupie drugiej nieznaczna większość uznała decyzję o zmianie za niekorzystną. Głównym argumentem przeciw rebrandingowi wizualnemu była eliminacja bohatera marki.

Podsumowanie

Niniejsze badania stanowią potwierdzenie założonej tezy, że rebranding marki Danio, oparty na zmianie elementów wizualnych produktów i odrzuceniu bohatera marki, wpłynął negatywnie na możliwości identyfikacji deseru przez konsumentów. Niemniej odpowiedź na główne pytanie badawcze nie jest jednoznaczna. Decyzja o rebrandingu nie wpłynęła bezpośrednio na odbiór marki przez społeczeństwo, ponieważ większość konsumentów nie była świadoma, że marka zrezygnowała z maskotki. Fakt ten potwierdzają również skojarzenia uczestników badania. Wiążą się one głównie z postacią Małego Głoda, mimo że jego wizerunek z reklam i produktów został wyeliminowany w 2021 roku. Żółty stworek na stałe wpisał się w percepcję marki, zyskując sympatię odbiorców mimo dostrzeganego, negatywnego zabarwienia charakterologicznego. Zbudował on relację i więź z konsumentami. Postrzeganie Danio i związane z nim skojarzenia nie uległy więc

zmianie w świadomości społeczeństwa. Chociaż odbiorcy darzą postać sentymentem i negatywnie wypowiadają się na temat jej odrzucenia, to doceniają minimalizm i prostotę nowej wersji produktowej.

Rebranding zastosowany przez markę był słuszną decyzją, miał na celu uproszczenie komunikatów i decyzji zakupowych konsumentów. Dodatkową przesłankę stanowiło zerwanie z wizerunkiem nieadekwatnym do współczesnych standardów społecznych oraz trendów branży spożywczej. Sentyment wobec postaci okazał się zbyt silny, by rebranding został przyjęty w świadomości odbiorców, choć miał on miejsce w formie fizycznej. W przypadku tak znaczącej ingerencji w elementy wizualne marki niezbędne jest opracowanie odpowiedniej strategii wdrożenia decyzji zarządczej. Marka Danio kierowała się dobrem konsumentów, jednak z powodu niewystarczającej promocji nowej wersji serka nie są oni świadomi wdrożonych zmian. Podczas zakupów mogą nie rozpoznać produktu bez znajomej postaci i wybrać konkurencyjny, bardziej charakterystyczny towar. Marka nie wykreowała nowych skojarzeń. Z tego względu, chociaż nowa odsłona serka jest wizualnie atrakcyjna, w zakupach spożywczych nacechowanych automatyzmem dokonywania wyboru może okazać się nieefektywna.

O nieudanym rebrandingu świadczyć może również częściowe przywrócenie bohatera, który od września 2023 roku, czyli po dwóch latach, ponownie pojawił się w działaniach marketingowych marki. Mały Głód nie stanowi już elementu oznaczenia produktowego, ale wykorzystywany jest w innych komunikatach reklamowych, występuje na plakatach promocyjnych, stronie internetowej Danio itd.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że wszelkie zmiany w zakresie tożsamości wizualnej powinny być jasno komunikowane konsumentom. Marka musi skutecznie informować zarówno obecnych, jak i potencjalnych klientów o przyczynach rebrandingu oraz przedstawiać nową wizję firmy. Dzięki temu klienci będą mogli zrozumieć i zaakceptować zmiany, stając się świadomymi uczestnikami ich wdrażania. W efekcie marka zyska poparcie konsumentów, lepiej pozna ich oczekiwania i wprowadzi zmiany bez utraty rozpoznawalności.

Niniejszy artykuł wnosi wkład do nauk o zarządzaniu, oferując przegląd literatury oraz analizę dotychczasowych badań dotyczących identyfikacji wizualnej marki. Przyczynia się do lepszego zrozumienia wpływu zmian w zarządzaniu identyfikacją wizualną na zachowania konsumenckie. Ponadto dostarcza wnioski na temat strategii rebrandingu oraz efektywności działań związanych z identyfikacją wizualną, co stanowi cenne źródło informacji dla praktyków i badaczy w dziedzinie marketingu. Zidentyfikowano jednak pewne ograniczenia, takie jak skupienie się wyłącznie na jednej marce i kategorii produktowej oraz niewystarczająca liczba respondentów, która nie pozwala na uogólnienie wyników.

Praca ta wskazuje na możliwości dalszych badań nad identyfikacją wizualną marki, które obejmą analizę wpływu zmian w identyfikacji na lojalność klientów, postrzeganą jakość produktów czy skuteczność komunikacji marketingowej. Innym podejściem mogłaby być analiza wpływu czynników kulturowych i społecznych na

odbiór identyfikacji wizualnej. Rekomendowane jest również rozszerzenie badań o porównania między różnymi branżami lub przeprowadzenie badań międzynarodowych, co pozwoliłoby na lepsze zrozumienie zarówno złożoności, jak i uniwersalności identyfikacji wizualnej marki.

Bibliografia

- Alshebil S.A. (2007). *Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes*. Texas: The University of Texas at Arlington.
- Budzyński W. (2002). *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltext.
- Chernatony L.D. (2003). *Marka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Danio (2024). *Produkty Danio*. Pobrano z: <https://danio.com.pl/produkty/> (dostęp: 20.02.2024).
- Danone (2021.09.02). *Mały głód łączy siły z too good to go*. Pobrano z: <https://danone.pl/mały-głód-łączy-siły-z-too-good-to-go/> (dostęp: 20.02.2024).
- Danone (2024). *Products & brands*. 26.03.2024. Pobrano z: <https://www.danone.com/brands.html> (dostęp: 20.02.2024).
- Dębski M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hankinson P, Lomax W. (2006). „The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (3), s. 193–207.
- Holt D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard: Business School Press.
- Jones R. (2021). *Branding*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kotler P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Muzellec L., Lambkin M. (2006). „Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?”. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), s. 803–824.
- Olins W. (2005). *On Brand*. London: Thames & Hudson.
- Szymanowska A. (2013). „Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania konkurencji przedsiębiorstwa”. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10 (59), s. 694–704.
- Williams A., Son S., Walsh P., Park J. (2021). „The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation”. *Sport Marketing Quarterly*, 30 (1), s. 69–81.