

**Streszczenie:** W branży dziecięcej coraz częściej działalność rozpoczynają nowi przedsiębiorcy. Konkurencja jest silna, dlatego marki mogące pochwalić się wieloletnią historią muszą podążać za obecnymi trendami i reagować na zmiany oczekiwań klientów. Wizerunek marek, budowany w ciągu lat, odgrywa często najważniejszą rolę w wyborze dokonywanym przez konsumentów branży parentingowej. Rozpoznanie, w jaki sposób przedsiębiorstwo buduje swój wizerunek marki oraz reputację na rynku akcesoriów dla najmłodszych dzieci, stanowi cel niniejszego artykułu. Przedmiotem badań są działania marketingowe marki określone w ramach analizy literatury naukowej dotyczącej badanej firmy oraz wyników pierwotnych badań ankietowych. W artykule wykorzystano następujące metody badawcze: badanie dokumentów oraz własne badania empiryczne ilościowe z wykorzystaniem narzędzia, jakim jest anonimowa ankieta. W wyniku przeprowadzonych badań wywnioskowano, że wizerunek marki ma bezpośredni wpływ na osiąganą przez firmę pozycję rynkową. Marka, która jest znana i ceniona wśród konsumentów, między innymi za jakość produktów oraz ich przystępną, cenę uzyskuje wyższe wyniki sprzedażowe.

**Słowa kluczowe:** budowanie wizerunku, marka, wizerunek marki, branża dziecięca, *social media*.

## 1. Wstęp

Branża dziecięca (nazywana również parentingową) to jeden z dynamicznie rozwijających się sektorów handlu w Polsce i na świecie. W 2019 roku wartość rynku produktów dla dzieci wyniosła 15,2 mld zł, a według ekspertów od 2021 roku rynek ten będzie rozwijać się w tempie 4-5% rocznie (Dziopak, 2020; Endo..., 2020).

Charakterystycznym elementem tej branży są konsumenci, którzy kupują produkty, kierując się emocjami, ponieważ chcą swojemu dziecku zapewnić to, co najlepsze. Zarówno rodzice, dziadkowie, jak i najbliższa rodzina angażują się w zakupy dla nowego członka rodziny, co powoduje, że interesują się opiniami, reklamami i materiałami udostępnianymi przez producentów popularnych marek dla niemowląt. Obecnie na rynku pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw oferujących produkty dla dzieci, jednak nie zawsze stają się one konkurentami dla najbardziej rozpoznawalnych marek. Canpol Babies to marka o długiej historii, która rozpoczęła działalność w małej fabryce, dystrybuując produkty na rynkach lokalnych; dzisiaj firma ta jest obecna na rynkach w ponad 50 krajach na świecie i należy do liderów branży w Polsce.

Niniejszy artykuł dotyczy problematyki budowania wizerunku marki w branży dziecięcej przez Canpol Babies. Charakteryzując branżę dziecięcą, należy zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie ze strony inwestorów i wzrost konkurencji, co powoduje, że wizerunek marki może być jednym z decydujących elementów mających wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Celem artykułu jest poznanie, w jaki sposób marka buduje swój wizerunek oraz reputację na rynku akcesoriów dla najmłodszych dzieci, natomiast przedmiotem analizy jest identyfikacja działań marketingowych marki Canpol Babies. Głównym problemem badawczym realizowanym w ramach artykułu jest określenie, w jaki sposób marka Canpol Babies buduje swój wizerunek marki oraz jaki wpływ mają te działania na decyzje zakupowe konsumentów. W badaniach postawiono pytanie badawcze: Czy działania marketingowe podejmowane w celu budowania wizerunku marki pozwoliły na zbudowanie polskiej marki, która jest pozytywnie postrzegana i budzi zaufanie u klientów? W artykule wykorzystano metody badawcze, takie jak: przegląd literatury polskiej i zagranicznej oraz badania ilościowe przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia w postaci ankiety.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej części przybliżono literaturę z obszaru kształtowania wizerunku marki. W drugiej części zaprezentowano i omówiono wyniki badań empirycznych. Artykuł kończą wnioski, w których podsumowano przeprowadzone badania literaturowe i empiryczne.

## 2. Przegląd literatury dotyczącej budowania wizerunku marki

Stworzenie rozpoznawalnej marki w danej branży jest długotrwałym i złożonym procesem. Ogromna liczba producentów, którzy mają w swoim portfolio kilka lub kilkadziesiąt modeli produktów, powoduje, że klienci szukają także dodatkowej wartości wpływającej na decyzję o zakupie. Dlatego dla przedsiębiorstw ważnym elementem decydującym o sukcesie w walce konkurencyjnej stał się marketing. Komunikacja w większości branż nie ogranicza się już do tradycyjnych kanałów promocji, firmy inwestują pieniądze oraz czas w rekrutację specjalistów oraz stworzenie działu zajmującego się marketingiem, aby móc wyróżnić się na tle konkurencji. W 2020 roku rozpoczęła się pandemia SARS-COV-2, w wyniku czego kraje na całym świecie zaczęły wprowadzać restrykcje dla mieszkańców. Obywatele byli namawiani do pozostania w domu, sklepy, restauracje czy też lokale usługowe zostały czasowo zamknięte co przyczyniło się znacznie do rozwoju handlu internetowego. Obecnie konsumenci znacznie częściej wybierają ten rodzaj zakupów, co stanowi jeden z głównych efektów pandemii. W praktyce oznacza to, że firmy, aby się wyróżnić, muszą sięgać po nowe rodzaje reklam i skupiać uwagę na budowaniu wizerunku głównie przez komunikację *online* z konsumentem.

W literaturze pojęcie „marketing” jest definiowane różnie. Według Philipa Kotlera – amerykańskiego ekonomisty, honorowego profesora Katedry Marketingu

w jednej z najważniejszych uczelni biznesu na świecie specjalizującej się w dziedzinie marketingu – marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów (Kotler i Keller, 2022). Dzięki skutecznym działaniom marketingowym przedsiębiorstwa zwiększają swój udział w rynku, sprzedaż czy też zyski, docierają do nowych grup nabywców i budują swój wizerunek, przez co ich pozycja jest ustabilizowana.

Wizerunek marki jest natomiast integralną częścią kapitału własnego firmy, ponieważ przekazuje konsumentom wartość, jaką otrzymają, wybierając ich ofertę. Marka jest kluczowym elementem marketingowym, za pośrednictwem którego można prowadzić rywalizację z konkurencyjnymi firmami. Kotler zdefiniował wizerunek jako „zbiór przekonań, wyobrażeń i wrażeń, jakie dana osoba ma na temat danego obiektu” (Kotler i Keller, 2022). Zatem rozważając pojęcie wizerunku marki, należy zwrócić uwagę, że chodzi o mentalną reprezentację marki opartą na przekonaniach, wyobrażeniach i wrażeniach poszczególnych konsumentów. Sposób, w jaki konsumenci postrzegają lub interpretują markę, nazywany jest wizerunkiem postrzeganym, natomiast drugi rodzaj to wizerunek pożądaný, czyli sposób, w jaki firma chce pozycjonować swoją markę, dopasowując ją do wizerunku postrzeganego przez konsumentów. Organizacje przyjmują założenia dotyczące postrzeganego wizerunku, który nazywany jest wizerunkiem lustrzanym (oczekiwanym).

Wizerunek marki może się w dużym stopniu różnić w zależności od konsumenta, o którego zabiega dane przedsiębiorstwo. Jest to „pewien kompleksowy komunikat o marce, wysyłany przez sprzedawcę do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich narzędzi marketingowych” (Kotler i Keller, 2022). Definicja ta podkreśla, że w umyśle konsumenta istnieją różne abstrakcyjne cechy marki, zarówno obiektywne, jak i subiektywne. Dlatego wizerunek marki powstaje automatycznie w zależności od tego, co konsumenci rozumieją przez pojęcie marki, a każda marka może mieć tyle wizerunków, ilu jest jej konsumentów.

Budowanie wizerunku marki polega na tworzeniu pozytywnego obrazu danej marki w mediach, a w konsekwencji w oczach klientów. Według Roberta Jonesa takie działania, które mają na celu stworzenie pozytywnego wizerunku marki wśród konsumentów, to branding (Jones, 2021). Konsumenci kojarzą w ten sposób markę z ich reklamą, logo, sposobem kontaktu z nimi, działaniami społecznymi. Obecnie w większości branż reklama jest prowadzona głównie za pośrednictwem platform internetowych. W dalszej kolejności nośnikiem reklamy jest prasa, jednak mając możliwości finansowe oraz kadrowe, warto rozpocząć działania promujące markę na targach, organizować warsztaty czy na przykład wspierać akcje charytatywne, aby móc zwrócić uwagę klienta oraz wywołać pozytywne skojarzenie. Wskazane działania są coraz częściej stosowane przez firmy, aby zachęcić konsumenta do ich produktów.

Kształtowanie wizerunku marki to długofalowe działanie, które jest niezbędnym elementem strategii marketingowej, ponieważ wpływa na płynność finansową.

Przed rozpoczęciem procesu budowania wizerunku marki warto rozważyć, czy dany produkt bądź usługa są komuś potrzebne (Królewski i Sala, 2016). W wyniku konsekwentnych działań mających na celu budowanie wizerunku marki coraz większa liczba klientów powtarza swoje zakupy, zostają oni bowiem stałymi klientami. W ostatecznym rozliczeniu głównym aspektem zbudowania pozytywnego wizerunku jest zwiększenie zysków firmy. Istnieje szereg praktyk, które mają znaczenie dla budowania lojalności konsumenta wobec marki oraz szerzenia pozytywnego wizerunku. Przykładem takich przedsięwzięć są:

- Działania zgodne z wartościami firmy – ważne, aby firma konsekwentnie podchodziła do wartości, które głosi. Jeżeli firma określa swoją markę jako *eco-friendly*, to powinna dołożyć wszelkich starań, aby proces produkcji produktów był zgodny z tą ideą.
- Traktowanie pracowników z szacunkiem – pracownicy to najważniejszy „element” organizacji. Ludzie wymieniają się opiniami i doświadczeniami, to właśnie pracownicy są osobami wiarygodnymi i utożsamianymi z marką w oczach klientów, znajomych, rodziny, sąsiadów. Ich zdanie dla wielu osób może być kluczowe przy dokonywaniu wyborów zakupowych.
- Obsługa klienta – dla konsumenta ważne jest zarówno pierwsze wrażenie podczas kontaktu z marką, obsługa podczas sprzedaży, jak i utrzymywanie relacji po zakupie. Konsumenci cenią sobie możliwość bezproblemowych zwrotów zakupionego towaru, możliwości udziału w programach lojalnościowych, a także coraz bardziej popularny system reklamacji „door-to-door”.
- Używanie symboli – stosowanie charakterystycznego logo, opakowań produktów, hasła reklamowego, reklamy produktu.
- Komunikacja z klientem – tworzenie społeczności związanej z marką, np. forum, grupy w social mediach, stworzenie praktycznego newslettera dla rodziców.

Budowanie wizerunku warto rozpocząć od pracowników, dostawców, inwestorów i pozostałych interesariuszy organizacji. W tym obszarze elementami tworzącymi pozytywny wizerunek marki będzie atmosfera w pracy, odpowiedni stosunek do podwładnych oraz kontrahentów, możliwość rozwoju oraz sprawna komunikacja. Z kolei tworząc wizerunek zewnętrzny, warto zadbać głównie o relacje z klientem, budowanie wizerunku marki, produkty oraz ich jakość, zaangażowanie społeczne oraz wiarygodność i uczciwość (Tworzydło, 2008).

Według Philipa Stoyanova stosownie ukształtowany wizerunek marki może stanowić o przewadze konkurencyjnej firmy, gdyż może wspierać wzrost sprzedaży, zachęcić nowych inwestorów oraz budować lojalność konsumenta. Koncentrując się na budowaniu wizerunku marki, warto wykorzystać wszystkie wyżej rozważane działania, są to bowiem czynności związane z kompozycją marketingu-mix, dzięki którym przedsiębiorstwo może oddziaływać na branżę, w której jego działalność jest obecna.

### 3. Wyniki badań i dyskusja

W badaniach w części empirycznej zastosowano dwie metody badawcze. Pierwsza to badanie dokumentów – polegała na zgromadzeniu i przeanalizowaniu ogólnodostępnych informacji o marce Canpol Babies oraz jej działalności mającej na celu budowanie wizerunku marki. Kolejną metodą było badanie ilościowe przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia w formie anonimowej ankiety pod nazwą „Najpopularniejsze marki dla niemowląt w Polsce”. Kwestionariusz został udostępniony na platformie Facebook, w grupie przeznaczony dla kobiet, które urodziły dziecko w listopadzie 2021 roku.

Pierwsza część badań dotyczyła rozwoju Canpol Babies oraz strategii budowania wizerunku marki. Analizie poddano informacje i publikacje na temat badanej firmy. Rodzice oraz osoby opiekujące się dziećmi mają coraz większą świadomość potrzeb. Obecnie klienci mają łatwy dostęp do wiedzy na temat rodzicielstwa, mogą sprawdzić informacje na temat produktów, co ułatwia im dokonanie wyboru. Producentom zależy więc na zbudowaniu pozytywnego wizerunku i osiągnięciu stabilnej pozycji dzięki sprzedaży produktów, które cieszą się świetną opinią. Budowanie wizerunku marki to wieloetapowy proces. Branża dziecięca jest obecnie na etapie intensywnego rozwoju, który wymaga innych działań niż w pozostałych branżach. Wizerunek marki jest bezpośrednio związany ze wzrostem sprzedaży, dlatego najważniejszym elementem, aby osiągnąć ten cel, jest zwiększanie świadomości marki, a także spójny przekaz po stronie werbalnej oraz wizualnej. Badana marka Canpol Babies buduje wizerunek marki na wielu płaszczyznach, wykorzystując w tym celu długofalowe i zróżnicowane działania.

Spółka Canpol, istniejąca na rynku od 1990 roku, promowała swoją markę Canpol Babies, posługując się logo, które zostało przedstawione na fot. 1. Logo cechuje kolor niebieski, który występuje w różnych odcieniach zarówno na pierwszym, jak i na drugim planie. Kolejnym charakterystycznym elementem są dzieci z różnych kultur, z różnych stron świata, które trzymają się za ręce. Jest to obraz jedności, spójności i dopasowaniu produktów do każdego dziecka na całym świecie, bez względu na jego pochodzenie.

W 2022 roku marka Canpol Babies zdecydowała się na rebranding. Podstawowe zmiany dotyczą nowego logotypu oraz designu opakowań. Logo nawiązuje wciąż do poprzedniego wzoru, jednak jest ono minimalistyczne. Pozostał charakterystyczny kształt kuli ziemskiej, co oznacza międzynarodowy oraz uniwersalny charakter marki, a także kolor niebieski, który oznacza bezpieczeństwo, zaufanie, doświadczenie i spokój. Obecne logo firmy zostało przedstawione na fot. 2.

Poza zmianą logo, w 2022 roku zostały wprowadzone na rynek produkty w nowych opakowaniach. Nowy wzór w niebieskich barwach odróżnia produkty Canpol Babies znajdujące się na półkach od konkurencyjnych produktów, głównie w jasnych opakowaniach, oraz ma przyciągnąć wzrok konsumenta wśród reklam *online*. Zarówno koncepcja logo, jak i nowe opakowania to spójny, jednolity i nowoczesny

projekt. Obecne opakowania nie mają USP (*Unique Selling Proposition*) produktu; dzięki nowemu wyglądowi kluczowe cechy produktów przedstawione zostaną w czytelny sposób w formie ikon. Opakowania produktów mają silny wpływ na budowanie wizerunku, stanowią podstawowe źródło informacji, często przesądzających o zakupie, szczególnie dla osób kupujących stacjonarnie. Zmiana opakowania na bardziej nowoczesne i czytelne na pewno będzie korzystna, gdyż stanowi element identyfikacji wizualnej marki.



Fot. 1. Logo firmy Canpol do 2022 r.

Źródło: <https://www.numerfaksu.pl/canpol-babies/> dostęp 30.04.2022 r.



Fot. 2. Logo firmy Canpol od 2022 r.

Źródło: [https://canpolbabies.com/pl\\_PL](https://canpolbabies.com/pl_PL) dostęp 30.04.2022 r.

Marka Canpol Babies ma własną stronę internetową oraz profile w serwisach, takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn oraz Youtube. Umieszczane są tam regularnie posty oraz filmy dotyczące porad dla młodych mam, reklamy produktów, zdjęcia

konsumentów. Profil marki na Facebooku jest obserwowany przez 294 714 osób, na Instagramie zrzesza 27 700 osób, natomiast na Youtube jest to zaledwie 7610 osób, przy czym dodany nowy materiał w ciągu niecałych dwóch tygodni zyskał ponad 53 000 wyświetleń. Dla marki zajmującej się jedynie produkcją akcesoriów dla niemowląt to wysokie liczby stanowiące potwierdzenie dużej popularności.

Również pozycjonowanie produktów marki w serwisie Google jest na wysokim poziomie. Wpisując hasła „butelka”, „smoczek”, „podgrzewacz do butelek”, wśród proponowanych produktów można znaleźć produkty Canpol Babies. Opinie użytkowników przekazywane w serwisie Ceneo również przyczyniają się do reklamy produktów. Użytkownikowi poszukującemu najlepszego gryzaka dla niemowlaka, posługującemu się wyszukiwarką Google, ukazuje się ranking przygotowany na podstawie opinii konsumentów zebranych przez platformę Ceneo, w którym jako pierwszy zostaje wyświetlony produkt marki Canpol Babies.

Prowadzone na stronie marki Canpol Babies: klub testerek, forum dyskusyjne oraz dział, w którym przyszłe mamy znajdują porady, zwiększa zainteresowanie konsumentów, pozwala na zrzeszenie grupy ludzi w jednym miejscu kojarzącym się z marką. W serwisach Facebook i Instagram pojawiają się regularnie posty dotyczące produktów wraz z ciekawostkami i poradami. Materiały wideo są regularnie zamieszczane na serwisie Youtube, co stanowi wsparcie dla osób spodziewających się dziecka po raz pierwszy. Nowym elementem marketingowym marki jest prowadzenie webinarów przez wykwalifikowane, nowo zatrudnione specjalistki. Kampania informująca o poradach ekspertów została ogłoszona również na Instagramie.

Kolejnym działaniem służącym budowaniu wizerunku marki jest organizacja konkursów. Warunkiem podstawowym wzięcia w nich udziału jest rejestracja na stronie Canpol Babies oraz odpowiedź na zadanie konkursowe na forum. Dzięki tym działaniom marka zyskuje zarejestrowanych użytkowników, którzy po wyrażeniu zgód marketingowych zawartych przy rejestracji otrzymują dodatkowo wiadomości e-mail z informacjami o nowościach oraz porady.

Dystrybutorzy produktów marki Canpol Babies są bardzo zróżnicowani, przedsiębiorstwo po wielu latach działania na rynku nawiązało współpracę z aptekami, sklepami dziecięcymi, sieciami drogeryjnymi i sieciami supermarketów. Jedną z najpopularniejszych sieci sklepów, która ma w swojej ofercie produkty marki Canpol Babies, jest SMYK. Dzięki wieloletniej współpracy sieci SMYK oraz firmy Canpol zostały stworzone produkty przeznaczone do sprzedaży jedynie w tej sieci. Do popularnych dystrybutorów marki dołączyły również hipermarkety Auchan, drogerie Rossmann, internetowa apteka Gemini, oficjalny sklep marki na platformie Allegro oraz oficjalny sklep na stronie Canpol Babies.

Przedsiębiorstwo Canpol zainwestowało środki w przeprowadzenie zmian, które będą wdrażane w tym roku. Aby osiągnąć lepszą pozycję marki na rynku, rozpoczęto proces zmiany wszystkich elementów marki, czyli rebranding. Przeanalizowano już pierwsze efekty tych działań. Zarówno nowoczesne opakowania, zmiana

logotypu, jak i inwestycje w zatrudnienie specjalistów prowadzących webinary zwiększa liczbę nowych klientów. Ponadto marka w połowie roku 2022 rozpoczęła współpracę z aktorką Anną Dereszowską, która niedawno została mamą. Prowadzone przez markę Canpol Babies profile w mediach społecznościowych zdobywają coraz większe zasięgi, a sieć dystrybucyjna w Polsce jest bardzo rozbudowana. Najmniej promowanym elementem budowania marki jest strona internetowa, która jest ciekawym miejscem zarówno dla przyszłych mam, jak i rodziców większych dzieci, oraz sklep internetowy, jednak brakuje silnej promocji tych dwóch elementów służących budowaniu specjalistycznego i atrakcyjnego wizerunku marki. Ekologiczne podejście w tworzeniu produktów to element, który także nie jest podejmowany przez markę Canpol Babies. Obecnie na świecie panuje mobilizacja – zarówno ludzi, jak i dużych firm – aby promować ekologiczną konsumpcję. Dla niektórych to bardzo ważny element i są w stanie zrezygnować z zakupu produktów marek, które nie podejmują działań związanych ze zmniejszeniem szkód, jakie wywołuje produkcja ich towarów.

Druga część rozważań odnosiła się do wyników badań empirycznych. W badaniach wykorzystano metodę ankietową, często stosowaną w badaniach ilościowych. Pytania zawarte w ankiecie były zarówno otwarte, półotwarte, jak i zamknięte. Kwestionariusz ankiety składał się z 25 pytań, próba badawcza obejmowała 176 osób.

Za pomocą pytań filtrujących ankieta została podzielona na trzy sekcje, odpowiadające doświadczeniom respondentów względem marki Canpol Babies. Sekcje w ankiecie były następujące:

- Respondenci, którzy nie znają marki Canpol Babies.
- Respondenci, którzy znają markę Canpol Babies, ale nie używali ich produktów.
- Respondenci, którzy znają markę Canpol Babies i używali jej produktów.

Pierwsza sekcja ankiety odnosiła się do respondentów, którzy nie znają marki Canpol Babies. W tej części badania wzięło udział 8 osób. Osoby, które nie znają marki Canpol Babies, nie znają także marek konkurencyjnych. Możliwe, że osoby te nie korzystają z produktów, które otrzymały w prezencie, lub nie kompletowały wyprawki dla niemowlaka.

Druga sekcja ankiety została adresowana do osób, które znają markę Canpol Babies, jednak nie używały jej produktów – takiej odpowiedzi udzieliło 16 osób. Główną przyczyną braku zainteresowania marką, jaką wskazywali respondenci, był aspekt wizualny, w drugiej kolejności – jakość produktów i brak innowacyjności. W zdobyciu uwagi konsumenta wygląd odgrywa ważną rolę, gdyż opakowanie i produkt są traktowane jako całość. Dlatego postrzeganie marki wynika z indywidualnego podejścia każdego konsumenta.

Na rynku pojawia się wiele nowości, obecnie promowane są proste, drewniane zabawki w pastelowych kolorach i z dodatkowymi opcjami, np. bez dźwięku, które zyskują na popularności. Rodzice coraz częściej decydują się na zakup zabawek bez dźwięku, świateł, o delikatnych, stonowanych barwach, aby uniknąć nadmiaru



bodźców stymulujących niemowlę. To może być jedna z przyczyn wskazywania przez respondentów aspektu wizualnego jako czynnika zniechęcającego do zakupu zabawek marki Canpol Babies, które są wielokolorowe, w klasycznym stylu. Ponadto rynek uległ transformacji, która nasiliła się w czasach pandemii. W jej efekcie rozpowszechniła się moda na minimalizm, docenianie prostoty i funkcjonalności przedmiotów, które znajdują się wokół nas. Na portalach, takich jak TikTok czy Instagram, powstaje coraz więcej profili osób, które zachęcają do tworzenia samodzielnie zabawek lub wykorzystywania przedmiotów znajdujących się w domu zamiast zakupu nowych rzeczy, np. krzesło może zastępować chodzik czy pchacz dla dziecka i jest to promowane także przez fizjoterapeutów.

Kolejne pytania pozwoliły na ustalenie, że respondenci należący do tej grupy w większości nie znają działań marketingowych Canpol Babies. Jednak ci sami respondenci dobrze znają marki konkurencyjne, w szczególności Lovi, Philips Avent oraz Tommee Tippee, NUK, i widzieli reklamy tych marek.

Wyniki uzyskane od respondentów przypisanych do ostatniej sekcji ankiety są najbardziej wiarygodne ze względu na udział 157 ankietowanych, którzy znają markę Canpol Babies i używali jej produktów. Osoby te miały okazję korzystać z butelek, gryzaków, zabawek kontrastowych, grzechotek, smoczków, naczyń oraz śliniaczków. Dominującym kryterium, które zadecydowało o zakupie produktów marki Canpol Babies, jest cena, którą wskazało 66% ankietowanych. Równie ważna była jakość produktów, pozytywne rekomendacje ze strony bliskich, aspekt wizualny oraz polskie pochodzenie produktów. Dzięki kolejnemu otwartemu pytaniu uzyskano odpowiedzi odnośnie do oceny zadowolenia z produktów Canpol Babies. Użytkownicy w większości byli usatysfakcjonowani, podkreślano głównie stosunek niskiej ceny do dobrej jakości wykonania. Dla prawie 64% respondentów ważne okazało się, że Canpol to polska firma. Porównując pytanie zadane tej grupie respondentów oraz pytanie zadane respondentom udzielającym odpowiedzi na pytania z drugiej sekcji – odnośnie do znajomości firm konkurencyjnych – można zauważyć dużą różnicę w odpowiedziach. Poprzednia grupa respondentów nie znała wszystkich konkurentów. Z kolei użytkownicy produktów marki Canpol Babies (z trzeciej sekcji pytań) znają wszystkich najważniejszych konkurentów. Oceniając firmy konkurencyjne pod względem znajomości ich marki, najwięcej osób wskazało na markę Lovi, w drugiej kolejności Philips Avent oraz NUK. Oznacza to, że ci klienci dokonują świadomego wyboru marki, gdyż mają orientację w ofercie konkurencji. Ostatnie cztery pytania ankiety to ponowne zapytania o znajomość głównych marek konkurencyjnych. W przypadku marki Philips Avent potwierdzono, że duża liczba ankietowanych zna markę z reklam oraz miała okazję używać ich produktów. Jednak marka NUK, która rozwija się od wielu lat w różnych krajach, nie cieszy się aż taką popularnością, bo zaledwie 35% respondentów widziało ich reklamy i używało ich produktów.

Najbardziej znaną marką konkurencyjną w odniesieniu do Canpol Babies jest marka Lovi, której właścicielami są również Biedrzyccy, założyciele przedsiębiorstwa Canpol. Kolejnymi bardzo znanymi markami są: Philips Avent, NUK oraz Tommee Tippee. Zawarte w badaniu pytania dotyczące dwóch największych konkurentów dowiodły, że marka Philips Avent jest znana z reklam, konsumenci również w większości mieli okazję testować produkty tej marki. Natomiast NUK to marka, która jest znana z reklam jedynie połowie respondentów, a podobna liczba osób miała okazję używać ich produktów. Działania reklamowe firm Philips Avent, NUK oraz Canpol Babies są zauważalne dla konsumentów w różnym stopniu, ale to właśnie marka Canpol Babies ma największe portfolio produktów, największe doświadczenie w produkcji tego typu towarów oraz najniższe ceny.

Warto wspomnieć, że w maju podczas przeprowadzania badań empirycznych został wysłany przez autorkę artykułu e-mail do działu marketingowego marki Canpol Babies z prośbą o udostępnienie materiałów marketingowych w celu zwiększenia liczby informacji o marce. Przedstawiono także propozycję podzielenia się wynikami przeprowadzonych badań empirycznych. Niestety nikt z działu zajmującego się komunikacją nie odpowiedział na wysłane zapytanie.

#### 4. Wnioski

Firma Canpol to jedno z największych przedsiębiorstw z branży dziecięcej obecnych na polskim rynku. Budowanie wizerunku swojej marki Canpol Babies rozpoczęło wiele lat temu, wprowadzając na rynek pierwsze produkty pod swoim charakterystycznym logo. Do tworzenia treści wspierających proces budowania wizerunku marki firma wykorzystuje głównie reklamę w Internecie, platformy społecznościowe oraz marketing szeptany.

Wyniki analizy działań marketingowych marki Canpol Babies wskazują, że firma przeznaczająca znaczne środki pieniężne na rebranding w celu rozwoju działalności i zwiększenia konkurencyjności wobec innych marek dostępnych na rynku. Marka dzięki wieloletniej obecności na rynku ma wysoką rozpoznawalność, a konsumenci znają te produkty i mają do nich zaufanie. Rok 2022 to czas transformacji marketingowej marki Canpol Babies: zmiana logo na bardziej nowoczesne, wprowadzenie darmowych webinarów ze specjalistami dla rodziców niemowląt, zmiana designu opakowań oraz nowa forma komunikacji – poprzez publikowanie treści na platformach społecznościowych. Marka rozpoczęła również współpracę z popularnymi osobami. Kampanie reklamowe marki są spójne graficznie, ale jednocześnie dostosowane do specyfiki określonego kanału, na przykład na platformie Youtube są to filmy instruktażowe, na platformie Facebook krótkie posty zachęcające obserwujących do interakcji. Wszystkie te działania prowadzą do nieustannego zwiększania rozpoznawalności i popularności marki wśród konsumentów.

Podsumowując wyniki badań empirycznych, można wnioskować, że marka Canpol Babies jest dobrze znana wśród rodziców. Konsumentów doceniają wieloletnią obecność na rynku, w efekcie marka zyskuje rozpoznawalność dzięki marketingowi szeptanemu i przekazywaniu rekomendacji między rodzicami. Przystępna cena produktów w stosunku do ich dobrej jakości również jest bardzo ważnym pozytywnym aspektem. Działania prowadzone przez markę w Internecie z wykorzystaniem social mediów pozwalają budować społeczność rodziców, którzy mogą wymieniać się doświadczeniami na forum marki Canpol Babies. Łatwa dostępność produktów powoduje, że są one poszukiwane nie tylko *online*, ale również podczas codziennych zakupów w ulubionej drogerii. Długa obecność na rynku i pochodzenie marki wpływają na wiele pozytywnych rekomendacji ze strony użytkowników, ale także zwiększają zaufanie wśród nowych i potencjalnych klientów. Powyższe działania marki wspierają podjęcie pozytywnej decyzji zakupowej przyszłego rodzica.

Respondenci, odpowiadając na pytania zadane w ankiecie, mogli zastanowić się nad odpowiedzią. Jest to ograniczenie w badaniu, ponieważ przy półce sklepowej konsument mógłby wybrać zupełnie inny produkt, kierując się przykładowo atrakcyjną promocją. Brak kontaktu ze strony marki Canpol Babies również ograniczył możliwości badania dokumentów. W przypadku doboru większej grupy respondentów, którzy posiadają dzieci w bardziej zróżnicowanym wieku, wyniki również mogłyby okazać się inne.

Działania marketingowe prowadzone przez markę są odpowiednie. Obecnie realizowany rebranding jest dowodem na to, że Canpol Babies kontynuuje swoją strategię marketingową, odświeżając i dopasowując logo, opakowania, produkty oraz działania do obecnych, wysokich wymagań konsumentów. Istnieją jednakże obszary, w których marka powinna wprowadzić działania naprawcze. Jest to przede wszystkim brak innowacyjności w produktach, co powoduje, że są one postrzegane jako klasyczne, bez żadnych ulepszeń czy nowoczesnych funkcji. Drugim słabym obszarem jest brak reklamy sklepu internetowego, dlatego niewielu rodziców wie o istnieniu oficjalnego sklepu tej marki. Canpol Babies nie podejmuje także żadnych działań dążących do osiągnięcia ekologicznego podejścia do tworzenia i sprzedaży produktów, a w obecnych czasach konsumenci zwracają również na to uwagę.

W przyszłych badaniach warto byłoby sprawdzić, jakie negatywne obszary działalności marki Canpol Babies są widoczne dla konsumentów. Z jakich dokładnie powodów konsument zdecydował się wybrać markę konkurencyjną i czy jest zadowolony ze swojego wyboru po czasie użytkowania produktu? Dla marki Canpol Babies ważne jest, aby kontrolować na bieżąco, dlaczego konsument decyduje się na markę konkurencyjną i wprowadzenie zmiany.

Budowanie wizerunku w przypadku marki dziecięcej takiej jak Canpol Babies jest ważne i wpływa na osiąganą przez nią wysoką pozycję na rynku akcesoriów dziecięcych. Marka ta nieustannie dywersyfikuje działalność, intensyfikuje działania

marketingowe i rozwija się w odpowiedzi na rosnące wymagania konsumentów. Przedsiębiorstwo stosuje wiele nowoczesnych rozwiązań w obszarze marketingu, takich jak darmowe webinary ze specjalistami, prowadzenie profili na platformach społecznościowych, rozwijanie działalności sklepu internetowego, zrzecanie rodziców na forum. Przekazywane treści różnią się i są dostosowywane do kanału komunikacji, gdzie są publikowane, i specyfiki odbiorców. Dla konsumentów są organizowane konkursy oraz testy produktów, które mogą zachęcać do odwiedzenia strony internetowej.

W wyniku przeprowadzonych badań odpowiedziano twierdząco na pytanie badawcze, przeanalizowano sposób budowania wizerunku marki oraz uzyskano wiedzę na temat decyzji zakupowych. Wiadomo, że marka Canpol Babies jest dobrze znana wśród konsumentów zainteresowanych produktami z branży dziecięcej. Marka jest ceniona za jakość produktów, aspekty wizualne, uzyskuje też wiele pozytywnych rekomendacji ze strony rodziny oraz znajomych, ważne jest także jej polskie pochodzenie.

Na podstawie wyników badań można również wywnioskować, że działania marketingowe Canpol Babies są skuteczne i odpowiednie dla obecnych form i kanałów komunikacji z konsumentem. W dzisiejszych czasach rodzice to bardzo świadomi konsumenci, którym zależy zarówno na bezpieczeństwie oraz szczęściu dziecka, jak i praktyczności oraz cenie produktu. Klienci często szukają wcześniej informacji na temat kupowanych produktów i ważnym kryterium jest dla nich obecność marek w mediach społecznościowych. Canpol Babies jest znana głównie dzięki marketingowi szeptanemu, działaniom marki w Internecie oraz szerokiej dystrybucji towarów. Marka powinna jednak rozpocząć sprzedaż bardziej innowacyjnych zabawek i rozszerzyć portfolio produktów o zabawki interaktywne bądź sensoryczne dla dzieci powyżej 6. miesiąca życia. Ważnym elementem marketingu jest rozwój sklepu internetowego, zintensyfikowanie reklamy sklepu w mediach społecznościowych, akcje promocyjne, dodatkowe benefity dla zalogowanych użytkowników sklepu. W dużych miastach innowacyjnym elementem rozwoju marki byłyby również butikiki Canpol Babies, w których znalazłyby się wszystkie niezbędne produkty do skompletowania wyprawki dla dziecka.

## Literatura

- Endo: W 2020 roku branżę dziecięcą czeka dalszy wzrost.* (2020). Pobrane z <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/handel/endo-w-2020-roku-branze,b770639273>
- Jones, R. (2021). *Branding*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2022). *Marketing*. Warszawa: Rebis.
- Królewski, J. i Sala, P. (2016). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: PWN.
- Tworzydło, D. (2008). *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*. Warszawa: Wydawnictwo: WSliZ.

## **Building Brand Image in the Children's Industry**

**Abstract:** In the children's industry, new entrepreneurs are increasingly starting up. Competition is strong, so brands that can boast a long history must also follow current trends and respond to changes in customer expectations. The image of brands, built up over the years, often plays the most important role in the choice made by parenting consumers. Identifying how a company builds its brand image and reputation in the toddler accessories market is the aim of this article. The subject of the research is the marketing activities of the brand as determined by an analysis of the scientific literature and materials about the company under study, as well as the results of the primary survey research. The article uses the following research methods: document research and own empirical, quantitative research using an anonymous questionnaire tool. As a result of the research, it was deduced that brand image has a direct impact on the market position achieved by a company. A brand that is known and valued among consumers for, among other things, the quality of its products and their affordable price obtains higher sales results.

**Keywords:** image building, brand, brand image, children's industry, social media.