

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Komunikacja marki regionalnej na rynku FMCG. Studium przypadku
marki Muszynianka**

mgr Jacek Wiśniowski

Promotor
Dr hab. Andrzej Adamski prof. WSiIZ

Rzeszów 2026

Streszczenie

Przedmiotem rozprawy jest analiza komunikacji marki na rynku dóbr szybkozbywalnych (FMCG) na przykładzie marki Muszynianka. Głównym celem pracy było zidentyfikowanie i wyjaśnienie mechanizmów komunikacyjnych umożliwiających regionalnej marce skuteczne budowanie świadomości, pozytywnego wizerunku, lojalności konsumenckiej oraz kapitału marki w warunkach silnej konkurencji ze strony krajowych i międzynarodowych przedsiębiorstw dysponujących znacznie większymi zasobami marketingowymi.

W części empirycznej przedstawiono ewolucję pojęcia marki oraz współczesne koncepcje zarządzania marką. Omówiono zagadnienia związane z architekturą marki, tożsamością i wizerunkiem, komunikacją marketingową kapitałem marki, osobowością marki oraz rolą opakowania jako narzędzia komunikacji. Szczególną uwagę poświęcono specyfice funkcjonowania marek regionalnych oraz strategiom komunikacyjnym stosowanym przez przedsiębiorstwa działające przy ograniczonych zasobach finansowych i organizacyjnych. Przeanalizowano także znaczenie świadomości marki, skojarzeń konsumenckich, lojalności klientów oraz komunikacji wizualnej w procesie budowania przewagi konkurencyjnej.

Część empiryczna została oparta na studium przypadku marki Muszynianka – jednej z najbardziej rozpoznawalnych regionalnych marek naturalnych wód mineralnych w Polsce. W pracy przedstawiono historię przedsiębiorstwa, rozwój oferty produktowej, pozycję rynkową marki oraz ewolucję działań komunikacyjnych realizowanych w latach 2002-2022. Analizie poddano identyfikację wizualną, etykiety produktowe, opakowania, działania sponsoringowe oraz inne formy komunikacji z otoczeniem zewnętrznym, oceniając ich znaczenie dla budowania rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku marki.

Badania empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem metody studium przypadku oraz badań ilościowych zrealizowanych techniką CAWI na ogólnopolskiej próbie 1000 respondentów. Zakres badań obejmował analizę świadomości marki, spontanicznych i wspomaganych skojarzeń, postrzeganych cech osobowości marki, poziomu satysfakcji klientów, lojalności konsumenckiej oraz wpływu działań sponsoringowych na percepcję marki. Uzyskane wyniki wskazują, że Muszynianka osiągnęła wysoką pozycję w świadomości konsumentów pomimo funkcjonowania na rynku zdominowanym przez marki należące do międzynarodowych koncernów. Marka uzyskała bardzo wysokie wskaźniki świadomości wspomaganej, a najczęściej wskazywane skojarzenia dotyczyły wysokiej zawartości magnezu,

naturalnego pochodzenia produktu oraz korzystnego wpływu na zdrowie. Badania wskazały również, że konsumenci postrzegają markę jako autentyczną, wiarygodną i silnie związaną z regionem uzdrowiskowym.

Przeprowadzone analizy potwierdziły, że konsekwentnie realizowana strategia komunikacyjna oparta na specjalizacji atrybutowej, spójnej identyfikacji wizualnej oraz długofalowych działaniach sponsoringowych może skutecznie budować kapitał marki pomimo ograniczonych zasobów finansowych. Istotną rolę w tym procesie odgrywa opakowanie produktu, które pełni funkcję informacyjną, ale również wizerunkową i edukacyjną.

Na podstawie wyników badań opracowano autorski model kapitału marki regionalnej w warunkach ograniczonych zasobów komunikacyjnych. Model ten opiera się na pięciu wzajemnie powiązanych filarach: specjalizacji produktowej, spójności komunikacyjnej, komunikacji wizualnej, działaniach sponsoringowych oraz autentyczności marki wynikającej z jej regionalnego zakorzenienia. Zaproponowany model stanowi rozwinięcie teorii kapitału marki oraz praktyczne narzędzie wspierające zarządzanie markami regionalnymi funkcjonującymi na rynkach o wysokim poziomie konkurencji.

Wyniki badań pozwoliły pozytywnie zweryfikować założenie, że skuteczność komunikacji marketingowej marki nie jest wyłącznie pochodną wielkości budżetu promocyjnego, lecz wynika przede wszystkim ze spójności przekazu, konsekwencji działań oraz umiejętnego wykorzystania wyróżniających cech produktu. Rozprawa wnosi wkład do teorii zarządzania marką poprzez identyfikację mechanizmów budowania kapitału marki regionalnej oraz wskazanie ich praktycznego zastosowania w działalność przedsiębiorstw sektora FMCG.