

**Agnieszka Sawińska**

Uniwersytet Szczeciński

**Ryszard Woźniak**

Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano” w Kołobrzegu

---

## ZMIANA NAZWY PRZEDSIĘBIORSTWA UZDROWISKOWEGO NA PRZYKŁADZIE CENTRUM ZDROWIA I RELAKSU „VERANO” W KOŁOBRZEGU

---

**Streszczenie:** Ważnym elementem marki w przypadku przedsiębiorstw świadczących usługi jest ich nazwa, która nie tylko stanowi podstawę tożsamości marki, ale i wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa i jego produktu. Coraz więcej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku turystyki uzdrowiskowej decyduje się na zmianę wizerunku przez zmianę nazwy, czyli tzw. *rebranding*.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów dotyczących zarządzania marką, a zwłaszcza zmiany nazwy w przedsiębiorstwie uzdrowiskowym „Węgiel Brunatny” (obecnie Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano”). W części pierwszej artykułu przedstawiono zagadnienia teoretyczne dotyczące nazwy marki. W części drugiej scharakteryzowano badane przedsiębiorstwo i opisano proces zmiany jego nazwy. W części trzeciej przedstawiono wyniki badań ankietowych odzwierciedlające m.in. ocenę nowej nazwy.

**Słowa kluczowe:** marka, zmiana nazwy przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwo uzdrowiskowe.

### 1. Wstęp

Zapoczątkowane w latach 90. XX wieku zmiany w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw uzdrowiskowych sprawiły, że obiekty te, działając na konkurencyjnym rynku usług turystycznych, w celu dalszego przetrwania i rozwoju, zmuszone są do prowadzenia przemyślanych działań marketingowych, które pozwolą im na zbudowanie i uzyskanie przewagi konkurencyjnej.

Jednym z istotnych elementów strategii marketingowej jest zarządzanie marką. Marka jest bowiem niezbędnym narzędziem skutecznego zdobywania rynków, utrzymania zdobytej pozycji i międzynarodowej rywalizacji. Niezwykle ważnym zaś elementem marki w przypadku przedsiębiorstw świadczących usługi jest jej nazwa, która nie tylko stanowi podstawę tożsamości marki, ale i wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa i jego produktu.

W związku z tym coraz więcej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku turystyki uzdrowiskowej decyduje się na zmianę wizerunku przez zmianę nazwy, czyli tzw. *rebranding*.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów dotyczących zarządzania marką na przykładzie przedsiębiorstwa uzdrowskiego funkcjonującego w Kołobrzegu – od lipca 1966 r. pod nazwą „Węgiel Brunatny”, a od sierpnia 2009 r. jako Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano”. Artykuł został podzielony na trzy części. W części pierwszej przedstawiono wybrane zagadnienia teoretyczne dotyczące marki, ze szczególnym zwróceniem uwagi na aspekty dotyczące nazwy. W części drugiej scharakteryzowano zaś badane przedsiębiorstwo i opisano działania obiektu podjęte w zakresie zmiany nazwy. W części trzeciej artykułu przedstawiono natomiast wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w sierpniu 2010 r. wśród gości obiektu, odzwierciedlające m.in. ocenę nowej nazwy.

## 2. Zarządzanie nazwą marki – wybrane aspekty teoretyczne

Pojęcie marki zmieniało się znacznie w ostatnich dziesięcioleciach. W latach 80. marka uznawana była za element wyróżniający od konkurencji i istotne źródło dochodów. W latach 90. pojęcie marki zostało rozszerzone w kierunku koncentracji na budowaniu silnych trwałych związków i relacji z klientem [Szulce, Janiszewska 2006, s. 13].

Wizerunek marki oraz doświadczenie związane z jej użytkowaniem są podstawą jej identyfikacji przez konsumentów, którzy traktują ją jako gwarancję stałej jakości i wykorzystują do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o zakupie. Najbardziej pożądanym efektem wytworzonych związków konsumentów z marką jest lojalność wobec marki [Szulce, Janiszewska 2006, s. 13].

W praktyce podstawą rozróżnienia marek jest nazwa, logo, cechy wizualne, rodzaj i jakość produktu. Nazwie przypisuje się jednak pierwszoplanowe znaczenie, wskazując, iż jest ona zasadniczym składnikiem tzw. marki zewnętrznej, czyli zespołu znaków służących do identyfikacji danego produktu lub firmy i rozróżnienia ich spośród produktów lub firm innych marek. Nie ma marki bez nazwy, a zwłaszcza dobrego sprzedawania marki bez dobrej nazwy. Entuzjaści pierwszoplanowego traktowania marki w procesie budowania marki podkreślają, że nazwa marki jest przede wszystkim komunikatem marketingowym, który niesie za sobą przekaz, i to często niezależnie od intencji nadawcy – czy w takiej właśnie postaci zamierzał on przekazać je odbiorcy [Rojek 2007, s. 41-42].

W związku z tym jedną z bardziej istotnych decyzji dotyczących zarządzania marką jest wybór nazwy oraz symbolu marki. Nazwa marki jest fundamentem tożsamości marki i najbardziej trwałym jej składnikiem. Jest to najczęściej widziany i słyszany składnik marki, mający potężny wpływ na to, jak marka jest postrzegana [Kall 2001, s. 148]. Nazwa marki ma do spełnienia wiele zadań, m.in.:

- jest osią działań w zakresie komunikacji marketingowej,
- generuje asocjacje, skojarzenia, które służą do opisu marki,
- ułatwia komunikację między uczestnikami rynku, odróżniając ofertę jednej firmy od propozycji rywali i wywołując określone skojarzenia [Kall 2001, s. 148].

Zasady dotyczące nadawania nazwy marce mogą mieć zastosowanie nie tylko w przypadku wprowadzania nowego produktu (przedsiębiorstwa) czy repozycjonowania istniejącego, ale także przy zmianie już istniejącej nazwy, co można odnieść do tzw. *rebrandingu*.

*Rebranding* to proces, w którym dotychczasowy produkt lub usługa znana jako jedna marka zaczyna funkcjonować jako inna. Otrzymuje wtedy nową nazwę, logo, odświeżony wizerunek oraz strategię marketingową. Kompleksowe podejście do spraw związanych ze zmianą nazwy to nie tylko graficzne opracowanie materiałów, jak logo, wizytówki itp., to świadomość wszystkich składowych, które świadczą o wizerunku firmy [Michalak 2007].

Proces zmiany nazwy można odnieść także do rewitalizacji marki, oznaczającej podjęcie działań marketingowych mających na celu poprawę osłabionej świadomości, zmianę zasad komunikacji, modyfikację nieadekwatnego wizerunku i reorganizację oferty. Należy podkreślić, że rewitalizacja może także dotyczyć marki, która nie jest w kryzysie, lecz jedynie wymaga wzmocnienia w związku z długookresowymi planami firmy [Kall, Kleczek, Sagan 2006, s. 198-199]. Zmiana nazwy, a zarazem rewitalizacja marki, może mieć miejsce np., gdy przedsiębiorstwo chce zwrócić się ku nowemu rynkowi [Wheeler 2010, s. 7].

Struktura słownego znaku marki (nazwy marki) składa się z dwóch podstawowych elementów, tj. treści nazwy i formy nazwy. Treść nazwy marki to komunikat nazewniczy, czyli przesłanie perswazyjno-promocyjne, które przedsiębiorstwo-nadawca marki pragnie przekazać adresatowi produktów nią oznaczonych. Komunikat kodowany jest z wykorzystaniem trzech aspektów językowego znaku marki: zapisu, formy i znaczenia [Witek-Hajduk 2001, s. 224-225].

Zapis językowy marki tworzą: krój, kolor i rozmiar liter, kontrast liter z tłem oraz motywy i symbole graficzno-plastyczne wykorzystane w zapisie marki. Formę językowego znaku marki tworzą: pisownia, brzmienie oraz budowa słowotwórcza, postać fleksyjna i ewentualne związki frazeologiczne składowych elementów jej nazwy. Trzecim elementem formy nazwy marki jest znaczenie nazwy marki, o którym decydują przede wszystkim: forma leksykalna, wartość stylistyczna oraz wartość semantyczna [Witek-Hajduk 2001, s. 225].

Podkreśla się, że następujące cechy nazwy marki sprzyjają kreowaniu silnej marki:

- nazwa krótka i prosta,
- nazwa łatwa do odczytywania i wymawiania,
- nazwa łatwa do zapamiętania i rozpoznania,
- nazwa łatwa do zapisania, nazwa przyjemna w brzmieniu,
- nazwa zapisywana i wymawiana w jeden niebudzący wątpliwości sposób,
- nazwa nadająca się do wymówienia i zapisania w wielu językach,
- nazwa kojarząca się ze współczesnością,
- nazwa nadająca się do zastosowania w materiałach reklamowych,
- nazwa sugerująca korzyści dla nabywcy związane z oznaczonym produktem,

- nazwa nasuwająca możliwe pozytywne skojarzenia i nienasuwająca skojarzeń negatywnych,
- nazwa łatwa do zastosowania w wielu nośnikach promocyjnych [Witek-Hajduk 2001, s. 233-234].

Należy podkreślić, że zmiana nazwy firmy jest nie tylko działaniem ryzykownym, ale i przedsięwzięciem niezwykle kosztownym. *Rebranding* wiąże się z wymianą oznakowań przedsiębiorstwa zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz budynków, w materiałach informacyjnych. Dlatego podjęcie decyzji o zmianie nazwy powinno być przemyślane i uzasadnione. W *rebrandingu* bardzo istotne dla sukcesu jest pierwsze wrażenie, jaki zrobi nowa nazwa, logo i pozostałe elementy związane ze zmianą wizerunku, jeśli nie będzie to dobre wrażenie, później będzie niezwykle trudno wprowadzać zmiany.

### 3. Proces zmiany nazwy w badanym przedsiębiorstwie uzdrowiskowym

Ośrodek „Węgiel Brunatny” rozpoczął swoją działalność 1 lipca 1966 r. Początkowo funkcjonował sezonowo jako ośrodek wczasowo-kolonijny. Od roku 1971 po raz pierwszy przyjmował gości przez cały rok. W 1973 r. zrezygnowano z prowadzenia działalności kolonijnej. Zmieniono wówczas nazwę i profil ośrodka. Z części obiektów kolonijnych, po modernizacji, powstała baza zabiegów balneologicznych.

Od marca 1991 r. ośrodek został przejęty przez Kopalnię Węgla Brunatnego „Konin” jako zakład samodzielny, na własnym rozrachunku. W dniu 9 grudnia 1997 r. ośrodek przekształcony został w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Od tego dnia pełna nazwa ośrodka brzmiała: Ośrodek Wczasowo-Leczniczy (OWL) „Węgiel Brunatny” Sp. z o.o. Wraz z przekształceniem ośrodka w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością rozpoczął się nowy etap w rozwoju firmy. Rozpoczęto sukcesywną modernizację obiektów. Jeszcze na przełomie lat 1997/1998 dokonano gruntownej wymiany sprzętu rehabilitacyjnego i leczniczego oraz poddano modernizacji wszystkie ciągi komunikacyjne. W maju 2007 r. aportem do spółki wniesiono Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy „Gwarek” w Ślesinie, który przyczynił się do poszerzenia oferty turystycznej, skierowanej do obecnych kontrahentów z kraju i z zagranicy oraz firm, instytucji i klienta indywidualnego.

W dniu 13 sierpnia 2009 r. Sąd Rejonowy w Koszalinie dokonał zmiany w danych Krajowego Rejestru Sądowego i od tego dnia zamiast Ośrodka Wczasowo-Leczniczego „Węgiel Brunatny” Sp. z o.o. funkcjonuje Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano” Sp. z o.o. Nową nazwę, oprócz ośrodka z Kołobrzegu, otrzymał również drugi z ośrodków spółki, do niedawna znany jako Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy „Gwarek” w Ślesinie. Oba ośrodki pod nową nazwą i z nowym logo pracują nad budową nowego wizerunku firmy.

Opisując proces zmiany nazwy analizowanego przedsiębiorstwa, należy podkreślić, że w ciągu czterdziestu trzech lat funkcjonowania na rynku turystyki uzdrowiskowej Ośrodek Wczasowo-Leczniczy „Węgiel Brunatny” wypracował sobie renomę – uznaną markę. W tym czasie skorzystało z jego usług ponad pół miliona osób. Nazwa ośrodka, związana z branżą właściciela oraz nakierowana na gościa krajowego, nie wzbudzała zastrzeżeń i była akceptowana. Wydarzenia polityczno-gospodarcze zapoczątkowane w 1989 r. spowodowały różne zmiany, w tym zmianę struktury klientów. Ośrodek zaczął przyjmować więcej gości z zagranicy, zarówno indywidualnych, jak i grupy zorganizowane. Pojawiły się wówczas pierwsze krytyczne głosy w ocenie nazwy. Dla gości zagranicznych nazwa była za długa, zawiła, trudna do wymówienia oraz całkowicie niezrozumiała. Kuracjom trudno było zrozumieć, co ma wspólnego węgiel brunatny z leczeniem uzdrowiskowym. Nazwa nie kojarzyła się z nadmorskim charakterem Kołobrzegu, również pod kątem marketingowym była niewłaściwa.

Pojawiły się jednak pytania, skoro „Węgiel Brunatny” odnosi sukcesy na rynku i ma ustabilizowaną pozycję, to czy warto inwestować w zmianę i odświeżenie wizerunku. Decyzja o wprowadzeniu *rebrandingu* była nieunikniona, ponieważ wiązało się to z oczekiwaniami klientów, którzy sugerowali, aby zmienić nazwę. Równie ważnym zadaniem było wzmocnienie tożsamości marki poprzez nowy wizerunek, który podkreślał elastyczność i nowoczesność. Także chęć dalszego rozwoju przedsiębiorstwa przemawiała za zmianą nazwy.

Przełom w podejściu do zmiany nazwy nastąpił w 2000 r. na targach turystycznych w Göteborgu w Szwecji. Na spotkaniu panelowym dziennikarze ze Szwecji zarzucili przedstawicielom ośrodka nieodpowiednią nazwę, którą trudno sprzedać potencjalnym klientom.

Właściwy proces zmiany nazwy OWL „Węgiel Brunatny” Sp. z o.o. rozpoczęto przez badania ankietowe przeprowadzone w 2001 r. Na jedno z pytań: „Co Pana/Pani zdaniem należy zmienić w ośrodku?”, pojawiły się odpowiedzi o zmianie nazwy. Wtedy to po raz pierwszy zarządzający ośrodkiem podjęli próbę zmiany logo i nazwy. Inicjatywa ta nie otrzymała jednak aprobaty ze strony właściciela obiektu. Kolejne badania przeprowadzono w 2005 r., a następne w roku 2007. Za zmianą nazwy obiektu w 2005 r. opowiedziało się 43% gości krajowych i 92% gości zagranicznych, w roku 2007 zaś zmiany oczekiwało już 58% kuracjuszy z Polski i 95% kuracjuszy z zagranicy. Ostatecznie rosnący udział zwolenników zmiany nazwy przekonał władze kopalni do zmiany nazwy.

W procesie zmiany nazwy podjęto wiele działań mających na celu wyłonienie nowej nazwy dla Ośrodka w Kołobrzegu i w Ślesinie. W pierwszym etapie w zmianę nazwy i logo ośrodków była zaangażowana kadra kierownicza. Podczas spotkania padło wiele propozycji, ale żadna nie zyskała akceptacji w oczach zebranych. Podjęto wtedy decyzję o ogłoszeniu konkursu, w którym nagrodą był pobyt w OWL „Węgiel Brunatny”. Konkurs dla obu ośrodków ogłoszono w lipcu 2007 r. na stronach internetowych OWL „Węgiel Brunatny” i OSW „Gwarek” oraz w oficjalnym

serwisie miasta Kołobrzeg: [www.kolobrzeg.pl](http://www.kolobrzeg.pl), a także w lokalnych i regionalnych mediach (przede wszystkim przez wywiady i artykuły). Wpłynęło przeszło 100 propozycji, żadna z nich nie spełniła jednak oczekiwań kierownictwa ośrodka. Propozycje najczęściej nawiązywały do kopalni lub obecnej nazwy, inne natomiast były trudne do wymówienia dla zagranicznych gości, a te, które zwróciły uwagę, były zbyt popularne lub już istniały na terenie Kołobrzegu i w okolicy. Konkurs trwał do 15 września 2007 r. Ze względu na brak konkretnych propozycji spełniających oczekiwania podjęto decyzję o jego przedłużeniu do 31 marca 2008 r. Wpłynęły kolejne dziesiątki propozycji, powołana specjalnie w tym celu komisja za najciekawsze propozycje uznała nazwy: Abrax, Amber, Europa, Laguna, Paradiso, Sun&Sea, Unia, Zefir, Zodiak i Verano.

Ostatecznie wybrano nazwę „Verano”, która po hiszpańsku oznacza lato. Powodem wyboru nazwy obcojęzycznej było przekonanie, że obce nazewnictwo pozwala lepiej wyróżniać markę niż wyrazy rodzime. Taka nazwa ma sugerować, że produkt „Verano” jest międzynarodowy i światowy oraz odznacza się pewnymi tajemniczymi cechami, trudnymi do wyrażania za pomocą ojczystych słów. Nie jest to zamysł bez znaczenia, jeśli w społeczeństwie czy w pewnych środowiskach ujawnia się fascynacja cudzoziemszczyzną, a produkty zagraniczne postrzega się jako z zasady lepsze od krajowych [Altkorn 1999, s. 105].

Poza zmianą nazwy na „Verano” istotną była również zmiana pierwszego członu nazwy, który dotychczas brzmiał Ośrodek Wczasowo-Leczniczy. Wśród wielu propozycji komisja zaakceptowała nazwę Centrum Zdrowia i Relaksu, która również może być użyta przez Ośrodek w Ślesinie.

Określenie „Centrum Zdrowia i Relaksu” nawiązuje także do funkcjonującego już w ośrodku programu lojalnościowego „Zdrowie i relaks”.

Należy podkreślić, że w Kołobrzegu jest bardzo wiele przedsiębiorstw, które nazywają się ośrodkami, czy to wczasowymi, sanatoryjnymi czy wypoczynkowymi. Nazwa centrum w pierwszym członie występuje tylko w przypadku dwóch przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Kołobrzegu, a Centrum Zdrowia i Relaksu jest unikatowe na tym terenie, co dodatkowo przemawiało za przyjęciem właśnie tej opcji.

Warto podkreślić, że podjęte przez kierownictwo działania w kierunku wyróżnienia marki przedsiębiorstwa polegały nie tylko na zmianie nazwy. Towarzyszyły temu także przyjęte przez kierownictwo założenia, takie jak: dbałość o maksymalizację jakości usług, wprowadzenie ścisłych procedur związanych z obsługą klientów, stałe podnoszenie kwalifikacji pracowników oraz kreowanie silnych i unikatowych skojarzeń z marką przez odpowiednie działania marketingowe.

Wśród działań promocyjnych szczególną uwagę zwrócono na reklamę i *public relations*. Poza informacjami w Internecie ukazały się artykuły informujące o zmianie nazwy w prasie lokalnej i branżowej. Nowa nazwa i logo zostały zaprezentowane także podczas poznańskich targów turystycznych „Tour Salon”, które odbyły się

w październiku 2009 r. Ponadto nazwa „Verano” była reklamowana podczas różnego rodzaju imprez sportowych jako forma sponsoringu.

Ze względu na wysokie koszty *rebrandingu* w opisywanym przedsiębiorstwie opracowano harmonogram działań związanych z wprowadzeniem nowej nazwy wraz z kosztorysem. Planowany koszt działań związanych z wprowadzeniem nowej nazwy nie mógł przekroczyć 200 tys. zł. Zgodnie z harmonogramem najważniejsze pozycje, które wykonano, to:

- dostosowano elewacje obiektów do wybranego wizerunku,
- zamontowano podświetlaną nazwę i logo na budynku głównym i drogach dojazdowych,
- wykonano rollupy, banery, tablice informacyjne na budynkach, wykonano identyfikację wewnętrzną oraz reklamy wolnostojące,
- umieszczono informację o zmianie nazwy na stronie internetowej ośrodka oraz w serwisie internetowym miasta Kołobrzeg,
- zaprojektowano i wprowadzono nowe strony internetowe dla ośrodków,
- umieszczono reklamę w prasie, Internecie, sponsorowano wydarzenia specjalne,
- wykonano nowe foldery i katalogi bazy zabiegowej ośrodka w językach polskim, niemieckim, angielskim, szwedzkim, rosyjskim oraz karty pobytu i materiały reklamowe (kartki pocztowe, długopisy, notesy, balony),
- wykonano nowe informatory hotelowe (teczki) do pokoi, z nową szatą graficzną i nowym logo,
- zadbano o pozycjonowanie stron internetowych (Google, Onet, Wirtualna Polska, Interia).

Po wprowadzeniu nowej nazwy do ośrodka napłynęły pozytywne głosy od gości oraz kontrahentów krajowych i zagranicznych. Dlatego na podstawie tego odzewu należy sądzić, że decyzja o zmianie nazwy przedsiębiorstwa była właściwa.

#### **4. Opinia gości obiektu na temat zmiany nazwy** **– wyniki badań ankietowych**

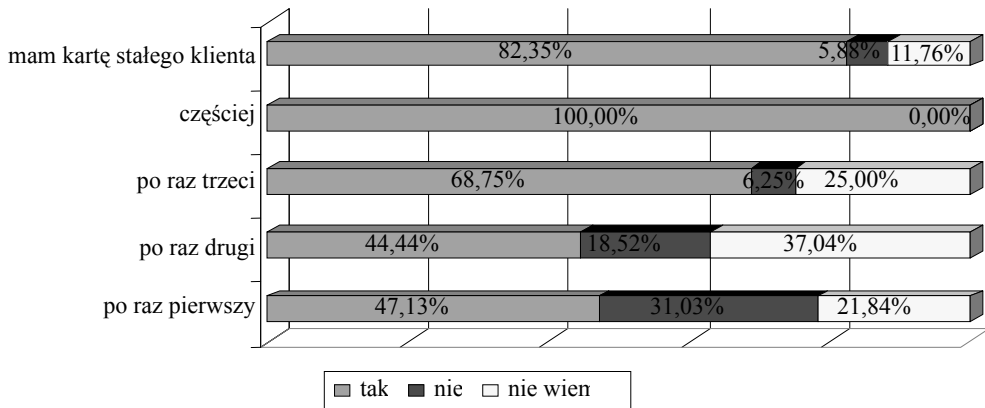
Na przełomie sierpnia i września 2010 r. w Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano” przeprowadzono badania ankietowe mające na celu zbadanie opinii gości na temat nowej nazwy obiektu. Badanie miało stanowić także próbę oceny słuszności podjętych przez przedsiębiorstwo uzdrowiskowe działań w zakresie zmiany nazwy. W związku z tym, że wśród gości obiektu znajdują się obcokrajowcy, ankietę przeprowadzono nie tylko w języku polskim, ale także w językach niemieckim i angielskim.

W badaniu wzięło udział 200 respondentów. Charakteryzując badanych, należy stwierdzić, że 55,5% stanowiły kobiety, zaś 44,5% mężczyźni. Największą grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 55 do 65 lat (35,53%) i w wieku od 45 do 54 lat (30,46%). Liczącym się przedziałem wiekowym był także przedział

powyżej 65 lat, respondentów w tej grupie było blisko 23%. Osób w wieku od 35 do 45 lat było niecałe 11%, młodszych zaś tylko 0,51%. Pod względem aktywności zawodowej 52,04% stanowili emeryci i renciści, 45,92% zaś osoby pracujące. Pozostały udział stanowiły osoby uczące się i bezrobotne. Analizując kraj pochodzenia, należy stwierdzić, że największy udział badanych stanowili Polacy (46,23%), nieco mniejszy Niemcy (30,15%). Liczącą się grupą byli też Szwedzi (23%). 0,5% badanych deklarowało inną narodowość.

Z punktu widzenia zmian zachodzących w strukturze gości przedsiębiorstw uzdrowiskowych, a mianowicie w związku z rosnącym udziałem kuracjuszy samodzielnie finansujących pobyt w uzdrowisku, postanowiono zapytać respondentów o sposób finansowania pobytu. Okazało się, iż 67,17% badanych stanowiły osoby, które samodzielnie sfinansowały swój pobyt, w przypadku zaś 32,83% respondentów był to pobyt dofinansowany w ramach ZUS, NFZ, KRUS czy ZFŚS. Badanie to potwierdziło więc widoczne na rynku turystyki uzdrowiskowej trendy.

Badanie miało także na celu uzyskanie informacji na temat częstotliwości pobytu w badanym przedsiębiorstwie. Jak bowiem wiadomo, w przypadku marki niezwykle istotna jej lojalność wobec niej, a zmiana nazwy może stanowić zagrożenie co do rozpoznawania obiektu i ponawiania pobytu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, po raz pierwszy w obiekcie było ponad 43% badanych. Częściej niż raz było blisko 57% badanych. Na uwagę zasługuje, że częściej niż trzy razy było ponad 35% badanych, co oznacza bardzo wysoką lojalność wobec przedsiębiorstwa, pomimo zmiany nazwy.



**Rys. 1.** Znajomość poprzedniej nazwy przedsiębiorstwa a częstotliwość pobytu w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

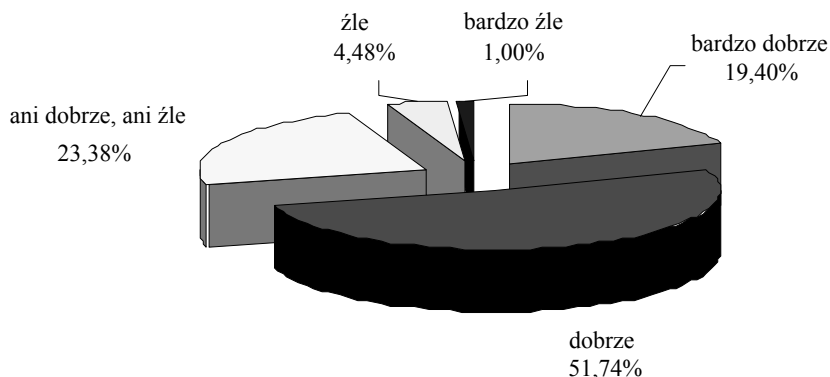
Respondentów pytano także o to, czy znają poprzednią nazwę przedsiębiorstwa. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, ponad 71% odpowiedziało, że zna poprzednią nazwę, ponad 19% zaś jej nie pamiętało. Niecałe 10% respondentów udzieliło



odpowiedzi: „nie wiem/ trudno powiedzieć”. Ankietowanych, którzy odpowiedzieli, że pamiętają nazwę, poproszono, by ją podali. Poprzednią nazwę próbowało podać 93% z nich. W przypadku obcokrajowców nazwa była jednak wypisywana z błędami bądź wypisywana w języku ojczystym.

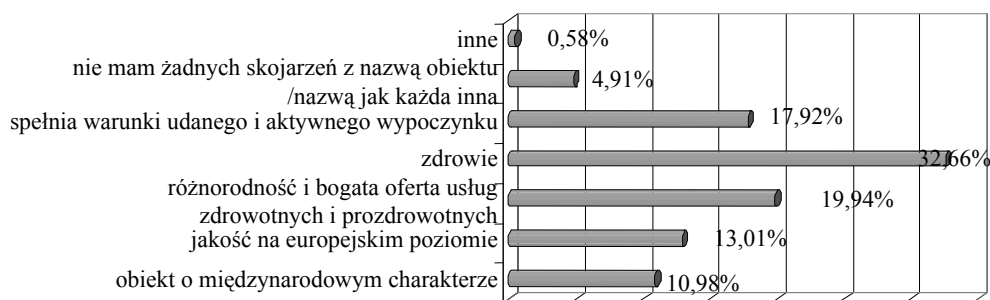
Należy podkreślić, iż w przypadku osób, które były po raz pierwszy w obiekcie, aż przeszło 47% znało poprzednią nazwę, co może świadczyć o tym, że nazwa „Węgiel Brunatny” była silną marką (rys. 1).

Respondentów zapytano także o to, jak oceniają zmianę nazwy obiektu (rys. 2).



Rys. 2. Ocena zmiany nazwy obiektu w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Skojarzenia respondentów z nazwą Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano”

Źródło: opracowanie własne.

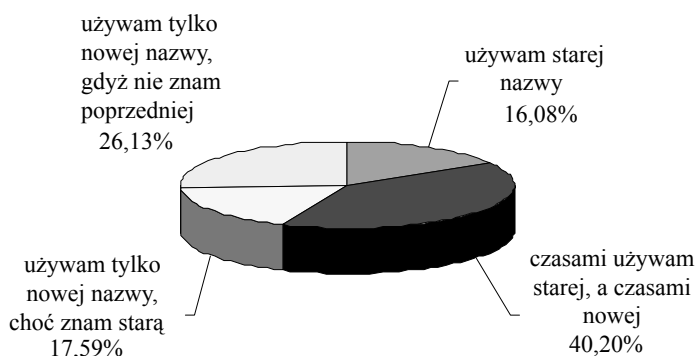
Analiza rys. 2 pozwala stwierdzić, że decyzja o zmianie nazwy była właściwa, o czym świadczy wysoki udział odpowiedzi o pozytywnym charakterze (71,14% –

suma odpowiedzi „dobrze” i „bardzo dobrze”) i niewielki udział odpowiedzi negatywnych (5,58% – suma odpowiedzi „źle” i „bardzo źle”).

Kuracjuszy korzystających z usług przedsiębiorstwa poproszono także o wybranie dwóch skojarzeń, które najlepiej pasują do nazwy Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano”. Na rysunku 3 przedstawione zostały odpowiedzi na to pytanie.

Wskazanie przez 32,66% respondentów określenia „zdrowie i relaks w jednym” może być wynikiem zadowolającym kierownictwo obiektu, albowiem jest to określenie zgodne z oczekiwanym. Także wskazanie „różnorodność i bogata oferta usług zdrowotnych i prozdrowotnych” oraz „jakość na europejskim poziomie” potwierdzają, że nowa nazwa spełnia stawiane jej wymagania.

W celu określenia znajomości nowej marki bądź przywiązania do poprzedniej nazwy respondentom zadano pytanie: „czy w trakcie rozmów ze znajomymi o obiekcie posługują się poprzednią czy nową nazwą?”. Odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rys. 4.



**Rys. 4.** Używanie przez gości obiektu nowej i starej nazwy

Źródło: opracowanie własne.

Interpretując rys. 4, należy uznać, iż poprzednia nazwa, tj. OWL „Węgiel Brunatny”, wciąż jest używana i kojarzona przez gości obiektu, co po raz kolejny dowodzi siły marki. Nie oznacza to jednak, że wprowadzenie nowej nazwy było niewłaściwe. Używanie przez blisko 18% respondentów nowej nazwy, pomimo znajomości poprzedniej oraz w obliczu wcześniej przedstawionych wyników badań, jak również ze względu na krótki okres funkcjonowania nowej nazwy, należy uznać za wynik dobry. Badane przedsiębiorstwo powinno kontynuować działania marketingowe wzmacniające wizerunek nowej marki.

## 5. Podsumowanie

Wysoka zmienność uwarunkowań rynkowych, w jakich działają przedsiębiorstwa, powoduje, że muszą one stale poszukiwać nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Takie atrybuty, jak niska cena, jakość usług, są dość łatwe do naśladowania przez konkurencję. Z tego względu bardziej pożądane są takie atrybuty, które są trudne do skopiowania przez firmy rywalizujące i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Wiele przedsiębiorstw buduje swoje strategie, opierając się równocześnie na kilku atrybutach. Prawie zawsze jednym z nich jest marka.

Ośrodek OWL „Węgiel Brunatny”, obecnie Centrum Zdrowia i Relaksu „Verano” Sp. z o.o., w ciągu czterdziestu trzech lat funkcjonowania na rynku turystyczno-uzdrowiskowym wypracował sobie renomę – uznaną markę, o czym świadczą przedstawione wyniki badań. Decyzja o zmianie nazwy przedsiębiorstwa była długo rozważana i uzasadniana. W związku z tym wielokrotnie i szeroko konsultowano z gośćmi ośrodka zmianę nazwy. Badania wykazały, że poprzednia nazwa była za długa i trudna do wymówienia, zwłaszcza dla gości zagranicznych, a także nie kojarzyła się z nadmorskim charakterem Kołobrzegu i usługami obiektu. Dlatego postanowiono zmienić ją na krótszą, łatwiejszą do wymówienia i zapamiętania, a logo zaprojektować w taki sposób, aby było przyjemne w wizualnym odbiorze.

## Literatura

- Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne SA, Warszawa 1999.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Kall J., Kleczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Michalak Ł., *Spokojnie to tylko rebranding*, „Własny Biznes. Franchising” XI 2007.
- Rojek R., *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, AE, Poznań 2006.
- Wheeler A., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001.

## **THE REBRANDING OF THE SPA TOURISM ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF „VERANO” HEALTH AND WELLNESS CENTRE IN KOŁOBRZEG**

**Summary:** An important element of a brand, in case of service companies, is its name, which not only provides the basis for brand identity, but also affects the image of the company and its product. Therefore, more and more companies operating on the market of health tourism decide to change the image by changing the name, i.e. rebrand. The aim of the article is to present the brand management of the „Brown Coal” spa operating in Kołobrzeg (nowadays „Verano” Health and Wellness Centre). The first part of the article presents some theoretical issues concerning the brand name. The second part characterizes the company and its actions of renaming. In the third part the paper presents the results of the survey, reflecting the guests assessment of the new name.