

Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki

Agnieszka M. Wiśniewska

Wizerunek marki ma niewątpliwie potencjał oddziaływania na postawy, a przez to także i na zachowania konsumentów, jednak w procesie tym potrzebuje wsparcia ze strony systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Oznacza to, że jego skuteczne oddziaływanie uzależnione jest od narzędzi komunikacji, wśród których na szczególną uwagę zasługuje reklama jako grupa instrumentów pozwalających na zachowanie wysokiej kontroli nad przekazem i o docenionym wpływie na postawy, a pośrednio także na zachowania konsumentów. Autorka stawia zatem w artykule tezę, że reklama i wizerunek są instrumentami, których współdziałanie ma szansę wywołać efekt synergii z racji kompatybilności reklamy i wizerunku marki w zakresie celów strategii oddziaływania tymi instrumentami na rynki docelowe. Dowodząc tej tezy na gruncie teoretycznym autorka wyodrębnia ze zbioru funkcji marki te, które realizowane są przez jej wizerunek, a następnie dokonuje teoretycznej analizy sposobu, w jaki reklama umożliwi przedsiębiorstwom oddziaływanie wizerunkiem marki na konsumentów.

Słowa kluczowe: reklama, wizerunek marki, funkcje marki, postawa, zachowania konsumentów

Advertising as a tool to run the potential impact of brand image

Brand image has got certainly the potential impact on attitudes and thus also on the behavior of consumers, but this process needs the support of a marketing communication system. This means that the effective interaction is dependent on communication tools, among which special attention should be paid to advertising, as a group of tools that maintain a high control over the message and appreciated the impact on attitudes and, indirectly, on the behavior of consumers. In the article the author put the thesis so that advertising and image are instruments whose co-operation is likely to result in synergies due to compatibility advertising and brand image in the objectives of the impact of these instruments on the target markets. Arguing on the basis of this thesis the author will try to extract the theory of functions of a set of these brands, which are implemented by the image and then make a theoretical analysis of how advertising allows companies to influence brand image to consumers.

Keywords: advertising, brand image, brand features, attitudes, consumer behavior