

# Rozdział 1.

## Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki

*Agnieszka M. Wiśniewska*

### Wprowadzenie

Marka jest jednym z podstawowych instrumentów konkurowania na rynku a jej wizerunek zaliczany jest często do kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstw<sup>1</sup>. W literaturze wymienia się szereg funkcji, jakie pełni marka w działalności marketingowej, rzadko odnosząc się do faktu, że w rzeczywistości na konsumenta oddziałują konkretne, instrumentalne bądź wynikowe atrybuty marki. Atrybuty te mają niewątpliwie potencjał oddziaływania na konsumentów, jednak w procesie tym potrzebują wsparcia ze strony systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Oznacza to, że ich 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.

Pozostając zatem przy tezie, że wizerunek marki, będąc jednym z jej atrybutów, odgrywa przypisaną sobie rolę w oddziaływaniu ryn-

---

<sup>1</sup> K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Nr 209, Wydawnictwo UE, Poznań 2011, s. 298.

kowym, autorka niniejszego artykułu spróbuje dokonać teoretycznej analizy sposobu, w jaki reklama umożliwia przedsiębiorstwom oddziaływanie wizerunkiem marki na konsumentów. Autorka stawia zatem w artykule tezę o kompatybilności reklamy i wizerunku marki w zakresie oddziaływania na konsumentów.

## 1.1. Istota wizerunku marki jako narzędzia oddziaływania rynkowego

Wizerunek marki traktowany jest jako jej atrybut wynikowy, który z jednej strony jest efektem świadomych lub nieświadomych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa<sup>2</sup>, z drugiej zaś stanowi ważne narzędzie oddziaływania rynkowego<sup>3</sup>. Aby zrozumieć potencjał wizerunku marki w tym zakresie, konieczne jest zrozumienie istoty samego zjawiska wizerunku marki. Wizerunek powstaje w umyśle człowieka stanowiąc w pewnym sensie syntezę jego dotychczasowych, pośrednich i bezpośrednich doświadczeń, a także odczuć, powstałych przekonań i aspiracji w stosunku do danego obiektu, czy też - w zakresie problematyki niniejszego artykułu – w stosunku do marki<sup>4</sup>. W literaturze sugeruje się, że jest to złożona konstrukcja emocjonalnych i funkcjonalnych elementów. Wizerunek marki powstaje bowiem w efekcie pojawiania się skojarzeń związanych z sytuacją około zakupową, ale także z warunkami konsumpcji (użytkowania), kiedy to konsument zdobywa bezpośrednie doświadczenie, poznaje rzeczywiste cechy produktu oraz dostrzega korzyści, jakie produkt danej marki mu dostarcza lub też dostrzega ich brak<sup>5</sup>.

Wizerunek jest zatem kategorią złożoną i w pewnym sensie abstrakcyjną, a biorąc pod uwagę charakter czynników, które na niego wpływają, podkreślić należy, że z perspektywy różnych konsumentów, także niejednorodną<sup>6</sup>. Niejednorodność ta z punktu widzenia

<sup>2</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 25; A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 314.

<sup>3</sup> A. M. Wiśniewska, *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNCE, Toruń 2012, s. 190.

<sup>4</sup> L. Cian, *How to measure brand image: a reasoned review*, "The Marketing Review", 2011, Vol. 11, No. 2, s. 165.

<sup>5</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 15; H. Chia-Hung, *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, "International Journal of Management", Vol. 25, No. 2 June 2008, s. 239; L. Cian, op.cit., s. 165.

<sup>6</sup> A.M. Wiśniewska, op.cit., s. 190.

przedsiębiorstwa jest cechą niepożądaną, ponieważ utrudnia skuteczne stosowanie wizerunku jako narzędzia oddziaływania rynkowego, stąd podejmowane są działania komunikacyjne, ukierunkowane na kreowanie pożądanego dla danej marki wizerunku. W literaturze problematyka ta została już pod różnymi względami opisana<sup>7</sup>.

Efektom procesu kreowania wizerunku jest kognitywna i afektywna reprezentacja marki w umysłach adresatów tego procesu<sup>8</sup>. Zatem wizerunek jest zbiorem komponentów obiektywnych, dostarczających konsumentowi informacji o marce i oznaczonym nią produkcie, oraz komponentów subiektywnych, odwołujących się do emocji, odczuć i skojarzeń<sup>9</sup>. Synergiczne oddziaływanie tych elementów ma potencjał wpływania na decyzje zakupowe konsumenta poprzez wytworzenie intencji i gotowości do określonego działania (poszukiwania marki, zakupu marki, przyznawania się do użytkowania marki, polecenia marki)<sup>10</sup>.

## 1.2. Funkcje i zadania wizerunku marki w oddziaływaniu na decyzje konsumentów

W literaturze rzadko podejmowane jest zagadnienie funkcji wizerunku, a tym bardziej jego celów i zadań w oddziaływaniu na decyzje konsumentów<sup>11</sup>. Tym bardziej jest to problem istotny, gdyż nie mając świadomości, czemu wizerunek może służyć, trudno mówić o zasadności jego kreowania. Z drugiej strony nie zdając sobie sprawy z funkcji i celów wizerunku marki, nie można ustalić, w jaki sposób reklama ma uruchamiać potencjał rynkowy tego instrumentu.

Analizując zestaw funkcji przypisanych marce<sup>12</sup> można określić, które z nich realizowane są przez wizerunek marki, a które przez inne jej atrybuty. W definicjach marki najczęściej podkreśla się, że marka

<sup>7</sup> Zob. A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit.; J. Kall, op.cit.; M. Witek-Hajduk, *Zarządzanie silną marką*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2011.

<sup>8</sup> H. Chia-Hung, op.cit., s. 239; A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 150.

<sup>9</sup> W. Budzyński, *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie efekty*, Poltext, Warszawa 2002, s. 19-20.

<sup>10</sup> A.M. Wiśniewska, op.cit., 190.

<sup>11</sup> Zob. A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki...*, op.cit, s. 143-158; A.M. Wiśniewska, op.cit. s. 190.

<sup>12</sup> J. Kall, op. cit, s. 15-21, A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 64-68, A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit., s. 309-311.

została stworzona celem identyfikacji i wyróżnienia oferty danego producenta na rynku<sup>13</sup>. Pierwsze z tych zadań przypisane jest nazwie marki oraz jej systemowi identyfikacji wizualnej. Wizerunek marki może jednak pełnić w pewnym sensie funkcję identyfikacji atrybucyjnej (a nie tylko technicznej, prawnej czy też korporacyjnej)<sup>14</sup>.

Z kolei funkcja wyróżniająca może być już realizowana przez wizerunek, którego niepowtarzalność, oryginalność staje się argumentem w konkurowaniu o konsumenta. Przy okazji zaznaczyć należy, że wizerunek musi oddziaływać takimi cechami, które są postrzegane przez adresatów tego oddziaływania jako korzystne<sup>15</sup>, co przekłada się na funkcję akceptacji. Dodatkowo cechy te powinny być ważne z punktu widzenia systemu wartości i potrzeb konsumentów, co z kolei świadczy o pełnieniu przez wizerunek marki funkcji istotności i kongruencji.

Zgodnie z zaproponowaną przez agencję Young & Rubicam formułą określającą warunki sukcesu marki, FRED (ang. *familiarity, relevance, esteem, differentiation*) odmienność marki od innych, funkcjonujących na rynku, czyli differentiation, stanowi ważny aspekt konkurowania. Badania tej firmy dowiodły, że cecha ta w połączeniu z ważnością marki dla potrzeb konsumentów (ang. *relevance*) determinuje potencjał wzrostu marki. Marki niewyróżnione i nieuzasadnione z perspektywy potrzeb rynkowych, nieprzystające do uznawanych przez konsumentów wartości, tracą renomę i miejsce w rankingu znanych marek<sup>16</sup>. Dowodzi to znaczenia funkcji wyróżnienia, istotności i kongruencji w oddziaływaniu wizerunkiem marki na rynku. Jednocześnie, odnosząc się nadal do wspomnianej formuły, cechy takie, jak bliskość konsumentowi i szacunek wzbudzany u konsumenta, także pozostają w gestii potencjału wizerunku.

Zadaniem wizerunku jest jednak nie tylko proste odróżnienie danej marki od innych. Poprzez funkcję wyrazistości wizerunek sprawia, że postawa konsumentów względem danej marki staje się jednoznaczna (i łatwo dostępna), a to jest warunkiem determinującym przywołanie

<sup>13</sup> J. Kall, op.cit., s. 11.

<sup>14</sup> A. Grzegorzczak, *Tożsamość marki a jej wizerunek*, w: *Tożsamość na przełomie wieków: nowe możliwości, nowe wyzwania*, (red.) K. Górak-Sosnowska, A. Kozłowska, OW SGH, Warszawa 2012, s. 92.

<sup>15</sup> Ibidem, s. 92.

<sup>16</sup> Por. K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie...*, op. cit. s. 298; J. Kall, op. cit., s. 59.

postawy względem marki w sytuacji zakupowej<sup>17</sup>. Wyraźny wizerunek ułatwia rozpoznanie marki, zapamiętanie jej cech, a przez to zwiększa prawdopodobieństwo zakupu<sup>18</sup>.

Funkcja wyrazistości będzie realizowana, jeśli pod wpływem cechy wizerunku adresat wykształci w sobie jednoznaczną ocenę marki i oferowanych przez nią korzyści i będzie stawiał markę w wyraźnej opozycji do innych rozwiązań (z założeniem przewagi tej marki nad konkurencyjnymi, a nie odwrotnie).

Wizerunek marki ma także zdolność aktywizowania sprzedaży, w tym także nowo wprowadzonych na rynek produktów sygnowanych daną marką<sup>19</sup>. Może też zostać wykorzystany przy wejściu marki na nowy rynek. Oznacza to, że wizerunek marki jest instrumentem wspierającym strategię wewnętrznego rozwoju rynku przedsiębiorstwa w kategoriach produkt/rynek (strategie według H.I. Ansoffa).

Omówioną wyżej grupę funkcji takich, jak wyróżnienia, istotności, kongruencji, wyrazistości, akceptacji i aktywizacji, zebrać można pod wachlarz funkcji konkurencyjnej, ponieważ w sposób bezpośredni odnoszą się do walki o pozycję rynkową marki względem konkurentów.

Inne wymieniane w literaturze funkcje marki także wskazują na dużą rolę i znaczenie wizerunku w strategii rynkowej przedsiębiorstw, nawiązując jednak bardziej do potrzeb konsumentów. Analizując chociażby źródło funkcji symbolicznej, uwaga skupiona zostaje znowu na cechach wizerunku marki. Wizerunkiem marka pozyskuje konsumentów, którzy poszukują atrybutów określających ich tożsamość, osobowość czy też wizerunek<sup>20</sup>. Poprzez tę funkcję konsument może realizować swoją potrzebę przynależności, czy też wzbudzania szacunku i uznania w grupie, do której przynależy lub do której aspiruje.

---

<sup>17</sup> A. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No 2, 1994, s. 103-104.

<sup>18</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 128.

<sup>19</sup> Por. K. Liczmańska, *Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych*, w: *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, (red.) G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 328.

<sup>20</sup> Zob. A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit., s. 323-327.

Wizerunek marki sprawia też, że doznania związane z konsumpcją produktu firmowanego tą marką, stają się silniejsze i bardziej pozytywne. Mówi się tu o zjawisku transformacji doznań pod wpływem marki (a konkretnie jej atrybutów, wśród których jest wizerunek), a sama funkcja określana jest w literaturze jako funkcja transformacyjna<sup>21</sup>.

Cechy wizerunku marki mogą odnosić się do systemu wartości i potrzeb konsumentów, mogą jednak także nieść ze sobą informacje o jakości oferty producenta. Producent, wiążąc kolejne, wprowadzane na rynek produkty z wizerunkiem jednej marki, gwarantuje konsumentom stałą poziom jakości, spójną strategię cenową i komunikacyjną. Upraszcza w ten sposób konsumentom proces wyboru, usprawniając etap poszukiwania informacji o danej ofercie rynkowej<sup>22</sup>. Wizerunek w połączeniu z nazwą marki pełni zatem funkcję gwarancyjną wobec konsumentów w procesie decyzyjnym. Stosowanie funkcji symbolicznej, transformacyjnej i gwarancyjnej urzeczywistnia perswazyjną rolę wizerunku w oddziaływaniu na decyzje konsumentów.

W efekcie stosowania zestawu konkurencyjnych i perswazyjnych funkcji wizerunku marki oraz w sytuacji potwierdzenia cech wizerunku w doświadczeniu bezpośrednim, skutkującego satysfakcją konsumenta, wytwarza się więź pomiędzy marką a jej użytkownikiem, określana jako lojalność<sup>23</sup>.

Z punktu widzenia realizacji strategii marketingowej wizerunek marki pełni jeszcze dwie istotne funkcje. Po pierwsze wyodrębnia z rynku grupę konsumentów, na których można w sposób jednolity wykorzystywać opisane wyżej funkcje wizerunku, dostarczając konsumentom wartości nieposzukiwanych w innych segmentach i tym samym oddziałując na ich decyzje zakupowe. Taka funkcja może zostać określona jako segmentacyjna. Po drugie wizerunek marki wyznacza konkretny kierunek strategii marketingowej, stąd pełni funkcję strategiczną. Dobór strategii w zakresie poszczególnych narzędzi marketingowych powinien potwierdzać wizerunek marki i jednocześnie umożliwiać jego optymalne oddziaływanie.

---

<sup>21</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit. s. 64.

<sup>22</sup> Zob. S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miast*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, (red.) A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 58.

<sup>23</sup> W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 38.

### **1.3. Rola reklamy w budowaniu potencjału wizerunku marki**

Wizerunek marki to obraz w umyśle konsumenta, kreowany między innymi przez komunikaty wysyłane przez przedsiębiorstwa. Konsument w odpowiednim momencie procesu zakupowego sięga do swojej świadomości przywołując przechowywane w pamięci informacje, obrazy, doświadczenia i uwzględnia je w podejmowaniu decyzji odnośnie zachowania względem marki. W tym całym procesie wizerunek ma szansę wpłynąć na postawę i zachowanie nabywców.

Ważną rolę w uruchamianiu potencjału wizerunku odgrywa reklama. Reklama jest zbiorem instrumentów komunikacji marketingowej, z którymi konsument ma kontakt zwykle poza miejscem sprzedaży. Wpływając pośrednio na popyt, oddziałuje przede wszystkim na postawy – na komponent kognitywny i afektywny, tworząc w efekcie gotowość do działania (komponent konatywny) i prowokując konkretne zachowania. Reklama oddziałuje, w zależności od medium dystrybucji przekazu, obrazem, słowem i dźwiękiem. Duże znaczenie ma także intensywność komunikacji reklamowej a zatem zasięg i częstotliwość.

Rolą reklamy w zakresie wspomagania wizerunku jest w pierwszej kolejności jego wykreowanie w umysłach adresatów, a następnie zapewnienie ciągłości jego świadomości wśród konsumentów i stymulowanie prawdopodobieństwa przywołania wizerunku w sytuacji decyzyjnej. Te trzy aspekty stanowią warunek konieczny z punktu widzenia wspierania potencjału wizerunku przez reklamę. Założyć zatem można następującą sekwencję odzwierciedlającą wsparcie reklamy w procesie oddziaływania wizerunkiem marki na rynek:

reklama - wizerunek marki - reklama - postawy konsumentów - zachowania konsumentów wobec marki – konfrontacja wizerunku marki z doświadczeniem – nowy wizerunek marki (potwierdzenie lub zmiana dotychczasowego wizerunku)

Zadania reklamy w procesie kreowania wizerunku rozpoczynają się już na etapie budowania świadomości marki<sup>24</sup>, dającej podstawę do późniejszego przywoływania wizerunku marki w sytuacji decyzyjnej<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit. s. 330.

<sup>25</sup> A. Dick, K. Basu, op. cit., s. 103.

Z wizerunkiem marki silnie zatem wiąże się pojęcie postawy wobec marki. Wizerunek marki, jak już wcześniej w artykule zostało wyjaśnione, jest obrazem w umysłach konsumentów, konstruowanym przez czynniki kognitywne i afektywne oraz mającym zdolność kreowania czynników konatywnych. Wpływając odpowiednio na komponenty postawy, producent ma szansę kreować zaplanowany wcześniej dla danej marki wizerunek. A. Kozłowska wyjaśnia rolę reklamy w procesie oddziaływania na postawy wskazując podstawowe zadania, jakie ta forma komunikacji marketingowej realizuje na poszczególnych jej komponentach. Przytaczając za tą autorką, reklama ma zdolność przekazania konsumentowi informacji o marce i jej ofercie, budujących wiedzę, opinie i przekonania. Określonymi technikami wywołuje u odbiorcy emocje, stymuluje skłonność i gotowość do działania<sup>26</sup>. Rolą reklamy jest także nadawanie marce określonego miejsca w świadomości konsumentów poprzez promowanie wyróżniających ją cech (pozycjonowanie marki), co ponownie będzie skutkowało oddziaływaniem tych cech na decyzje konsumentów. Dalej A. Kozłowska wśród zadań reklamy w procesie kreowania wizerunku wymienia tworzenie związku pomiędzy nazwą marki a treścią komunikatu reklamowego, tożsamością marki a treścią komunikatu reklamowego oraz pomiędzy mediami a tożsamością<sup>27</sup>. Nazwa jest bardzo istotna w procesie kreowania wizerunku, stanowić może bowiem pewien skrót do przywołania marki, ułatwia utrzymywanie marki w świadomości konsumentów. Cechy tożsamość są z kolei podstawą komunikatu wizerunkowego i odzwierciedlają się w powstałym wizerunku<sup>28</sup>. A. Kozłowska podkreśla także rolę mediów reklamy w całym procesie, dowodząc, że cechy medium determinują postrzeganie marki<sup>29</sup>.

Jak to zostało wspomniane, reklama jest narzędziem komunikacji, dającym nadawcy wysoką kontrolę nad treścią przekazu<sup>30</sup>. Założenia, co do docelowego wizerunku mogą być zatem realizowane poprzez celowo i optymalnie dobrane elementy przekazu. W kontekście kreowania wizerunku na uwagę zasługuje bohater reklamy. Jego cechy zostają w świadomości adresata reklamy powiązane z marką (tzw. efekt halo)<sup>31</sup>, współtworząc w oczach konsumentów np. jej osobowość

<sup>26</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit, s. 253.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 330.

<sup>28</sup> J. Kall, op.cit. s. 25.

<sup>29</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit, s. 338.

<sup>30</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama...*, op. cit., s. 28.

<sup>31</sup> R. Cialdini, *Wpływanie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1994, s. 177.



a w konsekwencji wizerunek. Mimo wielu różnych ról bohaterów reklamowych, na uwagę w kontekście kreowania wizerunku szczególnie zasługują osoby znane, które posiadają już swój publiczny wizerunek. Ich perswazyjna siła oddziaływania bazować może zarówno na ich postrzeganej wiarygodności, charyzmie, autorytecie, ale także na sympatii do nich, uznaniu, czy też pewnego rodzaju wywoływanych przez nie aspiracji (zarówno na tle atrakcyjności, sławy jak i inteligencji czy osobowości)<sup>32</sup>.

A. Kozłowska sugeruje również, że komunikat reklamowy ma zdolność kreowania cech wizerunku marki nie tylko poprzez bohatera reklamowego, ale także poprzez użyte symbole, metafory<sup>33</sup>.

## **1.4. Rola reklamy w uruchamianiu potencjału wizerunku marki**

Wątek roli reklamy w uruchamianiu potencjału wykreowanego wcześniej wizerunku marki zacząć należy od tego, iż reklama pełni w systemie komunikacji trzy podstawowe funkcje: informacyjną, konkurencyjną i perswazyjną. Nietrudno zauważyć ich wysoką zbieżność z funkcjami wizerunku. Stanowi to pierwszy dowód na kompatybilność tych instrumentów w oddziaływaniu na decyzje zakupowe konsumentów.

Wizerunek marki ma oddziaływać na postawy i zachowania konsumenta. Ma ku temu potencjał, jednak swoje funkcje realizował będzie przy pomocy innych instrumentów, wśród których ponownie dużą rolę będzie odgrywała reklama. Zaznaczyć należy, że uruchamianie funkcji wizerunku następuje nie tylko poprzez tzw. kampanie wizerunkowe, które częściej będą się koncentrowały na wcześniejszym etapie, czyli na kreowaniu wizerunku. Z kolei z wykreowanego wizerunku korzystają reklamy, których celem jest promowanie produktów danej marki (cel sprzedażowy).

Reklama może wspierać funkcje wizerunku marki poprzez elementy przekazu, ale także intensywność komunikacji oraz miejsca ekspozycji przekazu. Zadaniem reklamy jest utrzymanie marki w świa-

<sup>32</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4/2011.

<sup>33</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, op.cit, s. 328.

domości konsumenta i zapewnienie przywołania cech wizerunku, które mają zadziałać w sytuacji decyzyjnej (wsparcie dla kognitywnej płaszczyzny oddziaływania wizerunku marki). Przekaz reklamowy powinien utrwalić w świadomości konsumenta scenkę, w której pojawia się marka i w której cechy (powiązane już wcześniej z jej wizerunkiem) okazują się być argumentami przemawiającymi za produktem. Buduje to pośrednie doświadczenie konsumenta, które, zwłaszcza przy braku doświadczenia bezpośredniego, zwiększa prawdopodobieństwo przywołania marki. Przywołanie cech wizerunku marki jest także bardziej prawdopodobne przy wysokiej intensywności ich powtarzania (częstotliwość pojawiania się przekazu w mediach) oraz obecności atrybutów marki w miejscach sprzedaży (np. reklama w miejscu sprzedaży). Konsekwentne i wielokrotne odwoływanie się w reklamach do cech wizerunku sprzyja ich zapamiętaniu i uwiarygodnia postawę względem marki. Silna postawa pozostająca pod pozytywnym wpływem wizerunku marki zmniejsza wariancję zachowań od ustalonej postawy względem marki<sup>34</sup>.

Dopasowanie wizerunku marki do systemu wartości konsumenta wpływa na jego motywację do przetwarzania informacji<sup>35</sup>. Zadaniem reklamy jest w tym zakresie utrwalanie związku cech wizerunku marki z systemem wartości konsumenta oraz związku oferty produktowej marki z systemem wartości konsumenta. Reklama wspiera wizerunek na tej płaszczyźnie poprzez nadawanie wagi potrzebom i ukazywanie scen, w których owa potrzeba się ujawnia, a marka jest najlepszym rozwiązaniem problemu związanego z wykreowaną sytuacją. Jednocześnie cała scenka powinna wpisywać się w system norm społecznych i kulturowych adresatów komunikatu tak, aby marka stała się akceptowalnym, a wręcz pożądanym w danych warunkach społeczno-kulturowych rozwiązaniem. Uruchomiona zostanie wówczas funkcja istotności i kongruencji wizerunku, oddziałująca na potencjał wzrostu marki na rynku.

Wpływając na jednoznaczność postawy wobec marki, przekaz reklamowy będzie odwoływał się do kluczowych cech jej wizerunku, stanowiących o jej wyjątkowości i będących jednocześnie argumentami w procesie decyzyjnym. Budowanie wiedzy dotyczącej przewagi konkurencyjnej danej marki w stosunku do innych może nastąpić także poprzez wykorzystanie reklamy porównawczej. Tymi sposobami rekla-

<sup>34</sup> Por. A. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103-104.

<sup>35</sup> Ibidem.

ma stać się narzędziem realizowania wyróżniającej funkcji wizerunku marki.

Przekaz reklamowy ma zdolność wzmocnienia symbolicznej i transformacyjnej funkcji wizerunku marki poprzez generowanie bodźców wpływających na emocje, budujących nastrój. Techniki perswazji stosowane w reklamie, w tym wspomniana rola bohatera reklamowego, który użył wcześniej marce swojego wizerunku, na tym etapie utrzymuje u konsumentów ukierunkowane preferencje, umieszczając markę z jej wizerunkiem wśród sposobów realizacji pragnień i marzeń adresatów reklamy.

Jeśli produkt spełni oczekiwania konsumenta wykreowane przez reklamę i wizerunek marki, to pojawi się satysfakcja związana z afektywnym komponentem postawy<sup>36</sup> i skutkująca wzrostem skłonności do ponawiania zakupu. Uruchomiona też zostaje gwarancyjna funkcja wizerunku marki, a o założeniach tej gwarancji przypominać będzie konsumentowi reklama. Przekaz odwoływać się tu będzie do doświadczeń adresata reklamy lub innych konsumentów, z założeniem, że adresat reklamy przeniesie przywołane doświadczenie na nowy produkt tej marki, co zwiększy skłonność tego konsumenta do zapoznawania się z nową ofertą tej marki.

## Zakończenie

Reklama okazuje się być istotnym narzędziem dystrybucji wizerunku marki do konsumentów. Stosując odpowiednie techniki najpierw nadaje marce odpowiednich, pożądaných z punktu widzenia reklamodawcy cech, a następnie przywołuje je umożliwiając wykreowanemu wizerunkowi realizację jego funkcji rynkowych. Dzięki niej wizerunek będzie oddziaływał na kognitywny komponent postawy konsumenta podkreślając wyraziście i jednoznacznie różnice pomiędzy daną marką a markami konkurencyjnymi, wiążąc jednocześnie cechy marki z potrzebami i systemem wartości konsumentów. Na płaszczyźnie emocjonalnej wizerunek marki stanie się odpowiedzią na poszukiwanie sposobu realizacji pragnień, aspiracji, lepszego samopoczucia konsumentów. Reklama uruchomi także konatywne komponenty postawy, związane z zaangażowaniem i oczekiwaniami konsumenta względem

---

<sup>36</sup> A. Grzegorzczak, *Wizerunek marki...*, op. cit., s.150-152.

marki, która swoim wizerunkiem składa obietnice ciągłego rozwoju i nadszycania za zmianami potrzeb i preferencji konsumentów.

## **Abstrakt**

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 umożliwia przedsiębiorstwu oddziaływanie wizerunkiem marki na konsumentów.

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

## **Abstract**

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

## Bibliografia

- 1) Budzyński Wojciech, *Wizerunek firmy, kreowanie, zarządzanie efekty*, Poltext, Warszawa 2002.
- 2) Chia-Hung Hung, *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, "International Journal of Management", Vol. 25, No. 2 June 2008
- 3) Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 1994
- 4) Cian Luca, *How to measure brand image: a reasoned review*, "The Marketing Review", 2011, Vol. 11, No. 2
- 5) Dick Alan, Basu Kunal, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, No. 2, 1994.
- 6) Dudek-Mańkowska Sylwia, „Koncepcja wizerunku miast”, w: *Kreowanie wizerunku miast*, (Red.) A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011
- 7) Grzegorzczak Adam, „Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego”, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005
- 8) Grzegorzczak Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
- 9) Grzegorzczak Adam, „Tożsamość marki a jej wizerunek”, w: *Tożsamość na przełomie wieków: nowe możliwości, nowe wyzwania*, red: K. Górak-Sosnowska i A. Kozłowska SGH, Warszawa 2012
- 10) Kall Jacek, Kłeczek Ryszard, Sagan Adam, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006;

- 11) Kall Jacek, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
- 12) Kozłowska Anna, „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta” w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005
- 13) Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, SGH, Warszawa 2011
- 14) Liczmańska Katarzyna, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Nr 209, Wydawnictwo UE Poznań 2011
- 15) Liczmańska Katarzyna, „Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych”, w: *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. nauk.: G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 328.
- 16) Urban Wiesław, Siemieniako Dariusz, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- 17) Wiśniewska Agnieszka M., Liczmańska Katarzyna, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4/2011.
- 18) Wiśniewska Agnieszka M., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNCE, Toruń 2012
- 19) Witek-Hajduk Marzanna, *Zarządzanie silną marką*, Oficyna, Warszawa 201