

Reklama w procesie budowania zaufania do marki

Anna Kozłowska

Artykuł prezentuje podstawowe zagadnienia dotyczące roli przekazu reklamowego w procesie budowania zaufania wobec marki. Zaufanie wobec marki jest ujmowane w kategorii ryzyka zakupowego - im mniejsze ryzyko tym większym zaufaniem konsument obdarowuje markę. Zaprezentowano przegląd literatury z zakresu zaufania, zarządzania marką oraz oddziaływania reklamy na konsumenta. Reklama powinna być wykorzystywana celem budowania zaufania wobec marki w sytuacji, gdy:

- produkt wywołuje wysoki poziom zaangażowania,
- mamy do czynienia z nowymi czy stosunkowo nieznanymi produktami,
- występuje zróżnicowana oferta produktowa,
- reklama może w sposób precyzyjny prezentować informacje o produkcie,
- konsument odczuwa ryzyko zakupowe.

Słowa kluczowe: reklama, konsument, ryzyko zakupowe, zaufanie, marka

Abstract

The article presents the basic issues concerning the role of advertising in the process of building trust towards the brand. Trust is recognized in the risk of buying. We know that the smaller the risk that greater consumer confidence bestows brand. The study presents a review of literature about trust towards the brand, brand management and the impact of advertising on the consumer. Advertising should be used in order to build trust in the brand when:

- product induces high level of commitment,
- there is a new or relatively unknown product,
- there is a diverse range of products,
- advertising may be in a precise manner present information about the product,
- consumers feel the risk of buying.

Keywords: advertising, consumer, buying risk, trust, brand