

Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta

Anna Kozłowska

Podsumowanie

Człowiek, dokonując wyborów w procesie zakupowym, często poszukuje rozwiązania, w którym odnajdzie odbicie swojej osobowości i przez które wzmocni poczucie własnej tożsamości. Logiczną konsekwencją w praktyce jest zatem nadawanie markom cech osobowych, które, będąc odpowiedzią na poszukiwania konsumentów, ułatwią budowanie emocjonalnych więzi między marką a jej użytkownikiem. W artykule autorka stawia sobie za cel zestawienie i opisanie podstawowych technik reklamowych, które przedsiębiorstwa mogą wykorzystać w komunikowaniu cech tożsamości marki i nadawaniu marce osobowości. Wnioski dotyczące konstrukcji współczesnych przekazów reklamowych tak, aby uwidocznili związki pomiędzy osobowością marki a osobowością jej odbiorcy docelowego, wyciągnięte zostają przez autorkę na podstawie wszechstronnych studiów literaturowych.

Autorka podejmuje w artykule kwestie związane z definiowaniem kluczowych pojęć: tożsamości, osobowości i wizerunku, by następnie ukazać kontekst zjawiska świadomego, celowego budowania przez firmy osobowości oferowanej na rynku marki. Tym samym uzasadnione zostaje założenie o potrzebie podejmowania działań komunikacyjnych, w których techniki reklamowe ułatwiają konsumentom odkrywanie własnego „ja” w reklamowanej marce.

Słowa kluczowe: tożsamość marki i konsumenta, osobowość marki i konsumenta, wizerunek marki, reklama, FRED, postrzeganie marki, rodzaje wizerunków, źródła osobowości marki, oddziaływanie reklamy