

# Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego

Adam Grzegorzcyk

Paradoksalnie dla tytułu artykułu, bezsprzeczna i nie wymagająca dowodzenia jest teza, iż możliwa jest działalność gospodarcza realizowana bez wykorzystania elementu marki. Dane makroekonomiczne wskazują, iż tak w kategorii wielkości sprzedaży, jak i obrotu, działalność bezmarkowa dominuje nad tą oznaczoną markami. Setki tysięcy działających w Polsce miejsc sprzedaży oznaczonych jako „Sklep spożywczy”, czy tysiące salonów fryzjerskich pod nazwą „Fryzjer damski” wskazują, iż istnieją takie sektory gospodarowania, w których oznaczanie przedsięwzięcia gospodarczego marką nie jest niezbędne. Analiza motywacji nabywców do zakupu pewnych grup produktów nakazuje stwierdzić, iż także w działalności produktowej marka nie zawsze ma zastosowanie, gdyż często to cena jest powodem wyboru pewnego produktu, a nie postawa konsumenta względem jego marki (często wybór następuje przy braku znajomości marki lub wbrew preferencjom). Tego rodzaju tendencje dominują w środowiskach konsumentów o niższym wykształceniu, zamieszkałych w średnich i małych miastach i miejscowościach, o niższych niż przeciętne możliwościach nabywczych i w rodzinach o bardziej niż przeciętna dominującej roli mężczyzn jako decydentów zakupowych oraz w odniesieniu do produktów zaspokajających podstawowe potrzeby. Zjawisko to wymaga szczegółowego wyjaśnienia.

Wykształcenie odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym konsumenta. Jest ono funkcją łatwości przyswajania wiedzy, w tym również identyfikowania alternatyw produktowych, co stanowi jeden z dwóch głównych etapów wyboru. Drugim z nich jest wartościowanie alternatyw. W tej sferze także wykształcenie odgrywa niemałą rolę, gdyż standard wykształcenia ma wpływ na zdolność identyfikowania różnic pomiędzy produktami i ich oceny. Osoby o niższym poziomie wykształcenia nie potrafią znaleźć powodów usprawiedliwiających wyższą cenę produktów markowych, a zatem wybrać ich spośród grupy produktów konkurencyjnych.

Miejsce zamieszkania ma wpływ na proces decyzyjny konsumenta także w kwestii wyboru produktów bezmarkowych. Mniejsze środowiska społeczne są bardziej podatne na oddziaływanie wewnętrzne i gotowe do powielania zachowań nabywczych. Konsumenty żyją bliżej siebie, mają większe możliwości obserwowania cudzych zachowań i powtarzania ich, a zachowania niestandardowe są łatwiej zauważalne i poddawane krytyce. Dokonywanie zakupu produktów in-

nych niż przeciętne wywołuje poruszenie, zdziwienie, a skrajnie nawet ostracyzm grupy środowiskowej. Na proces decyzyjny tych grup nabywców ma wpływ także miejsce dokonywania zakupów. W odróżnieniu od środowisk wielkomiejskich, w których możliwe jest (i bardzo często preferowane) realizowanie zakupów w dłuższych cyklach i w wielkopowierzchniowych miejscach sprzedaży (hipermarkety), w mniejszych miejscowościach standardowe miejsce zakupu to supermarket lub sklep wielobranżowy. Asortyment tego rodzaju sklepów w porównaniu z hipermarketami jest bardzo ubożony, szczególnie w zakresie alternatyw wyboru produktów. Jeśli w przeciętnym hipermarkecie można nabyć od 70 do 120 marek, rodzajów i różnych wielkości opakowań proszku do prania, tak w sklepie wielobranżowym alternatywa ta nie przekroczy dziesięciu. Z tego powodu decyzje asortymentowe osób zarządzających tego rodzaju miejscami sprzedaży kierują się zasadą powszechności: sklep musi zapewnić produkty o standardzie (w tym cenowym) odpowiadającym zdecydowanej większości potencjalnych nabywców, w tym też i takim, których możliwości nabywcze są ograniczone. Dlatego też w sklepach wielobranżowych rzadko można znaleźć produkty elitarne lub takie, których marka (w opozycji do ceny) decyduje o wyborze. Wśród dostępnych gatunków piwa będą dominować zatem napoje lokalne, dobrze znane ze względu na powszechność i dostępne cenowo, jednak nie posiadające wykrystalizowanego wizerunku marki. Miejsce zamieszkania konsumenta ma wpływ na wybór produktów także ze względu na cykl dokonywania zakupów. Mniejsza odległość od miejsca zamieszkania do miejsca sprzedaży sprawia, że zakupy są dokonywane częściej. Konsument korzystający z hipermarketów mają świadomość, że dla dokonania zakupów potrzebna jest określona ilość czasu, na który składają się dojazd, czasochłonne przemieszczanie się po miejscu sprzedaży w poszukiwaniu odpowiednich produktów, oczekiwanie przed kasą, celebrowanie wydarzenia, jakim są zakupy w hipermarkecie w postaci skorzystania z usług gastronomicznych (Mc Donald's, lody, kawa) czy prostych rozrywek (np. mobilne zabawki dla dzieci uruchamiane wrzuceniem monety) i powrót. Ta świadomość sprawia, iż dokonują tego rodzaju zakupów w cyklach, które ze względu na cechy osobnicze kształtują się od tygodnia do miesiąca. Perspektywa czasowa do następnego planowanego wyjazdu do hipermarketu sprawia, że konsumenci mają skłonność wybierania wielopaków produktów lub większych opakowań. To, z kolei, daje wytwórcom szansę rozszerzenia rynku na swoje markowe produkty o osoby o niższym statusie majątkowym poprzez wytwarzanie ekstremalnie dużych opakowań produktów (dużych do tego stopnia, że często niewygodnych dla przeciętnego typowego nabywcy danej marki), jednak w cenie, w której mogą one w przeliczeniu na objętość lub wagę konkurować z produktami z niższych półek. Sposób dokonywania zakupów przez konsumentów z mniejszych miejscowości nie usprawiedliwia tego rodzaju decyzji, stąd tego rodzaju specjalne oferty produktowe nie będą naj-

częściej dostępne w supermarketach i sklepach wielobranżowych. Konsument będzie dokonywał wyboru pomiędzy produktami o mniej wykrystalizowanym wizerunku marki<sup>1</sup>.

Należy przy tym jeszcze zwrócić uwagę na tendencję do osobowych form zakupowych realizowanych w mniejszych miastach i miejscowościach. Psychologiczna bliskość mieszkańców tego rodzaju ośrodka sprawia, że także w dziedzinie zakupów podświadomie dążą oni do zaistnienia interpersonalnej komunikacji w procesie zakupowym. Dlatego też znajdujące się w mniejszych miastach i miejscowościach miejsca sprzedaży mają najczęściej charakter osobowy. W ten tylko sposób takie sklepy mogą upodobnić się do tradycyjnych w mniejszych ośrodkach form handlu, jakim były (i w wielu przypadkach nadal są) bazy i targowiska. Takie miejsca sprzedaży poprzez konstrukcję procesu zakupowego opartego na dominujących elementach sprzedaży osobistej preferują produkty nieoznaczone markami (i często przez to tańsze), gdyż to wysokość marży pomiędzy ceną zakupu (jak najniższą) i ceną sprzedaży (jak najwyższą – a ustaloną w wyniku negocjacji pomiędzy sprzedającym i kupującym) jest celem tego rodzaju działalności gospodarczej. Wizerunek marki produktu nie ma większego wpływu na zaistnienie aktu zakupu za wyjątkiem przypadków, w których jako oryginalny, markowy produkt sprzedaje się towar oznaczony atrybutami znanej marki lub wizualnie i werbalnie do niej zbliżonymi. Zakup dokonywany przez konsumenta w takim przypadku nosi znamiona okazji, a stan ten ogranicza racjonalną percepcję konsumenta i uniemożliwia mu rzetelną ocenę jakości oferowanego produktu<sup>2</sup>.

Konsumenci o ograniczonych (mniejszych niż przeciętnie) możliwościach nabywczych są w mniejszym stopniu podatni na oddziaływanie promocji, w tym także w zakresie wizerunku marki. Podświadomie odczuwając, iż oferta dotycząca pewnego produktu kierowana do nich w formie reklamowej stanowi próbę sprzedaży im dobra w cenie wyższej niż inne istniejące na rynku, blokują proces odkodowania przekazu i nie poddają się kreowaniu w ich umyśle wizerunku marki zgodnie z oczekiwaniami przedsiębiorstwa. Tego rodzaju nabywcy z przyczyn ekonomicznych nie oczekują od produktów zaspokajania jakichkolwiek innych potrzeb dodatkowych poza potrzebami uniwersalnymi, charakterystycznymi dla określonego rodzaju produktu. Innymi słowy w środowisku konsumentów o ograniczonych możliwościach nabywczych podstawowe parametry decydujące o wyborze produktu są związane z jego wydajnością i ceną. Dlatego też jakiegokolwiek informacje peryferyjne (w tym także takie, które odnoszą się do sumy użyteczności produktu) są przyjmowane przez konsumenta z niechęcią. W wielu

---

<sup>1</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 64-66

<sup>2</sup> *Ibid.*, s. 70-71

przypadkach jakiegokolwiek atrybuty produktów, które w sposób wizualny będą kojarzyć się takiemu konsumentowi z promocją i kreowaniem wizerunku marki będą negatywnie wpływać na jego decyzje nabywcze, gdyż będzie on je rozumieć jako źródło podwyższonej ceny.

Na stosunek do produktów markowych wpływ ma także relacja zachodząca w środowisku rodzinnym, a w szczególności ustanowiona w rodzinie hierarchia decyzyjna. Im głębsza w rodzinie dominacja mężczyzny, tym mniej decyzje zakupowe zależą od czynników emocjonalnych. Ponieważ w wielu przypadkach pozycjonowanie marki i sposób kreowania jej wizerunku jest oparty na elementach afektywnych, decydujący wpływ mężczyzny na wybór produktu ogranicza oddziaływanie wizerunków marek głęboko pozycjonowanych na tę decyzję<sup>3</sup>.

Wizerunek marki produktu jest w niewielkim stopniu czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie w przypadku produktów, których zadaniem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb fizjologicznych konsumenta, wśród których dominują produkty spożywcze. Zakup pieczywa, owoców, wędlin i mięs, a nawet nabiału nie podlega wpływom wizerunku marki tych towarów. Najlepszym dowodem na tę tezę jest fakt, iż produkty tego rodzaju standardowo nie podlegają zasadom oznaczania markami, a jeśli dzieje się inaczej, jest to wynikiem łącznego oznaczania jedną marką produktów pozornie podobnych (np. jogurty owocowe i mleko), a w rzeczywistości zaspokajających innego poziomu potrzeby<sup>4</sup>.

W przedstawionych powyżej sytuacjach rynkowych wizerunek marki nie stanowi narzędzia wpływania na decyzje rynkowe konsumentów lub stanowi instrument o charakterze regresywnym. Stwierdzenie tego faktu nakazuje zadać podstawowe dla tego artykułu pytanie: po co przedsiębiorstwa tworzą marki i przeznaczają poważne budżety na ich promocję? Pytanie to samo w sobie wydaje się banalne, jednak odpowiedź na nie stanowi poważny problem. W żadnej z dotychczas wydanych monograficznych publikacji na temat marki autorzy nie zadali sobie trudu, aby zastanowić się nad zastosowaniem wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek. Standardowo definiowane są funkcje marki, opisuje się sposób zarządzania marką (tworzenia, przekształcania, nabywania itd.) i jej wizerunkiem (jak go kreować i zmieniać). Brak jednak źródeł opisujących korelację wizerunku i jego rynkowego oddziaływania.

Klasyczne już źródła opisujące zjawisko marki i proces zarządzania nią wskazują na trzy podstawowe funkcje marki: identyfikacyjną (powiązanie produktu z jego wytwórcą), gwarancyjną (zapewnienie utrzymania stałego poziomu jakości produktów) i promocyjną (wykorzystanie marki w komunikacji rynkowej

---

<sup>3</sup> J. F. Engels, M. R. Warsaw, T. C. Kinnear, *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communication Process*, Irwin, Homewood (Illinois, Stany Zjednoczone) 1991, s. 195

<sup>4</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 42

produktu). Spośród tak usystematyzowanych funkcji najbardziej adekwatną dla omawianego zagadnienia jest ta ostatnia, przy czym wartość marki w oderwaniu od jej atrybutów w sferze komunikacji jest znikoma<sup>5</sup>.

Wizerunek marki ma szczególne znaczenie w zakresie funkcji gwarancyjnej dla działalności rynkowej realizowanej w dziedzinie usług. Wobec charakterystyki tej działalności, której szczególną cechą jest brak lub znikomy zakres elementów materialnych, właśnie obraz marki w umyśle konsumenta, w szczególności, gdy jest on wynikiem wcześniejszych doświadczeń konsumenta lub rekomendacji innych konsumentów najpełniej świadczy o ciągłości jakości świadczonych usług.

Funkcja identyfikacyjna wykorzystuje element wizerunku marki zwłaszcza w sferze zapewnienia ciągłości cech funkcjonalnych produktu, co ma zastosowanie szczególnie w przypadku produktów FMCG, a także w przypadku nowych wersji lub innowacji produktów trwałych kupowanych w odpowiednio odległych cyklach. Podobną funkcję pełni wizerunek marki podmiotów handlu detalicznego, które identyfikują w ten sposób albo określoną wysoką jakość oferowanych dóbr (także ze względu na samowizerunek nabywców) albo atrakcyjną ich cenę.

Niezależnie od innych funkcji, promocyjne oddziaływanie marki w sprzedaży towarów zachodzi wyłącznie w przypadku istnienia po stronie konsumenta określonego zbioru atrybutów tej marki. Atrybuty marki będą podlegały podziałowi na instrumentalne i wynikowe. Atrybuty instrumentalne służą realizacji określonych celów związanych z marką. Należą do nich elementy tożsamości przedsiębiorstwa, w tym tożsamości wizualnej, jak logotyp, znak graficzny, kolorystyka, styl produktów i ich opakowań oraz elementy pozawizualne, jak procedury, czy styl zachowań pracowników. Atrybuty instrumentalne marki służą kreowaniu odpowiedniej intensywności i charakteru atrybutów wynikowych, obejmujących: świadomość istnienia, znajomość marki oraz wywoływanie przez nią u konsumenta określonych stanów emocjonalnych, czego efektem ma być preferencja względem innych marek. Świadomość istnienia marki jest kategorią szczególnie przydatną na etapie stymulowania próbnego zakupu nowej marki. Także produkty wymagające niewielkiego zaangażowania kupowane są w oparciu o świadomość marki (częstość jej występowania). Zadaniem reklamy jest w tym zakresie uczynienie marki bardziej widoczną tak, aby w procesie wyboru konsument odwoływał się do podświadomych skojarzeń. Pomiar tej kategorii jest realizowany w formie badań ankietowych, wywiadów telefonicznych (duża próba, prosty pomiar). Znajomość marki jest kategorią opisującą stopień znajomości przez respondenta podstawowych faktów odnoszących się do produktów nazwanych daną marką, w szczególności atrybutów produktu. Reklama będzie służyć budowie dostatecznej znajomości marki w celu zagwarantowania odpo-

---

<sup>5</sup> M. K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001, s. 31-33

wiedniego stosowania produktu. Poszczególne marki mogą odwoływać się do konkretnych stanów emocjonalnych, jak: ciepło, energia, radość, strach, zmartwienie i kojarzyć je z doświadczeniem z korzystania z danego produktu. Finalną cechą charakteryzującą relacje konsumenta i marki będzie jego preferencja względem innych marek. Jest to cecha zobiektywizowana, gdyż w relacjach konsumenckich odnosi się nie do jednej marki, ale wszystkich znanych konsumentowi marek. Lista dostępnych w tym zakresie skojarzeń jest bardzo obszerna. Pomiar może być dokonywany w zakresie stosunku emocjonalnego: „lubię – nie lubię”, gdzie pomiędzy skrajnymi stwierdzeniami respondent będzie miał szansę wybrać kilka pośrednich stopni lub w zakresie gotowości behawioralnej: „Na pewno kupię produkt tej marki – Nie kupię produktu tej marki” (z odpowiednimi stanami pośrednimi).

Zbiór wynikowych atrybutów marki, które występują po stronie konsumenta stanowi zjawisko postawy, która jest podstawową ideą psychologii społecznej. Najczęściej prezentowane stanowisko wskazuje, że postawa składa się z trzech powiązanych ze sobą komponentów: 1. poznawczego (kognitywnego) – obejmującego świadomość, rozumienie i wiedzę; 2. afektywnego (poddającego się wpływowi) – ocena, skłonność, preferencja; 3. konatywnego (związanego z tendencją do działania) – intencje, próba, zakup. Pomiar postawy może być realizowany w prostych skalach skłonności uwzględniających stany dodatnie i ujemne. Ustalenie stanu nastawienia nie pozwala jednak odpowiedzieć na pytanie o jego przyczyny, co jest podstawą dla sformułowania strategii przekazu. Aby uzyskać tego rodzaju informację, można skorzystać z interpretacji zagadnienia postawy, która zakłada, że skłonność do marki wynika z poznawczej oceny wiodących atrybutów i korzyści oraz przeprowadzić pomiar wartościujący wizerunku marki pod względem tych podstawowych atrybutów. Tego rodzaju pomiar nazywa się wielokierunkową oceną marki. Najprostszym pomiarem ogólnej postawy do określonego zjawiska jest zadanie respondentowi pytania czy je lubi? Nie określa się przy tym kryteriów, względem których ocena ma zostać dokonana. Respondenci odpowiadają jedynie: „tak” lub „nie”, a wynik pomiaru określa postawę. Jeżeli przedmiotem zainteresowania badań jest nie tylko kierunek preferencji, ale także jej intensywność, należy postużyć się formą skali<sup>6</sup>.

Innym sposobem jest zapewnienie w badaniu odwołania do alternatywnego pola odniesienia (np. innej marki lub produktu). Badanie może stawiać respondentom zadanie uszeregowania wskazanych nazw marek w kolejności od ulubionej do najmniej lubianej, a analiza wyniku uwzględnić będzie częstość występowania danej marki na pierwszym miejscu lub w pierwszej trójce. Pomiar można rozszerzyć, wprowadzając element skali i pytanie: „O ile bardziej lubisz

---

<sup>6</sup> D. Aaker, R. Batra, J. Myers, *Advertising Management*, Prentice-Hall Int., Englewood Cliffs (New Jersey, Stany Zjednoczone) 1992, s. 198-200

markę A od marki B?”. Respondenci będą nie tylko szeregować marki w kolejności preferencji, ale także parami różnicować intensywność skłonności.

Wszelkie badania postaw muszą być prowadzone z myślą na ile postawy nabywców mają wpływ na decyzje rynkowe i zachowania konsumenckie. Dlatego badania należy prowadzić w sposób gwarantujący możliwość przewidywania na podstawie ich wyników zachowań konsumentów. Typowe kategorie rynkowe, jak cena, mogą dominować w procesach decyzyjnych nad kategorią postawy. Także charakterystyczne zjawiska i sytuacje (jak okazje cenowe czy promocje w miejscu sprzedaży) mogą wpływać na decyzje. Nie można również pominąć wpływu na jednostkę ze strony grup odniesienia.

Istnieją dowody, że związek postaw i zachowań konsumenckich ulega wzmocnieniu ze wzrostem ilości bezpośredniej wiedzy konsumenta zdobytej podczas obcowania z produktem (np. poprzez próby użycia). Konsument uzyskuje większą pewność odnośnie nastawienia do marki i w większym stopniu jest gotów przełożyć ją na decyzje o zakupie. Informacje o charakterze pośrednim (np. z reklamy) o odpowiedniej częstotliwości powtórzeń, wpływają na poziom świadomości, a później znajomości marki, co powoduje z kolei wzrost pewności własnych postaw, a ta ma wpływ na zachowania.

W znacznym uproszczeniu można uznać, że powodzenie rynkowe przedsiębiorstwa zależy od zmiany postaw konsumentów. Postawa jest więc kategorią wykorzystywaną do wyznaczania celów reklamy, podejmowania decyzji strategicznych oraz oceny efektywności oddziaływania.

Ilościowe parametry postawy obejmują jej kierunek i intensywność. Jednak o zachowaniach konsumentów decydują pojedyncze parametry jakościowe, które oddają zakres i charakter skojarzeń wywoływanych u konsumenta w odniesieniu do marki. Skojarzenia te, będące w połączeniu ze sobą obrazem marki wywoływany w świadomości konsumenta, stanowią wizerunek marki, który obok siły i wartości marki uznaje się za podstawowe grupy atrybutów wynikowych marki. Wartość marki stanowi kategorię ekonomiczną (w tym także rachunkową) i jest jednym z aktywów przedsiębiorstwa. Siła marki świadczy o jej potencjale konkurencyjnym i służy przedsiębiorstwu w kształtowaniu odpowiednich zbiorczych relacji sprzedaży. Wizerunek marki jest atrybutem podlegającym analizie kategoriami komunikacyjnymi i odnosi się do konsumenta. Ma charakter indywidualny, choć jego zmiana zachodzi tak w formie interpersonalnej, jak i procesów grupowych.

W tej systematyce należy jednak podkreślić, iż rola wizerunku jako atrybutu marki ma charakter specjalny. Wizerunek podlega kształtowaniu przy wykorzystaniu atrybutów instrumentalnych marki oraz innych instrumentów, którymi przedsiębiorstwo dysponuje w celu oddziaływania na rynek (w tym produktu, jego cech i funkcji). Jednak wizerunek, w wyniku jego odpowiedniego ukształtowania, jest także potężnym instrumentem oddziaływania na konsumenta

oraz walki konkurencyjnej. W takim rozumieniu wizerunek pełni także funkcję instrumentalnego atrybutu marki. Co więcej, charakter tego atrybutu z punktu widzenia zarządzania nim jest szczególny. Podobnie, jak cena w strukturze mieszanki marketingowej, tak wizerunek marki w grupie instrumentalnych atrybutów marki nie wywołuje skutków w postaci kosztów. Jest jednak przy tym instrumentem trudno sterowalnym, wymagającym dłuższej perspektywy czasowej dla dokonania w nim modyfikacji i działającym niezależnie od woli przedsiębiorstwa.

Innowacyjność spojrzenia na zjawisko wizerunku marki przez pryzmat jego znaczenia jako sposobu oddziaływania na rynek, a nie jedynie podmiotu kształtowania, nakazuje stwierdzić, iż tak jak wizerunek marki podlega kreowaniu w poszczególnych aspektach postawy, tak też może być wykorzystywany do kreowania nowych postaw lub modyfikacji postaw już istniejących. Instrumentalne wykorzystywanie wizerunku oznacza kreowanie relacji perswazyjnych, których finalnym celem jest osiągnięcie założeń rynkowych, a więc satysfakcja konsumenta, będąca efektem sprzedaży. W celu usystematyzowania sposobów oddziaływania rynkowego z wykorzystaniem wizerunku marki autor w pierwszej kolejności podejmie analizę funkcji, jakie wizerunek może odgrywać w kreowaniu poszczególnych elementów postawy. Obserwacja relacji zachodzących na rynku odnoszących się do zjawiska wizerunku marki i jego oddziaływania na jego rynkowe otoczenie nakazuje zauważyć, iż podstawowe funkcje wizerunku sprowadzać się będą do elementu konatywnego, którego efektem będzie wykształcanie u konsumenta preferencji produktów jednej marki względem innych. Nie oznacza to jednak, iż w zakresie pozostałych dwóch elementów postawy wizerunek marki nie odgrywa żadnej roli.

Wizerunek marki ma wpływ na aspekt kognitywny postawy konsumenta względem nowych produktów na rynku oznaczonych jej znakiem. Opinia konsumenta na temat znanych mu już produktów, sprowadzająca się do prostych ustaleń funkcjonalnych, opartych najczęściej na wcześniejszych doświadczeniach użytkowania, stanowiąc jeden z elementów jego postawy względem marki sprawia, iż w stosunku do nowego produktu konsument wytwarza podobnego charakteru oczekiwania i nadzieje. Jeśli zatem pewien model samochodu oznaczony pewną marką wiąże się w jego umyśle z kategorią „bezpieczny” lub „niezawodny”, podobna opinia towarzyszyć będzie w umyśle tego konsumenta także nowym, wprowadzanym na rynek produktom innych modeli, ale oznaczonych tą samą marką. Drugą funkcją wizerunku marki, która jest związana z odpowiednią intensywnością (dużą) i kierunkiem (pozytywnym) dotychczasowej postawy jest podniesienie zainteresowania konsumentów nowymi produktami oznaczonymi daną marką i innowacjami wprowadzanymi w produktach już istniejących.

W sferze emocjonalnej (afektywnej) ukształtowany wizerunek marki intensyfikuje odczucia satysfakcji konsumenta z zakupu i korzystania z produktu. Peryferyjne



skojarzenia wywołane najczęściej poprzez formy komunikacji (choć także w wyniku wcześniejszych doświadczeń użytkownika) znajdują odzwierciedlenie nie tylko w postaci decyzji zakupowej (dotyczy to jedynie części produktów), ale także w okresie użytkownika produktu, podnosząc w opinii konsumenta subiektywną jego ocenę. To zjawisko ma miejsce jednak tylko wówczas, gdy cechy użytkowe produktu nie stoją w niekorzystnej sprzeczności z oczekiwaniami konsumenta. Negatywny dysonans poznawczy wpływa bardzo silnie nie tylko na postawę konsumenta względem konkretnego produktu, ale także na wizerunek marki, którą produkt został oznaczony.

Aspekt afektywny postawy konsumenta względem marki podlega kształtowaniu za pomocą jej odpowiedniego wizerunku także w postaci zjawiska autowizerunku samego konsumenta. W przypadku wielu rodzajów dóbr decyzja o wyborze marki i produktu jest podyktowana czynnikami wynikającymi z obrazu własnej osoby konsumenta i odpowiadającego mu wizerunku produktu, a w przypadku pewnych grup produktów zachodzi jeszcze bardziej skomplikowana relacja kierowania się poszukiwaniem produktu o wizerunku odpowiadającym oczekiwaniom względem konsumenta, jakie w jego mniemaniu funkcjonują w jego bliższym (rodzinnym) lub dalszym (sąsiedztwo, klasa społeczna, grupa odniesienia) środowisku. Konsument dokonują wyboru pewnych produktów wprost po to, aby za ich pomocą efektywniej budować własny wizerunek. Jest to możliwe jednak tylko wtedy, gdy wizerunek pewnej marki wyrobów jest zauważalnie różny w zakresie określonej kategorii od innych występujących na rynku marek<sup>7</sup>.

Analiza wpływu wizerunku marki na preferencje i zachowania konsumenta nakazuje wyróżnić dwie odrębne sytuacje sprzedażowe: pierwszy zakup nowego produktu oraz lojalność konsumenta względem znanego już produktu. Pierwsza z sytuacji, w której wizerunek produktu odgrywa niebagatelna rolę nie tylko w sferze kształtowania preferencji i zachowań, ale także (jak to już zostało powiedziane) otwartości na informacje, niesie za sobą szereg zagrożeń, wśród których wyróżnia się niechęć (strach, wahanie) konsumenta przed pierwszym zakupem nowego dobra. Odpowiednie cechy wizerunku marki niwelują tę barierę dla nowych produktów oraz produktów reprezentujących nowe dla marki segmenty asortymentowe. Warunkiem takiego wpływu jest dokonanie wcześniej przez konsumenta zakupu innego produktu oznaczonego daną marką, co ma niezmierny wpływ na kolejne zakupy. To zjawisko znajduje także zastosowanie w promocji detalicznej: konsument, który dokonywał zakupów w określonym miejscu sprzedaży, ze względu na jego wizerunek łatwiej podejmuje w nim decyzje o wyborze nowego produktu.

---

<sup>7</sup> J. Altkorn, op. cit., s. 43-45

Firmowanie nowych produktów marką oznaczającą wcześniej inne produkty realizowane w postaci wprowadzenia nowej kategorii produktów lub uzupełnienia dotychczasowej kategorii produktów nowymi modelami nosi nazwę rozszerzenia marki. Jest to strategia, której warunkiem powodzenia jest wcześniejsze wykształcenie jednoznacznego i pozytywnego wizerunku marki w odniesieniu do produktów już występujących na rynku, a intensywność ta pozwala nie tylko dominować w zakresie wizerunku marki nad produktami oznaczonymi na rynku innymi markami, ale także w zakresie danego produktu pozwala w umyśle konsumenta przeważać wizerunkowi nad innymi atrybutami tego produktu<sup>8</sup>.

W sferze lojalności wizerunek marki stanowi gwarancję utrzymania jakości (funkcja gwarancyjna) i cech użytkowych wcześniej już kupowanego produktu. Nie bez znaczenia dla preferencji ma także zbiór wcześniejszych doświadczeń użytkownika, stanów i emocji, które ułatwiają konsumentowi decyzję wyboru. Konsumentom, u których obraz marki został silnie zakodowany w umyśle charakteryzują się odpornością na promocyjne działania marek konkurencyjnych, a w przypadku poddania się im, mają tendencję stosunkowo szybkiego powrotu do zachowań lojalnych.

Instrumentalne oddziaływanie wizerunku marki w zakresie zachowań może być także wykorzystywane w postaci kreowania i inspirowania do działania liderów opinii. Pod wpływem intensywnego wizerunku marki konsumenci lojalni są skłonni polecać wykorzystywane przez siebie produkty innym nabywcom, wpływając tym samym na ich preferencje i zachowania nabywcy.

Niezależnie od funkcji, jakie wizerunek marki może pełnić w kreowaniu i zmianie postaw konsumenta, jego znaczenie ujawnia się także w sferze integracji oddziaływania komunikacyjnego oraz jego instrumentów i wynikających z tej koncepcji zjawisk synergii, tj. przyrostu skumulowanej efektywności ponad sumę efektywności poszczególnych instrumentów. Wykorzystanie wizerunku marki w działalności komunikacyjnej powoduje przyrost skutków oddziaływania promocyjnego, a przy braku kosztów ponoszonych w związku z korzystaniem z tego instrumentu, efekt takiego oddziaływania rośnie.

Ekonomiczne skutki wykorzystania wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek ujawniają się także w sferze biznesu. Jednoznacznie pozytywny wizerunek marki ogranicza wpływ decyzji cenowych (zmiany ceny) przedsiębiorstwa na preferencje konsumenta i gwarantuje stabilność obrotów. Ograniczenie elastyczności cenowej popytu przy wykorzystaniu instrumentu wizerunku marki wywołuje z kolei konsekwencje w postaci stanu lojalności konsumentów rozumianej zarówno jako stan psychologiczny (element konatywny postawy), jak i konkretne zachowanie rynkowe (zakup dóbr, względem których konsument

---

<sup>8</sup> Ibid., s. 64-65

czuje się lojalny). To zjawisko pozwala na oferowanie produktów, których wizerunek został odpowiednio ukształtowany w wyższych cenach, co niweluje wcześniej poniesione koszty na kreowanie tego wizerunku, a w ogólnym rachunku długofalowo pozwala podnosić wskaźniki zysku.

Nie bez znaczenia jest wizerunek marki produktów w relacjach handlowych w kanale dystrybucji. Silny pozytywny wizerunek wspomaga techniki „push” stosowane przez dystrybutora w stosunku do niższych poziomów dystrybucji, jest bowiem gwarantem dla pośredników popytu na dane dobro po stronie konsumenta, gdyż świadczy, iż także w zakresie strategii „pull” oddziaływanie wizerunku będzie kreować popyt na dobro oznaczone daną marką.

Wizerunek marki jest instrumentem skutecznie wykorzystywanym także w budowaniu relacji wewnętrznych w przedsiębiorstwie i kształtowaniu stosunków pracowniczych. Funkcjonujący na zewnątrz organizacji silny wizerunek sprawia, iż zwiększa się popyt na zatrudnienie w niej, a pracownicy (i potencjalni pracownicy) są bardziej podatni na przyjmowanie mniej korzystnych warunków pracy (m.in. niższe wynagrodzenie) oraz obejmowanie stanowisk niższego szczebla, niż miałyby to miejsce w innych przedsiębiorstwach, których wizerunek jest mniej jednoznaczny. Jednocześnie silny wizerunek marki korporacyjnej (a w strukturze przedsiębiorstwa opartej na zasadzie usług marketingowych – także marki produktowej) podnosi motywację obecnych pracowników i wytwarza u nich silniejszą pozytywną rywalizację w grupie. W relacjach wewnętrznych intensywny i jednorodny wizerunek marki adekwatny do misji i tożsamości korporacji pomaga wdrażać i utrzymywać procedury organizacyjne, podnosi jakość zarządzania, zwiększa samodzielność pracowników w podejmowaniu przez nich decyzji w zakresie ich kompetencji oraz inspiruje powstawanie innowacji i nowych rozwiązań organizacyjnych. Wizerunek marki przynoszący pracownikom jednoznaczną wiedzę na temat najważniejszych dla całej firmy idei i wartości zwiększa łatwość kierowania (pionowy układ międzyludzki) oraz podnosi intensywność relacji pomiędzy pracownikami (w ujęciu poziomym)<sup>9</sup>.

Zasygnalizowane powyżej aspekty zastosowania wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek mają charakter uniwersalny i nie odnoszą się wprost do konkretnych procesów i sytuacji rynkowych. Aby zatem usystematyzować i wyjaśnić te zastosowania należy przyjąć klasyczne kryteria opisujące działalność rynkową. W tym celu autor dokona sektorowego przeglądu zastosowania wizerunku marki jako narzędzia oddziaływania na rynek, a w dalszej części skupi się na analizie funkcji, jaką będzie on w tym procesie pełnił w kolejnych fazach cyklu życia produktu w odniesieniu do różnych grup produktów charakteryzowanych kryteriami przyjętymi w macierzy FCB.

---

<sup>9</sup> D. F. D'Alessandro, *Kreowanie marki*, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001, s. 127-139

Stanowczo najmniejszy zakres wykorzystania wizerunku marki dostępny jest w przypadku relacji handlowych na rynku B2B. W tego rodzaju relacjach przedsiębiorstwa najczęściej nie przykładają nadmiernych starań do kreowania własnej marki korporacyjnej. Marki te, o ile mają cechy identyfikowalne z charakterem działania przedsiębiorstwa, są także szczególnie typowe, zawierają szereg skrótów świadczących bardziej o typowym profilu działalności tych firm (np. PH – przedsiębiorstwo handlowe) niż pełniących funkcje identyfikacyjne. W przypadku przedsiębiorstw handlowych prowadzących swoją działalność na zasadach pasywnego reagowania na zapotrzebowanie klienta i stacjonarnego zaspokajania go, podstawowym atrybutem wyróżniającym jest lokalizacja. Ten atrybut może oczywiście zostać wykorzystany na potrzeby kreowania wizerunku marki (szczególnie jeśli lokalizacja ta ma charakter nietypowy, a przez to bardziej niż w innych przypadkach dogodny dla nabywców). Jednak w wielu przypadkach przedsiębiorstwa handlowe o podobnym profilu celowo lokalizują się w charakterystycznych, zbliżonych do siebie miejscach, aby w ten sposób zwiększyć siłę oddziaływania oferty na klienta, a atrybutem różnicującym w takich przypadkach będzie szerokość oferty, czas realizacji i cena. Wizerunek marki przedsiębiorstw handlowych prowadzących swoją działalność u klienta będzie pozwalał oddziaływać na niego czynnikami wizualnymi (pełen zakres tożsamości wizualnej), elementami kultury korporacyjnej, zachowaniami przedstawicieli oraz skutecznością procedury obsługi klienta. W przypadku firm handlowych, dla którym dominującym kanałem komunikacji z klientem jest Internet, sfera tożsamości wizualnej będzie odgrywała podstawową rolę w oddziaływaniu na klienta, choć sprawność obsługi może ten efekt znacznie ograniczyć.

Bardziej istotnym dla działalności rynkowej będzie wizerunek marki na rynku przemysłowym. W tego rodzaju przypadkach wizerunek ten odnosić się będzie wyłącznie do czynników o profilu racjonalnym i wpływać na kognitywny aspekt postawy nabywców względem takiego przedsiębiorstwa. Wizerunek będzie komunikował nabywcom takie atrybuty, jak jakość produktów oraz ich innowacyjność, a w zakresie relacji handlowych także otwartość na negocjacje ceny i warunków handlowych, a także gotowość modyfikacji oferty produktowej. Ze względu na skalę i charakter składanych na tym rynku zamówień elementy emocjonalne będą miały niewielki wpływ na zachowania nabywców. Jednak i w tym przypadku swoją funkcję będą skutecznie pełniły oparte na wizerunku instrumenty budowania lojalności, jak programy lojalnościowe i systemy CRM. Zrodzona w środowisku rynku przemysłowego idea marketingu relacji wskazuje wprawdzie, iż osobiste kontakty międzypersonalne mają znaczący wpływ na powodzenie przedsiębiorstwa, jednak należy zauważyć, iż są one w tym przypadku atrybutem odrębnym względem wizerunku marki: zmiana miejsca zatrudnienia przedstawiciela handlowego nie zmienia postawy przedstawiciela nabywcy względem niego, a wpływa na postawę względem miejsca jego zatrudnienia.

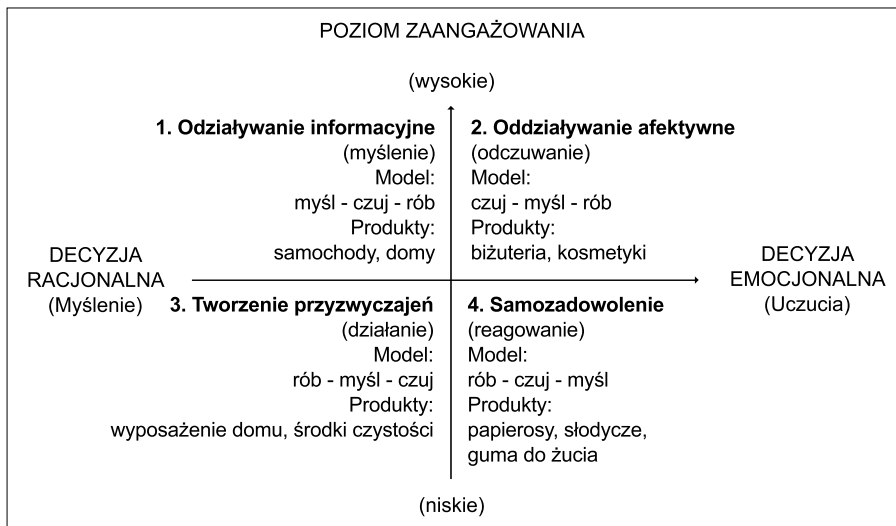
Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku usług konsumenckich wykorzystują wizerunek marki jako dodatkowy, trwały atrybut funkcjonujący po stronie konsumenta, identyfikujący fizyczne cechy usługi (przede wszystkim jakość). Braki w zakresie materialnego punktu odniesienia, przedsiębiorstwa tej branży równoważą kreowaniem pozytywnych stanów emocjonalnych wokół doświadczeń klienta obcowania z usługą. Jednocześnie, dla zapewnienia trwałości tego wizerunku przy typowej dla tej branży fluktuacji kadr, firmy świadczące usługi konsumenckie dążą do unifikacji wyglądu i zachowań pracowników (stroje, uczesanie, a często nawet selekcja pracowników pod kątem fizycznego wyglądu, procedury obsługi konsumenta). Wizerunek marki objawia się konsumentowi także w wyniku szczegółowych, powtarzalnych szkoleń nie tylko w wymiarze usługi, ale także (lub przede wszystkim) sposobów i form komunikowania się z nim. Należy zatem uznać, iż w przypadku usług konsumenckich wizerunek marki wykorzystywany jest w celu wytwarzania po stronie konsumentów afektywnego wymiaru postawy, którego dalszym celem jest kształtowanie stanu preferencji.

W najszerszym stopniu wizerunek marki wykorzystywany jest w celu kreowania postaw konsumenckich w działalności detalicznych punktów handlowych. Należy zauważyć, iż w tego rodzaju relacjach wizerunek marki przedsiębiorstwa handlowego ulega kumulacji i integracji z wizerunkami marek produktowych będących w ofercie tego detalisty. Funkcje tych wizerunków w ogólnym oddziaływaniu na konsumenta w sferze zmiany postaw mają jednak rozłączny charakter. Wizerunki marek produktowych są odpowiedzialne za kształtowanie sfery kognitywnej postawy: jakość produktu, jego cena i szerokość asortymentu kreują w tej relacji trwałą wiedzę i przekonania konsumenta. Wizerunek marki handlowej wprost wytwarza u konsumenta stany emocjonalne związane z lokalizacją (komfort), czy jakością obsługi (satysfakcja), natomiast wzbogacony typowymi instrumentami promocji sprzedaży, kreującymi okazję, prowokuje konkretne zachowania, a w wyniku instrumentów lojalnościowych podnosi intensywność preferencji konsumenta względem danego miejsca sprzedaży.

Znaczenie wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek różni się w odniesieniu do poszczególnych grup produktów, a szczególnie przydatną pod tym względem klasyfikacją jest macierz FCB stworzona pod koniec lat 70-tych ubiegłego wieku w sieciowej agencji reklamowej Foote, Cone & Belding. Narzędzie to zostało zorganizowane względem kryteriów charakteru motywatorów dominujących w procesie decyzyjnym konsumenta (racjonalne vs racjonalne) oraz stopnia zaangażowania w tę decyzję. Macierz FCB klasyfikuje typowe grupy produktów na podstawie narodowych badań konsumenckich, a jej wynikiem są odrębne dla każdej z czterech sytuacji strategie komunikowania odnoszące się do poszczególnych elementów postawy. Układ produktów w macierzy FCB i zalecane dla nich strategie perswazyjne przedstawia rysunek 1.

Okres wprowadzenia produktu na rynek charakteryzuje się określonymi zadaniami komunikacyjnymi, które obejmują głównie uświadomienie jego istnienia, wskazanie cech produktu (znajomość produktu), uświadomienie istnienia potrzeb zaspokajanych przez produkt oraz zapewnienie, iż produkt takie potrzeby zaspokaja. W przypadku nowego produktu na rynku dla większości grup produktów wizerunek marki w niewielkim stopniu wspiera realizację tak określonych celów. W fazie wprowadzenia produktu na rynek wizerunek marki odgrywa szczególną rolę w przypadku produktów wymagających głębokiej motywacji i kupowanych pod wpływem emocji. Moment pojawienia się na rynku tego rodzaju produktów jest dla konsumenta sygnałem o zmianie mody, który błyskawicznie kreuje natychmiastową preferencję. Zjawisko mody, które znajduje szczególne odzwierciedlenie w sprzedaży takich produktów, jak perfumy, odzież, napoje alkoholowe, czy sportowe samochody wymaga pozytywnego i intensywnego wizerunku marki produktów wprowadzanych na rynek, odwołującego się do afektywnych elementów postawy konsumenta. Dla tego rodzaju produktów dynamika przyrostu sprzedaży w zakresie cyklu życia produktu znacznie różni się od tradycyjnej charakterystyki tego procesu. Stan nasycenia jest osiągany znacznie szybciej, a cykl jest krótszy niż w przypadku innych grup produktów.

Rys. 1. Macierz Foote Cone & Belding



Źródło: A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 115

Znaczenie wizerunku marki jako komunikacyjnego instrumentu oddziaływania na rynek ujawnia się szczególnie w fazie wzrostu. Jest to okres, w którym przed-

siębiorstwo ma za zadanie kształtować preferencje konsumenta względem produktu, co oznacza uświadomienie konsumentowi atrybutów produktu różniących go od konkurencyjnych produktów już występujących na rynku. Preferencje te są kształtowane także w odniesieniu do wcześniejszych doświadczeń użytkownika innych produktów oznaczonych tą samą marką oraz stanów emocjonalnych wywoływanych u konsumenta w wyniku wcześniej dokonanych zakupów produktów danej marki oraz ich użytkowania. Wizerunek marki ogrywa szczególną rolę w realizacji tych zadań.

Produkty kupowane przy wysokim zaangażowaniu w decyzję o zakupie i racjonalnej motywacji w fazie wzrostu wymagają powiązania w umyśle konsumenta cech nowego produktu z dotychczasową wiedzą o cechach innych produktów oznaczonych tą samą marką i z którymi konsument miał możliwość w przeszłości obcować. Własne doświadczenie użytkownika przekłada się wprost na wiarę w określone atrybuty nowego produktu i podnosi wiarygodność przekazu reklamowego, któremu konsument jest poddawany.

W przypadku produktów kupowanych przy niskim zaangażowaniu i z przyczyn racjonalnych w fazie wzrostu wizerunek marki jest skutecznie wykorzystywany dla podnoszenia sprzedaży produktów stanowiących rozszerzenie lub uzupełnienie linii produktów. Wspólnota lub bliskość funkcji produktów (nowego i dotychczasowych) jest w tym przypadku istotna, gdyż ze względu na nawykowe tendencje zakupów, nawyk ten ma szansę przełożyć się także na nowe produkty, jednak muszą zostać zachowane podstawowe warunki dokonywania zakupu produktu pierwotnego, jak miejsce sprzedaży, impuls motywujący, cykl zakupowy.

Impuls pierwszego zakupu wywoływany w fazie wzrostu w odniesieniu do produktów wybieranych pod wpływem emocji także może być efektem odpowiedniego wykorzystania wizerunku marki, przy czym w tym przypadku szczególnie skuteczne jest oddziaływanie instrumentami odwołującymi się do wizerunku konsumenta. W przypadku produktów wymagających wysokiego zaangażowania należy posłużyć się zjawiskiem aspiracji, które nakazuje wiązać obraz marki z konkretną osobą, stanowiącą wzór dla potencjalnego konsumenta i do której pozycji, wyglądu i stanu emocjonalnego konsument może chcieć dążyć. W przypadku produktów nie wymagających zaangażowania stosuje się model kreowania wizerunku typowego użytkownika, z którym potencjalny nabywca miałby się utożsamiać, przy czym fizyczne cechy typowych użytkowników prezentowane w przekazach reklamowych muszą w nieznaczny sposób pozytywnie odbiegać od standardu grupy docelowej, aby element aspiracyjny także w procesie perswazyjnym zaistniał.

W fazie dojrzałości produktów celem komunikacji jest kreowanie i podnoszenie intensywności preferencji konsumenta względem produktu oraz komunikowanie impulsów zakupowych, a w przypadku produktów szybkoobrotowych także kreowanie stanu lojalności konsumenckiej. Na tym etapie życia produktu wizerunek

marki ma charakter uzupełniający i nie stanowi jądra strategicznych decyzji komunikacyjnych. Sposób wykorzystania wizerunku w tej fazie znajduje często odzwierciedlenie w charakterze samego produktu. Przedsiębiorcy podejmują także działania integracji wizerunków poszczególnych marek produktowych, co ma zwiększyć wagę całej ich oferty, której celem jest wywołanie odpowiedniego impulsu zakupowego.

W fazie spadku wizerunek marki nie jest wykorzystywany jako wyodrębniony instrument oddziaływania na rynek. W tym okresie przedsiębiorstwa podejmują raczej działania zmierzające do utrzymania korzystnego wizerunku marki pomimo form, które mogą świadczyć o niższej wartości i jakości produktów. Dzieje się to przede wszystkim w zakresie komunikacji nowych produktów zastępujących te zdejmowane z rynku.

Marka jest jedną z podstawowych kategorii koncepcji komunikacji zintegrowanej, a wizerunek marki w ogromnej większości przypadków stanowi najważniejszy instrument przekazu reklamowego wykorzystywany w oddziaływaniu na rynek, a w szczególności w stosunku do ostatecznego nabywcy. Instrument ten, zgodnie z ideą integracji, musi być w każdym przypadku stosowany w jednolitym, komplementarnym układzie instrumentów komunikacyjnych. Wiedza na temat zasad jego wykorzystania jest niezbędna do uzyskiwania odpowiednich efektów oddziaływania na rynek, ale także do utrzymywania wypracowanego stanu innych atrybutów wynikowych marki, jak jej siła, czy wartość.

---

## Podsumowanie

Marka wraz ze swoimi celowo ukształtowanymi atrybutami jest ważną, jednak nie jedyną determinantą wyborów konsumenta. Jak pokazuje praktyka, istnieją sytuacje, w których konsumenci w procesie zakupowym nie zwracają uwagi na markę, a producenci realizują biznes nie inwestując w kreowanie marki. W artykule autor dowodzi jednak unikalną w kontekście literatury przedmiotu tezę, że zastosowanie wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek nie jest bezcelowe. Wiedza w zakresie problematyki poruszanej w artykule jest konieczna, aby firmy mogły skutecznie oddziaływać na rynek, wpływać na siłę i wartość marki.

W związku z tym, celem artykułu staje się usystematyzowanie sposobów oddziaływania wizerunkiem marki na rynek, a konkretnie na postawy i zachowania konsumentów. Umieszczając wizerunek marki w zbiorze jej atrybutów, autor analizuje znaczenie podstawowych funkcji wizerunku marki w różnych sytuacjach rynkowych, a następnie ukazuje potencjał wizerunku marki w oddziaływaniu na poszczególne komponenty postawy. Realizacji przyjętego w artykule celu służy także przegląd zastosowania wizerunku marki w przekroju sektorowym oraz analiza funkcji wizerunku marki w kolejnych fazach cyklu życia produktu oraz uwzględnienie kryteriów klasyfikacji tych produktów przyjętych w macierzy FCB.



**Słowa kluczowe:** wizerunek marki, determinanty znaczenia wizerunku marki w procesie decyzyjnym, rodzaje atrybutów marki, postawa, komponenty postawy, cykl życia produktu, FCB, rynek handlowy B2B, rynek przemysłowy, rynek usług konsumenckich, rynek detalicznych usług handlowych

Literatura:

- Aaker D. A., Batra R., Myers J. G., *Advertising Management*, Prentice-Hall Int., Englewood Cliffs (New Jersey, Stany Zjednoczone) 1992
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999
- D'Alessandro D. F., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001
- De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
- Engels J. F., M. R. Warsaw, T. C. Kinnear, *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communication Process*, Irwin, Homewood (Illinois, Stany Zjednoczone) 1991
- Grzegorzczak A., *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001
- Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa 2002
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002
- Witek-Hajduk M. K., *Zarządzanie marką*, Difin, Warszawa 2001
- Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000