

Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego

Adam Grzegorzczak

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