

Rozdział 1

Marka i jej znaczenie dla konsumenta – perspektywa teoretyczna

1.1. Pojęcie i funkcje marki

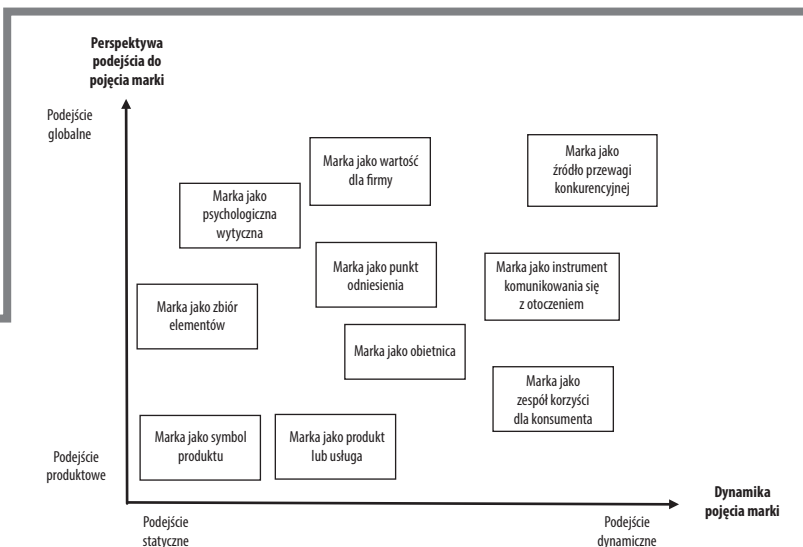
Zarządzanie marką obejmuje kreowanie tożsamości marki wraz z jej pozycjonowaniem, wybór strategii marki, planowanie i wdrażanie działań marketingowych oraz kontrolę mającą na celu utrzymanie i wzmocnienie marki na rynku. Budując przewagę konkurencyjną na podstawie kapitału marki, należy uwzględnić fakt, że marka jest kategorią złożoną i zmieniającą się w czasie [Grębosz, 2013, s. 12]. Na przestrzeni wieków zmieniało się zarówno postrzeganie, jak i rola marki, która z symbolu oznaczającego własność ewoluowała do rangi zjawiska kulturowego [Berthon i in., 2011, s. 182–188]. Ewolucyjny charakter pojęcia marki wynika w dużej mierze z uzupełniania i poszerzania jej pierwotnego znaczenia, a także uzupełniania jej o wartości, które wynikają z nowych funkcji marki [Szulce, Janiszewska, 2006, s. 7].

Znaczenie marki ulegało przekształceniom wraz ze zmianami technologicznymi oraz zmianami potrzeb konsumentów. Do końca XX wieku marka definiowana była najczęściej w sposób statyczny, jako identyfikator umożliwiający wyróżnienie produktów i usług. W ostatnich latach zwraca się uwagę na dynamiczny charakter marki oraz jej psychologiczny i finansowy wymiar. Marka stała się istotnym elementem strategii i kapitału przedsiębiorstw. W XXI wieku marki coraz częściej odwołują się do uczuć i emocji konsumentów. W konsekwencji w warunkach współczesnego rynku marka może być określana mianem zjawiska społeczno-kulturowego związanego z odczuciami nabywców i wynikającego z jej konsumpcji [Urbanek, 2012, s. 137–145].

Pojęcie marki może być rozpatrywane w dwóch płaszczyznach: dynamiki i perspektywy podejścia (rys. 1.1). W efekcie wyróżnić można podejście statyczne, dynamiczne, produktowe i globalne. Płaszczyzny, w których definiujemy markę, wpływają zasadniczo na formułowanie strategii marki oraz określanie jej funkcji. Podejście produktowo-statyczne definiuje markę głównie jako symbol produktu, natomiast w podejściu globalno-statycznym marka ewoluuje do rangi psychologicznej wytycznej dla konsumentów. Rozpatrując ujęcie produktowo-dynamiczne, postrzegamy markę jako zespół korzyści dla konsumenta, a w ujęciu globalno-dynamicznym marka jest źródłem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku [Grębosz, 2013, s. 18].

Rysunek 1.1.

Dynamika i perspektywa podejścia do pojęcia marki



Źródło: na podstawie pracy: Grębosz, 2013, s. 19.

Złożoność pojęcia marka powoduje, że w literaturze przedmiotu znajdziemy wiele interpretacji tej kategorii. W tabeli 1.1 przedstawiono wybrane definicje marki, które dowodzą różnorodności jej postrzegania.

Tabela 1.1. Przegląd wybranych definicji marki proponowanych przez polskich i zagranicznych autorów z uwzględnieniem reprezentowanego podejścia

Autorzy	Definicja
Podejście statyczne – marka jako kombinacja elementów	
Dictionary... [1960]	Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy, lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji
P.H. Farquhar [1989, s. 24–25]	Marka to nazwa, symbol, design lub znak, które poprawiają wartość produktu ponad jego cechy funkcjonalne
J.M. Lehu [1996, s. 187]	Marka to semantyczny element służący do wyróżnienia produktów oferowanych na rynku przez producenta lub dystrybutora
J. Penc [1997, s. 236]	Marka to „jakiegokolwiek znak, symbol, wyraz, dźwięk, kształt lub ich kombinacje wykorzystywane przez firmę do wyróżnienia swojego produktu spośród konkurencyjnych towarów lub wyodrębnienie firmy i jej produktów z otoczenia”
L. Garbarski i in. [1998, s. 238–239]	Marka jest instrumentem komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami; jest znakiem (symbolem), który towarzyszy sprzedaży produktu; symbol ten może nawiązywać do pochodzenia, przeznaczenia i cech produktu, nazwy, rodowodu i cech producenta lub do innych zjawisk i okoliczności

Autorzy	Definicja
S. Fournier [1998, s. 343–344]	Marka to kombinacja wrażeń percepcyjnych, która tworzy się na skutek interakcji konsumenta z produktem
J. Altkorn [2001, s. 11]	Marka to: poszczególna pozycja asortymentowa (produkt), linia produktu, rodzina produktów lub cały asortyment oferowany przez określoną firmę; znak towarowy; „rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje”
P. Kotler i in. [2002, s. 626]	Marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz wyróżnienia ich na tle produktów konkurencyjnych
G. Michel [2004, s. 136–141]	Marka to jednocześnie znak identyfikacyjny oraz element zróżnicowania oferty
K.L. Keller i in. [2008, s. 39]	Marka to produkt, ale taki, który dodaje innych wymiarów, odróżniających go w określony sposób od innych produktów mających zaspokajać te same potrzeby
Podejście dynamiczne – marka jako wartość dla przedsiębiorstwa	
J.N. Kapferer [2001, s. 28]	Marka to kapitał przedsiębiorstwa i element jego przewagi konkurencyjnej; podobnie jak w przypadku konsumentów, także z punktu widzenia finansistów marka jest elementem pozwalającym redukować ryzyko
P. Patkowski [2010, s. 18]	Marka to „oznaczenie słowne i/lub graficzne przedsiębiorstwa lub jego oferty, stanowiące element jego identyfikacji i odróżnienia od konkurencji, które przez umiejętne zarządzanie: ustanowienie w świadomości odbiorców i wyróżniające umiejscowienie pośród oferty marek konkurencyjnych może tworzyć wartość dla swojego właściciela, mając bezpośredni wpływ na obecną i potencjalną sprzedaż oraz pozycję danej firmy na rynku”
Podejście dynamiczne – marka jako wartość dla konsumenta	
G. Światowy, M. Pluta-Olearnik [2000, s. 52]	Marka jest obietnicą, że produkt lub usługa opatrzone nią mają określone cechy, znane nabywcy z własnego doświadczenia, opisów znajomych lub reklam; cechy tworzące markę mogą być rzeczywiste lub złudne, racjonalne lub emocjonalne, realne lub nieuchwytnie; w efekcie funkcjonowanie marki dotyczy w dużej mierze emocji, jakich dostarcza produkt oraz pamięć nabywcy
J. Kall [2001, s. 12]	Marka to „kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”
H. Górską-Warsewicz, T. Pałaszewska-Reindl [2002, s. 22]	Marka jest obietnicą, że oferowany produkt będzie zawsze reprezentował określony zbiór cech fizycznych i korzyści dla konsumenta/użytkownika oraz jest gwarancją jakości produktu

Autorzy	Definicja
G. Urbanek [2002b, s. 15]	Marka to „zespół funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych korzyści dla użytkownika, których dostarcza produkt oznaczony odpowiednim identyfikatorem”
B. Stern [2006, s. 216–223]	Marka to system skojarzeń o zróżnicowanym nacechowaniu emocjonalnym wraz z przynależnymi mu obiektami materialnymi
H. Szulce, K. Janiszewska [2006, s. 13]	Marka to prawnie chroniony instrument wyróżnienia się od konkurencji poprzez system identyfikacji budujący relacje i związki z klientem za pomocą jej unikatowej osobowości będącej połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych
G. Lewi, J. Laccœuilhe [2007, s. 12]	Marka jest psychologiczną wytyczną dla rynku, opierającą się na wartościach materialnych i niematerialnych
M. Healey [2008, s. 248]	Marka to „namacalny, symboliczny system, tworzony przez producenta w celu wywołania w umysłach klientów nienamacalnego pojęcia”
H. Pringle, W. Gordon [2008, s. 23]	Marka jest obietnicą, mówiącą czego można spodziewać się po danym produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie, zapowiadając tym samym czego oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom danego produktu

Źródło: na podstawie wskazanych prac.

Marka często definiowana jest w sposób statyczny, jako kombinacja składających się na nią elementów funkcjonalnych, takich jak nazwa, logo, symbol, grafika, kolorystyka, slogan czy opakowanie. Takie podejście reprezentują za American Marketing Association m.in. J.M. Lehu [1996, s. 187], J. Penc [1997, s. 236], L. Garbarski i in. [1998, s. 238–239], J. Altkorn [2001, s. 11], czy P. Kotler i in. [2002, s. 626]. Do elementów funkcjonalnych dołączane są czasem wartości marki będące wyróżnikiem jej osobowości i kultury.

We współczesnych definicjach marka coraz częściej określana jest mianem obietnicy. Taka koncepcja marki pojawia się m.in. w opracowaniach H. Pringle’a i W. Gordona [2008, s. 23], G. Świątowskiej i M. Pluty-Olearnik [2000, s. 51–58], czy H. Górskiej-Warsewicz i T. Pałaszewskiej-Reindl [2002, s. 22], definiujących markę jako obietnicę dostarczenia określonych cech racjonalnych lub emocjonalnych, znanych konsumentom zarówno z własnych doświadczeń, jak i z przekazów innych osób. Marka przyczynia się tym samym do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o zakupie, będąc swoistym przekazem niosącym informacje o wymiernych korzyściach z nabycia produktu.

Marka opisywana jest także jako element komunikacji z docelową grupą konsumentów. D.R. Stokes [1994, s. 188] definiuje markę jako narzędzie dialogu z konsumentami oraz podstawę swoistego związku konsumenta z produktem, który nawiązuje do stylu życia klientów i wyraża ich emocjonalne aspiracje. Z kolei C. Jones i D. Bonevac [2013, s. 112–120] określają markę mianem źródła świadomości konsumenckiej, które sprawia, że produkt lub przedsiębiorstwo

wyróżniają się za pomocą obrazów, osobowości, obietnicy oraz innych cech ocenianych obiektywnie lub subiektywnie.

Kierujący się emocjami konsumenci, mogą traktować markę jak przyjaciela [Bosbay i in., 2018, s. 1–8]. Taki sposób postrzegania marki pozytywnie wpływa na lojalność konsumentką, a także przyczynia się do polecenia marki przez klienta innym osobom [Carroll, Ahuvia, 2006, s. 79–89]. Coraz częściej marki służą także konsumentom do wyrażania swojej osobowości, poglądów i postaw. W takim ujęciu marka stanowi element niosący ze sobą przesłanie i pozytywne skojarzenia, dostarczając nabywcom dodatkowych wartości [Frąckiewicz i in., 2004, s. 149]. Można ją w konsekwencji opisać jako konstrukt symboliczny, efemeryczny, emocjonalny i subiektywnie interpretowany [Sułkowski, 2015, za: Lotko, Skrok, 2017, s. 20–22].

Część badaczy – reprezentujących nurt ekonomiczny – podkreśla znaczenie marki jako aktywa przedsiębiorstw. J.N. Kapferer [2008, s. 23–26] definiuje markę jako składową kapitału przedsiębiorstwa oraz element przewagi konkurencyjnej. W konsekwencji marka jest czynnikiem redukcji ryzyka nie tylko dla konsumentów, lecz także dla przedsiębiorstw. W nurt ekonomiczny wpisuje się także P. Patkowski [2010, s. 18], zaznaczając, że marka ma bezpośredni wpływ na obecną i potencjalną sprzedaż oraz pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Z kolei L. de Chernatony i F. Dall’Olmo Riley [1997, s. 45–52] podkreślają zdolność marki do kreowania pozytywnych relacji z klientami, które przekładają się na wzrost sprzedaży produktu lub utrzymanie jej poziomu.

Niezależnie od przyjętego podejścia, Autorzy są zgodni, że marki spełniają trzy podstawowe funkcje: funkcję identyfikacyjną, gwarancyjną i promocyjną. Dzięki odróżnieniu danego wyrobu od wyrobów konkurencyjnych możliwe jest psychologiczne zróżnicowanie produktu, który dzięki marce – mimo znikomych różnic funkcjonalnych i jakościowych w stosunku do swojego konkurenta – jest rozpoznawany i indywidualizowany [Altkorn, 2001, s. 153]. Marki pozwalają ustalić wytwórcę oraz jego tożsamość ekonomiczną i prawną, a tym samym zagwarantować powtarzalną jakość produktów. Dodatkowo dzięki wizerunkowi marki, przyciąga ona uwagę konsumentów, wpływając na ich decyzje zakupowe.

W efekcie marki tworzą popyt, są więc nieocenioną pomocą w działaniach marketingowych, gdyż ich emanacja pobudza oczekiwania, które muszą być spełnione oraz „służą do łatwiejszej identyfikacji określonej oferty, a tym samym ograniczają ryzyko zakupu, zwiększają lojalność wobec firmy i skłonność do ponawiania zakupów” [Penc, 1997, s. 236].

W warunkach współczesnego rynku obserwujemy wyraźną tendencję do podejmowania działań marketingowych odwołujących się do emocji, przeżyć i wspomnień konsumentów. W efekcie fundamentem więzi między konsumentem a marką może być m.in. nostalgia, będąca pozytywnym nastawieniem wobec marek, które są w sposób bezpośredni lub pośredni związane z przeszłością.

Obok trzech podstawowych funkcji marek J. Kay [1996, s. 353–360] wymienia korzyści wynikające z użytkowania marki, związane z redukcją ryzyka związanego z zakupem, gwarancją powtarzalności oraz możliwością podkreślenia przynależności społecznej (tab. 1.2).

Tabela 1.2. Funkcje marki według Kaya

Funkcja marki	Opis
Certyfikacja jakości	Marka symbolizuje jakość produktu
Zapewnienie ciągłości	Marka zapewnia ciągłość i zgodność korzyści dostarczanych przez produkty oznaczone daną marką z poprzednimi doświadczeniami
Sygnalizowanie przez wyrób	Marka jest sposobem przekazywania innym informacji o nabywcy/użytkowniku produktów danej marki
Sygnalizowanie jakości	Marka jest sposobem przekazywania informacji o recepturze lub przewadze innowacyjnej produktu
Sygnalizowanie zajmowanej pozycji na danym rynku	Marka stanowi sposób powiadamiania o przewadze konkurencyjnej, wynikającej z doświadczenia i pozycji na danym rynku

Źródło: na podstawie pracy: Kay, 1996, s. 353–360.

Sygnalizacja stałej jakości produktu oznaczonego konkretną marką i powtarzalność oczekiwanych od niej rezultatów zmniejsza postrzegane przez konsumentów ryzyko związane z zakupem [Martensen, Grønholdt, 2004, s. 37–51; Steenkamp, 2014, s. 2–29].

Według J. Kalla [2001, s. 15–24] marka wzbogaca i transformuje przeżycia związane z konsumpcją, będąc jednocześnie elementem pozostającym w pamięci konsumentów, który kształtuje percepcję w przyszłości. Funkcja transformacyjna łączy się także z funkcją hedonistyczną, zapewniającą konsumentom uczucie przyjemności, związane z zakupem atrakcyjnej dla nich marki [Reformat, 2017, s. 153–170]. Marka nostalgiczna pełni funkcję gwarancyjną, transformacyjną i jednocześnie hedonistyczną, poprzez symboliczny powrót do przeszłości konsumenta lub jego bliskich. Marka nostalgiczna pozwala także konsumentowi wyrazić własną tożsamość oraz podkreślić przynależność do określonej społeczności (patrz podrozdz. 2.2.4).

C. Simoes i S. Dibb [2001, s. 217–224] zauważają, że w postmodernistycznym społeczeństwie konsumpcyjnym, marki coraz częściej wykorzystywane są jako element kształtowania tożsamości jednostki. Marka może zatem pełnić funkcję środka autoekspresji [Chernev i in., 2011, s. 66–82]. Konsumenti mogą wyrażać swoją osobowość przez wybieranie marek podkreślających ich status społeczny, poglądy oraz znajomości nowych trendów [Amaldoss, Jain, 2005, s. 1449–1466; Sonnier, Ainslie, 2011, s. 518–531; Coop, 2005, s. 36–37]. Konsumenti wybierają konkretne marki także w celu podkreślenia przynależności do określonej grupy [Escalas, Bettman, 2005, s. 378–389]. Takie zachowania wpisują się w koncepcję konsumpcji ostentacyjnej, która po raz pierwszy została opisana na przełomie XIX i XX wieku przez T. Veblena jako element teorii klasy próżniaczej [2008]. Przez konsumpcyjne zachowanie ostentacyjne jednostka lub grupa społeczna demonstrują swój status społeczny w celu odróżnienia się od innych, lub by zmanifestować przynależność do określonej społeczności [Brémond i in., 2007, s. 52–53]. Efekt demonstracji występuje w przypadku wyboru marki nietypowej dla danej grupy, natomiast efekt naśladownictwa w sytuacji wyboru marki charakterystycznej dla grupy społecznej będącej

dącej dla konsumenta grupą odniesienia. Wizerunek własny musi więc z jednej strony znaleźć potwierdzenie w relacjach społecznych i być zakorzeniony w grupie społecznej, do której dana osoba należy lub pragnie należeć. Z drugiej strony zanik barier społecznych stopniowo przyczynił się do swobody w wyrażaniu siebie i uwolnienia od konieczności przyjmowania stałych ról społecznych. Występuje także zjawisko unikania niektórych marek, co pozwala nie być kojarzonym z grupami, które ich używają [Berger, Heath, 2007, s. 121–134].

Obecnie marki odgrywają istotną rolę w koncepcji kształtowania wizerunku konsumenta, który można zdefiniować jako ogół własnych przemyśleń i odczuć związanych ze sobą samym jako podmiotem. Wizerunek własny jest złożoną i dynamiczną konstrukcją, na którą składa się wiele czynników, takich jak: ocena własnego zachowania, przypisywanie sobie pewnych cech, postrzeganie własnej osobowości, ocena własnych zalet i wad, a także ocena wyglądu zewnętrznego. Wizerunek własny stanowi sumę wielu koncepcji własnego „ja”, tego, kim dana osoba jest w rzeczywistości, kim chciałaby być, kim nie chce się stać, a także własnego „ja” przeznaczonego wyłącznie dla siebie samego, dla swoich najbliższych czy też dla współpracowników i przełożonych [Hogg i in., 1998, s. 641–666]. Dla konsumenta kluczowe znaczenie ma powiązanie wizerunku marki z tożsamością osobistą [Edwards, Day, 2006, s. 60–62]. Marki mogą nabrać głębokiego znaczenia dla konsumentów, towarzysząc im w osobistych przeżyciach bądź interakcjach społecznych. Poprzez obecność w procesie dorastania, przypominają o czasach dzieciństwa, bliskich, którzy odeszli czy ważnych miejscach [Elliot, Percy, 2007, s. 54].

W ostatnich latach na znaczeniu zyskuje także funkcja etyczna marki. Konsumenty coraz częściej zwracają uwagę na marki zaangażowane w koncepcję zrównoważonego rozwoju i coraz większą satysfakcję czerpią z kupowania i użytkowania marek zaangażowanych społecznie. Według Pringle’a i Gordona [2008, s. 202], *„dobrobyt doprowadził do tego, że ludzie poszerzają swoje horyzonty (...) i poszukują czegoś więcej poza tradycyjnymi wartościami marki”*.

Podsumowując, można stwierdzić, że marka stanowi swoisty punkt odniesienia, dzięki któremu konsument jest w stanie ocenić zarówno cechy materialne produktu, jak i fundamentalne niematerialne wartości związane z marką, a przedsiębiorstwo może prowadzić dialog i budować trwałe relacje z konsumentami, prowadzące do wywołania lojalnej postawy wobec marki [Grębosz, 2014, s. 13]. Marka jest zatem źródłem wartości postrzeganej przez klienta i jednocześnie źródłem wartości dodanej dla przedsiębiorstwa, która jest podstawą budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Funkcje, które pełni marka zależą w dużym stopniu od kategorii produktów, które reprezentuje, typu klientów oraz sytuacji dokonywania zakupu.

Jednym z najważniejszych elementów wpływających na pozycjonowanie marki oraz określenie grupy docelowej jest tożsamość marki.

1.2. Tożsamość marki w ujęciu modelowym

Tożsamość marki, będąca kompleksowym komunikatem wysyłanym przez właściciela marki do potencjalnych odbiorców [Janiszewska, 2012, s. 27] jest „ni-

czy *ludzkie DNA, zawierające wszystkie najważniejsze informacje o marce*” [Łukasiewicz, 2018, s. 290]. Tożsamość marki to zbiór cech, składających się na jej idealny obraz i odzwierciedlających najbardziej pożądaną sposob postrzegania marki. Koncepcja tożsamości marki pojawiła się w latach 80. ubiegłego stulecia i była rozwijana w latach 90. Została stworzona w wyniku potrzeby wyznaczenia punktu odniesienia w zarządzaniu marką oraz poznania i interpretacji stałych elementów marki, niezbędnych do wykorzystania jako wytycznych w procesie jej pozycjonowania.

Tożsamość marki określana jest także w literaturze jako docelowy, pożądaną przez firmę obraz marki [Rydel (red.), 2001, s. 42] lub jako wizja potencjalnego odbioru marki przez konsumenta [Altkorn, 2001, s. 39].

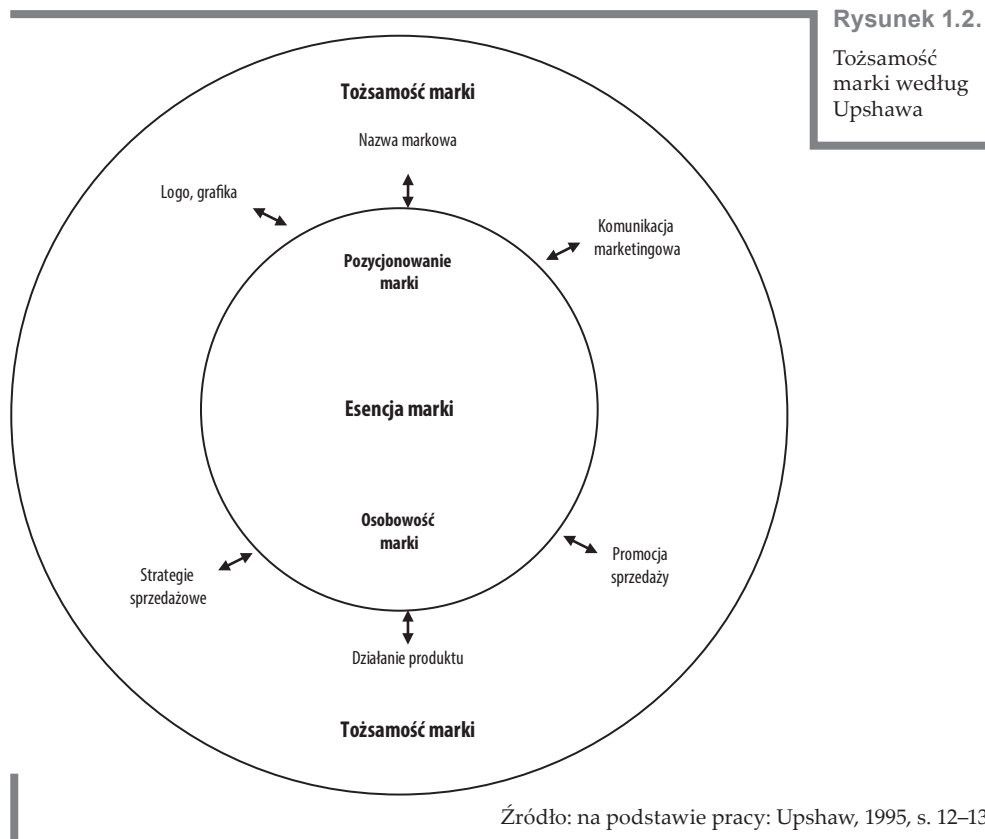
W teorii przywództwa marki, zaproponowanej przez D.A. Aakera i F. Joachimsthalera [2000, s. 7–10], tożsamość określana jest jako podstawa strategii, będąca głównym czynnikiem pomagającym wykreować silną markę. Opierają oni tożsamość marki na trzech podstawowych filarach [2000, s. 8–12]: zrozumieniu konsumentów, zrozumieniu konkurencji oraz zrozumieniu otoczenia biznesowego. Natomiast Kall [2005, s. 23] opisuje tożsamość marki jako zbiór jej identyfikatorów, systemu wartości oraz misji, świadomie wybranych w celu wyróżnienia marki na rynku w sposób atrakcyjny dla nabywcy i pożądaną dla właściciela. Tożsamość jest także definiowana jako kompleksowy komunikat o marce, przekazywany przez właściciela do konsumentów za pośrednictwem wszelkich dostępnych narzędzi marketingowych [Czubala i in., 2006, s. 99]. K. Janiszewska [2012, s. 27] definiując tożsamość marki, podkreśla znaczenie wartości i osobowości marki oraz korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, które marka zapewnia swoim odbiorcom wraz z uzasadnieniem ich wiarygodności. Według C. Lai i I. Aimé [2016, s. 63], tożsamość określa korzenie, podstawy marki i jej „kod genetyczny” oparty na podejściu typu archeologicznego (historia marki, produkty, komunikacja, zrealizowane projekty itp.). Tożsamość marki stanowi więc performatywną opowieść, która dostarcza informacji o jej esencji i sensie istnienia.

1.2.1. Model Upshawa – tożsamość marki oparta na jej esencji

Jednym z najbardziej znanych modeli tożsamości marki jest model L.B. Upshawa [1995, s. 12–17], który definiuje tożsamość marki jako szczególną mieszankę pozycjonowania i osobowości, nadającą produktowi niepowtarzalny charakter w świadomości konsumenta. Tożsamość marki jest zatem tą składową całkowitej wartości, która decyduje, czy zakup towaru będzie dla konsumenta atrakcyjny. Zdaniem Autora, ustanowienie i utrzymanie silnej tożsamości nigdy nie było łatwe, a wraz ze spadkiem popularności tradycyjnych mediów, rosnącą nieufnością konsumentów i bezprecedensową proliferacją nowych marek, jest to trudniejsze niż kiedykolwiek. Na tożsamość marki będącą „konfiguracją słów, obrazów, idei oraz asocjacji, tworzących całkowity obraz marki u nabywcy”, składa się [Upshaw, 1995, s. 12–13] (rys. 1.2):

- pozycjonowanie marki w świadomości konsumentów (w kontekście ich osobowości i doświadczeń),

- typ osobowości marki (zbiór elementów charakteryzujących markę, wynikających z jej pozycjonowania).



Podstawą i zarazem centralnym elementem tożsamości jest tzw. esencja marki. Upshaw [1995, s. 12–13] nazywa ją inaczej „duszą” marki, czyli „*duchowym centrum marki*”, wiążącym się z centralnymi wartościami definiującymi markę, przewijającymi się we wszystkich jej aspektach. Jest to także swoista obietnica marki składana konsumentom, określana przez niektórych badaczy jako wizja marki [de Chernatony, 2009, s. 101–104; Urde, 2016, s. 26–42]. W konsekwencji to właśnie esencja marki jest źródłem jej indywidualności i podstawą do jej rozpoznania na rynku. W tym rozumieniu esencją marki IKEA jest funkcjonalność, minimalizm i prostota, esencją marki Volvo jest bezpieczeństwo, a marki Harley Davidson – wolność i postawa buntownika.

Podobne stanowisko reprezentuje B.M. Ghodeswar [2008, s. 4–12], według którego tożsamość marki to unikalny zestaw skojarzeń związanych z marką, który oznacza obietnicę dla klientów i obejmuje podstawową i rozszerzoną tożsamość marki. Podstawowa tożsamość to centralna, ponadczasowa esencja marki, która nie jest podatna na zmiany otoczenia rynkowego oraz panujące trendy i pozostaje stała wobec ekspansji terytorialnej marki czy jej rozszerzenia na nowe produkty. Podstawowa tożsamość koncentruje się zasadniczo na

atrybutach produktu, profilu użytkownika i miejscu sprzedaży. Rozszerzona tożsamość jest powiązana z elementami tożsamości marki zorganizowanymi w spójne i znaczące grupy o charakterze symbolicznym, które zapewniają kompletność marki i koncentrują się na osobowości marki oraz relacjach i silnym powiązaniu symboli.

1.2.2. Model Aakera – tożsamość marki jako zestaw skojarzeń

Kolejnym modelem wskazywanym w literaturze jest model tożsamości marki Aakera [2010, s. 68], w którego opinii tożsamość marki stanowi zestaw unikalnych skojarzeń, które zgodnie z zamierzeniami właściciela marki mają być tworzone i wzmacniane w świadomości nabywców. Tożsamość marki ma umożliwić budowanie i rozwój relacji między marką a klientem poprzez generowanie propozycji wartości funkcjonalnej, emocjonalnej i (lub) korzyści związanych z autoekspresją. Według Aakera istnieją trzy składowe tożsamości marki. Po pierwsze jest to esencja marki, która obejmuje wartości i wizję marki oraz przyjmuje formę ambiwalentnej i ponadczasowej deklaracji tożsamości. Aaker postrzega ją jako wewnętrzny magnes, który spaja wszystkie składowe tożsamości w jedną całość. Drugą składową jest podstawowa tożsamość, która reprezentuje istotę marki i zawiera skojarzenia, które najprawdopodobniej pozostaną niezmiennie w czasie. Trzecią składową jest rozszerzona tożsamość marki zawierająca elementy architektury i strategii marki dopełniające kompletność marki i zapewniające spójny kierunek działania marki. Podstawowe elementy mają charakter ponadczasowy, natomiast rozszerzona tożsamość zawiera elementy, które nie należą do podstawy tożsamości marki. Aaker [2010, s. 79] stworzył model tożsamości marki, w którym wyróżnił cztery główne obszary:

- obszar odzwierciedlający produkt (kategorię produktu, jego atrybuty, jakość, sposób użytkowania, specyfikę użytkowników oraz kraj pochodzenia),
- obszar odzwierciedlający organizację (jej wyróżniki i zakres działania – lokalny vs. globalny),
- obszar odzwierciedlający symbolikę (elementy wizualne, metafory związane z marką i dziedzictwo marki),
- obszar odzwierciedlający aspekty ludzkie (osobowość marki oraz relacje marki z konsumentami).

Cztery wyróżnione obszary pozwalają postrzegać markę z różnych perspektyw, pozwalając tym samym wyjaśniać, wzbogacać i wyróżniać ją poprzez jej tożsamość. W konsekwencji tożsamość marki tworzy istotną, trwałą i wiarygodną obietnicę wartości związaną z produktem lub organizacją i wskazuje źródło tej obietnicy.

1.2.3. Model Chapman i Tulien – adaptacyjna tożsamość marki

C. Chapman i S. Tulien [2010, s. 648–944] w ramach swojej koncepcji adaptacyjnej tożsamości marki, rozumianej jako swoiste DNA marki, wyróżniają takie

elementy jak: styl, wartości, wyróżniki, standardy, obietnicę składaną konsumentom oraz sposób i zakres przyjętej komunikacji z konsumentami (rys. 1.3). Koncepcja definiowania tożsamości marki w kontekście jej DNA zakłada, że podobnie jak każdy żywy organizm, marka ewoluuje i adaptuje się do otoczenia. Jej podstawowa struktura genetyczna składa się z elementów i atrybutów charakterystycznych dla pochodzenia i otoczenia marki. DNA marki to kod genetyczny, który powinien determinować wzrost i rozwój marki.

**Rysunek 1.3.**

Tożsamość marki według Chapman i Tulien

Źródło: na podstawie pracy: Chapman, Tulien, 2010, s. 648–944.

Wartości w koncepcji Chapman i Tulien są przewodnimi zasadami, które odzwierciedlają podstawową ideologię marki. Wartości określają wszystkie działania marki związane z wewnętrznymi i zewnętrznymi decyzjami i działaniami organizacji. Skuteczne powiązanie wartości z działaniami operacyjnymi wpływa na najważniejsze obszary strategiczne, w tym na reputację marki. Styl marki odnosi się do osobowości marki i określa sposób prezentacji i dystrybucji produktów. Na podstawie stylu marki można opisać także relacje z najważniejszymi interesariuszami, tj. klientami, pracownikami i dostawcami. Wyróżniki to wyjątkowe zdolności, które wzmacniają markę. Cechy wyróżniające markę mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej – dzięki nim może się odznaczyć na rynku i zająć wyjątkową pozycję w umyśle konsumenta. Standardy marki to z kolei poziomy doskonałości i wydajności marki. Odnoszą się one do czterech podstawowych elementów: pracowników, klientów, procesów i wyników finansowych, które są najbardziej namacalnymi i wymiernymi elementami koncepcji DNA marki Chapman i Tulien.

1.2.4. Model Gada – tożsamość marki jako zestaw kodów

Koncepcja wskazania kodu marki polegająca na traktowaniu marki jako organizmu, charakterystyczna dla modelu adaptacyjnej tożsamości marki, zyskała poparcie wśród naukowców i praktyków. Model kodu marki T. Gada [2001, s. 26] definiuje tożsamość marki w sześciu podstawowych obszarach: misja, wizja, wartości, produkt/korzyść, pozycjonowanie i styl (rys. 1.4).

Rysunek 1.4.

Tożsamość marki według Gada



Źródło: na podstawie pracy: Gad, 2001, s. 26.

Misja koncentruje się w tym przypadku na społecznej roli marki i korzyściach publicznych dostarczanych przez markę. Wizja określa przyszłość marki, wskazując możliwe kierunki rozwoju, które zapewnią specyficzną pozycję marki na rynku i w umysłach odbiorców. Dzięki niej marka nie koncentruje się wyłącznie na bieżących działaniach, ale angażuje się również w działania zapewniające jej pożądaną pozycję w przyszłości. Wartości czynią markę wiarygodną i przyjazną dla klienta, budując tożsamość marki i stanowiąc ważny punkt odniesienia dla odbiorców. Produkt i (lub) korzyść jest nieodłącznym elementem cech produktu i ma znaczenie dla grupy docelowej. Pozycjonowanie polega na zdefiniowaniu marki w kontekście konkurencji i różnicowania marki. Natomiast styl jest definiowany przez osobowość marki, określając m.in. sposób komunikacji. Opracowanie konkretnych elementów kodu marki powoduje zdefiniowanie istoty marki, tym samym będąc fundamentem jej pozycjonowania. Kod marki jest także podstawą do opracowania sloganu marki, który komunikuje tożsamość marki w sposób kreatywny i syntetyczny.

1.2.5. Model Kapferera – pryzmat tożsamość marki

Kolejny model – pryzmatu tożsamości marki zaproponowany przez Kapferera i zweryfikowany przez J-F. Variot [2001, s. 85] – opiera się na wynikach badań jakościowych i ilościowych. Jego opracowanie pozwala przeprowadzić diagnozę marki i zaproponować rekomendacje dotyczące jej pozycjonowania. Według Kapferera [1992, s. 38–40], tożsamość większości marek można określić w kilku aspektach. Każda marka dostarcza bowiem nabywcom szczególnego zestawu cech, korzyści i wartości. W konsekwencji, w koncepcji Kapferera akcent położony jest na sześć wymiarów tożsamości marki: fizyczność, osobowość, odbicie, kulturę, relacje i wizerunek własny.

Fizyczność jest podstawą budowania tożsamości, a w konsekwencji także i jej wizerunku. Na fizyczność składają się zarówno cechy fizyczne samego produktu, które można ocenić za pomocą zmysłów (np. kształt, zapach, smak), jak i jego opakowanie (wymiary, kształt, szata graficzna czy materiał, z którego zostało wykonane). Wygląd zewnętrzny stanowi podstawowy składnik komunikacji marketingowej [Szulce, Janiszewska, 2006, s. 44] i jest pierwszym sygnałem do oceny jakości produktu. Do fizyczności marki zaliczane są również jej identyfikatory, takie jak logo, symbol, grafika czy kolorystyka (opisane w tzw. księdze znaku), a niekiedy także infrastruktura związana z marką (jak np. miejsca sprzedaży i produkcji, środki transportu, witryny internetowe, stroje pracowników, gadzety i materiały biurowe) [Smoleń, 2017, s. 365–372]. Fizyczność odpowiada wszystkim istotnym cechom rzeczywistym, które są przywoływane, gdy konsument myśli o marce (Chanel i jej mityczna marynarka oraz symbol; Coca-Cola i jej charakterystyczne logo, kolor i smak; Twix i dwa wafelki).

Osobowość jest wyrażana przez system wartości marki, reprezentując cechy charakteru i jest kluczowym elementem przy tworzeniu narracji będącej podstawą strategii komunikacji marketingowej. Osobowość można także opisać jako zbiór cech ludzkich nadawanych marce jak np. cechy demograficzne, psychograficzne i dotyczące stylu życia [Azoulay, Kapferer, 2003, s. 143–155]. W efekcie osobowość opisuje, kim byłaby marka i jakie miałaby cechy, gdyby była człowiekiem [Solomon, 2006, s. 213]. Dzięki takiemu „uczłowieczeniu” marki, reakcje obronne potencjalnych nabywców przed zakupem są osłabiane, a oparta na takich wartościach więź konsumenta z marką staje się silniejsza [Aggrawal, McGill, 2007, s. 468–479]. Odpowiednio skonstruowana osobowość marki wspiera budowanie głębszej więzi z klientami współdzielącymi z marką jej ludzkie cechy oraz sprzyja kreowaniu zaufania do marki i lojalnej postawy [Petek, Konecnik-Ruzzier, 2013, s. 61–78; Sung, Kim, 2010, s. 639–661]. Osobowość może być także budowana przez personifikację marki polegającą na jej porównywaniu do różnych istot. Słynne postacie, prawdziwe lub symboliczne, pozwalają wzbogacić marki w cechy osobowości (np. krakowski Lajkonik, George Clooney i Nespresso).

Kultura, nazywana również wszechświatem kulturowym, odzwierciedla system wartości, spójny zestaw zasad, norm, wiedzy i przekonań, które są źródłem inspiracji dla marki. Kultura opisuje inspiracje marki, a także system wartości, obowiązujący dla każdego produktu sygnowanego marką, stanowiąc główny czynnik pozwalający marce podkreślić wyjątkowość na tle konkurencji

[Azoulay, Kapferer, 2003, s. 143–145]. Kultura bywa silnie utożsamiana z tradycją i pochodzeniem towarów markowych [Szulce, Janiszewska, 2006, s. 44]. W konsekwencji kraj pochodzenia może stać się wyznacznikiem kulturowym dla marek (Apple jest produktem kalifornijskiej kultury wolności, Mercedes odwołuje się do wartości niemieckiej jakości, a Coca-Cola odzwierciedla wartości amerykańskiego snu).

Z kolei odbicie to obraz konsumenta marki, jaki tworzy się w umysłach konsumentów. Przykładowo niektóre marki postrzegane są jako marki dla młodych ludzi, inne postrzegane są jako użytkowane jedynie przez osoby starsze; odbicie odzwierciedla wizerunek docelowych odbiorców i odpowiada zewnętrznemu obrazowi, który marka daje grupie docelowej. Klienci mniej lub bardziej świadomie wybierają marki, aby wyrazić własną osobowość, zakomunikować otoczeniu swój wizerunek lub zmanifestować swój charakter, światopogląd, a w efekcie zbudować własną tożsamość. Należy podkreślić, że odbicie marki niekoniecznie można utożsamiać z docelową grupą odbiorców komunikatów marketingowych ustaloną przez marketerów [Kapferer, 2008, s. 186]. Zdarza się, że potencjalny nabywca danego produktu nie chce być w przekazie marketingowym pokazany takim, jakim jest, lecz takim, jakim chciałby być, co powinno być uwzględnione przez organizację [Andreea, 2013, s. 18–23].

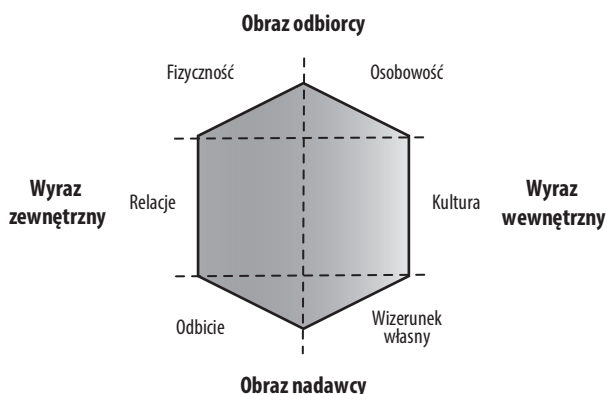
Relacje odzwierciedlają charakter i siłę związków marki z klientami, odnosząc się do wymiany, jaką marka prowadzi ze swoimi odbiorcami. Relacje opisują sposób zachowania marki wobec nabywców, styl zwracania się do nich, sposób rozwiązywania sytuacji problematycznych [Azoulay, Kapferer, 2003, s. 143–155]. Silne więzi odgrywają szczególną rolę w przypadku marek usług i marek detalistów. Marki budują trwałe związki ze swoimi klientami, co jest istotne m.in. w marketingu plemiennym, którego podstawą jest poczucie przynależności.

Natomiast wizerunek własny pokazuje, w jaki sposób konsument postrzega siebie. Podobnie, jak w przypadku odbicia, które służy do wyrażania siebie w swoim środowisku poprzez użytkowanie konkretnych marek, wizerunek własny reprezentuje to, jak relacje z marką wpływają na postrzeganie samego siebie przez konsumenta. Mentalizacja łączy się z wizerunkiem, jaki kupujący lub konsumenci marki mają o sobie. Można więc stwierdzić, że konsumpcja dóbr oznaczonych daną marką stanowi sposób na rozwinięcie wewnętrznej relacji z samym sobą [Kapferer, 2008, s. 186]. Zdarza się, że zakup np. markowego luksusowego samochodu jest podyktowany m.in. chęcią udowodnienia sobie, że taki wydatek jest w zasięgu możliwości finansowych nabywcy.

Kształt pryzmatu tożsamości podkreśla, że omówione elementy nie są niezależne, ale tworzą strukturalną całość. Pryzmat można podzielić pionowo: po lewej stronie pojawiają się elementy społeczne o charakterze zewnętrznym (fizyczność, relacje i odbicie), a po prawej elementy o charakterze wewnętrznym (osobowość, kultura, wizerunek własny). Elementy umieszczone w górnej części sześciokąta (fizyczność i osobowość) są obrazem nadawcy komunikatu o marce, natomiast elementy z części dolnej (odbicie oraz wizerunek własny) określają odbiorcę tego komunikatu, czyli konsumenta. Umieszczone w środku relacje i kultura stanowią spoiwo łączące markę i konsumenta (rys. 1.5).

Rysunek 1.5.

Model pryzmatu tożsamości marki Kapferera



Źródło: na podstawie pracy: Kapferer, 2008, s. 183.

Podejście Kapferera popierają A. Perry i D. Wisnom [2003, s. 10], wskazując na konieczność odniesienia tożsamości marki z jednej strony do jej funkcjonalnych aspektów, z drugiej zaś do aspiracji nabywców. Upraszczając poszczególne elementy pryzmatu Kapferera, zidentyfikowano cztery części tożsamości marki: tożsamość werbalną (wyrażaną przez elementy werbalne jak nazwa czy slogan), tożsamość wizualną (wyrażaną przez elementy wizualne jak logo, symbol, grafika, kolorystyka, opakowanie oraz inne elementy wizualne związane z komunikacją i sprzedażą), tożsamość opartą na doświadczeniu (zarówno w kontekście identyfikacji i komunikacji, jak i aspektów technologicznych) oraz pozycjonowanie (wyrażane przez zdefiniowanie rynku i grupy docelowej oraz głównych korzyści i atrybutów marki).

1.2.6. Model IPSE – tożsamość marki w kontekście jej ideologii

Model IPSE (Ideologia, Osobowość, Symbol, Emblemat) F. Berger-Remy [2013, s. 22–25] jest alternatywną reprezentacją tożsamości marki. To mniej znane i nowsze podejście ma bardziej operacyjny charakter ze względu na mniejszą liczbę wymiarów. Umożliwia także powiązanie różnych elementów, które nie są niezależne, ale które tworzą wspólną narrację. W modelu uwzględniono ewoluującą i dynamiczną naturę tożsamości marki, która stale się zmienia, pozostając rozpoznawalną.

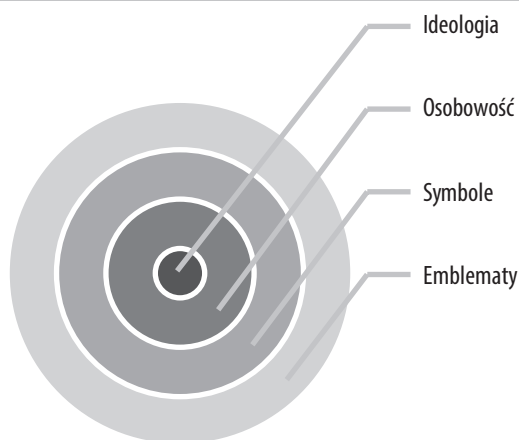
Model IPSE składa się z czterech komponentów, uszeregowanych od najbardziej niematerialnych do najbardziej materialnych. Są to:

- ideologia (I) – za każdą silną marką kryje się ideologia, czyli system idei oparty na wartościach i wyrażany przez obrzędy, mity i tabu; ideologia marki L'Oréal opiera się na przekonaniu, że piękno kobiet może być tworzone i ma wymiar kulturowy; ideologia ta przeciwstawia się ideologii marek Nivea lub Dove, dla których kobieta jest naturalnie piękna, a kosmetyki mają sprawiać, że czuje się zadowolona;

- osobowość (P) – przedstawienie marki przez analogię z osobą jest skutecznym sposobem na uczynienie jej bardziej namacalną, a tym samym pozwala na tworzenie pewnego rodzaju relacji; oprócz cech wyrażanych przez przymiotniki, do scharakteryzowania osobowości można wykorzystać umiejętności relacyjne marki, ton, którego używa i jej styl;
 - symbole (S) – reprezentują fizyczny wyraz marki; symbole mogą być słowami (imiona, liczby lub litery, nazwa marki, slogan), znakami graficznymi (kształty, kolory, logo, symbol marki) lub dźwiękami (jingle);
 - emblematy (E) – to produkty; niekoniecznie jest to najlepiej sprzedający się produkt, ale taki, który z czasem stał się symbolem marki. Przykładem może być krem w okrągłym niebieskim pudełku marki Nivea.

Rysunek 1.6.

Model tożsamości IPSE



Źródło: na podstawie pracy: Berger-Remy, 2013, s. 23.

Tabela 1.3 prezentuje wykorzystanie modelu IPSE w przypadku marki Disneyland.

Tabela 1.3. Wykorzystanie modelu IPSE w przypadku marki Disneyland

Element tożsamości	Komponent dla marki Disneyland	Charakterystyka
Ideologia	Dzieciństwo	Każda osoba ma wspomnienia z dzieciństwa, magiczne, cudowne i ekscytujące; mają one charakter uniwersalny, niezależny od pokolenia i kultury
Osobowość	Bajkopisarz	Czarujący i uspokajający gawędziarz, który ma zdolność zabrania nas w magiczny i bezpieczny świat dzieciństwa
Symbole	Bohaterowie Disney'a	Bohaterowie z bajek Disney'a: Myszka Miki, księżniczki
Emblematy	Zamek	Zamek Śpiącej Królowny

Źródło: na podstawie pracy: Lai i Aimé, 2016, s. 66.