

# Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta

Anna Kozłowska

W obecnej rzeczywistości gospodarczej sprzedaż jakościowo dobrego produktu po przystępnej cenie i w warunkach odpowiednich dla konsumenta wydaje się nie zapewniać automatycznie sukcesu na rynku. W celu utrzymania dotychczasowych konsumentów, szczególnie zaś w celu zdobycia nowych, niezbędne staje się coraz częściej tworzenie tożsamości marki. Wydaje się, iż podstawowym zadaniem tożsamości marki jest określenie symbolicznego znaczenia marki dla konsumenta. Konieczność tworzenia tożsamości marki wynika przede wszystkim z faktu, iż nie ma produktu doskonałego dla wszystkich – uniwersalnego. Może on być idealny, ale zawsze dla określonej grupy ludzi. Z tego powodu tak ważne staje się dopasowanie tożsamości marki do kryteriów wyboru, jakimi posługują się klienci danego segmentu rynku.

Należy oczywiście pamiętać, że firma kształtuje tożsamość marki pośrednio tylko wpływając na jej ostateczny wizerunek w oczach klientów. Wizerunek bowiem jest tworzony jako synteza wszelkich sygnałów emitowanych przez produkt (nazwa, znak graficzny, kolor), jest też rezultatem wydobywania przez konsumenta znaczenia z komunikatów wysyłanych przez firmę (np. reklamowych) oraz komunikatów wysyłanych przez konkurencję. Wizerunek jest też efektem oddziaływania grup odniesienia oraz tego, w jaki sposób odbiorcy wyobrażają sobie daną markę.

Jeśli zatem tożsamość marki będziemy ogólnie definiować jako zespół cech, wartości, celów reprezentujących markę i wyróżniających ją na rynku<sup>1</sup>, to osobowość marki będziemy rozumieć jako zespół wartości emocjonalnych. Tego rodzaju węższa interpretacja osobowości pozwala na postrzeganie marki jako symboliczne narzędzie obdarzone osobowością, jaką mają bądź chcieliby mieć konsumenci<sup>2</sup>. Inaczej mówiąc, osobowość marki to zespół cech osobowych pożądanых przez konsumenta. W efekcie tak rozumianej osobowości nie dziwi zatem fakt, iż w wielu wypadkach tożsamość marki jest kształtowana w taki sposób, aby określać ważne dla konsumenta wymiary jego osobowości i wpływać na poczucie

---

<sup>1</sup> L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 48 i nast.

<sup>2</sup> *Ibid.*, s. 44-45

tożsamości. W efekcie przejmowania wartości emocjonalnych marki budowana, zmieniana czy utrwalana może być tożsamość konsumenta<sup>3</sup>.

Warto więc zauważyć, że człowiek poszukuje najczęściej takich produktów, które odpowiadają jego potrzebom, postawom, aspiracjom, oczekiwaniom, ale również płci, wiekowi czy rolom zawodowym. Na potrzeby niniejszego opracowania można przyjąć założenie, iż człowiek, dokonując wyboru pomiędzy produktami, poszukuje tych, które pozwalają na zachowanie jak największej zgodności pomiędzy własnym „Ja” a tym, co oferuje dana marka. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich rodzajów produktów, wstępnie można założyć, iż ma to znaczenie przede wszystkim w przypadku produktów, w poszukiwaniu których konsument angażuje się aktywnie, jednocześnie poświęcając swój czas na to, aby znaleźć taki produkt, który najlepiej odpowiada jego potrzebom<sup>4</sup>. W ten sposób może się tworzyć silny związek pomiędzy człowiekiem a marką. Odbiorca potrzebuje samookreślenia, które polega na potwierdzaniu siebie samego poprzez produkty, których używa. Widać zatem, że postrzeganie marki w kontekście jej związku z konsumentem jest logicznym przedłużeniem koncepcji personifikacji marki.

Można zatem założyć, że w przypadku wielu produktów warto wykorzystać możliwości tkwiące w tworzeniu i/lub utrwalaniu emocjonalnego związku pomiędzy konsumentem a produktem poprzez budowanie osobowości marki. Takie możliwości tkwią potencjalnie w wielu kategoriach produktów, zarówno angażujących emocjonalnie (np. perfumy), jak i racjonalnie (np. samochody). Warto bowiem odwołać się do tego, co kiedyś stwierdził D. Doliński: większość ludzi wierzy w racjonalność swych decyzji<sup>5</sup>, jednocześnie nie zawsze muszą być świadomi tego, iż wieloma wyborami konsumenckimi rządzi chęć wyrażenia własnej tożsamości. Jak zauważa A. Pitrus, budowanie własnej tożsamości jest istotnym procesem w życiu każdego człowieka<sup>6</sup>.

Każda firma dąży do tego, aby ona i jej produkty znalazły swoje miejsce w świadomości klientów. Nie dziwi zatem fakt, iż – jak zauważa M. Bianketti – symboliczna podstawa komunikatu reklamowego ma pomóc odbiorcom w zrozumieniu i zaakceptowaniu produktu<sup>7</sup>. W związku z powyższym, przedmiotem niniejszej pracy jest charakterystyka podstawowych technik reklamowych służących budowaniu osobowości marki. Jest to jednakże możliwe jedynie w kontekście cech samego

---

<sup>3</sup> A. Kozłowska, *Racjonalne i emocjonalne motywacje konsumentów. Techniki perswazyjne*, [w:] Konferencja Wyższej Szkoły Promocji, *Marka w środowisku komunikacji*, pod red. naukową A. Grzegorzycy, Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2004, s. 33

<sup>4</sup> L. De Chernatony, *Marka...*, op. cit., s. 52

<sup>5</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy, AIDA*, Wrocław 1998, s. 12 i nast.

<sup>6</sup> A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, ER, Warszawa 1999, s. 48 i nast.

<sup>7</sup> M. Bianketti, „Czekanie na świeży wiatr”, *Businessman Magazine*, nr 5/1995, s. 10

konsumenta, albowiem wszelkie rozważania dotyczące budowania związku pomiędzy marką a konsumentem, w aspekcie jej osobowości muszą obejmować nie tylko analizy samych komunikatów reklamowych, ale również odbiorców owych komunikatów. Niezbędna jest do tego wiedza, jak odbiorca postrzega komunikaty reklamowe. Odbiorca nie jest istotą całkowicie bierną wobec oddziaływania komunikatów reklamowych, selekcjonuje informacje i interpretuje je zgodnie ze swoimi potrzebami, oczekiwaniami i wymaganiami.

Opracowanie ma charakter analityczny, obejmuje podstawową wiedzę z zakresu reklamy i zachowań konsumpcyjnych, która posłuży do skonstruowania kilku podstawowych wniosków dotyczących współczesnych form budowania przekazu reklamowego, opartych na związku, jaki zachodzi pomiędzy osobowością marki a osobowością konsumenta.

### **Tożsamość marki a wizerunek**

W literaturze z dziedziny zarządzania i marketingu pojęcie tożsamości najczęściej łączone jest z działalnością przedsiębiorstwa. Tożsamość firmy wypływa ze świadomej działalności firmy.

Jak już to zostało zasygnalizowane we wprowadzeniu, termin ten używany jest również w stosunku do produktu czy marki. W tym przypadku najbardziej odpowiednim określeniem tożsamości marki jest to, czym dana marka ma być dla konsumenta. Pojęcie tożsamości marki odnosi się bowiem do zespołu cech i korzyści, jakie produkty sprzedawane pod daną marką mają dostarczać konsumentowi. Zgodnie z przyjętym tokiem myślenia, pojęcie osobowości jest w tym momencie pojęciem węższym, albowiem osobowość marki oznaczała tę część tożsamości, która nadaje jej cechy ludzkie. Tym samym marka – poza korzyściami funkcjonalnymi – oferuje również korzyści emocjonalne.

Jak widać pojęcie tożsamości jest o tyle potrzebne, iż w wyraźny sposób odziela to, co na temat firmy i produktu chce przekazać przedsiębiorstwo od tego, co powstaje w umyśle konsumenta. Już we wprowadzeniu tożsamość marki, budowana przez producenta, wyraźnie została oddzielona od jej wizerunku, zbudowanego przez konsumenta, albowiem wcale nie muszą być takie same. Poza tym tak, jak tożsamość firmy i produktu nie musi odzwierciedlać rzeczywistości, tak również dzieje się w przypadku wizerunku; nie musi się pokrywać z rzeczywistością. K. Huber definiuje na przykład wizerunek jako subiektywne wyobrażenie, które nie musi pokrywać się z rzeczywistością. Jest sposobem, w jaki postrzegany jest produkt, firma, marka, z jakimi są łączone cechami, z czym są kojarzone<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> K. Huber, „Image, czyli jak być gwiazdą na rynku”, *Business Press Ltd.*, Warszawa 1994, s. 15

Dla M. Sićko i D. Ročlawskiej wizerunek (image) marki to sposób jej postrzeżenia przez konsumentów oraz podstawa do formowania się silnych skojarzeń, pozwalających na rozpoznanie marki na tle innych<sup>9</sup>.

Definicje te wskazują na podstawowe funkcje, jakie pełni wizerunek. Wyraźny wizerunek produktu w oczach odbiorców – jako efekt zbudowanej tożsamości – pozwala na łatwe jego rozpoznanie wśród innych, ułatwia zapamiętanie jego cech, zmniejsza ryzyko podejmowania zakupów przez konsumentów, w efekcie może sprzyjać jego sprzedaży. Chociaż ostatecznie tożsamość produktu ma nakłonić odbiorcę do zakupu danego produktu, to nie można oczywiście mówić o klęsce kampanii, jeśli nie nastąpi zakładany wzrost sprzedaży danego produktu. Reklama ma przede wszystkim przybliżyć produkt konsumentowi, zainteresować go nim, sprawić, by stał się mu bliski, związać na tyle emocjonalnie, by konsument mógł się z nim ostatecznie utożsamić.

Wizerunek marki powstaje w oparciu o wiele czynników. Wśród nich wymienić warto<sup>10</sup>:

- świadome działania firmy, wykorzystującej wszelkie narzędzia marketingowe;
- inne źródła informacji, zarówno o charakterze komercyjnym (działania konkurencji), jak i niekomercyjnym (np. doświadczenia bliskich osób, liderów opinii itd.);
- doświadczenia konsumenta z firmą (i jej produktami);
- dostrzegana osobowość marki w kontekście potrzeb własnego konsumenta.

Jak czytamy u J. Kalla, każda marka mająca osobowość, nabiera szczególnego charakteru. Osobowość marki odpowiada bowiem na pytanie „kim byłaby marka, gdyby była istotą ludzką?”. Zależy to jednak ostatecznie nie tylko od rodzaju sygnałów wysyłanych do konsumenta, ale również od niego samego. Markę można wtedy opisać za pomocą cech demograficznych, stylu życia lub cech osobowości. Marka może być na przykład modna, atrakcyjna, konserwatywna, solidna, zabawna czy przyjazna<sup>11</sup>. Widać zatem, iż w przypadku pojęcia osobowości posługujemy się pewnym uproszczeniem, traktującym owo pojęcie jako jednolite zarówno po stronie firmy, jak i konsumenta. Oczywiście w świecie marek tak wcale być nie musi. Proces przetwarzania informacji przez człowieka jest procesem selektywnym, zwraca on uwagę na komunikaty istotne z punktu widzenia jego potrzeb, postaw, aspiracji. Poświęca uwagę i interpretuje informacje, wpływające na postrzeganie świata, samego siebie, ale również oferowanych produktów<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> M. Sićko, D. Ročlawska, *Czy marka ma osobowość?*, [www.ay.com.pl/arch/06-04-00/marka.html](http://www.ay.com.pl/arch/06-04-00/marka.html), 23-01-2002.

<sup>10</sup> K. Huber, *Image...*, op. cit., s. 8

<sup>11</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2004, s. 28 i nast.

<sup>12</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, s. 79 i nast.

W umyśle człowieka pojawia się subiektywny obraz rzeczywistości, w tym również produktów, czyli ich wizerunek.

Jak już była mowa, firma stara się nadać swojemu produktowi (produktom) cechy unikalne (tożsamość), które pozwolą na szybkie i jasne zapamiętanie korzyści płynących z użytkowania produktu oraz wyróżnienie go z tł. Marka cechuje się swoistym indywidualizmem, posiada przecież własną tożsamość.

Zdaniem specjalistów z agencji reklamowej Young&Rubican, o rynkowym powodzeniu marki decydują cztery podstawowe czynniki, układające się w formułę FRED<sup>13</sup>:

- Familiarity – marka jest znana, bliska konsumentowi;
- Relevance – marka jest ważna z punktu widzenia potrzeb klienta;
- Esteem – marka cieszy się renomą, prestiżem;
- Differentiation – marka oferuje klientom korzyści, różne od oferty konkurencji.

W efekcie tej koncepcji, o marce mówimy wtedy, kiedy wizerunek produktu łączy się ze zdecydowanie pozytywnymi postawami wobec produktu, szczególnie zaś z prestiżem. Na wizerunek marki składają się dwa podstawowe elementy<sup>14</sup>:

- cechy produktu
- oraz korzyści, jakich produkt dostarcza konsumentowi.

Cechy produktu to zarówno jego właściwości fizyczne, takie jak: nazwa, opakowanie, cena, formy promocji, ale również atrybuty związane z użytkowaniem i sytuacją użycia, które tworzą się w wyniku bezpośredniego doświadczenia konsumenta z produktem. Drugi wymiar wizerunku marki stanowią korzyści. Mogą mieć one charakter racjonalny, czyli dotyczący wartości użytkowej lub też charakter symboliczny. Korzyści emocjonalne to m.in. zaspokajanie takich potrzeb, jak: przynależność do określonej grupy społecznej, prestiż, poczucie własnej wartości. Wizerunek używanej marki pozwala również na ekspresję własnej indywidualności i określonego stylu życia. Tak więc motywem zakupu danego produktu może być chęć zaznaczenia przez konsumenta własnej specyfiki „bycia w świecie”.

## **Od osobowości marki do osobowości konsumenta**

Ogólnie możemy przyjąć dla potrzeb tego opracowania, że osobowość człowieka jest zespołem cech będących dyspozycją do zachowania, łączących i jednocześnie odróżniających człowieka od innych ludzi<sup>15</sup>. Przez osobowość rozumie

---

<sup>13</sup> J. Kall, „Rola reklamy w budowaniu silnej marki”, [w:] Aida Media. *Teoria i praktyka reklamy* 1995, nr 2, s. 14

<sup>14</sup> M. Sićko, D. Rocławska, *Czy marka ma osobowość...*, op. cit.

<sup>15</sup> Zob. C. S. Hall, G. Lindzey, *Teorie osobowości*, PWN, Warszawa 1994, s. 18

się względnie trwałą właściwość człowieka, wprawdzie niedostępną bezpośredniej obserwacji, lecz stanowiącą rzeczywistą podstawę różnic indywidualnych w zachowaniu się<sup>16</sup>.

Osobowość stanowi dynamiczny i złożony system regulacji ludzkich zachowań. Wśród najważniejszych cech osobowości człowieka, wyznaczających jego zachowania wymienia się: płeć, wiek, ale również inteligencję, temperament czy też role społeczne. Wszystkie te cechy wyznaczają naszą tożsamość, ściślej poczucie tożsamości, poczucie własnego „Ja”. Z jednej strony tożsamość człowieka jest relacją pomiędzy człowiekiem a nim samym, z drugiej zaś relacją pomiędzy człowiekiem a innymi.

Tożsamość jest przedmiotem zainteresowania wielu dziedzin nauki, w tym psychologii, filozofii, antropologii czy socjologii. Jednocześnie jest pojęciem, które – podobnie zresztą jak w przypadku wielu innych pojęć – charakteryzuje się deficycyjną wieloznacznością.

W filozofii pojęcie tożsamości zostało zdefiniowane przez P. Ricoeura i jest rozumiane dwojako: jako „same” i „self”<sup>17</sup>. W pierwszym znaczeniu (tzw. numerycznym), tożsamość to relacja między każdym przedmiotem a nim samym, co oznacza, że każdy przedmiot jest tożsamy (identyczny) z samym sobą<sup>18</sup>. Oddaje to angielski przymiotnik „same”. Dana rzecz czy organizm, chociaż ulega zmianom w czasie pod wieloma względami, to numerycznie ciągle pozostaje tą samą rzeczą czy organizmem (jest tym samym).

Tymczasem tożsame mogą być ze sobą również dwa odrębne przedmioty, jest to tożsamość jakościowa. Występuje ona przy jakościowym, lecz niekoniecznie całkowitym, podobieństwie przedmiotów czy organizmów (np. dwa fabrycznie nowe samochody tej samej marki, koloru, parametrów silnika itd.), są to takie same przedmioty.

W drugim filozoficznym znaczeniu, tożsamość bywa również używana na oznaczenie pewnej „treści” przedmiotu, tego, czym dany przedmiot jest<sup>19</sup>.

W psychologii pojęcie tożsamości odnoszone jest jedynie do człowieka. W sensie numerycznym pozostajemy na zawsze tą samą osobą. W sensie jakościowym – z upływem lat – zmieniamy się, zmienia się treść naszej tożsamości (przy czym jest to ta treść, do której osoba przypisuje szczególną wagę). Człowiek nie osiąga swej tożsamości raz na całe życie, człowiek ciągle ją modyfikuje. Tymczasem termin tożsamość funkcjonuje nie tylko w opisie relacji, jakie zachodzą pomiędzy jednostką a nią samą, lecz również w opisie relacji, jakie zachodzą

---

<sup>16</sup> A. Jachnis, J. F. Trelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 151

<sup>17</sup> Jest to najczęściej przytaczana definicja tożsamości. Por. na przykład: *Tożsamość człowieka*, pod red. A. Galdowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000

<sup>18</sup> M. Majczyna, *Podmiotowość a tożsamość*, [w:] *Tożsamość człowieka...*, op. cit., s. 43

<sup>19</sup> M. Grzegorek, *Tożsamość a poczucie tożsamości. Próba uporządkowania problematyki*, [w:] *Tożsamość człowieka...*, op. cit., s. 54

między jednostką a innymi ludźmi (grupami). Ten drugi aspekt tożsamości człowieka jest szczególnym przedmiotem zainteresowania socjologii.

Jak już to zostało wspomniane, w procesie postrzegania marki istotne może być właśnie to, jak konsument widzi samego siebie<sup>20</sup>. Samookreślenie możemy zdefiniować jako całość myśli i uczuć jednostki, odnoszącej się do niej jako obiektu. Z punktu widzenia psychologii, tożsamość człowieka określa się głównie w oparciu o jego relacje czy treści, dotyczące stanu subiektywnego, a nie w oparciu o jakieś obiektywne kryteria<sup>21</sup>. Według M. Jarymowicz, poczucie tożsamości jest stanem podmiotu, najczęściej niebudzącym wątpliwości, chociaż jego źródło pozostaje ukryte czy wręcz nierozpoznawalne<sup>22</sup>. Autorka podkreśla, że pojęcie to powinno się wyraźnie odróżnić od dającej się wyartykułować samowiedzy. Dotykamy tu kwestii stosunku poczucia tożsamości do zbioru sądów i przekonań na swój własny temat (czyli jaźni subiektywnej), która jest elementem poznawczym postawy wobec własnego „Ja”.

W tym kontekście w badaniach nad motywacjami zachowań konsumentów do zakupu produktów markowych wyróżnić możemy co najmniej dwa podstawowe rodzaje postrzegania własnej osoby<sup>23</sup>:

1. wizerunek rzeczywisty, czyli faktyczne wyobrażenia na temat własnej osoby, na który składa się:

- jaźń subiektywna – czyli wyobrażenie o własnych cechach, w efekcie ich ocena;
- jaźń odzwierciedlona – tzn. własne wyobrażenie i ocena tego, w jaki sposób widzą nas inni;

2. wizerunek idealny, czyli to, jak jednostka chciałaby być postrzegana, w którym wyróżnia się:

- „ja idealne” – czyli zespół wyobrażeń, marzeń, aspiracji dotyczących własnej osoby;
- oraz „ja dla innych” – czyli to, jak człowiek chciałby być postrzegany przez innych.

J. Kall dodaje do tego podstawowego sposobu podejścia do wymiarów postrzegania siebie<sup>24</sup>:

- „ja oczekiwane” – czyli wizerunek własny pomiędzy rzeczywistym a idealnym;
- oraz „ja sytuacyjne” – czyli to, jak jednostka chciałaby być postrzegana przez innych w określonych sytuacjach.

---

<sup>20</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 42

<sup>21</sup> M. Sokolik, *Psychoanaliza i Ja. Kliniczna problematyka poczucia tożsamości*, Agencja Wydawnicza J. Santorski & Co, Warszawa 1993, s. 10-11

<sup>22</sup> M. Jarymowicz, „Próba konceptualizacji pojęcia „tożsamość”: spostrzegana odrębność Ja-inni jak atrybut własnej tożsamości”, *Przegląd Psychologiczny* 1989, nr 32 (3), s. 655 i nast.

<sup>23</sup> A. Kozłowska, *Jednostka a społeczeństwo*, [w:] *Socjologia ogólna*. Wybrane problemy, pod red. J. Polakowskiej-Kujawy, SGH, Warszawa 1999, s. 46

<sup>24</sup> J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 136

Każdy w zasadzie wybór marki jest wyrazem osobowości człowieka<sup>25</sup>, chociaż niekoniecznie każda marka musi posiadać osobowość. Jak już to zostało przyjęte we wprowadzeniu, człowiek – dokonując zakupu produktu – dąży do zgodności pomiędzy własnym „Ja” a tym, co oferuje produkt. Jak wskazuje L. de Chernatony, człowiek wchodzi w związki z marką najczęściej w sposób celowy. Wybiera ją przy tym często właśnie po to, aby zrozumieć własne Ja i/ lub przekazać pewne aspekty owego „Ja” otoczeniu.

Osobowość pomaga „uczłowieczyć” markę, dzięki czemu potencjalnie można osłabić reakcje obronne konsumenta wchodzącego w kontakt z marką. Inne ważne aspekty wykorzystania osobowości marki to: możliwość wyselekcjonowania potencjalnego nabywcy (przed zakupem), wzmocnienie u niego decyzji o zakupie oraz zbudowanie więzi emocjonalnej konsumenta z marką (gdy marka jest pozbawiona osobowości, trudno jej taką więź zbudować). Jak zauważa J. Kall, w tych kategoriach produktów, gdzie pozycjonowanie poszczególnych marek jest zbliżone (np. napoje gazowane), osobowość marki stwarza szansę na wykrojenie niszy w umyśle nabywcy<sup>26</sup>. Osobowość marki może znacząco wpłynąć na akceptację tożsamości marki i jej docenienie przez konsumenta. To, czy marka jest lubiana, zależy od jej osobowości.

Poprzez wejście w związek (nawet krótkotrwały) – pisze dalej L. de Chernatony – konsument jest w stanie opracować pojęcie własnego „Ja”. Inaczej mówiąc, marka pomaga uprawomocnić przemyślenia człowieka na własny temat<sup>27</sup>. Staje się ona wtedy swoistym przedłużeniem cech konsumenta. Związki zachodzące pomiędzy konsumentem a marką mogą mieć jednak ostatecznie różny charakter.

Przede wszystkim marka ułatwia nam wyrażenie samego siebie. W tym wypadku, kupując i używając dany produkt, umacniamy swoją osobowość. Tymczasem marka niekoniecznie musi być odbiciem cech potencjalnego konsumenta, albowiem nabywca marki nie zawsze chce być przedstawiony w sposób rzeczywisty<sup>28</sup>. Marka może umożliwiać nam również budowanie własnej tożsamości w oparciu o nasz wizerunek idealny, czy to związany z tym, jak sam chciałby wyglądać, jak chciałby być postrzegany przez innych, czy też jak chciałby być postrzegany w konkretnej sytuacji<sup>29</sup>. Marka – w wyniku jej użytkowania – staje się integralną częścią osobowości człowieka.

Ważne jest również to, że marka pozwala na społeczne komunikowanie tego, kim jest człowiek albo tego, kim chciałby być. Marka w tym momencie urasta do rangi symbolu. Jak zauważa J. Kall, symboliczne znaczenie marki to jej właści-

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid., s. 29

<sup>27</sup> L. de Chernatony, *Marka...*, op. cit., s. 52

<sup>28</sup> Zob. m.in. J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 32

<sup>29</sup> A. Kozłowska, *Racjonalne i emocjonalne motywacje konsumentów...*, op. cit., s. 33



wości ekspresyjne, rozumiane jako zdolność marki do wyrażania nastroju konsumenta, jego przynależności do konkretnej grupy, ale również tego, kim jest (lub chciałby być)<sup>30</sup>. Niezależnie bowiem od tego, czy konsument czuje się wspaniały, silny, mądry, czy raczej potrzebuje się tak czuć, czy też może chce dać odczuć innym, jaki jest – marka, której osobowość będzie dostarczać odpowiednich korzyści, będzie marką przez niego preferowaną. Marki symbolizują obraz człowieka, zaspokajając jednocześnie potrzebę sukcesu, osiągnięć, władzy czy prestiżu<sup>31</sup>. Tymczasem w tym aspekcie marka nie służy jedynie nadawaniu człowiekowi określonego znaczenia, lecz jest równocześnie podstawą nawiązywania relacji z innymi. Jak zauważa M. Pietras marki mogą być traktowane jako „symbole na sprzedaż”, albowiem pozwalają nie tylko na pokazanie siebie, ale stanowią ważny element społecznego komunikowania<sup>32</sup>.

Jak zauważa H. Dittmar, możliwości komunikacyjne marek wynikają z tego, iż znaczenie posiadanych dóbr jako symboli tożsamości jest podzielane społecznie. W procesie socjalizacji dokonywana jest stopniowa internalizacja podejścia do dóbr jako symboli o określonych znaczeniach i wartościach, również związanych z własną osobą. Oceny i reakcje społeczne wobec człowieka – jak zauważa autorka – w istotnym stopniu uwzględniają posiadane (użytkowane) przez niego dobra. W konsekwencji czego człowiek przejmuje „perspektywę przedmiotów, które posiada”. Inaczej mówiąc, staje się tym, co posiada<sup>33</sup>.

Symboliczne znaczenie marki polega również na tym, iż pozwala ona na podkreślenie wagi niektórych wydarzeń, sytuacji, w których znajduje się konsument. Marka występuje tutaj – jak podkreśla J. Kall – jako swoiste narzędzie rytualne, dając konsumentowi możliwość uczestniczenia na przykład w obchodzeniu świąt czy wyjątkowych okazji<sup>34</sup>.

Ponadto, jak zauważa autor, marka może mieć nie tylko osobowość, ale również charyzmę, która może stać się podstawą wyjątkowej lojalności konsumentów, mimo wysokiej ceny produktów. Jednakże, aby stworzyć markę charyzmatyczną, musi ona ulec znacznemu przeobrażeniu, na przykład transformacja palenia papierosów Marlboro we „wkraczanie do krainy Marlboro”. Należy równocześnie pamiętać, iż marka charyzmatyczna jest najczęściej marką niszową, aczkolwiek niewątpliwie kultową<sup>35</sup>. J. Kall wymienia następujące kategorie produktów, które mają prawdopodobnie największe znaczenie przy budowaniu osobowości człowieka – samochody, produkty zdrowotne, środki czystości, produkty związane ze

---

<sup>30</sup> J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 134

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> M. Pietras, *Symbole na sprzedaż. Dobra materialne w relacjach interpersonalnych*, [w:] „Wpływ społeczny. Badania i praktyka”, pod red. Z. Ratajczak, *Kolokwia Psychologiczne*, 2000, tom 8, s. 143

<sup>33</sup> Podaję za: Ibid.

<sup>34</sup> J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 137

<sup>35</sup> Ibid., s. 31

spędzaniem czasu wolnego, ubiory, artykuły spożywcze, papierosy, czasopisma, sprzęt gospodarstwa domowego, meble<sup>36</sup>.

Jak już była mowa we wprowadzeniu, potencjalnie wiele kategorii produktów stwarza możliwość kreowania osobowości marki, jednakże dopiero wzięcie pod uwagę wpływu grup odniesienia na wybór produktów i marek pozwala na bardziej szczegółowe określenie kategorii produktów, które faktycznie stwarzają takie możliwości<sup>37</sup>. Wydaje się, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o symbolicznym znaczeniu marki jest jej widoczność społeczna oraz wyjątkowość (ekskluzywność). Ponadto – jak zauważa J. Kall – źródłem osobowości marki w aspekcie produktu może być<sup>38</sup>:

- etap tworzenia produktu
- działanie produktu
- ludzie stojący za marką
- użytkownicy produktu.

Oznacza to również fakt, iż ważnym czynnikiem decydującym o możliwości wykreowania osobowości marki są cechy samego produktu, czyli jego zdolność do personalizacji.

W aspekcie tego wszystkiego, co zostało przedstawione, nie dziwi fakt, iż producenci robią wszystko, aby ich produkty nabrały konkretnego znaczenia tak, aby w momencie zakupu danej marki konsument odczuwał satysfakcję z posiadania czegoś, co odzwierciedla jego osobowość. Jednym z narzędzi umożliwiających tworzenie takiego związku jest reklama.

## **Podstawowe techniki oddziaływania reklamy na osobowość marki**

Jak się można łatwo domyślić, proces komunikowania z konsumentem – poprzez reklamę – wytwarza sytuację specyficzną. W przypadku reklamy mamy również do czynienia ze szczególnym komunikatem: w komunikacie reklamowym funkcja informacyjna zostaje sprowadzona do minimum, albowiem niewiele interesującego możemy powiedzieć na temat tego, do czego służą oferowane produkty. Szczególnego jednak charakteru nabiera funkcja perswazyjna (nakłaniająca), czyli budująca pozytywne emocje wobec produktu. Właśnie poprzez wykorzystanie funkcji perswazyjnej, reklama aktywnie uczestniczy w budowaniu osobowości marki. Sprzyjać temu może kilka podstawowych technik, możliwych do zastosowania w reklamie.

---

<sup>36</sup> Ibid., s. 134

<sup>37</sup> Zob. szerzej: A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 118

<sup>38</sup> J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 30

Należy przede wszystkim wyróżnić dwa podstawowe cele komunikatu reklamowego:

- budowanie świadomości istnienia marki;
- budowanie tożsamości, czyli świadomości cech produktu i korzyści, płynących z jego użytkowania, połączonych z potrzebami konsumenta.

Z punktu widzenia oddziaływania komunikatu reklamowego na osobowość marki, należy dodatkowo brać pod uwagę następujące aspekty budowania owej osobowości<sup>39</sup>:

- tworzenie związku pomiędzy nazwą produktu a osobowością marki;
- związek osobowości marki z treścią komunikatów reklamowych;
- wpływ mediów na osobowość marki.

Komunikat reklamowy przede wszystkim musi uświadomić konsumentowi istnienie danego produktu. Inaczej mówiąc, podstawowym elementem komunikatu reklamowego – chociaż może to wydawać się dość trywialne – jest nazwa produktu, demonstracja produktu i/lub jego opakowania.

W przypadku wielu produktów, demonstracja opakowania produktu w komunikacie reklamowym odgrywa istotną rolę. To właśnie opakowanie może być bowiem czynnikiem odróżniającym dany produkt od innych; może też decydować o wyborze konkretnej marki. W przypadku, kiedy konsument widzi na półce sklepowej wiele produktów o tych samych właściwościach, to wybierze to opakowanie, które mu się z czymś kojarzy.

Jak wskazuje koncepcja znajomości marki, już samo uświadomienie istnienia produktu może stać się istotnym czynnikiem decydującym o podjęciu decyzji o zakupie. Już w latach 60-tych H. Krugman, zauważył, iż powtarzanie komunikatu reklamowego prowadzi do stopniowej zmiany w strukturze poznawczej odbiorcy, w której pierwszeństwo daje się informacjom dotyczącym reklamowanej marki. Zmiana w strukturze poznawczej może doprowadzić do zmiany preferencji wobec produktów i ostatecznie doprowadzić do zakupu danej marki. Preferencje wobec danego produktu nie wynikają jednakże z faktu, iż jest on rzeczywiście lepszy, ale dlatego, że jest lepiej znany i łatwiej rozpoznawalny<sup>40</sup>.

Pogląd ten znalazł potwierdzenie w serii eksperymentów dotyczących efektu czystej ekspozycji, którego twórcą jest R. Zajonc. Efekt czystej ekspozycji określa zjawisko polegające na tym, że im częściej jesteśmy wystawieni na ekspozycję

---

<sup>39</sup> J. Kall, *Silna marka...*, op. cit., s. 204

<sup>40</sup> H. Krugman uważa, iż sytuacja taka może dotyczyć przede wszystkim odbiorców słabo zaangażowanych w zakup danego produktu. W myśl modelu, istnieje cała gama produktów codziennego użytku o relatywnie niskich cenach, do których konsument nie przywiązuje większej wagi; nie wymaga to zatem również uważnego śledzenia informacji rynkowej na ich temat. Por. D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Mayers, *Advertising Management*, wyd. cyt., s. 183

bodźca, tym bardziej jesteśmy skłonni ten bodziec polubić. Radykalność stanowiska R. Zajonca wiązała się z poglądem, że preferencje wobec obiektów mogą być tworzone poprzez powtarzanie bodźca, bez wiązania owego powtarzania ze świadomym odbiorem. Warto jednakże podkreślić, iż bez względu na radykalność owego stanowiska, większość psychologów zgadza się jednakże z faktem, że człowiek preferuje te obiekty, które są mu lepiej znane<sup>41</sup>.

W oparciu o eksperymenty R. Zajonca i badania H. Krugmana, D. A. Aaker i in. zaproponowali koncepcję znajomości marki, która zakłada, że częste powtarzanie bodźców tworzy świadome poczucie znajomości marki, co później powoduje jej polubienie. Koncepcja ta sugeruje, że znane przedmioty oceniane są o wiele wyżej niż nieznanne, z którymi wiąże się poczucie niepewności, ryzyka. Najprawdopodobniej niepewność tworzy napięcie niepożądane przy podejmowaniu decyzji o zakupie, zaś znajomość marki stwarza poczucie wygody, bezpieczeństwa, pewności.

Zdaniem D. A. Aakera i D. E. Bruzzone'a, koncepcja znajomości marki tłumaczy również działanie negatywnych komunikatów reklamowych, czyli takich, które oparte są na negatywnych bodźcach. Jeśli nawet konsument nie lubi komunikatu reklamowego, to w momencie, kiedy wchodzi do sklepu, pamięta jedynie nazwę produktu, zapomina zaś o uczuciu irytacji wywołanym przez reklamę. Co istotne, D. A. Aaker i D. E. Bruzzone twierdzą, że irytująca reklama działa raczej pomimo przyjętej strategii oddziaływania, niż z jej powodu. Wnioskować zatem należy, iż w momencie zakupu produktu działa przede wszystkim czynnik znajomości produktu, ograniczający uczucie irytacji wywołane treścią reklamy<sup>42</sup>.

W praktyce reklamowej oznacza to możliwość wykorzystywania irytujących treści i obrazów, celem przyciągnięcia uwagi odbiorcy i zwiększenia prawdopodobieństwa zapamiętania marki. Niemniej jednak należy pamiętać, że zbyt silne negatywne emocje wywołane treścią komunikatu mogą zamazać faktyczny jego cel, czyli zapamiętanie nazwy produktu.

Generalnie koncepcja znajomości marki sugeruje, iż produkty są często preferowane nie dlatego, że są rzeczywiście lepsze, ale dlatego że są lepiej rozpoznawane przez konsumentów. Tym samym koncepcja ta podkreśla konieczność wywoływania poczucia znajomości marki poprzez budującą świadomość reklamę, zwłaszcza, kiedy istnieje małe prawdopodobieństwo, że odbiorcy będą koncentrować swoją uwagę na kontekstowych informacjach dotyczących reklamowanego produktu.

---

<sup>41</sup> R. Zajonc, „Attitudinal Effects of Mere Exposure”, [w:] *Journal of Personality and Social Psychology*, 9/1968. Podaję za: D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Mayers, *Advertising Management*, wyd. cyt., s. 181 i nast. Porównaj: E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna*, wyd. cyt., s. 409

<sup>42</sup> D. A. Aaker, D. E. Bruzzone, „Causes of Irritation in Advertising”, [w:] *Journal of Marketing* 1985, nr 49, s. 47 i nast.

Budowanie osobowości marki ma doprowadzić do sytuacji, w której konsumenci będą świadomi nie tylko istnienia produktu, ale również korzyści, jakie ów produkt oferuje. Jest to niezwykle ważne, ponieważ w rzeczywistości konsumenci wybierają markę raczej ze względu na owe korzyści, które wyróżniają ją na tle konkurencji. Wytworzenie w świadomości odbiorców konkretnego obrazu marki odzwierciedlającego cechy, których konsument oczekuje, jest oczywiście efektem wzajemnego oddziaływania działań producentów i konsumentów względem produktu. Jednakże wpływ na budowanie osobowości marki ma już kontekst, czyli sytuacja, w jakiej zachodzi proces komunikowania pomiędzy nadawcą a odbiorcą<sup>43</sup>. W przypadku oddziaływania komunikatu reklamowego szczególnego zaś znaczenia nabiera relacja, jaka zachodzi pomiędzy medium prezentującym dany komunikat a odbiorcą tego komunikatu. Omawiając rolę kontekstu w oddziaływaniu przekazu reklamowego, należy wyróżnić jednak co najmniej cztery podstawowe typy tego kontekstu<sup>44</sup>:

- kontekst medium;
- kontekst fizyczny nadania/odbioru komunikatu;
- kontekst psychologiczny;
- kontekst wewnętrzny przekazu reklamowego.

Musimy sobie zdawać sprawę z tego, iż ukazanie się komunikatu w określonym medium nadaje produktowi konkretne znaczenie i wartość. Poza tym bardzo ważne znaczenie ma również to, w jakim na przykład czasopiśmie umieścimy naszą reklamę. Reklama umieszczona w czasopiśmie „Twój Styl” automatycznie ustanawia osobowość marki w kontekście cech czytelnika owego czasopisma.

Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o osobowości marki jest również kontekst fizyczny nadania komunikatu reklamowego, określany przez czas i miejsce nadania komunikatu. Przede wszystkim na postrzeganie marki mają wpływ komunikaty występujące niejako w otoczeniu konkretnego przekazu reklamowego, zarówno te o charakterze komercyjnym, jak i niekomercyjnym<sup>45</sup>. Inaczej będzie na przykład odbierany komunikat reklamowy batoników czekoladowych, nadawany w sąsiedztwie relacji sportowych, a inaczej w przypadku tego samego komunikatu reklamowego, nadawanego w trakcie programu dotyczącego nadwagi. W pierwszym przypadku produkt może być odebrany jako odpowiedni posiłek po wyczerpujących ćwiczeniach sportowych. W drugim zaś produkt może być postrzegany jako zbędne źródło kalorii.

W przypadku kontekstu fizycznego można również wykorzystać wpływ charakteru niekomercyjnych programów, takich jak komedii czy programów rozryw-

---

<sup>43</sup> P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 36

<sup>44</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2001, s. 23

<sup>45</sup> B. Kwarciak, „Manipulowanie kontekstem w reklamie”, *Aida Media. Teoria i praktyka reklamy* 1997, nr 6, s. 5

kowych. Wywołany przez nie pozytywny nastrój może zostać przeniesiony na komunikat reklamowy, w efekcie na produkt.

Nie mniej ważny od kontekstu fizycznego jest kontekst psychologiczny, wynikający z relacji zachodzących pomiędzy odbiorcą komunikatu a jego nadawcą. W przypadku komunikatów reklamowych, ich pośredni sposób oddziaływania wpływa na utożsamianie samego komunikatu z bohaterem. Wydaje się, że właśnie jednym z podstawowych warunków umożliwiających działanie reklamy, jest świadomość odbiorców, że obcują z reklamą<sup>46</sup>. Przy odbiorze wewnętrznego komunikatu reklamowego przestaje mieć bowiem znaczenie to, czy odbiorca akceptuje prezentowany świat w reklamie, a ważne jest czy akceptuje on reklamę jako źródło informacji na jego temat.

Kontekst wewnętrzny przekazu reklamowego dotyczy tła, na którym pojawia się produkt. Tworzy go miejsce, odpowiednia kolorystyka, muzyka czy barwa głosu bohatera. Tło tworzy nastrój, który wpływa na odbiór komunikatu, w efekcie produktu; tworzy nastrój, który być może będziemy chcieli powtórzyć, więc decydujemy się na zakup produktu.

Tworzenie komunikatów reklamowych możemy sprowadzić do poszukiwania tak obiektywnych, jak i subiektywnych, często nieuchwytnych, czynników oddziałujących na umysł klienta i potrafiących skłonić go do myślenia zgodnego z intencją twórców reklamy. Z tego, co zostało zaprezentowane dotychczas, wypływa jeden podstawowy wniosek, iż osobowość marki nie powstaje w oderwaniu od osobowości konsumenta. Inaczej mówiąc, przekaz reklamowy musi operować obrazami i słowami znanymi oraz ważnymi dla potencjalnego konsumenta. W innym wypadku reklama nie byłaby w stanie stworzyć silnego związku pomiędzy cechami marki a cechami konsumenta.

W celu wykreowania konkretnej osobowości marki, komunikat reklamowy musi zawierać mocne i przekonywujące przesłanie. Przesłanie to musi dotyczyć oczywiście potrzeb konsumenta. Patrząc na krótkookresowe działania reklamy, reklama powinna wzbudzać napięcie emocjonalne, by po chwili podsunąć prosty sposób jego usunięcia – poprzez nabycie reklamowanego produktu. Ma wyzwolić potrzebę działania na tyle silną, aby w efekcie wzbudzić chęć działania. Dopiero w sytuacji działań długookresowych, reklama może utrwalić w umyśle konsumenta konkretną osobowość marki, która w każdej chwili może zaspokoić konkretne jego potrzeby. W efekcie takiego działania, w przypadku, kiedy nasze potrzeby – z różnych powodów – zostaną uaktywnione – w naszej świadomości pojawia się obraz konkretnego produktu wraz z korzyściami, jakie jego użytkowanie niesie. Reklama niesie zatem konkretną obietnicę, obietnicę zaspokojenia potrzeb w najlepszy możliwy sposób. Obietnica ta musi się jednakże łączyć konkretnie z życiem konsumenta<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę...*, op. cit., s. 30 i nast.

<sup>47</sup> B. Kwarciak, „Obietnice i obietanki”, *Businessman Magazyn* 1996, nr 3

Ponadto – jak już to zostało zasygnalizowane – należy konsumentowi obiecać coś więcej, niż obiecują inne firmy w przypadku podobnych produktów. Reklama musi wydobyć z produktu jakąś cechę specjalną, nadającą jego marce cechy ludzkie. Produkt powinien bowiem kojarzyć się właśnie z tą cechą – uświadamiać jednocześnie konsumentowi, że jako przedstawiciel określonej grupy (np. kobieta, mężczyzna, osoba starsza) ma, czy powinien mieć określone potrzeby.

Rolą reklamy jest zatem uświadomienie odbiorcy jego potrzeb, których zaspokojenie jest dla niego niezbędne z punktu widzenia własnego „Ja”; następnie zaś ukazanie możliwości ich zaspokojenia poprzez zakup i użytkowanie danego produktu. Jest to możliwe dopiero wtedy, kiedy – jak była mowa – zastosujemy w komunikacie reklamowym to, co dla konsumenta ma określone znaczenie i wartość, czyli symbole. W symbolach odbiorca odnajduje to, co jest mu znane bądź to, co jest w stanie zaakceptować, biorąc pod uwagę specyfikę komunikowania poprzez reklamę.

Nie ulega wątpliwości, że reklama opiera swą siłę perswazji na tym, co wytworzyła dana kultura, na tym, co ważne dla określonej grupy docelowej. Wiedza o konsumencie daje bowiem możliwość nadania marce takiej wartości i znaczenia, jakich oczekuje odbiorca. Komunikat reklamowy w sposób szczególny wykorzystuje wiedzę na temat odbiorcy. Opierając się na akceptowanych społecznie wzorach zachowań, normach i wartościach, kreuje w zasadzie rzeczywistość idealną, w której potencjalny konsument może osadzić własną osobowość.

Ogromną siłę perswazji w komunikatach reklamowych mają metafory. Różnie definiowana, metafora pokazuje nam w sposób znany, coś, co nie jest nam znane. Próbuje zastąpić znanymi nam słowami, obrazami, słowa i obrazy mniej znane albo takie, które nie mają odpowiedniego znaczenia bądź próbuje określonym obrazom nadać nowe znaczenie. Poprzez użycie odpowiednich słów czy obrazów możemy przenieść ich znaczenia (wartości) na słowa, obrazy bez znaczenia. Wykorzystując metafory możemy przenosić skojarzenia wynikające z jednego elementu na inne.

W przypadku komunikatu reklamowego chodzi przede wszystkim o nadanie – poprzez metaforę – określonego znaczenia czy konkretnej osobowości marce. W komunikatach reklamowych jakieś wydarzenie lub przedmiot używany jest po prostu jako metafora produktu. Obraz żyjących na Dzikim Zachodzie mustangów jest metaforą papierosów Marlboro, wodospady i naturalna zieleń stały się z kolei metaforą papierosów mentolowych. Są to przejrzyste, jawne metafory, w których zarówno środek – nośnik znaczenia (mustangi i wodospady), jak i sedno (papierosy) są wizualnie obecne<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław 1999, s. 122

Metafory nadają produktom szczególne znaczenie; nie pijemy już „zwykłej kawy”, lecz tę „z nutką dekadencji”, przez co nasze życie staje się barwniejsze, jednocześnie daje nam to dopiero możliwość wyrażenia własnej osobowości. Wyjątkowo udane komunikaty reklamowe, w postaci sloganów, bohaterów czy muzyki, żyją jakby własnym życiem. Nadają markom niezwykle silne osobowości, które z trudem ulegają zmianie.

Czynnikiem decydującym o budowie komunikatu jest niewątpliwie poziom kompetencji potencjalnego odbiorcy komunikatu oraz cechy produktu. Współczesne analizy pokazują, że reklama coraz częściej traci na swej jednoznaczności. W tego typu komunikatach reklamowych nie pokazuje się symboli o jednoznacznych znaczeniach i wartościach, tutaj toczy się w zasadzie swoista gra o sens takiego przekazu. Z założenia zawartość skojarzeniowa wykorzystanej symboliki ma być wielowarstwowa, obrazująca wiele aspektów proponowanej marki. Jednakże zachwianie tożsamości samego komunikatu reklamowego wydaje się być odpowiednią strategią, która służy budowaniu osobowości marki przebojowej, wykraczającej poza konwenanse<sup>49</sup>. W tym nurcie zdają się mieścić dawne komunikaty reklamowe firmy Benetton, tworzone przez O. Toscaniego.

Odwwołanie się w komunikacie reklamowym do wartości cenionych przez jednostkę czy grupę i znaczeń rozpoznawalnych przez odbiorcę, nadaje marce osobowość. Przy czym „Ja” człowieka często w reklamie znajduje ucieleśnienie w postaci bohatera komunikatu<sup>50</sup>. W celu przeniesienia tożsamości bohatera komunikatu na odbiorcę, w komunikatach reklamowych wykorzystuje się podstawowe mechanizmy identyfikacyjne.

Identyfikacyjny wpływ społeczny polega na pragnieniu posiadania cech czy zachowywaniu się tak, jak osoba atrakcyjna; przy czym atrakcyjność należy wiązać nie tylko z atrakcyjnością fizyczną, ale również atrakcyjnością psychiczną i społeczną. Poza tym, z tego co zostało przedstawione dotychczas, wynika, iż owa atrakcyjność bohatera może być postrzegana zarówno w aspekcie cech posiadanych przez potencjalnego konsumenta, jak i cech pożądanых.

Tym samym komunikat reklamowy może opierać swe oddziaływanie na mechanizmie projekcji-identyfikacji, który polega na tym, iż odbiorca przenosi na oglądany komunikat swoje pragnienia, oczekiwania, lęki, wcielając się w postać bohatera, jednocześnie następuje proces zupełnie odwrotny – odbiorca przenosi cechy nadawcy – wraz z użytym przez niego produktem – na siebie. Ten mechanizm dotyczy zatem sytuacji, kiedy w efekcie odnajdywania w cechach odbiorcy samego siebie, chcemy posiadać czy użytkować oferowaną przez niego markę.

---

<sup>49</sup> M. Bianketti, „Margaryna zamiast prowokacji”, *Businessman Magazine* 1995, nr 11

<sup>50</sup> A. Kozłowska, *Racjonalne i emocjonalne motywacje konsumentów...*, op. cit., s. 35



Komunikat reklamowy może opierać swoją siłę oddziaływania na mechanizmie demonstracji, kiedy odbiorca chciałby być taki, jak bohater komunikatu czy należeć do określonej grupy ludzi. W efekcie czego człowiek zakupuje produkty, które mu to do pewnego stopnia zapewniają. W ten sposób konsument przejmuje cechy osobowości grup odniesienia, do których aspiruje.

Wspomniane mechanizmy nie muszą prowadzić do wykształcenia konkretnej osobowości marki, pozwalają jednakże na przeniesienie – poprzez produkt – osobowości bohatera reklamy na konsumenta. Tym samym widać faktyczną rolę marek w przenoszeniu znaczeń symbolicznych. Powierzchnowość tego typu oddziaływania może być jednak pogłębiona poprzez tzw. efekt halo, który powoduje przeniesienie cech bohatera na produkt. Tym samym produkt przejmuje osobowość bohatera komunikatu.

Zrozumieniu działania tego efektu służy niewątpliwie mechanizm warunkowania klasycznego, który najprościej rzecz ujmując – w przypadku komunikatu reklamowego – polega na stopniowym przejmowaniu przez produkt cech otoczenia, w którym jest prezentowany, np. cech bohatera. Klasycznym tego przykładem jest wspomniany bohater – Marlboro Man, który, będąc uosobieniem męskości, wolności i swobody, pozwolił na ukształtowanie takiej właśnie osobowości prezentowanym papierosom. W efekcie palenia marki Marlboro, konsument może odnosić wrażenie, iż jest równie przystojny, męski i wolny, jak Marlboro Man. Wynika to z tego, iż jeśli uda się nam produkt związać z określonymi wartościami szczególnie cenionymi przez konsumenta, w sytuacji jakiegokolwiek kontaktu z owym produktem pojawiają się skojarzenia wyuczone poprzez komunikat reklamowy.

Analizy komunikatów reklamowych potwierdzają tezę, iż mechanizm identyfikacji najczęściej wspierany jest poprzez mechanizm ulegania, kiedy przekonuje się odbiorcę, że posiadanie produktu może odmienić jego życie – konsument, korzystając z oferty, ma szansę pozyskać nagrodę (np. uznanie ze strony innych), zaś jeśli nie skorzysta z oferty, to może jedynie ponieść porażkę. Wykorzystuje się w tym wypadku metodę „przed i po”, kiedy pokazuje się odbiorcy dwie przeciwstawne sytuacje<sup>51</sup>. Pierwsza sytuacja następuje przed użyciem reklamowanego produktu. Bohater reklamy znajduje się zazwyczaj w trudnej sytuacji, obraz jest szary, zamazany. Druga sytuacja to ta po użyciu, kupieniu produktu, kiedy świat staje się piękny, bohater jest kochany, uwielbiany, doceniany itd.

Obok mechanizmu identyfikacji, związanego z szeroko rozumianą atrakcyjnością bohatera, w komunikacie reklamowym można również odwołać się do mechanizmu internalizacji, który związany jest z pokazywaniem bohatera reklamy jako wiarygodnego. Tego typu sposób oddziaływania wydaje się szczególnie ważny w przypadku, kiedy istotną cechą czy dążeniem konsumenta jest posiadanie słuszności, bycie wiarygodnym w tym, co robi.

---

<sup>51</sup> Ibid.

Jak już była mowa – obok budowania osobowości marki w oparciu o cechy bohatera komunikatu, proces ten następuje również poprzez związanie kupowania czy użytkowania produktu z akceptowanymi społecznie wartościami, normami i zachowaniami, jak to ma na przykład miejsce w jednej z reklam telewizyjnych czekoladek Merci, w której zastosowane obrazy i słowa mają przywoływać w umyśle odbiorcy takie wartości, jak: rodzinny dom, wspólne spędzanie czasu czy miłość. W ten sposób używanie takiego produktu może stać się symbolem przywiązania do tradycji, do obyczajów, może też podkreślić wyjątkowość danej sytuacji. Komunikat reklamowy nie oferuje nam na przykład perfum, ale możliwość spełnienia naszych marzeń, nie pokazuje samochodu, lecz bezpieczeństwo, które możemy zdobyć w efekcie zakupu danej marki.

Obecnie nie dziwi również fakt, iż w wielu komunikatach reklamowych produkty – zdobywając cechy ludzkie – stają się dla nas partnerami, wchodzimy z nimi w relacje, jak z innymi ludźmi. Jednym ze sposobów utrzymania niepowtarzalnego charakteru (charyzmy) marki jest wyposażenie jej w wartości emocjonalne, które daleko wykraczają poza wartość funkcjonalną marki. Tu już nie chodzi o to, aby marka odzwierciedlała cechy osobowościowe konsumenta, chodzi o to, aby posiadała cechy wyróżniające ją na tle innych marek, cechy, które pozwalają na nawiązanie kontaktu, podobnego do tego, jaki nawiązujemy w relacjach z innymi ludźmi. W komunikatach reklamowych podkreśla się wtedy, iż marka może być dla nas partnerem do rozmowy.

## **Podsumowanie**

Z tego, co zostało przedstawione, wynika jeden podstawowy fakt, konsumenci – dokonując wyboru marek na rynku – kierują się zawsze wyznacznikami swej osobowości. Chociaż jednocześnie nie zawsze poszukują w markach odbicia swej osobowości czy jej idealnego obrazu, to ważnym warunkiem kształtowania współczesnych marek wydaje się być nadanie im symbolicznego znaczenia. W ten sposób wykorzystuje się naszą naturalną skłonność do demonstrowania siebie poprzez posiadane marki. Przede wszystkim komunikat reklamowy pokazuje nam, jaki występuje kontekst użytkowania określonej marki, przy czym kontekst ten zdecydowanie powinien być odczytany zarówno przez samego konsumenta, jak i przez innych. W innym przypadku trudno raczej spodziewać się, że nasze działania będą zrozumiałe przez otoczenie. Poza tym warto zauważyć, że konsument posługuje się często produktami niekoniecznie korzystając ze wskazówek płynących z komunikatu reklamowego, lecz może poszukiwać własnych sposobów nadania danej marce konkretnej osobowości. Równie ważne jest spostrzeżenie, iż nie tylko reklama uczestniczy w tworzeniu osobowości marki; taki efekt uzyskuje się bowiem poprzez umiejętne połączenie wszystkich czynników wspomnianych w opracowaniu.

Człowiek, dokonując wyborów w procesie zakupowym, często poszukuje rozwiązania, w którym odnajdzie odbicie swojej osobowości i przez które wzmocnie-

ni 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