

Wstęp

Kategoria wizerunku jest przedmiotem szczegółowych badań naukowców na przestrzeni zaledwie ostatnich kilkunastu lat. Zjawisko, które towarzyszy przedsiębiorstwom i tworzonym przez nie markom odkąd tylko konsumenci uzyskali możliwości różnicowania produktów i ich identyfikacji z wytwórcą, obecnie jest traktowane jako centralne we współczesnej koncepcji zintegrowanej komunikacji rynkowej.

Waga zjawiska wizerunku marki ujawnia się w oddziaływaniu na konsumenta niezależnie od charakteru produktu. Jest on nośnikiem wiedzy konsumenta na temat produktów oznaczonych daną marką, w tym także stanowi sumę wcześniejszych doświadczeń użytkownika produktów przez konsumenta. Jest także ośrodkiem odwołania do zbioru odczuć i stanów emocjonalnych, które konsumenci kojarzą z daną marką i produktami ją symbolizującymi.

Koncepcja wizerunku marki wymaga szczegółowej analizy w odniesieniu do wszelkich znaczeń i zastosowań tej kategorii. W istniejących w języku polskim źródłach wizerunek marki traktowany był dotychczas jedynie jako jeden z atrybutów marki o drugorzędnym znaczeniu względem jej wartości, czy siły. Koncepcja ta jest opisywana chaotycznie, a sposób jej prezentacji nie wyczerpuje znaczenia tego zjawiska. Dzieje się tak, ponieważ wizerunek marki wymaga analizy na wielu poziomach jej oddziaływania i wewnętrznej struktury. Co więcej, kategoria wizerunku marki znajduje teoretyczne podstawy w wielu dziedzinach nauki: począwszy od psychologii przez nauki społeczne (w tym także w sposób szczególny w dziedzinie prawoznawstwa), wiedzy o mediach i komunikacji, a skończywszy na naukach ekonomicznych tak w mikro-, jak i makroskali. Objęcie tak obszernego zakresu wiedzy przez jednego autora nie jest możliwe bez uszczerbku dla jakości takiej prezentacji. Dlatego szczególną wartością niniejszej publikacji jest jej multidyscyplinarne podejście do wizerunku marki poprzez obszerny zakres zainteresowań i doświadczeń jej autorów.

Nie bez znaczenia dla wartości pracy pozostaje także miejsce jej powstania. Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie jest pierwszą w Polsce uczelnią zawodową prowadzącą kształcenie w specjalności „reklama” i skupiającą kadre naukowo-dydaktyczną specjalizującą się w tematyce komunikacji rynkowej. Należy przy tym podkreślić, iż pracownicy uczelni realizują zaawansowane projekty naukowe w dziedzinie promocji i reklamy, a część ich wyników dała podstawę do powstania niniejszego opracowania.

Publikacja jest wynikiem wnikliwej analizy materiałów źródłowych opisujących zjawisko wizerunku marki tak krajowych, jak i zagranicznych. Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano istniejące raporty badawcze oraz wyniki prac badawczych prowadzonych metodami eksperymentów laboratoryjnych i polowych oraz obserwacji uczestniczącej. Pola tematyczne poszczególnych artyku-

łów zostały dobrane komplementarnie, aby pokryć pełne spektrum semantyczne i implementacyjne zjawiska wizerunku marki.

W przygotowaniach publikacji wzięto pod uwagę fakt niejednorodnego definiowania w dostępnych na polskim rynku źródłach pojęcia marki oraz braku systematyczności nomenklatury odnoszącej się do jej atrybutów, w tym także występujących w tej dziedzinie sprzeczności. W opracowaniu podjęto zatem próbę systematyzacji pojęciowej zjawiska i wprowadzenia zintegrowanego nazewnictwa pojęć wykorzystywanych w związku z opisem marki i jej wizerunku.

Tytuł pracy sygnalizuje, że jej treść odnosić się będzie do narzędzi, przy pomocy których wizerunek marki może być kreowany. Autorzy opracowania, uznając to zadanie za priorytet, wskazują jednocześnie na różnorodne problemy wywodzące się z otoczenia przedsiębiorstwa, których rozwiązanie lub uwzględnienie w jego działalności podnosi efektywność procesu kreowania wizerunku. W pracy zaprezentowano obszernie zjawisko wrażliwości konsumenta na markę i jej wizerunek oraz wskazano jaką rolę pełnią one na poszczególnych etapach zmiany stanu świadomości konsumenta osiąganych procesami rynkowymi. Wiedza ta została skonfrontowana z prezentacją szczegółowych zastosowań instrumentów i form organizacyjnych komunikacji rynkowej w kreowaniu wizerunku marki. Szczególne znaczenie autorzy przypisali kreowaniu osobowości marki przy wykorzystaniu instrumentów z zakresu reklamy. W pracy podjęto również temat samego wizerunku marki jako narzędzia oddziaływania na rynek. Wątek ten został opisany tak w zakresie budowania relacji z konsumentami, kreowania przewagi rynkowej oraz wpływu na strukturę dystrybucji towarów.

Publikacja obejmuje także szczegółową analizę możliwości ochrony marki i jej wizerunku. To odniesienie do zewnętrznego środowiska funkcjonowania przedsiębiorstwa (w postaci obowiązującego systemu prawnego) nie zmienia jednak mikroekonomicznej perspektywy prezentowanych informacji, które powinny znaleźć zastosowanie w działalności każdego polskiego przedsiębiorstwa. Inną kategorią zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, która znalazła odniesienie w publikacji i której wpływ na postawy i zachowania nabywców wymaga wyjaśnienia jest narodowość marki oraz etnocentryzm konsumenta i jego wpływ na wizerunek marki. Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu stała się także koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, możliwości wykorzystania tego parametru misji przedsiębiorstwa w kreowaniu wizerunku marki, instrumentów pozwalających na odpowiednie kreowanie takiego wizerunku (w tym w szczególności sposób analizie poddano sponsoring ekologiczny), a także możliwości wykorzystania wizerunku wykreowanego na bazie tego rodzaju skojarzeń w działalności przedsiębiorstwa.

W pracy znalazły się również artykuły prezentujące znaczenie wizerunku marki w kreowanej strategii rynkowej przedsiębiorstwa, w tym szczególnie wątek różnicowania podmiotów i jego znaczenia dla efektywności ich rynkowej aktywno-

ści. Znaczenie wizerunku marki dla powodzenia rynkowego podmiotów została w opracowaniu omówiona także w skali makroekonomicznej. Przedstawiono wyniki dostępnych badań wskazujących zastosowanie marki i jej wizerunku dla poszczególnych sektorów działalności gospodarczej i grup produktów. Analiza wskazuje charakterystyczne zmiany zachodzące na rynku i ich wpływ na możliwość wykorzystania wizerunku marki w oddziaływaniu na rynek.

Praca prezentuje wreszcie funkcje wizerunku marki w integracji instrumentów marketingowych, a szczególnie narzędzi komunikacji rynkowej. Przedmiotem analizy jest wpływ wizerunku na inne atrybuty marki i sposób wykorzystania wszystkich instrumentów oraz kształtowania środowisk otoczenia przedsiębiorstwa.

Opracowanie stanowi podstawę do dalszej dyskusji naukowej na temat wizerunku marki, sposobów jego kreowania oraz znaczenia tego zjawiska w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. Książka jest jednak przede wszystkim przeznaczona dla studentów marketingu, którzy w jednym, skonsolidowanym źródle znajdą podstawy teorii marki oraz szczegółowo omówione zagadnienia z zakresu jej wizerunku.

Adam Grzegorzczak