

Dorota DOLIŃSKA-WERYŃSKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych

BRANDING EMOCJONALNY W ZARZĄDZANIU WARTOŚCIĄ MARKI

Streszczenie. Marki stanowią cenne aktywa, które przy dobrym zarządzaniu mogą zagwarantować przyszłe dochody. W takim zakresie, w jakim działalność public relations buduje reputację lub wizerunek organizacji, można uznać, że ma ona bezpośredni związek ze sprzedażą, a zatem również z zyskiem¹.

Obecnie na rynku mamy duży wybór produktów podobnych do siebie, a konsument skłonny jest poświęcić na decyzję o zakupie niewiele czasu. W takiej sytuacji emocje towarzyszące marce produktu odgrywają dużą rolę przy jego zakupie i pomagają tworzyć osobowość marki.

Celem artykułu jest pokazanie, jak współcześnie tworzone są marki, które osiągają sukces na rynku, i na czym we współczesnym marketingu polega specyfika i znaczenie tzw. branding emocji.

Słowa kluczowe: marka, klient, zarządzanie marką, branding emocjonalny

VALUE BRAND MANAGEMENT BY CLIENT RELATIONSHIP BUILDING

Summary. Brands are valuable assets that with good management can guarantee future income. The extent to which the activities of public relations builds reputation or image of the organization, it can be concluded that it has a direct connection with the sale, and therefore also a profit.

Currently on the market, we have a large selection of products similar to each other, and the consumer is willing to spend on a decision to buy a little time. In this situation, the excitement of the brand of the product plays a large role in its purchase and help create brand personality.

¹ Davis A.: Public Relations. PWE, Warszawa 2007, s. 163.

The aim of the article is to show how today are created brands that are successful in the market and what, in modern marketing, is the nature and importance of the so-called branding emotions.

Keywords: brand, customer, brand management, branding emotional

1. Pojęcie marki

Marka to nie tylko znak, lecz także pewnego rodzaju przyrzeczenie, obietnica, która powinna kształtować całe zachowanie i strategię działania firmy². Mówiąc o marce, można stwierdzić, że jest ona całą komunikacją marketingową w pigułce. Marka (ang. *brand*) to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji (wg Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu). Jest ona prawną, ekonomiczną i intelektualną własnością firmy, chronioną przez prawo.

Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania: produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o twarde wartości uznawane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspakajają jego potrzeby³. Marka zawiera w sobie wszystkie elementy charakteryzujące produkt oraz dodatkowe komponenty: symbole identyfikowane z marką, związki i relacje, jakie marka buduje ze swoimi klientami oraz otoczeniem, wyobrażenia o użytkowaniu marki, kraj pochodzenia marki, który może dostarczać dodatkowych argumentów tworzących jej wizerunek. Podczas gdy produkt dostarcza nabywcy korzyści funkcjonalnych, marka dodatkowo jest nośnikiem wartości emocjonalnych⁴.

Philips Kotler dostrzega złożoność pojęcia marki i definiuje ją jako skomplikowany symbol, który ma sześć znaczeń:

1. **Cechy** – marka na początku kojarzy się z pewnymi cechami.
2. **Korzyści** – cechy muszą zostać przełożone na korzyści funkcjonalne i emocjonalne.
3. **Wartości** – marka mówi również o wartościach dostarczanych przez producenta.
4. **Kultura** – marka może także reprezentować pewną kulturę.
5. **Osobowość** – marka może sugerować pewną osobowość.
6. **Użytkownik** – marka sugeruje rodzaj klienta kupującego i użytkującego produkt. Użytkownicy to ci, którzy respektują wartości, kulturę i osobowość produktu⁵.

² Kotler Ph.: The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics. XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.

³ de Charthey L., McDonald M.: Creating powerful brand in consumer, service and industrial markets. Butterworth-Heinemann, Oxford 1998, p. 24.

⁴ Szulce H., Janiszewska K.: Zarządzania marką. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2006, s. 16.

⁵ Kotler Ph.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004.

W praktyce można wyróżnić pięć składników siły marki: lojalność wobec marki; świadomość marki; postrzeganie przez klientów jakości marki; inne skojarzenia klientów z marką (składniki wizerunku marki,); inne wartości składowe marki⁶.

2. Zarządzanie wartością marki

Dzięki działaniom marketingowym możemy budować aktywa firmy, a także pokazać klientowi wartości oferowane przez firmę. Peter Doyle wskazał na cztery główne aktywa budowane przez marketing: 1) wiedza rynkowa – dotyczy to nie tylko wiedzy i umiejętności poszczególnych osób, lecz przede wszystkim zdolności ich i organizacji do rozumienia rynku i odczytywania problemów klientów oraz trendów rozwoju rynku; 2) strategiczne partnerstwo – obejmuje ogół relacji nie tylko z klientami, bo te mieszczą się w części poświęconej lojalności, lecz także z dostawcami, kooperantami, mediami, społecznością lokalną, pośrednikami handlowymi; 3) lojalność klientów; 4) marka – kwestie związane z kapitałem marki, który ujmowany w tzw. kapitale niematerialnym organizacji, jest już dzisiaj poza dyskusją, a coraz częściej twierdzi się, że to właśnie w sferze marki, czy szerzej – kapitału niematerialnego, tkwią największe możliwości wzrostu wartości firmy w najbliższych latach⁷.

O ile wizerunek firmy buduje się latami, o tyle samą markę można wprowadzić na rynek bardzo szybko. Proces budowania marki zaczyna się od jej zdefiniowania. Określamy: grupę docelową, wartość marki i jej misję. Potem następuje tworzenie tożsamości produktu i/lub instytucji. Tożsamość marki to postać, którą marka najlepiej symbolizuje. To zespół cech i emocji, jakie jej przypisujemy. Kolejnym etapem jest dobór kanałów komunikacji o marce. Markę buduje się tak naprawdę przez elementy wizualne, takie jak: logo, hasło reklamowe, kolorystyka używana na materiałach promocyjnych, wystrój budynków itp.⁸

W procesie budowania silnej i spójnej marki przy wykorzystaniu elementów wizualnych należy pamiętać o następujących wytycznych:

1. Prostota – żadnych elementów dekoracyjnych czy skomplikowanych zarówno w obrazie, jak i w komunikacie słownym.
2. Jeden dominujący obraz.
3. Wyrazistość – marka musi się wyróżniać na tle innych konkurencyjnych marek.
4. Wyraźna, czytelna, odpowiednia do całego obrazu wielkość czcionki w nazwie.

⁶ Witek-Hajduk M.K.: Zarządzanie marką. Difin, Warszawa 2001, s. 52.

⁷ Kozielski R.: Marka – aktywa budowane przez marketing, [w:] Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.

⁸ Kocoń P.: Public relations a proces budowania marki. Założenia teoretyczne, [w:] Przybylski H. (red.): Public relations. Teoretyczne i praktyczne aspekty sztuki komunikowania. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008, s. 303.

5. Ograniczona liczba słów – sześć lub siedem zapewni szybki odzew.
6. Kontrastowe kolory (najlepiej podstawowe), takie jak na przykład żółty, niebieski czy czerwony.
7. Promocja marki – należy zadbać, żeby cała kompozycja była podporządkowana marce⁹.

Rozbudowaną działalność zarządzania wartością marki nazywamy *brandingiem*. Branding to budowanie wizerunku marki – rozpoczynając od jej koncepcji, a kończąc na przekazie medialno-społecznym. Celem brandingu od zawsze było osiągnięcie autentyczności i budowanie takich relacji z konsumentami, które można by utrzymywać od chwili jego narodzenia aż do śmierci¹⁰. Branding ma zatem, po pierwsze, tak wyróżnić markę, aby klient ją zauważył i zapamiętał na tle innych konkurencyjnych i aby zechciał zakupić produkty i usługi mające tę markę. Po drugie, celem jest stworzenie kapitału marki, czyli jej odpowiednie plasowanie, odbiór w umyśle nabywcy, dzięki czemu klient dokonuje ponownego zakupu i staje się lojalny wobec marki¹¹. Należy podejmować odpowiednie działania marketingowe z zakresu m.in. architektury marki, identyfikacji marki oraz jej pozycjonowania, aby te cele zrealizować.

W encyklopedii zarządzania czytamy, że branding (ang.) to technika marketingowa polegająca na kształtowaniu marki w świadomości nabywców, ukazaniu jej wizerunku w pozytywnym świetle oraz wszelkie działania służące wzbudzeniu wśród nabywców skojarzeń marki z danym produktem¹².

Wyróżnia się trzy sposoby określania pozycji marki produktów: 1) przypisanie marce cechy właściwej dla całej kategorii danego produktu; 2) wyróżnienie marki, czyli odróżnienie od produktów marek konkurencyjnych; 3) akcentowanie cech emocjonalnych, dzięki którym konsument, sięgając po daną markę, odczuwa pewien rodzaj satysfakcji płynącej, np. z identyfikowania się ze stylem życia, jaki sama marka prezentuje, np. marka Harley-Davidson czy Apple¹³.

Jak zauważa Everest M. Rogers, sukces nowej marki zależy od spełnienia pięciu warunków: 1) nowa marka powinna być tańsza i bardziej niezawodna w działaniu od tych dostępnych na rynku; 2) powinna spójna ze stylem życia i normami potencjalnych klientów; 3) musi być łatwa w użyciu i dawać bezpośrednio odczuwalne korzyści. Im nowość jest bardziej skomplikowana, tym trudniej przekonać do niej klienta; 4) konsumenci powinni

⁹ Ibidem, s. 304.

¹⁰ Lindstrom M.: Brand sense – marka pięciu zmysłów. Księgarnia Internetowa One Press, s. 236.

¹¹ D.A. Aaker zalicza do kapitału marki: nazwę i symbol, postrzeganą jakość, skojarzenia z marką, świadomość nazwy marki, lojalność wobec marki. Aaker D.A.: Building Strong Brands. The Free Press, New York 2000.

¹² <http://mfiles.pl/pl/index.php/Branding>, 12.04.2015.

¹³ Kall J., Kłęczek R., Sagan A.: Zarządzanie marką. Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 37-40; Urbanek G.: Zarządzanie marką. PWE, Warszawa 2002, s. 53-59.

mieć możliwość obserwowania innych osób używających nowej marki z pozytywnym rezultatem; 5) należy dać możliwość wypróbowania marki bez zobowiązania zakupu¹⁴.

W marketingu, zgodnie z prawem percepcji, przyjmuje się, że nie ma obiektywnej rzeczywistości, rzeczywistością jest to, co jest w świadomości klientów, reszta jest złudzeniem¹⁵. Większość z procesów zachodzących w mózgu jest emocjonalna, a nie poznawcza¹⁶.

Kluczem do sprawnego prowadzenia biznesu, w szczególności działań ze sfery komunikacji rynkowej, jest zrozumienie natury klienta. Po pierwsze, współczesny świat jest przeładowany informacjami. Po drugie, dochodzi do wykonywania wielu rzeczy w tym samym czasie. Po trzecie wreszcie, dzisiejszy nabywca ma przeogromny wybór, co nie jest dla niego ułatwieniem, dlatego im mniejszy jest wybór, tym większa jest sprzedaż. Klienci podejmują decyzje o zakupie często pod wpływem czynników emocjonalnych, a dopiero potem dochodzą do nich czynniki racjonalne¹⁷.

Klient, sięgając po produkt (w tym usługę), kupuje zarówno nowe osiągnięcia technologiczne, jak i (a może przede wszystkim) zadowolenie, poczucie bezpieczeństwa i pewność siebie (wraz z poczuciem własnej wartości). Tak więc warunkiem egzystencji każdej firmy jest przedkładanie potrzeb klienta nad cechy produktu.

Philip Kotler zauważył, że konsumenci najchętniej kupują te produkty, które mają dla nich największą wartość, przy czym wartość dla klienta jest różnicą między całkowitą wartością ofert dla klienta a całkowitym kosztem, który poniósł klient przy zakupie. Całkowita wartość dla klienta to suma wszystkich wartości związanych z produktem, obsługą, personelem i wizerunkiem. Całkowity koszt to z kolei suma kosztów nie tylko pieniężnych, lecz także czasu, energii oraz kosztów psychicznych związanych z zakupem¹⁸.

Analizując motywy działania klienta, należy również brać pod uwagę sam proces dokonywania wyborów przez ludzi, który podlega ograniczeniom poznawczym i błędom (zob. Teoria Ograniczonej Racjonalności H. Simona, 1955)¹⁹.

U podstaw lojalności klienta leży jego przekonanie co do tego, że pracownicy firmy są gotowi mu pomóc. Lojalność można rozumieć jako długotrwałe przywiązanie do produktów firmy. Budowana jest na podstawie właściwie zbudowanych relacji z klientem, stąd też niezwykle istotne jest odpowiednie zarządzanie długotrwałymi relacjami z klientem. Najważniejsze aspekty zarządzania relacjami to: wiedza na temat klienta (umożliwia

¹⁴ Kall J.: Siła marki. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa 2001, s. 121.

¹⁵ Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2005, s. 19.

¹⁶ Lindstrom M.: Zakupologia. Znak, Kraków 2009, s. 39.

¹⁷ Żurawski T.: Nie myślę – więc kupuję, [w:] Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.

¹⁸ Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002, s. 520-521.

¹⁹ Forlicz F.: Niedoświadczona wiedza podmiotów rynkowych. PWN, Warszawa 2001.

personalizację i indywidualizację klienta), zyskanie zaufania (przejrzystość, prawdziwość, odpowiednia polityka prywatności), nastawienie na rozwiązanie problemu klienta, szybka reakcja na zapytania, permanentny monitoring poziomu zadowolenia²⁰.

W praktyce istnieją trzy powiązania pomiędzy strategią sprzedaży a emocjami. Po pierwsze, marka musi pasować do wizerunku potencjalnego klienta, a nawet wzmacniać jego koncepcję samego siebie. Marka jest zatem nośnikiem wartości i znaczeń oraz wskazuje tożsamość odbiorcy. Po drugie, przy brandingu wykorzystuje się siłę pozytywnych znaczeń, które działają na klienta przyciągająco. Trzecim powiązaniem jest fakt, że klienci lubią dokonywać zakupów w pełnym komforcie emocjonalnym i atrakcyjności. Co za tym idzie – sposób prezentacji produktu, kolorystyka czy miejsce jego sprzedaży mają wpływ na dokonanie zakupu²¹.

Po przeniesieniu rozważań o zarządzaniu marką na grunt komunikacji marketingowej najważniejsze wydaje się nadanie marce znaczenia. Etapy nadawania marce znaczeń są następujące: perswazja – informacja dla konsumenta; percepcja – sposób odbioru tej informacji przez konsumenta; kategoryzacja – przydzielenie przez konsumenta miejsca marce w swoim umyśle, oraz decyzja – podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie.

3. Branding emocjonalny

Wiele podmiotów gospodarczych próbuje pozyskiwać klientów wykorzystując argumenty, fakty i przesłanki racjonalne, a jednocześnie wierzymy, że tak naprawdę to w sferze emocji znajduje się klucz do umysłu, serca i duszy klientów. Dzieje się tak dlatego, że współczesny konsument nie skupia się już na treściach, lecz na emocjach. Nie jest już konsumentem, lecz prosumentem. Nie chce tylko myśleć – chce czuć²². Marc Gobe, autor książki „Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people”, używa terminu „gospodarka emocjonalna” (*emotional economy*) do opisanego sposobu, w jaki ludzie podejmują decyzje w dzisiejszym świecie konsumpcji.

Kluczem do zrozumienia pojęcia branding emocjonalnego mogą być słowa Marca Gobé, który pisze: „Największym nieporozumieniem w strategiach budowania marki jest wiara, że branding dotyczy udziału w rynku, podczas gdy w rzeczywistości dotyczy on udziału w umysłach i emocjach”²³.

²⁰ Weryński P. (red.): Matryca potrzeb marketingowych w sektorze MMŚP. Diagnoza problemu i konstrukcja narzędzia. Difin, Warszawa 2012, s. 41.

²¹ Pogorzelski J.: Dylematy komunikacji marketingowej. „Marketing w Praktyce”, nr 4, 2007, s. 3-4.

²² www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4a1fb28f79d9b/, 15.04.2015.

²³ Gobé M.: Emotional branding — the new paradigm for connecting brands to people. Allworth Press, New York 2001.

Branding emocjonalny można definiować jako osobowość marki, marka jest tu postrzegana jako opakowanie doświadczenia (*Emotional Selling Proposition*).

Istota przywiązania współczesnego konsumenta do produktu/marki sprowadza się do wytworzenia specyficznej, emocjonalnej więzi, która powoduje działanie (zakup), nie zaś myślenie (analizę potrzeb i przydatności). Opiera się zatem na klimacie, na unikalnych doznaniach, na wywoływaniu określonego stanu psychicznego. Temu służy branding emocjonalny, ale warto zaznaczyć, że nie jest on tożsamy z przekazem reklamowym naładowanym emocjami. Nie chodzi bowiem o krótkotrwałą silny bodziec, lecz o długotrwałą wyrównaną relację²⁴.

Branding emocjonalny znajduje odzwierciedlenie w kilku obszarach:

- **Produkt** – można go kształtować tak, by wywierał określone wrażenie dzięki kształtowi, kolorowi, czasem zapachowi.
- **Opakowanie** – obszar istotny dla tych produktów, które same nie są atrakcyjne dla konsumenta, przykładowo soki.
- **Atmosfera miejsca** – najistotniejszy obszar zastosowania brandingu emocjonalnego, bo oznacza bezpośredni kontakt konsumenta z marką. Działają więc wówczas wszystkie zmysły oraz kumulują się doznania uzyskane w wyniku oddziaływania w pozostałych obszarach (produkt, opakowanie itd.). Powstaje efekt synergii.
- **Interakcja z klientem** – na dwóch poziomach: procedury/styl kontaktu z klientem oraz podobieństwa stylu zachowania pracownika do stylu konsumenta: sposobu reakcji, poczucia przez klienta tożsamości.
- **Komunikacja** – obszar, w którym odwoływanie się do emocji, próby wywołania określonych emocji są najbardziej rozwinięte – co nie znaczy, że przynosi największe korzyści z punktu widzenia brandingu emocjonalnego²⁵.

Analizując zachowania klienta, należy zauważyć, że istnieją w jego umyśle pewne głęboko zakorzenione archetypy, które wywołują emocje – elementy, do których podczas lansowania marki można się odwołać, by sprowokować określone działania. Według amerykańskich badaczy takich emocjonalnych archetypów („przycisków”) jest szesnaście: potrzeba kontroli, wartości rodzinne, prawo do najlepszych produktów, autostylizacja, potrzeba zaznaczania własnej wartości, potrzeba przynależności, indywidualne osiągnięcia, potrzeba zaznaczenia własnej przewagi w zakresie wiedzy, ekscytacja odkryciem, potrzeba zabawy, seks i miłość, władza w połączeniu z dominacją i wpływem, przewartościowanie, brak czasu, pobudki altruistyczne, spełnianie życzeń²⁶.

²⁴ Pogorzelski J.: Branding emocjonalny, [w:] Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

Zagadnienie marki a emocjonalności widać najwyraźniej na przykładzie tak zwanych *lovemarks*, czyli tych marek, które cieszą się „nieracjonalną lojalnością” (*loyalty beyond reason*). Na sukces *lovemarks* składają się trzy komponenty/klucze do sukcesu: tajemniczość, zmysłowość i intymność. Tajemniczość oznacza odwołanie się do marzeń oraz posługiwanie się ikonami i mitami, np. tajemniczy kowboj w reklamie marki Marlboro. W ten sposób powstaje klimat potrzebny do tego, by marka zaczęła pełnić funkcję duchowego wsparcia i emocjonalnego źródła pozytywnych doznań. Douglas H. Holt twierdzi, że: „Największą szansą dzisiejszych marek nie jest dostarczanie rozrywki, ale oferowanie legendy, która może być wybawieniem przed niesionymi przez świat zagrożeniami naszej tożsamości. Marki stają się ikonami, gdy oferują legendy, które pozwalają uporać się z najgroźniejszymi sprzecznościami współczesnych społeczeństw”²⁷. Zmysłowość oznacza uaktywnienie wszystkich zmysłów podczas kontaktu z marką, a więc: wzroku, dźwięku, zapachu, smaku i dotyku. Natomiast intymność wiąże się z zaangażowaniem, empatią i pasją – trzema silnymi emocjonalnymi elementami, które z kolei wzmacniają zbudowany wcześniej klimat i stanowią dalsze źródło bodźców w postaci uczuć²⁸.

Popularność *lovemarks* i zasięg ich oddziaływania można prześledzić na przykładzie takich marek, jak: Amazon.com, Google, Apple, Swatch, Coca-Cola czy Volkswagen. Każda z tych marek wykorzystuje wybrane elementy (niektóre większość) brandingu opartego na emocjach, by trwale nawiązać więzi z konsumentami²⁹.

W przypadku *lovemarks* pierwszym krokiem do wzbudzenia emocji jest działanie sensoryczne, a więc zaangażowanie zmysłów. Warto zastanowić się zatem, jak wygląda porównanie *lovemarks* z innymi markami i produktami. Otóż marka, która cieszy się niskim szacunkiem i nie wiąże się z miłością to po prostu produkt. Marka, która oznacza wysoki szacunek (ale w dalszym ciągu brak miłości ze strony konsumentów), jest postrzegana jako niska – to moda. Wysokim szacunkiem i miłością konsumentów odznaczają się natomiast właśnie *lovemarks*³⁰. Marka to emocjonalny wytwór współczesnej cywilizacji, opartej na pośpiechu, indywidualizmie i uczuciach zamiast analizy.

W procesie tworzenia marki emocjonalnej można posłużyć się wieloma metodami. Jedną z takich metod jest stworzenie połączenia pomiędzy fizyczną reprezentacją marki (logo, kształt, kolor) a odczuwaną przez klienta rzeczywistością dla niego korzyścią. Taką korzyść może dawać sam produkt, np. proszek persil wybieli pranie, guma orbit zapewni świeży oddech. Te korzyści można też pokazać w przekazie reklamowym, dzięki czemu klient kojarzy daną markę z określoną korzyścią, np. pastę colgate z białym uśmiechem.

²⁷ Holt D.: How brands become icons – the principles of cultural branding. Harvard Business School Press, 2004.

²⁸ Zob. www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4a1fb28f79d9b/, 12.04.2015.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

Drugą z metod tworzenia marki emocjonalnej jest stworzenie jej w głowie klienta. Metoda ta polega na dostarczeniu potencjalnemu klientowi rzetelnych i racjonalnych informacji o produkcie, tak żeby klient mógł sam sobie wytłumaczyć, dlaczego sięga po ten, a nie inny produkt. Przykładowo klient decyduje się na zakup samochodu marki Toyota, gdyż ta marka kojarzy mu się z bezpieczeństwem i komfortem jazdy.

W procesie tworzenia wartości emocjonalnej marki można także posłużyć się korzyścią pozorną, która wywołuje u klienta tzw. efekt placebo. Mechanizm ten polega na tym, że poprzez reklamę wytwarzamy u klienta przekonanie, że produkt, po który sięga, jest skuteczniejszy, niż jest w rzeczywistości. Z takiego przekazu korzystają często firmy farmaceutyczne, które obiecują prawie natychmiastowe wyzdrowienie.

Pisząc o emocjonalności marek, warto przyjrzeć się kampaniom reklamowym produktów, które bez wątpienia opierają się na ludzkich zmysłach. Marki Coca-Cola i Pepsi kojarzą się przede wszystkim z radością życia i młodością, optymizmem. Niektórym odbiorcom mogą kojarzyć się także z satysfakcją czy gwarancją jakości smaku. Marki Nokia i Sony są często kojarzone przez nabywców z innowacyjnością i gwarancją jakości. Odczucia towarzyszące marce Lexus czy Mercedes, stanowiące o wartości emocjonalnej tych marek, to: prestiż, przynależność do elity, ekskluzywność, poczucie bogactwa oraz komfortu. Natomiast marki Adidas i Nike kojarzone są często ze sportowym stylem życia, z komfortem, ze zwycięstwem, z satysfakcją, młodością. McDonald's, KFC wzbudzają odczucia towarzyszące rodzinnemu spędzaniu czasu, młodości, autentyczności³¹. Polską marką budującą swój przekaz na podstawie emocji może być PKO Bank Polski. Jest to przykład marki opartej na wartościach: powszechny i polski. Wartości te są zapisane w nazwie i symbolu oraz całej komunikacji marketingowej marki, stąd też reklamy, materiały promocyjne i informacyjne PKO Banku Polskiego mają na celu budowanie skojarzeń (polski i powszechny). Budowane są one zarówno wokół produktów bankowych, jak i wszystkich działań podejmowanych przez bank.

Marki emocjonalne dotyczą także osób publicznych. Przykładem takiej marki może być Barak Obama, którego przekaz opiera się na nadziei i wierze (nadzieja – *hope* i wiara – „Yes, we can”).

4. Wnioski

W gospodarce opartej na emocjach (*emotional economy*) zgodnie z prawem percepcji zakłada się, że nie istnieje obiektywna rzeczywistość, rzeczywistością jest to, co jest w umysłach klientów-prosumentów, którzy w swoich decyzjach kierują się w większym

³¹ Gabrysiak A.: Wybrane działania marketingowe z zakresu pozycjonowania i komunikacji marki, www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?nr=68&p=&strona=mag_gawrysiak68, 13.04.2015.

stopniu emocjami niż treściami. Podczas gdy produkt dostarcza nabywcy korzyści funkcjonalnych, marka dostarcza wartości o charakterze emocjonalnym. Wartości te mają na celu budowanie trwałych relacji z klientem przez wytworzenie specyficznej, emocjonalnej więzi, która powoduje działanie (zakup), nie zaś myślenie (analizę potrzeb i przydatności). Opiera się zatem na klimacie, na unikalnych doznaniach, na wywoływaniu określonego stanu psychicznego.

Bibliografia

1. Aaker D.A.: *Building Strong Brands*. The Free Press, New York 2000.
2. Davis A.: *Public Relations*. PWE, Warszawa 2007.
3. de Chartony L., McDonald M.: *Creating powerful brand in consumer, service and industrial markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1998.
4. Forlicz F.: *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*. PWN, Warszawa 2001.
5. Gabrysiak A.: Wybrane działania marketingowe z zakresu pozycjonowania i komunikacji marki, www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/index.php?nr=68&p=&strona=mag_gawrysiak68, 13.04.2015.
6. Gobé M.: *Emotional branding — the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press, New York 2001.
7. Holt D.: *How brands become icons — the principles of cultural branding*. Harvard Business School Press, 2004.
8. <http://mfiles.pl/pl/index.php/Branding>, 12.04.2015.
9. www.marketing.org.pl/index.php/go=2/act=2/aid=m4a1fb28f79d9b/, 15.04.2015.
10. Kall J., Kłeczek R., Sagan A.: *Zarządzanie marką*. Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
11. Kall J.: *Siła marki. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001.
12. Kocoń P.: *Public relations a proces budowania marki. Założenia teoretyczne*, [w:] Przybylski H. (red.): *Public relations. Teoretyczne i praktyczne aspekty sztuki komunikowania*. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008.
13. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002.
14. Kotler Ph.: *Marketing od A do Z*. PWE, Warszawa 2004.
15. Kotler Ph.: *The New Marketing and Sales-Strategies and Tactics*. XIX Seminar of the Series Authorities, 17.05.2006.
16. Kozielski R.: *Marka – aktywa budowane przez marketing*, [w:] *Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych*. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.
17. Lindstrom M.: *Brand sense – marka pięciu zmysłów*. Księgarnia Internetowa One Press.

18. Lindstrom M.: Zakupologia. Znak, Kraków 2009.
19. Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H.: Marketing. Uwarunkowania i instrumenty. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2005.
20. Pogorzelski J.: Branding emocjonalny, [w:] Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych. Szczyrk 12-14 lutego 2009.
21. Pogorzelski J.: Dylematy komunikacji marketingowej. „Marketing w Praktyce”, nr 4, 2007.
22. Szulce H., Janiszewska K.: Zarządzania marką. Akademia Ekonomiczna, Poznań 2006.
23. Urbanek G.: Zarządzanie marką. PWE, Warszawa 2002.
24. Weryński P. (red.): Matryca potrzeb marketingowych w sektorze MMŚP. Diagnoza problemu i konstrukcja narzędzia. Difin, Warszawa 2012.
25. Witek-Hajduk M.K.: Zarządzanie marką. Difin, Warszawa 2001.
26. Żurawski T.: Nie myślę – więc kupuję, [w:] Branding Nowe możliwości! Nowe wyzwania! Raport z warsztatów strategicznych. Szczyrk, 12-14 lutego 2009.

Abstract

In marketing, perception accordance with the law, it is assumed that there is no objective reality, reality is what is in the minds of customers, the rest is illusion. Most of the processes in the brain is emotional, not cognitive. While the product provides the purchaser with functional benefits, the brand also carries emotional values. In the realm brand, or more broadly, intangible capital growth opportunities are greatest goodwill in the coming years.

Extensive brand value management activity is called branding. Branding is firstly to distinguish the brand, so the client gets noticed and remembered against other competitive and that he wanted to purchase products and services designed this brand. Secondly, the aim is to create brand equity, which is its proper placement, the reception in the mind of the buyer – allowing the customer shall re-purchase and become loyal to the brand. The essence of the modern consumer attachment to the product / brand boils down to create a specific, emotional connection that makes the purchase, rather than an analysis of needs and suitability. Therefore, based on the climate, on the unique sensations, inducing a specific mental state. This is emotional branding, but it is worth noting that it is not identical to the charged emotions of the advertising message. It is not about short-term strong stimulus, but compensated with a long-term relationship.