

Wprowadzenie

Koncepcja siły marki (*brand equity*)¹ jest jedną z najbardziej doniosłych kwestii we współczesnym marketingu i tych dziedzinach psychologii, które zajmują się zagadnieniami reklamy i zachowań konsumenckich. Jej geneza jest ściśle związana z powstaniem marek, które począwszy od lat osiemdziesiątych XIX wieku zaczęły stopniowo pojawiać się w rzeczywistości gospodarczej rosnącej liczby kategorii produktów. Początkowo mogło się wydawać, że silne wykorzystywanie marek pozostanie specyfiką rynku produktów szybkozbywalnych (*fast moving consumer goods*) (McDowell Mudambi, Doyle, Wong, 1998). W ciągu następnych stu dwudziestu lat marki wkroczyły jednak do niemal wszystkich dziedzin.

Znamienna jest anegdota dotycząca Judith Muhlberg, która w 1999 roku przeszła z Forda do Boeing Co. by objąć stanowisko dyrektora marketingu i public-relations i na jednym ze swych pierwszych spotkań wymieniła słowo „marka”. Natychmiast jeden z szefów firmy zwrócił jej uwagę: „*Judith, czy wiesz, w jakiej jesteś branży i do jakiej firmy przyszedłaś? Nie jesteśmy firmą konsumencką i nie mamy marki*” (Khermouch, 2001). Wkrótce jednak zarząd Boeing Co. zmienił zdanie i firma niebawem wdrożyła pierwszą w historii strategię marki.

Podobna rewolucja mentalnościowa rozpoczęła się w tym samym czasie w firmach farmaceutycznych. Harvard Business Review z marca 2000 roku zamieścił artykuł ze znamiennym tytułem: „*Od zarządzania pigułkami do zarządzania markami. W firmach farmaceutycznych marketing jest teraz równie ważny jak badania naukowe*” (Corstjens, Carpenter, 2000).

Jako jeden z ostatnich bastionów padły wysoko wykwalifikowane usługi doradztwa prawnego i księgowego – słynne firmy konsultingowe, takie jak Arthur Andersen czy Price Waterhouse w latach dziewięćdziesiątych zaczęły przywiązywać bardzo dużą wagę do posiadanych przez

¹ Kevin Lane Keller (1998) przytacza osiem różnych definicji *brand equity*, co dobrze pokazuje, że nie będzie to pojęcie łatwe do przetłumaczenia w sposób, który odda różne aspekty znaczenia. Termin *brand equity* można dosłownie przetłumaczyć jako wartość marki (występuje także tłumaczenie “kapitał marki”) - niestety tłumaczenie takie wiąże się bardziej z tradycją ekonomiczną (mówi o wartości kapitałowej) niż psychologiczną. W kontekście wpływu na konsumentów trafniejszy wydaje się termin “siła marki” i takie tłumaczenie będzie stosowane w niniejszej pracy. W polskiej literaturze termin *brand equity* znaleźć można często w wersji oryginalnej.

W dalszych częściach pracy przy tłumaczeniach kluczowych terminów przeważnie podawane będą także terminy angielskie, ponieważ ułatwi to Czytelnikowi sięganie do literatury źródłowej.

siebie marek, czego rezultatem były między innymi wielkie kampanie reklamowe służące budowaniu wizerunku.²

Na przestrzeni tych lat marka przestała być spostrzegana jako sztuczka marketingowa do mamienia „maluczkich”, coraz częściej mówi się dziś o marce jako o obietnicy, jaką firma stara się złożyć swoim klientom, bez względu na to, czy są nimi konsumenci, czy też będące bardzo profesjonalnymi odbiorcami inne firmy.

Opinie na temat marek są bardzo rozbieżne. Niektórzy dopatrują się w markach samych zalet. Firma Interbrand, o której szerzej będzie w rozdziale drugim, na swojej stronie internetowej zamieszcza niemal hymn pochwalny na ich temat:

„Marki są sednem wolnego rynku i społeczeństw demokratycznych. Reprezentują wolny wybór. Mają głęboki wpływ na jakość życia i na nasz sposób widzenia świata. Ubarwiają nasze życie. Odzwierciedlają wartości naszych społeczeństw. Co najważniejsze, marki nadają wartość, która znacznie wykracza poza działanie samych produktów. Marki, które tak czynią, posiadają ideę godną lojalności konsumentów. Im bardziej inspirująca idea, tym bardziej intensywna i głęboka więź. I im bardziej konsument wierzy w markę, tym większą wartość marka przynosi swemu właścicielowi (www.brandchannel.com)”.

Nie brak jednak także głosów powściągliwych, czy wręcz krytycznych. Wszyscy dostrzegają użyteczność ekonomiczną marek dla posiadających je firm. Dyskusja na przestrzeni lat koncentrowała się przede wszystkim na tym, czy marki mają jakąś użyteczność również dla konsumentów. Nie ulega wątpliwości, że produkty markowe są przeważnie droższe niż ich niemarkowe odpowiedniki. Absolutnie zasadne jest zatem pytanie, czy konsumenci kupując je otrzymują w zamian coś, co warte jest dodatkowych pieniędzy. Ewolucja koncepcji siły marki (*brand equity*) jest czytelnym odzwierciedleniem tej dyskusji – od mówienia niemal wyłącznie o wartości dla firmy do mówienia o wartości dla konsumentów.

Celem niniejszej pracy było nie tylko zapewnienie możliwie dokładnego opisu podstawowych kierunków współczesnych badań nad siłą marki, ale także prześledzenie źródeł tej koncepcji.

² Późne docenienie roli marek przez sektor finansowy długo dawało o sobie znać. Jeszcze w 1999 roku Thomas Bayne konstatawał, że marki w sektorze finansowym były relatywnie bardzo słabe, a wśród 60 najlepszych marek w słynnym rankingu firmy Interbrand znajdowały się tylko dwie marki finansowe, Amex na miejscu 19 i Citibank na miejscu 25. Jednak w analogicznym rankingu za rok 2019 było już siedem marek z branży finansowej: American Express (31), Citi (41), Allianz (43), Axa (46), HSBC (47), Goldman Sachs (53), Visa (55), a poza pierwszą sześćdziesiątką znalazły się jeszcze Mastercard (62), Santander (67), Morgan Stanley (69) i PayPal (72).

Zatem, gdzie tylko było to możliwe, kładziony był duży nacisk na odtworzenie historycznego kontekstu omawianych pojęć. Tak jest zarówno w przypadku samego pojęcia siły marki, które pomimo, że pojawiło się dopiero w latach osiemdziesiątych, swymi korzeniami sięga znacznie dalej, jak i w przypadku większości innych pojęć istotnych dla interesującego nas zagadnienia. Pierwszy rozdział stanowi skrótowe omówienie źródeł koncepcji siły marki. Geneza pozostałych kluczowych pojęć znajduje się we wprowadzeniu do każdego kolejnego rozdziału.

RÓŻNE PERSPEKTYWY SPOJRZENIA NA MARKĘ

Ze względu na specyfikę tematu praca ma bardzo interdyscyplinarny charakter³ – opis psychologiczny, bez wprowadzenia pojęć z zakresu ekonomii czy marketingu, byłby w tym przypadku zdecydowanie zbyt ubogi. Dlatego uznano za stosowne, aby jeden rozdział został w całości poświęcony na omówienie problematyki siły marki z perspektywy ekonomicznej (perspektywa marketingowa pojawiać się będzie w następnych rozdziałach).

W dalszej części pracy interesować nas będą już wyłącznie zagadnienia definiowane jako konsumencka siła marki (*consumer brand equity*) – czyli w przybliżeniu to, co Kapferer (1999) określa mianem aktywów marki, będące w znacznie większym stopniu przedmiotem psychologii oraz socjologii.

³ Niejako przy okazji można zaobserwować w jaki sposób osiągnięcia w innych dziedzinach wiedzy stanowią bodziec stymulujący rozwój psychologii. Powszechnie znany jest wkład wniesiony do psychologii przez Zygmunta Freuda, lekarza, który nigdy nie zdobył żadnego formalnego wykształcenia psychologicznego. Henry Murray, twórca słynnego Testu Apercepcji Tematycznej, jeden z najwybitniejszych badaczy osobowości, był historykiem i doktorem biochemii. Gdy obejmował szefostwo nowo utworzonej kliniki psychologicznej na Harvardzie, jego jedyne wykształcenie psychologiczne sprowadzało się do miesięcznych rozmów z Carlem Jungiem w czasie wakacyjnych wycieczek łódką w Szwajcarii. W niniejszej pracy znaleźć będzie można cały szereg mniej znanych przykładów ilustrujących stymulujący dla psychologii konsumenta wkład ekonomistów, matematyków, statystyków czy wreszcie badaczy religii. Na tych przykładach doskonale widać, że cała nauka jest w pewnym sensie jednością, a psychologia jest i powinna pozostać dziedziną interdyscyplinarną.

Aby sprawiedliwości stało się zadość, dodajmy, że oczywiście przepływ myśli nie był nigdy jednostronny - psychologia nie tylko czerpała wiele z innych dziedzin, ale także wiele innych dziedzin ubogaciła. Wystarczy wspomnieć w tym miejscu choćby Paula Lazarsfelda, psychologa z Uniwersytetu Wiedeńskiego, który w 1933 roku wyemigrował do Stanów Zjednoczonych, gdzie zajął się socjologią na Columbia University i następnie w pełni przyczynił się do przekształcenia socjologii w nowoczesną naukę, jak dziś zgodnie przyznają niemal wszyscy zajmujący się tą dziedziną. Innym przykładem może być oczywiście nagroda Nobla z ekonomii przyznana w 2002 roku psychologowi z Princeton University, Danielowi Kahnemanowi, za wkład w rozumienie ekonomicznych zachowań ludzi.