

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

Aldona Lipka

Praca doktorska

**Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki  
a proces decyzyjny klientów**

Promotor: dr hab. Maciej Zastempowski, prof. UMK  
Promotor pomocniczy: dr Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz

Toruń 2019

*„Każda organizacja posiada markę czy też wizerunek korporacyjny, niezależnie od tego czy specjalnie nią zarządza, czy też nie, ani czy jest tego świadoma, czy nie jest”<sup>1</sup>.*

Wally Olins

---

<sup>1</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, Wyd. Instytut Marki Polskiej, Wrocław 2009, s. 25.

## Spis treści

Streszczenie .....	6
Abstract .....	8
Wstęp .....	10
Rozdział 1 .....	
Pojęcie i znaczenie marki .....	30
1.1. Znak towarowy jako podstawowy element marki .....	32
1.2. Wieloaspektowa interpretacja marki .....	42
1.2.1. Marka jako logo, instrument prawny i firma .....	46
1.2.2. Marka jako czynnik ograniczający ryzyko .....	49
1.2.3. Marka jako wiązka wartości .....	52
1.2.4. Marka jako skrót myślowy .....	57
1.2.5. Marka jako dodatkowe korzyści i pozycjonowanie .....	58
1.2.6. Marka jako osobowość i tożsamość .....	61
1.2.7. Marka jako wizja, ikona i religia .....	63
1.3. Istota i definicja marki .....	67
Rozdział 2 .....	
Proces budowania marki .....	74
2.1. Budowanie marki – systematyzacja pojęć .....	75
2.2. Istota komunikacji marketingowej .....	80
2.3. Zintegrowana komunikacja marketingowa .....	90
2.3.1. Komunikacja przez instrumenty promocji .....	98
2.3.2. Komunikacja przez pozostałe elementy marketingu mix .....	103
2.3.3. Postrzeganie przedsiębiorstwa a zintegrowana komunikacja marketingowa marki .....	109
Rozdział 3 .....	113
Komercjalizacja postaci historycznych .....	113
3.1. Wykorzystanie atrybutów tożsamości ludzkiej w procesie budowania marki .....	115
3.1.1. Pojęcie tożsamości człowieka w naukach społecznych .....	116
3.1.2. Geneza komercjalizacji postaci ludzkich .....	118
3.1.3. Systematyczny przegląd publikacji dotyczących komercjalizacji postaci historycznych .....	123
3.1.4. Postać historyczna, celebryta i bohater marki – definicja pojęć .....	127
3.2. Postać historyczna a wizerunek i wiarygodność marki .....	133
3.2.1. Wizerunek osobowy marki .....	137

3.2.2. Wiarygodność marki .....	139
3.3. Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w świetle przepisów prawa i etyki .....	144
3.3.1. Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy .....	146
3.3.2. Etyczność komercjalizacji postaci historycznych .....	150
3.3.3. Urynkowienie postaci historycznych w świetle podejścia deontologicznego i konsekwencjalistycznego .....	153
Rozdział 4 .....	
Proces decyzyjny klientów z perspektywy komercjalizacji postaci ludzkich .....	158
4.1. Teoria ograniczonej racjonalności procesów decyzyjnych .....	159
4.2. Przetwarzanie informacji .....	164
4.2.1. Symbole i archetypy w komunikacji rynkowej .....	167
4.2.2. Reprezentacje poznawcze i kultura narodowa .....	169
4.2.3. Prymowanie, czyli nakierowanie odbiorcy .....	173
4.3. Wykorzystanie heurystyk w komunikacji marketingowej .....	174
Rozdział 5 .....	
Badania empiryczne nad wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki .....	181
5.1. Problematyka badawcza i operacjonalizacja zmiennych .....	184
5.2. Metodyka, przebieg badań i uzyskane informacje .....	186
5.2.1. Pomiar nominalny i porządkowy .....	189
5.2.2. Badanie ankietowe .....	195
5.2.3. Wywiady osobiste ustrukturyzowane .....	206
5.2.4. Studium przypadku z triangulacją metod .....	212
5.2.5. Analiza treści komunikacji marketingowej .....	217
5.2.6. Zogniskowany wywiad grupowy .....	222
5.3. Wnioski z badań empirycznych – weryfikacja hipotez badawczych .....	224
Zakończenie .....	233
Załącznik 1. Zestawienie zgłoszeń ochrony znaku towarowego wywodzącego się od nazwy postaci historycznej .....	242
Załącznik 2. Kwestionariusz badania ankietowego 1 .....	245
Załącznik 3. Kwestionariusz badania ankietowego 2 .....	246
Załącznik 4. Wywiad kwestionariuszowy. Heurystyki w procesie decyzyjnym .....	248
Załącznik 5. Arkusz obserwacji – studium przypadku Cafe Chopin .....	249
Załącznik 6. Studium przypadku sieci kawiarni Cafe Chopin - raport z badania .....	250
Załącznik 7. Arkusz obserwacji do analizy treści komunikacji marketingowej .....	251
Załącznik 8. Scenariusz badania fokusowego .....	254

Załącznik 9. Badanie fokusowe - dymki .....	256
Załącznik 10. Zgoda na udział w badaniu fokusowym .....	257
Załącznik 11. Aneks statystyczny .....	258
Bibliografia .....	273
Akty prawne.....	286
Spis rysunków.....	287
Spis tabel.....	289

## Streszczenie

Wykorzystanie nazwisk postaci historycznych do promowania produktów miało miejsce już w średniowieczu. Ówcześni sprzedawcy, nakłaniając do zakupów, powoływali się na postacie świętych, natomiast aktualnie w komunikacji marketingowej częściej wykorzystywane są nazwiska władców (np. Sobieski, Napoleon) i innych postaci historycznych (np. Kopernik, Einstein). Kwestia komercjalizacji bohaterów historycznych wielokrotnie wzbudzała w Polsce i na świecie kontrowersje społeczne, a mimo to brak kompleksowego opracowania tego tematu. Przeprowadzony systematyczny przegląd literatury anglojęzycznej (*ABDC Journal Quality List 2016*) i polskiej pozwala stwierdzić, że problemem tym zajmowali się głównie naukowcy z dziedziny prawa, którzy analizowali unormowania legislacyjne wykorzystania postaci historycznych w marketingu. W obszarze nauk o zarządzaniu autorzy jedynie sygnalizują kwestię wykorzystania postaci historycznych w działaniach promocyjnych, ale brak całościowego opracowania tego tematu. Badacze zajmujący się komunikacją marketingową, którzy podjęli kwestię wykorzystania postaci historycznych, wskazują na istnienie pozytywnego wpływu wykorzystania bohaterów historycznych na postrzeganie produktu, jednak wnioski te nie zostały nigdy poparte badaniami empirycznymi.

Głównym przedmiotem badań była empiryczna weryfikacja dotychczasowych wniosków teoretycznych innych badaczy odnośnie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej marek oraz wskazanie wpływu wykorzystania postaci historycznych na postrzeganie marek.

W rozprawie sformułowano trzy hipotezy:

- H1. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.
- H2. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki (7P).
- H3. Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

Badania związane z wykorzystaniem postaci historycznych w komunikacji marketingowej prowadzone były przez sześć lat i obejmowały: systematyczny przegląd literatury, badanie liczby zgłoszeń zawierających nazwiska postaci historycznych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej oraz w urzędzie patentowym Stanów Zjednoczonych, badania jakościowe i ilościowe, studium przypadku z triangulacją metod, analizę treści, wywiady indywidualne i wywiad grupowy. Uzyskano potwierdzenie wykorzystania polskich postaci historycznych (300 nazwisk) na poziomie ponad 20% w Polsce oraz światowych postaci historycznych (40 nazwisk) na poziomie 62% w Polsce i 100% w USA. Badania jakościowe i niereprezentatywne ilościowe potwierdziły istnienie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki na postrzeganie jej przez klientów. Wykorzystanie postaci historycznych w budowaniu marki nie znajduje odzwierciedlenia w większości instrumentów marketingu mix (7P), a mimo to użycie postaci historycznej w nazwie marki jest źródłem heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

Rozprawa składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, streszczenia i jedenastu załączników. Pierwsze cztery rozdziały stanowią część teoretyczną, podczas gdy piąta część to część empiryczna.

Badania autorki są pierwszą empiryczną weryfikacją dotychczasowych teoretycznych rozważań innych badaczy, dotyczących wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki. Niniejsza praca rozwija i znacząco poszerza istniejące ustalenia teoretyczne dotyczące wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Weryfikacja dotychczasowych rozważań teoretycznych pozwoliła na zwiększenie poziomu wiedzy w obszarze komunikacji marketingowej i zachowań klientów. Badanie jest częścią badań zachowań konsumenckich i może stanowić istotny bodziec dla praktyki marketingowej oraz cenną wiedzę ze społecznego punktu widzenia.

## Abstract

Historical figures' names were used to promote products as early as in the Middle Ages. Encouraging buyers to purchase their merchandise, sellers invoked saints; today, marketing communications tends to refer to the names of rulers (e.g. Sobieski, Napoleon) and other historical figures (e.g. Kopernik, Einstein). Although the issue of the commercialization of historical figures has often aroused controversy among the public in Poland and in the world, there is no comprehensive publication on this topic. A systematic review of English (ABDC Journal Quality List 2016) and Polish literature leads to the conclusion that the problem has been addressed mainly by legal scholars who analyzed the legislation pertaining to the use of historical figures in marketing. Experts in management sciences mention the use of historical figures for promotional purposes; however, there is lack of a comprehensive studies of the topic. The researchers who specialise in marketing communications and who have studied the use of historical figures indicate it has got a positive influence on product perception; however, these conclusions have never been supported with empirical research.

The main object of the research was empiricall verification of the theoretical conclusions drawn so far by other scholars in respect of the positive influence of using historical figures in brand marketing communications and specifying the cognitive influence of using historical figures on brand perception. Three hypotheses were formulated in the dissertation:

H1: the use of historical figures in branding is positively perceived by the majority of current and potential customers.

H2: the use of historical figures in branding is reflected in most marketing mix instruments (7P).

H3: the use of a historical figure in the brand name is a source of heuristics in the clients' decision making process.

The research into use of historical figures in marketing communications have been conducted for six years and has included: a systematic review of literature, a study of the



number of applications containing historical figures' names filed in the Patent Office of the Republic of Poland and the United States Patent and Trademark Office, qualitative and quantitative studies, case study with triangulation of methods, content analysis, individual interviews and focus group interview. It has been confirmed that the use of the names of Polish historical figures (300 names analyzed) amounted to over 20% in Poland while the use of the names of world historical figures (40 names analyzed) equaled 62% in Poland and 100% in the USA. Qualitative and quantitative studies conducted on an unrepresentative sample have demonstrated a positive influence of using historical figures in branding on the perception of a brand by customers. The use of historical figures in branding isn't reflected in most marketing mix instruments (7P) but despite this the use of a historical figure in the brand name is a source of heuristics in the clients' decision making process.

The dissertation consists of five chapters, introduction, summary and eleven attachments. The first four chapters form the theoretical part, while the fifth part is the empirical.

The research conducted by the author is the first empirical verification of the existing theoretical considerations of other scholars concerning the use of historical figures in branding. It develops and considerably expands the theoretical findings pertaining to the use of historical figures in marketing communications. The verification of the existing theoretical considerations broaden the knowledge of marketing communications and consumer behaviour. The research is a part of consumer behavior studies and thus can provide an essential incentive for the marketing practice and invaluable knowledge from the social point of view.

## Wstęp

Od lat osiemdziesiątych XX w. wzrasta znaczenie marki. Wartości niematerialne i prawne, w tym marka, wg różnych szacunków, stanowią ponad połowę, a czasem nawet ponad 80% ceny rynkowej przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. Skupienie na brandingu jest tak duże, że N. Klein stawia zarzut, iż organizacje takie jak: Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's i Starbucks, całą swą uwagę poświęcają na budowaniu marki. Proces ten stał się „centralnym punktem całego biznesu - dla tych firm produkt jest jedynie wypełniaczem ich prawdziwej produkcji: marki”<sup>3</sup>. Wielu badaczy uważa, że działanie to realizowane jest w odpowiedzi na rosnące potrzeby klientów<sup>4</sup>. Według M. Skousena zróżnicowanie produktów jest wymuszane przez klientów, którzy stale zgłaszają chęć zakupu nowości i są gotowi zapłacić za nie więcej<sup>5</sup> mimo, że fizycznie są one jednorodne.

Budowanie silnej marki to złożony i długotrwały proces, który często zaczyna się od wyboru nazwy. Wiele produktów ma nazwy pochodzące od nazwisk. Na rynku dostępne są m.in.: herbaty Thomasa Liptona, kawy Johanna Jacobsa, słodycze Mieszko i Kopernik, kosmetyki Ireny Eris, torby i torebki Jędrzeja Wittchena, czy auta z przedsiębiorstw: Louisa Chevroleta, Adama Opla lub braci Renault (Marcela, Louisa i Ferdynanda). Począwszy od towarów spożywczych, poprzez używki, pojazdy, dobra luksusowe i usługi, wykorzystanie nazwisk miało wskazać pochodzenie produktu, wyróżnić go na tle konkurencji i stanowić gwarancję stałego poziomu jakości. Warto dodać, że eponimy, czyli wyrazy lub wyrażenia utworzone od imienia lub nazwiska, wzbogacają język i stosowane są w wielu dziedzinach, np. jako nazwy miast (Aleksandria - Aleksander Macedoński, Augustów - Zygmunt August) lub jednostki miary (amper – A.M. Ampere, bekerel – H. Becquerel).

---

<sup>2</sup> Por.: J.K. Bielecki (red.), L. Pawłowicz (red), *Zarządzanie wartością spółki kapitałowej*, Harvard Business Review, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 206; Brand Finance, *The annual report on the world's most valuable global brands.*, [http://www.brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2016\\_for\\_print.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_for_print.pdf) (08.12.2016); Ocean Tomo, <http://www.oceantomo.com/ocean-tomo-300/>, na bazie zestawienia Standard & Poor's, (20.03.2016).

<sup>3</sup> N. Klein, *No Logo*, Muza SA., Warszawa 2014, s. 48.

<sup>4</sup> D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Wyd. Vintage Books, New York 2012, s. 3.

<sup>5</sup> M. Skousen, *Logika ekonomii*, Wyd. Fijorr Publishing, Warszawa 2015, s. 204-205.

Dawniej przedsiębiorcy niemalże automatycznie firmowali swoim nazwiskiem świadczone usługi i wprowadzane na rynek towary. Jak zauważa S. Prokurat „choć dziś ich nazwiska są symbolem gigantycznych korporacji, kiedyś byli to ludzie z krwi i kości, z własnymi problemami, marzeniami”<sup>6</sup>. Badacz przywołuje kilka postaci: Roberta Wooda Johnsona (Johnson&Johnson), Henryego Johna Heinza i Williama Wrigleya, których nazwiska dziś utożsamiane są z markami produktowymi. Podobnie jak Soichiro Honda czy Coco Chanel. To tylko kilka przykładów osób, które dały początek markom wywodzącym się od nazwiska założyciela. Ich rozpoznawalność rosła wraz ze wzrostem wpływów prowadzonego przez nich przedsiębiorstwa. Nieco inaczej wygląda to w przypadku wykorzystania nazwisk postaci historycznych, które nigdy nie były związane z biznesem. Jak zauważa D. Rzążewska „**nadanie marce nazwy będącej nazwiskiem słynnej postaci może być w pewnym sensie pójściem na skróty, ponieważ taka postać sama w sobie niesie ładunek pozytywnych skojarzeń**”<sup>7</sup>. Autorka dodaje, że w przypadku F. Chopina są to konotacje między innymi z polskością, elitarnością i ekskluzywnością, co pozwala od razu przypisać produktowi wiążące się z tym kompozytorem wartości<sup>8</sup>. Parafrazując D. Kahnemana, klienci nabierają „wyuczonej nadziei”<sup>9</sup>.

Współcześnie termin „znana osoba” najczęściej utożsamiany jest z aktorami, sportowcami, politykami lub celebrytami. Dawniej było inaczej. Największymi bohaterami byli historyczni wodzowie i postacie biblijne. Już średniowieczni handlarze wykorzystywali wizerunki i nazwiska osób znanych do sygnowania swoich produktów. Jak zauważają A. Wójtowicz i A. Wójtowicz „dochodziło wówczas do skrajnych nadużyć. Sprzedawano pieluchy i siano ze stajenki betlejemskiej, części ramy okna, z którego archanioł Gabriel zwiastował Pannie Marii, że pocznie Syna Bożego, a nawet krople potu Chrystusa”<sup>10</sup>. Również M. Madow wskazuje, że początki komercyjnego wykorzystania sławnych osób do promowania produktów miały miejsce w średniowieczu<sup>11</sup>. Do znanych postaci nawiązywały nazwy statków K. Kolumba (Santa Maria i Santa Clara), a i współcześnie w polskiej żegludze można wskazać wiele przykładów: transatlantyk Chrobry, statki: Paderewski, Chopin, Batory, Pułaski, Zawisza

---

<sup>6</sup> S. Prokurat, *Niezwykłe początki znanych firm*, PWN, Warszawa 2015, s. 11.

<sup>7</sup> D. Rzążewska, *Wizerunek Chopina w biznesie*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP”, Warszawa 2017, nr 2/32, s. 74.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia, o myśleniu szybkim i wolnym*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2012, s. 317.

<sup>10</sup> A. Wójtowicz, A. Wójtowicz, *Handel odpustami i relikwiami*, Portal Serwis Edukacji Ekonomicznej, [http://ekonomia.opoka.org.pl/ekonomia-dla-duchowienstwa/scenariusze-zajec-z-religii/460.0,Handel\\_odpustami\\_i\\_relikwiami.pn](http://ekonomia.opoka.org.pl/ekonomia-dla-duchowienstwa/scenariusze-zajec-z-religii/460.0,Handel_odpustami_i_relikwiami.pn) (15.02.2015).

<sup>11</sup> M. Madow, *Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights*, „California Law Review” 1993, vol. 81, s. 148.

Czarny i Mariusz Zaruski<sup>12</sup>. Poprzez takie nazwy okręty „nabierają cechy ludzkie i traktowane są osobowo”<sup>13</sup>.

Aktorzy, sportowcy, politycy i celebryci często stają się „twarzami” marek. Jednak wyniki badań P. Dabolla<sup>14</sup> oraz Ch. Schimmelfenniga i S. Hollensena<sup>15</sup> wskazują, że słabnie zainteresowanie celebrytami. Autorzy sugerują, że powszechność różnorodnych kampanii, wykorzystujących te same twarze, obniżyła zdolność różnicowania produktów. Ch. Schimmelfennig i S. Hollensen konkludując przypominają, że to, co naprawdę liczy się w skutecznej komunikacji marketingowej, to dobre dopasowanie marki i postaci oraz interesująca historia, która daje wsparcie i osobowość marce<sup>16</sup>. Krótkookresowa współpraca z celebrytami i ich perypetie osobiste nie sprzyjają budowaniu silnej marki. Przedsiębiorcy również dostrzegają jednosezonowość „współczesnej sławy” i kierują uwagę ku stabilniejszym wartościom. Tak też uczynili założyciele jednej z najbardziej innowacyjnych marek motoryzacyjnych na świecie. W 2003 r. M. Eberhard i M. Tarpenning zarejestrowali markę Tesla Motors, której nazwa, jak sami podkreślają, ma być „zarówno w hołdzie dla wynalazcy i pioniera silnika elektrycznego Nikoli Tesli, jak i dlatego, że brzmiała świetnie”<sup>17</sup>. Od 2004 r. prezesem Tesla Motors jest E. Musk, który czyni starania, by było to wiodące technologicznie przedsiębiorstwo na świecie<sup>18</sup>.

Pojawiają się pytania, czy każdy może wykorzystać nazwisko znanej postaci historycznej oraz jaka jest skala komercjalizacji tych postaci w komunikacji rynkowej. Zastanawiające jest również, czy wykorzystanie postaci historycznej wpływa na proces decyzyjny odbiorców komunikacji rynkowej, m.in. na potencjalnych klientów i konsumentów<sup>19</sup>.

Poszukiwanie odpowiedzi na powyższe kwestie zostało doprecyzowane poprzez opis **luki badawczej**, określenie **celu głównego** i **sześciu celów szczegółowych** niniejszej teoretyczno-emirycznej pracy oraz wskazanie **trzech hipotez badawczych**. Następnie przedstawiono szczegółowy **zakres dysertacji**, w ujęciu przedmiotowym, podmiotowym, przestrzennym i czasowym.

---

<sup>12</sup> Gobio, *Nazwy statków - śmieszne i ciekawe*, Fregata Klub Sportów Wodnych, [http://www.pogoria.org.pl/readarticle.php?article\\_id=8](http://www.pogoria.org.pl/readarticle.php?article_id=8) (26.07.2017).

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> P. Daboll, *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*, „AdAge” 2011, <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/>, (09.12.2016).

<sup>15</sup> Ch. Schimmelfennig, S. Hollensen, *Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: A Review*, „Journal of Marketing Management” 2016, vol 15, no. 1, pp. 7-19, [http://www.iupindia.in/1602/Marketing%20Management/Significant\\_Decline\\_in\\_Celebrity.html](http://www.iupindia.in/1602/Marketing%20Management/Significant_Decline_in_Celebrity.html) (09.12.2016).

<sup>16</sup> Tamże, s. 15.

<sup>17</sup> A. Vance, *Elon Musk. Biografia twórcy PayPal, Tesla, SpaceX*, Wyd. Znak Horyzont, Kraków 2016, s. 160.

<sup>18</sup> Tesla Motors, [https://www.tesla.com/en\\_EU/about](https://www.tesla.com/en_EU/about) (04.04.2018)

<sup>19</sup> Por. D.J. Boorstin D. J., *The Image...*, dz.cyt., s. 188.

Biorąc pod uwagę brak publikacji naukowych dotyczących wykorzystania postaci historycznych w komunikacji rynkowej, **znaczną część wstępu przeznaczono na szerokie omówienie proponowanego miejsca tematu dysertacji w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości.** Następnie, zgodnie z zaleceniami S. Sudoła<sup>20</sup>, **przedstawiono podstawowe paradygmaty i założenia badawcze.** Obszerność wstępu uzasadniona jest nowością podjętego tematu, co obliguje autorkę do osadzenia go w nauce i umotywowania tego działania. T.S. Kuhn podkreśla, że naukowcy „uznając dany paradygmat, nie muszą już w swoich głównych pracach podejmować próby budowania od nowa całej dziedziny wiedzy, zaczynać od podstawowych zasad i usprawiedliwiać każde z wprowadzonych pojęć, (...) **uczony może rozpocząć pracę w punkcie, w którym kończy się wiedza podręcznikowa**”<sup>21</sup>. **Tym samym, przy braku publikacji dotyczących analizowanej kwestii, badacz zobligowany jest do wyjaśnienia przyjętego przez niego stanowiska i wybranych paradygmatów, które są podstawą tradycji badawczej**<sup>22</sup>. Oczywiście paradygmaty nie wyjaśniają wszystkich faktów, ale w danym czasie tłumaczą daną dziedzinę najlepiej<sup>23</sup> oraz ułatwiają pracę i rozwój nauki kolejnym badaczom.

Według K.R. Poppera, **przed podjęciem pracy naukowej należy ustalić stopień wiarygodności teorii (paradygmatów), czyli przygotować „zwięzłe sprawozdanie oceniające stan (w pewnym czasie) krytycznej dyskusji nad teorią**”<sup>24</sup>. Podobne stanowisko zajmują polscy badacze, którzy zarzucają autorom publikacji pomijanie tak istotnych kwestii, jak wskazanie wzorca stanowiącego punkt wyjścia rozważań i brak wyjaśnienia, jaka wizja ekonomii jest podstawą pracy<sup>25</sup>. S. Sudoł wręcz neguje naukowość prac, które pozbawione są „osadzenia w jakimś nurcie dociekań teoretycznych”<sup>26</sup>. Przedstawiona wyżej argumentacja skłoniła autorkę do podjęcia we wstępie wnikliwych rozważań na temat miejsca tematu dysertacji w obszarze nauk o zarządzaniu, wraz ze wskazaniem szkół i kierunków, z perspektywy których prowadzono prace nad dysertacją. Na końcu wstępu przedstawiono zarys metodyki badawczej wykorzystanej w niniejszej pracy oraz omówiono krótko strukturę treści dysertacji.

---

<sup>20</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje*, PWE, Warszawa 2012, s. 115.

<sup>21</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2009, s. 47.

<sup>22</sup> Tamże, s. 85.

<sup>23</sup> Tamże, s. 43.

<sup>24</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, Wyd. PWN, Warszawa 2012, s.29.

<sup>25</sup> M. Sławińska (red), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, PWE, Warszawa 2012, s. 30.

<sup>26</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 115.

**Luka badawcza**, którą ujawnił systematyczny przegląd literatury anglojęzycznej i krajowej z zakresu nauk o zarządzaniu, polegająca na braku publikacji i badań dotyczących komercjalizacji postaci historycznych, jest zaskakująca. Szczególnie w porównaniu ze stosunkowo dużą liczbą prac naukowych dotyczących wykorzystania celebrytów w komunikacji rynkowej (m.in. kilkanaście publikacji polskich badaczy<sup>27</sup>). Analiza komercjalizacji znanych aktorów, sportowców czy gwiazd estrady w procesie budowania marki była tematem wielu badań, co pozwoliło na ustalenie skali tego działania i jego wpływ na klientów<sup>28</sup>. Ci sami badacze dostrzegają, że **komunikacja marketingowa oparta na celebrytach to tylko jeden z rodzajów wykorzystania postaci ludzkich w działaniach promocyjnych**. G. McCracken wskazuje na specyficzne cechy i różnorodne postrzeganie postaci znanych i nieznanymi<sup>29</sup>, tym samym otwiera przestrzeń do dalszych badań.

Według M. Madowa wykorzystanie postaci w komunikacji marketingowej wydaje się mieć swoje źródło w koncepcji „znanych osób jako swego rodzaju mienia komunalnego, do którego istnieje swobodny dostęp dla celów komercyjnych i kulturowych”<sup>30</sup>. Naukowiec ten powołując się na badania historyczne stwierdza, że „komercyjna eksploatacja znanych osób, żyjących i nieżyjących, polityków i aktorów, postaci fikcyjnych i realnych - była powszechna w całym XIX wieku. (...). Kapelusze, lalki, laski, rowery, zabawki, zestawy naczyń, meble, cygara, trunki odnosiły się do nazwisk lub osobowości”<sup>31</sup>, jednak nie wzbudzało to kontrowersji, ani żadnych roszczeń. Dopiero wzrost popularności tego działania oraz nadużycia i spory przedsiębiorców o prawo do komercyjnej eksploatacji nazwisk sławnych osób, przyczyniły się do szerszego zainteresowania społeczeństwa tym tematem.

Prawnicy podkreślają, że **„zjawisko komercyjnej eksploatacji nazwisk postaci historycznych, służące spieniężaniu tego, czym one są, sławy, która im towarzyszy i emocji, które się z nimi wiążą, jest w Polsce wyraźnie widoczne”**<sup>32</sup>. Zagadnienie to J. Mazurkiewicz uważa za niezmiernie „frapujące badawczo” i wykraczające poza konteksty prawne<sup>33</sup>. „Doniosłe jest i to, że nie sposób podważyć praktycznego znaczenia tej problematyki. Nikt zresztą nie kwestionuje, że to właśnie względy praktyczne, związane ze sporami

---

<sup>27</sup> Publikacje polskich badaczy dotyczące celebrytów: W. Godzic (2007), R. Niczewski i J. Potrzebowski (2010), M. Janczewski (2011), O. Dąbrowska-Cendrowska (2012), M. Molęda-Zdziech (2013), A. Grabarczuk (2015), K. Jedliński (2016).

<sup>28</sup> Ch. Schimmelpfennig, S. Hollensen, *Significant Decline...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>29</sup> G. McCracken, *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, „Journal of Consumer Research” 1989, nr 16, s. 315.

<sup>30</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 148.

<sup>31</sup> Tamże, s. 152.

<sup>32</sup> J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar. Ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Biblioteka Cyfrowa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 427.

<sup>33</sup> Tamże, s. 17.

dotyczącymi pośmiertnych losów dóbr osobistych człowieka, wymusiły na prawnikach zajęcie się owymi problemami (...). Całkiem pokaźne orzecznictwo Sądu Najwyższego i sądów niższych instancji jest wiarygodnym potwierdzeniem tej konstatacji<sup>34</sup>. Dodatkowo prawnicy wielokrotnie zwracają uwagę, że **wykorzystanie autentycznych, powszechnie znanych postaci uwiarygodnia i wzmacnia skuteczność przekazu poprzez „transfer sympatii i renomy”<sup>35</sup>.**

Tym samym wyraźnie widać nierozpoznany obszar badawczy (**luka badawcza**), **między praktyką gospodarczą przedsiębiorstw, które sięgają do wizerunków i nazwisk postaci historycznych w komunikacji marketingowej, a opracowaniami naukowymi z zakresu nauk o zarządzaniu.** Rzeczywistość rynkowa i prace z zakresu prawa własności intelektualnej, dotyczące komercjalizacji postaci historycznych sprawiły, że (przywołując słowa K.R. Poppera), autorka niniejszej pracy podjęła poszukiwania wyjaśnienia tego, co potrzebuje wyjaśnienia<sup>36</sup>. Czyni to tak, jak sugeruje M. Skousen, mając nadzieję, że przyczyni się do opracowania bardziej adekwatnej wizji i zrozumienia ludzkiej aktywności<sup>37</sup>.

Bezpośrednią **motywacją do podjęcia badań** nad wykorzystaniem postaci historycznych w budowaniu marki była obserwacja komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Początkowo tego rodzaju działania wzbudziły oburzenie autorki, stopniowo ustępując miejsca naukowej dociekliwości. Podejmując się analizy zjawiska komercjalizacji postaci historycznych, przyjęto słowa K. R. Poppera, że głównym zadaniem nauki powinno być „wspieranie rozwoju wiedzy, przez uczestnictwo w poszukiwaniu prawdy lub w poszukiwaniu lepszych przybliżeń do prawdy”<sup>38</sup> i poszukiwanie twierdzeń, „które są nieco bliższe prawdy niż teorie naszych poprzedników”<sup>39</sup>. T. S. Kuhn zauważa, że powodem podjęcia badań może być ich użyteczność, pasja eksploracji nowych obszarów, wskazanie pewnego porządku, sprawdzenie przyjmowanych od dawna poglądów<sup>40</sup> lub uświadomienie sobie, przez badacza, istnienia anomalii<sup>41</sup>. Taką swoistą „anomaliami” była konstatacja poczyniona przez autorkę, że komercjalizacja postaci historycznych jest pozytywnie postrzegana przez większość pytaną przez nią osób, co stało w sprzeczności z jej subiektywnymi odczuciami.

---

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> T. Grzeszak, *Reklama a ochrona dóbr osobistych (naruszenie praw osobistych wykorzystanych w reklamie żyjących osób fizycznych)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2000, nr 2, s. 7.

<sup>36</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 231.

<sup>37</sup> M. Skousen, *Logika ekonomii...*, dz. cyt., s. 59.

<sup>38</sup> K. R. Popper, *Mit schematu pojęciowego; W obronie nauki i racjonalności*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1997, s. 139.

<sup>39</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 61.

<sup>40</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt., s. 76.

<sup>41</sup> Tamże, s. 125.

Z drugiej strony warto zauważyć, że „nie istnieje nic takiego, jak logiczna metoda wpadania na nowe pomysły lub logiczna rekonstrukcja owego procesu (...), każde odkrycie kryje *element irracjonalny* albo *intuicję twórczą*”<sup>42</sup>. Według K.R. Poppera nawet nieudana próba rozwiązania problemu naukowego jest cennym krokiem w kierunku zrozumienia, a „gdy nie powiodło się nam już po raz setny, jesteśmy ekspertami od tego problemu”<sup>43</sup>. **Epistemolog zachęca do podejmowania śmiałych wyzwań zaznaczając, że trudne problemy, w których „pomyłka jest nie do uniknięcia” również prowadzą do rozwoju nauki, gdyż „nikt nie jest wolny od błędów: rzecz w tym, żeby się na nich uczyć”**<sup>44</sup>.

Jak wcześniej wspomniano, **wykorzystanie postaci historycznych** przez przedsiębiorców w komunikacji rynkowej **jest obszarem zupełnie niezbadanym na gruncie nauk o zarządzaniu**<sup>45</sup>. Dotychczas kwestia komercjalizacji postaci historycznych w budowaniu marki analizowana była sporadycznie, fragmentarycznie (pojedyncze akapity) i wyłącznie teoretycznie, przez nieliczne grono prawników i marketingowców<sup>46</sup>. Naukowcy, którzy podjęli ten temat wskazują na istnienie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych na postrzeganie produktu<sup>47</sup>, lecz wnioski te nie zostały nigdy zweryfikowane poprzez badania empiryczne. Nie znany jest stopień komercjalizacji postaci historycznych, brak analizy sposobu wykorzystania postaci historycznych przez przedsiębiorców i nigdy nie zweryfikowano tezy stawianej przez badaczy teoretycznych o pozytywnym wpływie tego działania na klientów.

Podjęty w rozprawie **problem badawczy ma postać trzech kluczowych pytań:**

1. Jaka jest skala wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki?
2. W jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują postacie historyczne w budowaniu marki?
3. Czy wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej wpływa na proces decyzyjny klientów?

---

<sup>42</sup> K. R. Popper, *Logika odkrycia naukowego*, Państwowe Wyd. Naukowe, Warszawa 1977, s. 33.

<sup>43</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 223.

<sup>44</sup> Tamże, s. 227.

<sup>45</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona wizerunku osób powszechnie znanych w dobie komercjalizacji dóbr osobistych*, Lex, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 205.

<sup>46</sup> Por.: T. Grzeszak, *Reklama a ochrona...*, dz. cyt.; A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4, s. 144; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.; R. Nowacki, *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, „Handel Wewnętrzny”, Warszawa 2014, nr 3 (350), s. 204.

<sup>47</sup> Por.: J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 153; J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 200; M. Urban, *Nazwisko historyczne jako znak towarowy*, Departament Wydawnictw Urzędu Patentowego RP, Warszawa 2001; T. Grzeszak, *Reklama a ochrona...*, dz. cyt.; A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 144; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.; R. Nowacki, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 204.



**Głównym celem rozprawy** jest poszerzenie wiedzy o wykorzystaniu postaci historycznych przez przedsiębiorstwa w budowaniu marki, w kategorii problemów poznawczych, aksjologicznych i normatywnych, w perspektywie procesu decyzyjnego klientów. W ramach tak sformułowanego celu głównego podjęto działania o charakterze:

- poznawczym obejmujące: (1) systematyczny przegląd i ocenę publikacji anglojęzycznych i polskich dotyczących badanego tematu, (2) identyfikację sposobów i zakresu wykorzystania postaci historycznych przez przedsiębiorstwa w kontekście budowania marki, (3) uzyskanie wiedzy o postrzeganiu przez klientów budowania marki w oparciu o postaci historyczne;
- aksjologicznym - zmierzające do przeanalizowania poznawczych i etycznych aspektów wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki;
- normatywnym - poprzez zbadanie kwestii prawnych i przygotowanie rekomendacji dla przedsiębiorstw, pragnących budować marki przez wykorzystanie postaci historycznych.

W dysertacji określono następujące, niżej wymienione, **cele szczegółowe**, o charakterze teoriopoznawczym, eksploracyjnym, wyjaśniającym i praktycznym:

1. Uporządkowanie i systematyzacja pojęć z zakresu budowania marki, wykorzystania postaci ludzkich, bohatera marki i komercjalizacji postaci historycznych w komunikacji marketingowej.
2. Ustalenie skali wykorzystania postaci historycznych przez przedsiębiorstwa.
3. Analiza wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki przez pryzmat poszczególnych instrumentów marketingu mix.
4. Określenie, w jaki sposób wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej wpływa na proces decyzyjny klientów.
5. Określenie stosunku klientów do wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki.
6. Sformułowanie normatywnego wzorca postępowania polskich przedsiębiorstw, pragnących budować marki poprzez wykorzystanie postaci historycznych.

Badacze zajmujący się metodologią badań naukowych i epistemologią zauważają, że ustalenie problemu badawczego związane jest z pojawieniem się domysłów, próbnych interpretacji, które jako hipotezy podlegają krytycznej analizie<sup>48</sup>. Hipotezy, będące weryfikowalnymi oczekiwaniami co do rzeczywistości, wyprowadzane są z teorii, z ogólniejszych twierdzeń<sup>49</sup>. **W dysertacji przyjęto następujące hipotezy badawcze:**

---

<sup>48</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>49</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2013, s. 547.

**H1.** Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.

**H2.** Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki.

**H3.** Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

**Zakres dysertacji** obejmujący ujęcie przedmiotowe, podmiotowe, przestrzenne i czasowe, został określony następująco:

- zakres przedmiotowy: artefakty i działania przedsiębiorstw eksploatujących postacie historyczne w budowaniu marki, opinie klientów (obecnych, potencjalnych);
- zakres podmiotowy: przedsiębiorstwa eksploatujące postacie historyczne w budowaniu marki i klienci (obecni i potencjalni). Uwzględniono przy tym, zaproponowany przez K.R. Poppera, podział rzeczywistości na trzy obszary: (1) świat fizyczny (otoczenie, przedmioty), (2) świat stanów psychicznych i (3) świat logicznych treści (utrwalonych wytworów ludzkich)<sup>50</sup>;
- zakres przestrzenny: ze względu na duże różnice w uregulowaniach prawnych dotyczących ochrony dóbr osobistych i znaków towarowych<sup>51</sup> oraz ze względu na uwarunkowania kulturowe, kwestie wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki rozpatrywano głównie w ramach realiów prawa i rynku polskiego. Przy czym, biorąc pod uwagę nowość tematu dysertacji i potrzebę głębszej analizy, badano komparatywnie praktykę rynkową w Stanach Zjednoczonych, jako kraju, w którym odnotowano najwięcej „przykładów urynkowienia atrybutów tożsamości”<sup>52</sup>. W pracy wykorzystano anglojęzyczne publikacje poruszające kwestie komercjalizacji sławnych osób w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech i we Francji.
- zakres czasowy: w warstwie teoretycznej przyjęto okres od 1961 r.<sup>53</sup> do 2017 r., czyli od momentu pojawienia się w literaturze naukowej rozważań dotyczących komercjalizacji postaci ludzkich - poparcia celebryckiego (ang. *celebrity endorsement*), bohatera marki i wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki do 2017 r.

---

<sup>50</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 97.

<sup>51</sup> U. Promińska, *Prawo z rejestracji znaku towarowego. Treść i naruszenie*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 41-54.

<sup>52</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 216.

<sup>53</sup> Data pierwszego wydania D. J. Boorstina, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*.

(próbę do systematycznego przeglądu literatury przygotowano we wrześniu 2016 r.), natomiast w warstwie empirycznej zakres ten obejmuje sześć lat, od 2014 r. do 2019 r.

### **Umiejscowienie tematu w obszarze nauk o zarządzaniu - podstawowe paradygmaty i założenia badawcze**

Z szeroko zakrojonych badań wynika, że termin zarządzanie najczęściej rozumiany jest „jako: kierowanie ludźmi, sprawowanie władzy i podejmowanie decyzji, alokacja zasobów organizacyjnych lub organizacja systemu”<sup>54</sup>. W dysertacji przyjęto, za Ł. Sułkowskim, że zarządzanie to holistyczne sterowanie systemem w celu uzyskania równowagi i korzystnych efektów, w zakresie wymiany i przetwarzania zasobów organizacyjnych<sup>55</sup>. Precyzując, za W. Piotrowskim, można stwierdzić, że zarządzanie to efektywne, ekonomiczne i etyczne oddziaływanie na zasoby ludzkie, rzeczowe, finansowe i informacyjno-symboliczne organizacji, ukierunkowane na realizację jej celów i celów kluczowych interesariuszy<sup>56</sup>. Aktywność ta prowadzona jest przez zestaw działań obejmujący: planowanie, organizowanie, przewodzenie i kontrolowanie.

Specjaliści z zakresu nauk o zarządzaniu w większości zgadzają się, że przedmiotem ich badań jest organizacja i procesy zarządzania (kierowania)<sup>57</sup>, realizowane jako celowa aktywność ludzka zorientowana na zadowolenie klientów, która wymaga stworzenia odpowiedniej struktury, efektywnej komunikacji i konkretnych miar (wskaźników)<sup>58</sup>.

Ze względu na nowość tematu dysertacji, **podjęto próbę osadzenia kwestii wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki w konkretnych paradygmatach**<sup>59</sup> w dziedzinie nauk ekonomicznych i w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. T.S. Kuhn, powołując się na słowa F. Bacona, zwraca uwagę, że „prawdę łatwiej wyłowić z błędów niż z zamętu”<sup>60</sup>. Tym samym badacze podkreślają, że zawsze należy wyjaśnić, jaka

---

<sup>54</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012, s. 34-41.

<sup>55</sup> Tamże, s. 46.

<sup>56</sup> W. Piotrowski, *Ewolucja podejść do zarządzania*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013, s. 14.

<sup>57</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 52.

<sup>58</sup> W. Piotrowski, *Ewolucja podejść...*, dz. cyt., s. 13.

<sup>59</sup> Paradygmaty to według T.S. Kuhna (2009, s. 10) „powszechnie uznawane osiągnięcia naukowe, które w pewnym czasie dostarczają społeczności uczonych modelowych problemów i rozwiązań”. Dalej badacz dodaje, że są to akceptowalne wzory praktyki naukowej, które obejmują prawa, teorie, zastosowania i metody – tworząc model, z którego „wylania się jakaś szczególna, zwarta tradycja badań naukowych” (T. S. Kuhn, 2009, s. 32). Uczeń, podlegający wspólnym paradygmatom, opiera się na ujednoczonych standardach, co umożliwia prowadzenie bardziej wyspecjalizowanych badań (T. S. Kuhn, 2009, s. 33).

<sup>60</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji ...*, dz. cyt., s. 45.

wizja ekonomii jest przyjęta w pracy naukowej<sup>61</sup> i wskazać konkretny nurt dociekań teoretycznych<sup>62</sup>.

Niniejsza **praca badawcza osadzona została w nurcie historyczno-empirycznym<sup>63</sup>, ze szczególnym uwzględnieniem ekonomii neoklasycznej, w ramach której uwzględniono ograniczoną racjonalność człowieka, niepewność i asymetrię informacji<sup>64</sup>**. W dysertacji odniesiono się do wyników badań H. Simona, który analizował proces decyzyjny człowieka i dowiódł ograniczonej racjonalności ludzkich działań<sup>65</sup>. Ponadto czerpano z publikacji D. Kahnemana i A. Tverskyego, którzy sformułowali teorię perspektywy i badali heurystyki poznawcze. W niniejszej pracy wykorzystano następujące wnioski wynikające z badań tych naukowców<sup>66</sup>:

- proces decyzyjny następuje w oparciu o neutralny punkt odniesienia, który zależy od wcześniejszych doświadczeń,
- niechęć do ponoszenia strat jest silniejsza niż zyski (straty mają większe znaczenie niż zyski),
- wartości oceniane są subiektywnie,
- decyzje o złożonej strukturze są upraszczane, a ludzie posługują się ograniczonym zestawem zasad heurystycznych.

Teoria perspektyw stanowi podstawowy punkt odniesienia w kwestii procesu decyzyjnego. Jej uzupełnieniem są wnioski płynące z prac V. L. Smitha, z zakresu ekonomii behawioralnej. V. L. Smith dowiódł, że człowiek w trakcie podejmowania decyzji pobieżnie przywołuje swe preferencje i poszukuje treści związanych z kontekstem<sup>67</sup>. **Komercjalizacja postaci historycznych, w formie nazwy marki, to aktywność z zakresu komunikacji marketingowej, której zadaniem jest oddziaływanie na decyzje nabywców.** To działanie wpisuje się w zakres ekonomii definiowanej jako „uogólniona nauka wyboru”<sup>68</sup>. Do tego warto

---

<sup>61</sup> M. Sławińska (red), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne ...*, dz. cyt., s. 30.

<sup>62</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu ...*, dz. cyt., s. 115.

<sup>63</sup> Paradygmaty w naukach ekonomicznych można rozpatrywać z perspektywy nurtu pozytywistyczno-dedukcyjnego lub historyczno-empirycznego (M. Sławińska, H. Witczak, 2012, s. 26). W pierwszym mieszczą się prace z zakresu makroekonomii klasycznej, nowej ekonomii i teorii formalistycznych, w których badania realizowane są często poprzez narzędzia matematyczne, w celu modelowego ujęcia analizowanych zjawisk. Natomiast w nurcie historyczno-empirycznym naukowcy koncentrują się na społecznych aspektach ekonomii (M. Sławińska, H. Witczak, 2012, s. 27), działalności mikroekonomicznej i idei suwerenności konsumenta.

<sup>64</sup> M. Sławińska (red), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>65</sup> H. Landreth, D. C. Colander, *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa 2005, s. 567.

<sup>66</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 374 i 559.

<sup>67</sup> V. L. Smith, *Racjonalność w ekonomii*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 24.

<sup>68</sup> H. Landreth, D. C. Colander, *Historia myśli...*, dz. cyt., s. 567.

dodać, jak zauważają H. Landreth i D. C. Colander, kwestie związane z obyczajami i tradycją, które odgrywają ważną rolę w ludzkich wyborach<sup>69</sup>.

Przechodząc do wzorców istniejących w dyscyplinie nauki o zarządzaniu<sup>70</sup>, która jest nie tylko wielopragmatyczna<sup>71</sup>, ale wręcz jest „zbiorem paradygmatów cząstkowych, związanych z różnorodnością elementów i zagadnień”<sup>72</sup>, należy dokonać wyboru między paradygmatami dominującymi i paradygmatami alternatywnymi<sup>73</sup>. W oparciu o literaturę<sup>74</sup> **na poziomie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w dysertacji przyjęto trzy wzorce wartości i praktyki (paradygmaty)<sup>75</sup>:**

1. **„działalność organizacji nie może być rozpatrywana bez uwzględnienia jej relacji z otoczeniem, gdyż w dużym stopniu decyduje ono o jej powodzeniu lub niepowodzeniu”<sup>76</sup>;**
2. **uniwersalizm teorii, dotyczących działalności organizacji, jest ograniczony w czasie, ponieważ ulega zmianom pod wpływem otoczenia ekonomicznego, społecznego, technicznego i kulturowego<sup>77</sup>;**
3. **organizacja nie może właściwie funkcjonować bez sprawnego wewnętrznego i zewnętrznego systemu komunikowania<sup>78</sup>.**

---

<sup>69</sup> Tamże.

<sup>70</sup> Paradygmaty w naukach o zarządzaniu to złożone zagadnienie i należy zgodzić się z Ł. Sułkowskim (2012, s. 49), że mimo braku ujednoczonego paradygmatu, specjaliści z zakresu nauk o zarządzaniu mają pewne wspólne przekonania. To stanowisko podtrzymuje również S. Sudoł stwierdzając, że w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu są zasady, które mogą „pretendować do roli paradygmatów” (S. Sudoł, 2012, s. 90). J. Bogdanienco powołując się na innych badaczy podkreśla, że paradygmat niekoniecznie musi być teorią podzielną przez większość - wystarczy „wspólnota naukowa”, która przyjmuje pewne założenia poznawcze i spójne wewnętrznie stanowisko (J. Bogdanienco, 2013, s. 37). Jest to sprzeczne z definicją paradygmatu sformułowaną przez S. Sudoła (2012, s. 87), który zakłada, że termin ten obejmuje twierdzenie naukowe, podzielane przez ogół uczonych, „a przynajmniej ich większość”. Przy czym dalej S. Sudoł dodaje, że „paradygmaty mogą mieć różny stopień ogólności. Mogą dotyczyć zarówno dużych obszarów (dziedzin) nauki, jak i poszczególnych dyscyplin naukowych, a nawet ich części (subdyscyplin)” (S. Sudoł, 2012, s. 88). Tym samym, jeśli „ogół uczonych”, o których wspomina S. Sudoł, traktować jako przedstawicieli subdyscypliny, to każda wspólnota naukowców, dzieląca ustalone poglądy, miałaby swoje paradygmaty. Takie „rozdrobienie paradygmatów” rozważa również Ł. Sułkowska (2012, s. 108).

<sup>71</sup> Por. Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 35 i M. Sławińska (red), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne...*, dz. cyt., s. 29.

<sup>72</sup> J. Bogdanienco, *Zarządzanie jako pole badawcze*, [w:] J. Bogdanienco, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013, s. 37.

<sup>73</sup> Tamże, s. 35.

<sup>74</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 90; W. Piotrowski, *Ewolucja podejść...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>75</sup> S. Sudoł (2012, s. 90) przytacza dziesięć „podstawowych zasad zarządzania” sugerując, że mogą one zostać uznane za paradygmaty, na poziomie dyscypliny nauki o zarządzaniu.

<sup>76</sup> W. Piotrowski, *Ewolucja podejść...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>77</sup> Tamże.

<sup>78</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 90.

Pozostaje jeszcze kwestia osadzenia pracy i problematyki wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki w **specjalności (subdyscyplinie)**<sup>79</sup>. Według W. Czakona bardzo ważne jest dookreślenie, w jakim paradygmacie prowadzone są badania na każdym poziomie, ponieważ jedynie wspólna i jasna perspektywa naukowa ułatwia porównanie wyników badań<sup>80</sup>. S. Sudoł podkreśla, że **subdyscypliny „odpowiadają ważnym, wyraźnie wyodrębnionym obszarom problemowym w organizacjach”<sup>81</sup> i przestrzega przed nadmiernym rozdrobnieniem nauk o zarządzaniu<sup>82</sup>**. Wśród naukowców brak jednolitego stanowiska, co do listy specjalności w naukach o zarządzaniu. Taka sytuacja sprawia, że w zależności od dokonanego podziału dysertacja mogłaby znaleźć się w subdyscyplinie komunikacja w organizacji<sup>83</sup> lub zarządzanie wizerunkiem firmy<sup>84</sup>. **Popierając jednak apel S. Sudoła, o ograniczenie liczby specjalności, zasadnym wydaje się wskazanie subdyscypliny marketing, której przedmiotem badań jest zarówno marka, proces decyzyjny klientów, komunikacja, jak i wizerunek organizacji<sup>85</sup>**.

Marketing to silna i wyraźnie ukształtowana subdyscyplina<sup>86</sup>, a badacze tego obszaru nauki jasno wskazują jeden dominujący paradygmat neopozytywistyczno–funkcjonalistyczno-systemowy<sup>87</sup>. Naukowcy w nim zanurzeni poszukują sekwencyjnych związków zmiennych,

---

<sup>79</sup> W ramach nauk o zarządzaniu S. Sudoł (2012, s. 60). wskazuje na istnienie siedmiu subdyscyplin: (1) ogólne problemy zarządzania, administrowania i dowodzenia, (2) zarządzanie organizacjami gospodarczymi, (3) zarządzanie inżynierskie, (4) zarządzanie zasobami pracy, (5) zarządzanie organizacjami publicznymi, (6) marketing i (7) rachunkowość. Natomiast Ł. Sułkowski (2012, s. 107) wymienia osiemnaście specjalności i zaznacza, że jest to wykaz niekompletny. Autor zauważa, że subdyscypliny różnią się „swoistością przedmiotu badań i podejścia badawczego” (Ł. Sułkowski, 2012, s. 107).

<sup>80</sup> W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury* [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2015, s. 126.

<sup>81</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 59.

<sup>82</sup> S. Sudoł nawołuje, by w ramach jednej dyscypliny nie formować ostrych granic i podziałów. „Między proponowanymi subdyscyplinami nauk o zarządzaniu powinno występować wzajemne uzupełnianie się, zarówno w sferze badawczej, jak i dydaktycznej” (S. Sudoł, 2012, s. 61).

<sup>83</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 107.

<sup>84</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 62.

<sup>85</sup> G. Karasiewicz, *Marketing – podstawa orientacji na klienta*, [w:] J. Bogdanienco, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013, s. 132-137. Marketing, we współczesnym rozumieniu, to tworzenie, dostarczanie i wzajemnie korzystna wymiana wartości. W przeciwieństwie do wcześniejszych faz rozwoju tej dyscypliny (marketing sprzedażowy i menedżerski), aktualnie w marketingu wartości nacisk położony jest na relacje, współpracę i wzajemne korzyści podmiotów (G. Karasiewicz, 2013, s. 132-137).

<sup>86</sup> Por. S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 61; Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 181; W. A. Cohen, *Drucker o marketingu*, Słowa i Myśli, Lublin 2014.

<sup>87</sup> Por. Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 183; A. Sagan, *Modelowanie marketingowe a paradygmat marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku i Konsumpcji, Warszawa 2016, nr 5, s. 276.

Zarówno Ł. Sułkowski, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, jak i A. Sagan przyjęli koncepcję czterech paradygmatów G. Burrella i G. Morgana, które na potrzeby nauk o zarządzaniu Ł. Sułkowski nazwał: (1) neopozytywistyczno–funkcjonalistyczno-systemowy, (2) interpretatywno-symboliczny, (3) radykalny strukturalizm i (4) radykalny humanizm (postmodernizm). Na poziomie marketingu dominuje pierwszy z paradygmatów (Ł. Sułkowski, 2012, s. 113), przy czym wzrasta znaczenie drugiego i trzeciego, które obejmują

poprzez weryfikację lub falsyfikację swoich teorii. W dysertacji znajduje się wiele bezpośrednich odniesień do idei marketingu-mix<sup>88</sup>, przy czym znaczny ciężar rozważań przeniesiony został na koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej<sup>89</sup>, która mieści się w paradygmacie interpretatywno-symbolicznym.

Sięgnięcie w pracy do paradygmatu interpretatywno-symbolicznego wynika w głównej mierze z przyjęcia w rozważaniach teorii ograniczonej racjonalności, która neguje dominujący w paradygmacie pierwszym, model człowieka racjonalnego<sup>90</sup>. **Wzorzec interpretatywno-symboliczny pociąga swą złożonością i większą adekwatnością w stosunku do rzeczywistości, ale bywa mniej czytelny i czasem pozostaje niezrozumiały dla pragmatyków.** Jednak wydaje się bardziej przybliżać do prawdy, w rozumieniu K.R. Poppera.

Ostatecznie **niniejsza praca z perspektywy specjalności marketing oparta jest na paradygmacie interpretatywno-symbolicznym, uzupełnionym o elementy z paradygmatu neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowego**, takie jak koncepcja marketingu-mix.

Rozważając miejsce tematu dysertacji w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości, należy jeszcze wskazać **doktryny (szkoły/kierunki)<sup>91</sup>, z perspektywy których prowadzono prace badawcze.** Jak podkreśla T.S. Kuhn to, co każdy uznaje za fakty, zależy w jakiejś mierze od poglądów, które akceptuje<sup>92</sup>. **W dysertacji przyjęto podejście systemowe<sup>93</sup>**, które ma ugruntowaną pozycję w naukach o zarządzaniu, ale również w ekonomii, socjologii, antropologii i psychologii<sup>94</sup>. Podstawą koncepcji jest „ogólna teoria systemów” L. von

---

take tematy jak: kultura i zachowania organizacyjne, władza i mechanizmy wpływów (Ł. Sułkowski, 2012, s. 121).

<sup>88</sup> „Koncepcje marketingu, takie jak: marketing-mix, segmentacja, targeting i marketing relacji mają status teorii naukowych” (Ł. Sułkowski, 2012, s. 183) i stanowią bazę do pogłębionych badań, ale rozwój nauki to w znacznej mierze emergencja, o której wspominał T. S. Kuhn (2009, s. 9), dlatego wprowadzono w dysertacji również elementy interpretatywno-symboliczne.

<sup>89</sup> Jak zauważa Ł. Sułkowski, „dominacja usług w gospodarce, wzrost roli marki i mody to tylko niektóre przejawy funkcjonowania marketingu jako komunikacji symbolicznej” (Ł. Sułkowski, 2012, s. 184).

<sup>90</sup> Uproszczenia jakie pojawiają się w paradygmacie neopozytywistyczno-funkcjonalistyczno-systemowym kuszą klarownością, przy czym czasem owa prostota modeli bywa nie do zaakceptowania (np. model strategii planistycznej lub liniowy model komunikacji).

<sup>91</sup> S. Sudoł (2012, s. 65 i 95), Ł. Sułkowski (2012, s. 105) i W. Piotrowski (2013, s. 14) postulują wyodrębnienie szkół, o charakterystycznym, ujednoliconym podejściu do problemów zarządzania. W ich publikacjach pojawiają się m.in.: (1) klasyczna doktryna zarządzania, (2) doktryna zasobowa, (3) doktryna psychologiczna, (4) podejście systemowe i (5) nurt strategiczny.

<sup>92</sup> T.S. Kuhn, *Dwa bieguny...*, dz. cyt., s. 445.

<sup>93</sup> Koncepcja systemowa skłania do rozpatrywania działalności przedsiębiorstwa na poziomie złożonych relacji społecznych (Ł. Sułkowski, 2012, s. 115). W tym podejściu zarządzanie jest ukierunkowanym procesem, polegającym na nieustannym przekształcaniu i wymianie z otoczeniem strumieni materii i informacji oraz na transformacji dostępnych zasobów tak, „by uzyskać wartość dodaną i akceptację otoczenia, potwierdzoną sprzężeniem zwrotnym” (W. Piotrowski, 2013, s. 19).

<sup>94</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 112 i 115.

Bertalanffyego. **Z tej perspektywy organizacje i kierowanie nimi należy ujmować holistycznie, uwzględniając liczne interakcje ze zmieniającym się otoczeniem**<sup>95</sup>. Podejście systemowe składa się z następujących założeń: (1) całość to coś więcej niż suma części, (2) poprawa funkcjonowania części systemu nie prowadzi automatycznie do wzrostu sprawności całości oraz (3) w systemach wszystko jest powiązane ze wszystkim – w organizacjach np. to, co formalne, przenika się z tym, co niesformalizowane”<sup>96</sup>.

Uzupełnieniem przyjętych paradygmatów są **założenia badawcze, które precyzyjniej wskazują relacje autora do analizowanego tematu**. Poniżej wymieniono pięć kluczowych twierdzeń, będących fundamentem dysertacji, obok przytoczonych wcześniej paradygmatów i wytycznych podejścia systemowego:

1. Mnogość oferowanych produktów i usług skłania przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do świadomości i zasobów klientów.
2. „Jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych firmy są jej marki”<sup>97</sup>, które wpływają na zachowania konsumentów i akcjonariuszy oraz mogą być źródłem dodatkowych dochodów (np. na podstawie umów licencyjnych).
3. Większość klientów indywidualnych podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o model ograniczonej racjonalności<sup>98</sup>.
4. Postrzeganie ludzkie wynika ze związku między zewnętrznymi impulsami i doświadczeniem podobnych warunków w przeszłości i jest splotem pokrywających się obecnych i minionych doświadczeń<sup>99</sup>.
5. Rzeczywistość gospodarcza ma charakter wieloaspektowy, dlatego nauki o zarządzaniu i jakości muszą być zorientowane interdyscyplinarnie, uwzględniając nie tylko kwestie ekonomiczne, ale również m.in. aspekty prawne i psychologiczne<sup>100</sup>.

W niniejszej pracy najistotniejszymi obszarami, analizowanymi w kontekście komercjalizacji postaci historycznych jest proces budowania marki i komunikacja marketingowa oraz *character merchandising*. To ostatnie pojęcie nie ma polskiego odpowiednika. Definicja przedstawiona w dokumencie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO, ang. *World Intellectual Property Organization*) określa, że ***character merchandising* to wykorzystanie charakterystycznych cech osoby fizycznej, postaci**

---

<sup>95</sup> W. Piotrowski, *Ewolucja podejść...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>96</sup> Tamże, s. 19-20.

<sup>97</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 263.

<sup>98</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>99</sup> Tamże, s. 244.

<sup>100</sup> M. Stawińska (red.), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne...*, dz. cyt., s. 45.



fikcyjnej lub maski artystycznej, takich jak nazwa, wizerunek, głos lub inne atrybuty osobowości w celu promowania sprzedaży określonych towarów i usług<sup>101</sup>. Uwzględniając łacińską etymologię pojęcia *merchandising*, które pochodzi od słowa kupować i biorąc pod uwagę wyżej przedstawioną definicję WIPO, **zasadnym wydaje się przyjęcie, że *character merchandising* to komercjalizacja postaci**. Podobnie termin ten jest zdefiniowany w Cambridge Dictionary, gdzie *merchandising* to produkty związane z artystami, wydarzeniami lub popularnym filmem<sup>102</sup>. Należy podkreślić, że definicje te zupełnie odbiegają od przyjętego w Polsce rozumienia tego terminu. Uwzględniając jednak światowe tendencje i wzrost popularności pojęcia *character merchandising* wśród polskich naukowców<sup>103</sup>, w pracy termin ten definiowany jest zgodnie z wyżej przedstawioną propozycją Światowej Organizacji Własności Intelektualnej. Relacje między podstawowymi obszarami analizowanymi w dysertacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Relacje między pojęciami dotyczącymi komercjalizacji postaci historycznych

<b>Komercjalizacja postaci historycznych</b>	
Pojęcie nadrzędne	marketing
Pojęcia związane	budowanie marki komunikacja marketingowa proces decyzyjny klientów
Metody	marketing mix zintegrowana komunikacja marketingowa komercjalizacja postaci (ang. <i>character merchandising</i> )

Źródło: opracowanie własne.

K.R. Popper podkreśla, że rozwój wiedzy polega na modyfikacji wiedzy istniejącej – na jej zmianie albo na odrzuceniu dużego fragmentu. **Nauka nigdy nie rozpoczyna się od zera: zawsze bierze za punkt wyjścia pewne ogólne tło**<sup>104</sup>. Dlatego tak ważne jest, by w pracy

<sup>101</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO, ang. *World Intellectual Property Organization*), *Character merchandising*, Geneva 1994, [www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) (10.07.2018), s. 1 i s. 6.

<sup>102</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/merchandising> (22.02.2018).

<sup>103</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>104</sup> K.R. Popper, *Wiedza obiektywna...*, dz. cyt., s. 93.

usystematyzować **dotychczasowy stan wiedzy** przed rozpoczęciem procedury badawczej. E. Babbie podkreśla, że przegląd literatury jest fundamentem pracy naukowej i powinien być dokładny oraz skoncentrowany na publikacjach dotyczących wybranego tematu<sup>105</sup>.

Na potrzeby dysertacji dokonano systematycznego przeglądu publikacji dotyczących komercjalizacji postaci historycznych (szerzej w podrozdziale 3.1.3) i ustalono, że w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu nie ma żadnej pracy o wykorzystaniu postaci historycznych w budowaniu marki. Ten temat pojawia się w literaturze z zakresu prawa własności intelektualnej oraz w pracach socjologów dotyczących celebryzacji komunikacji i poparcia celebryckiego (*celebrity endorsement*).

**Prawnicy, analizując zjawisko komercjalizacji wizerunków i nazwisk, zwracają uwagę, że kwestia wykorzystania postaci ludzkich, w tym postaci historycznych, w komunikacji marketingowej jest zupełnie nowym obszarem badań. W literaturze naukowej temat ten pojawił się na początku lat 90-tych XX w., wraz z rosnącą liczbą wyroków sądowych, dotyczących wykorzystania nazwisk i wizerunków znanych osób w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii<sup>106</sup>. Równoległe kwestię komercjalizacji postaci analizowała również Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), publikując w 1994 roku dokument omawiający to zagadnienie z perspektywy przepisów prawa Australii, Kanady, Francji, Niemiec, Zjednoczonego Królestwa, Stanów Zjednoczonych Ameryki, Chile, Indii, Japonii i Nigerii<sup>107</sup>. Wzrost zainteresowania komercjalizacją postaci sprawił, że WIPO podjęła próbę „zdefiniowania procesu urynkowania atrybutów tożsamości odnoszących się zarówno do osób fizycznych, jak i postaci fikcyjnych, określając ten proces wspólnym pojęciem *character merchandising*”<sup>108</sup>.**

Punktem wyjścia w rozważaniach teoretycznych w niniejszej pracy było dzieło D. J. Boorstina, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*<sup>109</sup>. Książka została wydana po raz pierwszy w 1961 r., ale była wielokrotnie wznawiana, ponieważ nadal cieszy się dużą popularnością<sup>110</sup>. **Praca D.J. Boorstina jest skrupulatną analizą zjawisk społecznych, jakie pojawiły się w pierwszej połowie XX wieku, w obszarze komunikacji społecznej i rynkowej.** Autor dokonał przeglądu XIX i XX wiecznych publikacji, zbadał dostępne

---

<sup>105</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 495.

<sup>106</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>107</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising*, dz. cyt., s. 32.

<sup>108</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>109</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt.

<sup>110</sup> Praca imponuje wszechstronnością i przenikliwością analizy. Mimo upływu czasu słowa D.J. Boorstina pozostają bardzo aktualne, wręcz zyskują na znaczeniu, co podkreśla wielu współczesnych naukowców. Badacz nadzwyczaj trafnie ukazuje mechanizmy komunikacji rynkowej i nadużycia istniejące w tym obszarze.

materiały radiowe i telewizyjne oraz zdefiniował wiele nowych pojęć m.in. celebryta i wizerunek marki. D.J. Boorstin, ponad pół wieku temu, **dostrzegł proces homogenizacji produktów i wskazał na idącą za tym potrzebę wyróżnienia oferty na rynku**, poprzez nawiązanie relacji z klientami.

Podobnie jak w literaturze anglojęzycznej, również w Polsce, w kwestii komercjalizacji nazwisk i wizerunków dominują opracowania prawników, które zaczęły pojawiać się nieco później niż w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii, bo na początku XXI w. Po zapoznaniu się z nimi i **podsumowaniu przeglądu literatury dotyczącej problematyki wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki jednoznacznie można stwierdzić, że:**

1. **istnieje wielowiekowa praktyka wykorzystania postaci historycznych w komunikacji rynkowej<sup>111</sup>,**
2. **następuje intensywny wzrost zainteresowania komercjalizacją postaci ludzkich od pocz. XX w.<sup>112</sup>,**
3. **istnieje presja społeczna, by unormować wykorzystanie dóbr osobistych, takich jak m.in. nazwisko i wizerunek<sup>113</sup>,**
4. **brak jednoznacznej oceny moralnej komercjalizacji postaci ludzkich.**

Obserwacja rynku i prace prawników pozwalają stwierdzić, że wykorzystanie postaci historycznych w budowaniu marki to obszar, który funkcjonuje równolegle z celebrytyzacją. Znacznie większe zainteresowanie naukowców celebrytami i ilość badań naukowych w tym zakresie wydają się być uzasadnione szumem medialnym wokół tych „znanych osób”, ich „intensywną sławą”, sporami sądowymi, kryzysami w komunikacji marketingowej, czy też wysokimi stawkami wynagrodzeń. Na tym tle zaskakuje zupełny brak badań i publikacji w odniesieniu do postaci historycznych, które przekazują znacznie trwalsze wartości, przy tym nie wywołują kryzysów w komunikacji marketingowej oraz niemalże „nic nie kosztują”.

**Metodyka badań** została szczegółowo zaprezentowana w rozdziale piątym. W tym miejscu warto jedynie wspomnieć, że dysertacja ma charakter teoretyczno-empiryczny, a w pracy zastosowano wyodrębnione przez T.S. Kuhna<sup>114</sup>, następujące metody badań:

---

<sup>111</sup> Por.: L. Braudy, *The frenzy of renown: Fame & its history*, Oxford University Press, USA, 1986; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt.; J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt.; J. Buchalska, *Nazwisko jako przedmiot ochrony w prawie polskim*, Wyd. Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

<sup>112</sup> Por.: M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt.; L. Braudy, *The frenzy...*, dz. cyt..

<sup>113</sup> Por.: L. Braudy, *The frenzy...*, dz. cyt.; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt.; T. Grzeszak, *Reklama a ochrona...*, dz. cyt., s. 7; J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 17; J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt.; J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt.

<sup>114</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt., s. 55-58.

(1) porządkujące i odsłaniające istotne fakty, (2) weryfikujące teorię i prognozy oraz (3) uszczegółowiające teorie, wyjaśniające dwuznaczności i rozwiązujące problemy, na które „poprzednio zwracano tylko uwagę”<sup>115</sup>.

Badanie empiryczne przeprowadzono w oparciu o trzy źródła informacji – zasoby Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, badania klientów i potencjalnych nabywców oraz analizę działań właścicieli wybranych marek, wykorzystujących w komunikacji rynkowej nazwisko postaci historycznej. Przy weryfikacji hipotez, zgodnie z sugestiami E. Babbiego<sup>116</sup> i A. Falkowskiej<sup>117</sup>, poddano analizie wiele danych, pozyskanych przy zastosowaniu sześciu zróżnicowanych metod badawczych. W rozprawie dominowało wnioskowanie indukcyjne, przy czym autorka zgadza się ze stwierdzeniem K.R. Poppera, że ten rodzaj wnioskowania nie jest zasadny „w ścisłym sensie”<sup>118</sup> i słuszne wydaje się stwierdzenie E. Babbiego, że „badania naukowe zazwyczaj wymagają występowania na przemian dedukcji i indukcji”<sup>119</sup>.

**Struktura treści dysertacji** podzielona została na pięć rozdziałów – cztery obejmujące zagadnienia teoretyczne i jeden badawczy. Układ części teoretycznej przedstawiony został na rysunku 1. W pierwszym rozdziale wyjaśniano różnice między marką i znakiem towarowym oraz szeroko omówiono spotykane w literaturze podejścia do marki. W kolejnym przybliżono proces budowania marki, przez pryzmat komunikacji marketingowej i integracji działań w tym zakresie. Rozdział trzeci zawiera opis zjawiska komercjalizacji postaci i systematyczny przegląd publikacji dotyczących rynkowego wykorzystania postaci historycznych. Opisano tam genezy tego zjawiska, celebryzację i koncepcję bohatera marki oraz usystematyzowano i zdefiniowano pojęcia: postać historyczna, celebryta i bohater marki. Część teoretyczną zamyka rozdział czwarty, w którym omówiono proces decyzyjny klientów z perspektywy komercjalizacji postaci ludzkich. Uwzględniając najnowsze badania w tej dziedzinie, zaprezentowano teorie dotyczące racjonalności i ograniczonej racjonalności w procesie decyzyjnym oraz wpływ czynników emocjonalnych na zachowania klientów.

---

<sup>115</sup> Tamże, s. 58.

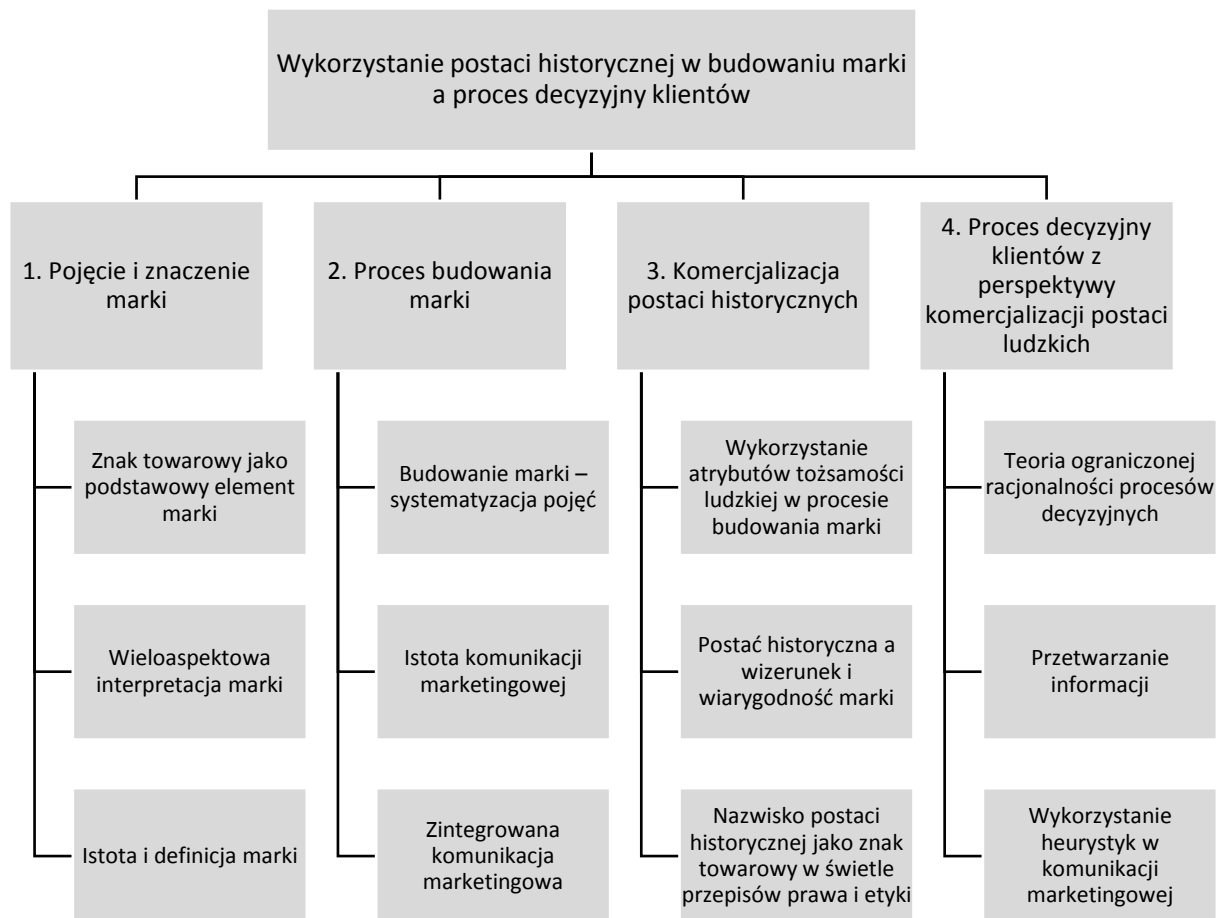
<sup>116</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 383.

<sup>117</sup> A. Falkowska, *Metodologia badań naukowych jako funkcja ich paradygmatu*, [w] K. Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 150-151.

<sup>118</sup> K. R. Popper, *Logika odkrycia...*, dz. cyt., s. 31.

<sup>119</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 67.

Rysunek 1. Układ teoretycznej części pracy dyplomowej



Źródło: opracowanie własne.

W rozdziale piątym zaprezentowano metody zastosowane w badaniach empirycznych oraz wyniki postępowania badawczego nad wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki i ich wpływem na proces decyzyjny klientów. Wyjaśniono krótko problematykę badawczą i dokonano operacjonalizacji zmiennych. W ostatnim podrozdziale przedstawiono najważniejsze wnioski i dokonano weryfikacji hipotez badawczych.

W zakończeniu podsumowano przeprowadzone badania teoretyczne i empiryczne, odniesiono uzyskane wyniki do rezultatów badań innych naukowców, zaproponowano rekomendacje dla przedsiębiorców, którzy chcieliby wykorzystać postać historyczną w budowaniu marki i podsumowano realizację celu głównego dysertacji.

# Rozdział 1

## Pojęcie i znaczenie marki

*„Rozkwit kraju i gospodarki tworzy się,  
a nie dziedziczy”<sup>120</sup>.*

M. Porter

Idea marki oraz budowanie marki to zagadnienia szeroko omówione w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu. Naukowcy i praktycy zamiennie stosują pojęcia: zarządzanie marką, budowanie marki i budowanie świadomości marki. Podobnie będzie w niniejszej pracy, przy czym przedstawione zostaną argumenty przemawiające za stosowaniem przede wszystkim terminu budowanie marki. W kontekście tematu dysertacji szczególną uwagę zwrócono na koncepcję osobowego wizerunku marki. Jest to stosunkowo nowe podejście, które coraz częściej wzbudza zainteresowanie i staje się obszarem badań naukowych.

Głównym celem niniejszego rozdziału jest prezentacja, wyjaśnienie i systematyzacja pojęć związanych z koncepcją marki. Rozdział składa się z trzech podrozdziałów, w pierwszym przedstawiono relacje między znakiem towarowym i marką oraz wyjaśniono różnice między tymi pojęciami. W kolejnym przybliżono wieloaspektowe interpretacje marki, w oparciu o wyniki badań L. Chernatony<sup>121</sup>. W pracy zaproponowano aktualizację koncepcji tego badacza, uwzględniając współczesny stan wiedzy w tym obszarze. Biorąc pod uwagę trzy podstawowe perspektywy rozumienia marki (perspektywę przedsiębiorcy, czasu i klientów) oraz dwadzieścia jeden podejść do marki, szeroko omówiono i zaktualizowano najważniejsze z nich. W ostatnim podrozdziale podsumowano analizę koncepcji marki, wskazano cechy

---

<sup>120</sup> E. Cydejko, E. Weremowicz, B. Glinka, S. Gutkova (red.), *Twórcy teorii ekonomicznych*, PWN, Warszawa 2007, s. 171.

<sup>121</sup> L. Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 32-62.

wspólne w rozumieniu tego pojęcia i przedstawiono definicję tego terminu wraz z uzasadnieniem jej zastosowania.

Wielu badaczy<sup>122</sup> interpretując markę sięga do definicji zaproponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketing (AMA)<sup>123</sup>, tak też uczynili P. Kotler i K. L. Keller, dla których marka to „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu rozpoznawania towarów lub usług sprzedawcy, albo grupy sprzedawców i odróżniania ich od towarów i usług konkurentów”<sup>124</sup>. Badacze ci utożsamiają to pojęcie ze znakiem i nazwą, ale w innym miejscu dodają, że marki mogą być symboliczne, emocjonalne lub niematerialne, a więc związane z tym, co reprezentują „w bardziej abstrakcyjnym sensie”<sup>125</sup>, następnie ponownie sprowadzają termin ten do nazwy i zapisów księgowych<sup>126</sup>. Podobnie definiuje markę H. Mruk, powołując się na P. Kotlera, ale uzupełnia, że pojęcie to „obejmuje także ogół korzyści wymiernych oraz niewymiernych, które stają się doświadczeniem konsumenta”. Naukowiec dodaje również, że marka jest efektem wszystkich działań i zdarzeń przedsiębiorstwa, które tworzą jej wizerunek oraz że marka jest „efektem pozycjonowania, za które odpowiada przedsiębiorstwo”<sup>127</sup>.

Mimo braku konsekwencji w podejściu do definiowania marki, zarówno u H. Mruka, jak i u P. Kotlera i K. L. Kellera, dominuje w publikacjach szerokie rozumienie tego terminu. P. Kotler i K. L. Keller wielokrotnie podkreślają wpływ marki na postrzeganie i decyzje nabywców oraz na to, że marka odciska trwałe ślady w ich umysłach<sup>128</sup> będąc „jedną z najcenniejszych wartości niematerialnych firmy”<sup>129</sup>.

Podobnie jest w pracy J. Kalla, R. Kłeczka i A. Sagana, którzy na początku swojej publikacji stwierdzają, że „marka to kombinacja kilku elementów: nazwy, logo, opakowania, sloganu, dżingla, postaci, opracowana w celu oznaczenia danego produktu”<sup>130</sup>, by następnie, w toku rozważań, dodać wiele różnych obszarów, tym samym zdecydowanie poszerzając początkową definicję. Badacze uzupełniają, że siła marki powstaje w wyniku efektów

---

<sup>122</sup> Zob.: M. Ormeno, *Managing Corporate Brands, A new approach to corporate communications*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007, s. 12; P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 5; H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012, 161; K. Liczmańska, *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wyd. Naukowe UMK, Toruń 2015, s. 14.

<sup>123</sup> American Marketing Association (AMA), <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary> (2.02.2018 r.).

<sup>124</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 5.

<sup>125</sup> Tamże, s. 264.

<sup>126</sup> Tamże.

<sup>127</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., 162.

<sup>128</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 264.

<sup>129</sup> Tamże.

<sup>130</sup> J. Kall, R. Kłeczka, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 11.

komunikacyjnych (postrzeganie i wizerunek) oraz behawioralnych (lojalność wobec marki)<sup>131</sup>. Naukowcy ci zaznaczają, że skojarzenia pojawiają się, gdy marka wprowadzana jest na rynek i wpływają one na „percepcję marki oraz na zachowania zakupowe nabywców. Zakres tych skojarzeń wykracza poza cechy fizyczne i funkcjonalne produktu oznaczonego marką”<sup>132</sup>. Naukowcy dodają, że siłę marki budują również doświadczenia związane z nabyciem i użytkowaniem oraz korzyści symboliczne i osobowość marki<sup>133</sup>. Mimo tak szerokiego rozwinięcia opisu marki, J. Kall, R. Kłeczek i A. Sagan utrwalają w umyśle czytelnika definicję, że marka to nazwa, logo, opakowanie i slogan, zamieszczając na stronach pracy rysunki zawierające takie wyjaśnienie tego terminu<sup>134</sup>.

Marka bywa utożsamiana ze znakiem towarowym, a relacje między tymi pojęciami są często nierozumiane. Jak zauważa K. Liczmańska, zarówno w polskiej, jak i obcojęzycznej literaturze terminy te stosowane są zamiennie<sup>135</sup>. Ze względu na temat dysertacji ważne jest wyraźne rozróżnienie tych pojęć, dlatego znak towarowy i jego miejsce w procesie tworzenia marki zostaną szerzej omówione poniżej.

### **1.1. Znak towarowy jako podstawowy element marki**

Pojęcie marki (*brand*) większość badaczy wywodzi od średniowiecznego słowa „brander”, oznaczającego w kilku europejskich językach „palić”, „wypalać”, „oznaczać” symbole, prawdopodobnie na skórze zwierząt<sup>136</sup>. M. Ormeno, powołując się na liczne grono badaczy przypomina, że produkty znakowano już kilka tysięcy lat przed narodzeniem Chrystusa<sup>137</sup>. Pierwsze wzmianki o symbolach nanoszonych przez wytwórcę dotyczą starożytnego Egiptu, gdzie ok. 3000 r. p.n.e. znakowano cegły, wykorzystywane do budowy grobowców. Autor wspomina też o starożytnej Palestynie, w której w 2000 r. p.n.e., nanoszono znaki na produkty ceramiczne<sup>138</sup>.

---

<sup>131</sup> Tamże.

<sup>132</sup> Tamże.

<sup>133</sup> Tamże, s. 16.

<sup>134</sup> Tamże, s. 16, 19,

<sup>135</sup> K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>136</sup> M. Ormeno, *Managing Corporate...*, dz. cyt., s. 11.

<sup>137</sup> Tamże, s. 11-36.

<sup>138</sup> Tamże.



Jak zauważa M. G. Walser, kolejnym krokiem w ewolucji marek było średniowieczne wykorzystywanie znakowania produktów przez ówczesne cechy rzemieślnicze<sup>139</sup>. Według autora w tym czasie pojawiła się jedna z pierwszych regulacji prawnych, dotycząca znaków towarowych. W 1266 r. angielski ustawodawca zobligował piekarzy do „oznaczenia chleba, aby zapewnić prawidłową wagę bochenków”<sup>140</sup>. Działanie to miało chronić interesy klientów, gwarantować uczciwy obrót tym produktem oraz wskazywać na pochodzenie wypieków. Przy czym największy rozwój w zakresie znaków towarowych nastąpił po rewolucji przemysłowej, gdy duża ilość dostępnych towarów ujawniła potrzebę różnicowania produktów i nadawania im indywidualnego charakteru<sup>141</sup>. Ostatecznie na początku XIX wieku w wielu krajach wprowadzono przepisy regulujące rejestrację znaków towarowych i powołano urzędy patentowe<sup>142</sup>. Polski urząd patentowy powstał 28 grudnia 1918 r., czyli niemalże natychmiast po odzyskaniu przez nasz kraj niepodległości<sup>143</sup>.

Fenomen znaku towarowego sprawia, że gromadzi on rozproszone informacje o produkcie. Sygnały dotyczące oferty skupiają się wokół znaku towarowego, jak w soczewce. M. Laszczak nazwał metaforycznie to miejsce w umyśle, gdzie zbierane są doświadczenia z produktami „szufladkami”<sup>144</sup>. Autor zauważa, że „komunikat marketingowy może trafić do gotowej już „szufladki” w mózgu nabywcy albo „szufladkę” taką utworzyć – jeśli jej jeszcze nie ma. Aby informacja nie błąkała się bezpiecznie po różnych zakamarkach umysłu”<sup>145</sup>.

Porównanie znaków towarowych i marek do szufladek wydaje się bardzo trafne. Samo nazwanie – nadanie znaku towarowego to nie to samo, co szafka pełna skojarzeń, emocji, zapachu czy smaku. Pusta, nazwana szuflada może wzbudzać zainteresowanie, może przywoływać pewne myśli, ale zdecydowanie nie generuje tylu emocji i wspomnień, co szuflada, której zawartość człowiek już poznał.

Należałoby przyjąć, że sama nazwa to początek procesu poznania, ale M. Laszczak zajmuje odmienne stanowisko. Autor twierdzi, że znak towarowy „eksponowany na widocznym miejscu opakowania od razu sugeruje, o jaki rodzaj wyrobu chodzi i jakiej jakości można się po nim spodziewać”<sup>146</sup>. By przekonać się, że jest to błędna sugestia, warto wyobrazić

---

<sup>139</sup> M. G. Walser, *Brand Strength, Building and Testing Models Based on Experiential Information*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2004, s. 10.

<sup>140</sup> Tamże.

<sup>141</sup> Tamże.

<sup>142</sup> M. Lech, *Znakitowarowe-blog, Najstarsze zarejestrowane znaki na świecie*, <https://znakitowarowe-blog.pl/najstarsze-zarejestrowane-znaki-towarowe/> (22.01.2018).

<sup>143</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, [https://www.uprp.pl/o-urzedzie/Lead03,14,56,1,index,pl,text/\(07.01.2018\)](https://www.uprp.pl/o-urzedzie/Lead03,14,56,1,index,pl,text/(07.01.2018)).

<sup>144</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 80.

<sup>145</sup> Tamże.

<sup>146</sup> Tamże.

sobie sytuację, gdy nabywca patrzy na białe pudełko z czarnym logo. Co to za produkt? Jaka jest jego jakość? Oto pusta szuflada, nazwana, ale nic nie wiadomo o jej zawartości. Są litery w konkretnym kształcie i kolorze, czyli jest logo. Czasem obok może być jeszcze symbol lub rysunek. To za mało jednak, by człowiek domyślił się, jaka jest zawartość szuflady lub pudełka. Pudełko może być puste. Czy butelka z napisem KOT sugeruje, o jaki rodzaj produktu chodzi i jakiej jakości można się po nim spodziewać?

Nawet wielki, światowy koncern, właściciel marki Gerber, pozwolił sobie na takie uproszczone podejście do marki. Konsekwencją był spektakularny kryzys wizerunkowy. Zarządzający zapomnieli, że szufladka z napisem Gerber, może być dla wielu tysięcy ludzi na świecie pusta. Okazało się, że słóiczek z napisem Gerber i rysunkiem małego dziecka, sugerował niepiśmiennym Afrykańczykom, że wewnątrz opakowania są zmielone ciała dzieci<sup>147</sup>. Sam znak towarowy to za mało, by przekonać do produktu. Kryzys Gerbera na rynku afrykańskim uświadomił wielu marketingowcom, jak ważna jest komunikacja i znajomość marki. Tym samym wydaje się słuszne wyraźne oddzielenie znaku handlowego (towarowego) od marki. Większość badaczy zgadza się z tym, że znak towarowy stanowi „podstawę budowania wizerunku i reputacji marki”<sup>148</sup> oraz że marka jest pojęciem szerszym, które „powstało na podwalinach znaku towarowego”<sup>149</sup>.

Znak towarowy, w potocznym rozumieniu, to każde oznaczenie graficzne, zamieszczone na produkcie, pozwalające odróżnić daną ofertę od produktów innych przedsiębiorców. Takie rozumienie pojęcia znak towarowy jest niemalże tożsame z zawartą w przepisach prawa definicją, gdzie ustawodawca precyzuje, że „**znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa**”<sup>150</sup>. Tak też pojęcie to definiowane będzie w niniejszej pracy. Znakiem towarowym może być wyraz, rysunek, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym kształt towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy. Wbrew dosłownemu brzmieniu tego terminu, ustawodawca podkreśla, że znaki towarowe to również znaki usługowe oraz wszelkie znaki umieszczane na wyrobach rzemieślniczych, płodach

---

<sup>147</sup> A. Margarian, *Gerber's Baby Food: Does It Contain Babies*, „Consumer Law Magazine”, 03.05.2017 r. /<http://consumerlawmagazine.com/gerbers-baby-food/> (05.01.2018).

<sup>148</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, *Co to jest znak towarowy*, <https://www.uprp.pl/co-to-jest-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index.pl,text/> (07.01.2018).

<sup>149</sup> K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>150</sup> Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30.06.2000 r., tekst jednolity z 5 kwietnia 2017 r., Dz.U. 2017 poz. 776, art. 120. 1, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20010490508/U/D20010508Lj.pdf> (06.01.2018).

rolnych oraz produktach naturalnych, takie jak wody, minerały i inne surowce<sup>151</sup>. Znak towarowy jest też nazywany „oznaczeniem wyróżniającym”<sup>152</sup>.

Warto zwrócić uwagę, że ustawodawca w odrębnym przepisie zaznacza wyraźnie, że „na znak towarowy może być udzielone prawo ochronne”<sup>153</sup>, podkreślając dobitnie, że znak towarowy nie musi być zgłoszony do Urzędu Patentowego. Nawet przy braku takiego zgłoszenia, nadal „każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa”<sup>154</sup>, jest znakiem towarowym. Tym samym nieprawdą jest, że znak towarowy „wiąże się z zarejestrowaniem nazwy oraz innych elementów w odpowiednim urzędzie”<sup>155</sup>. Równie błędna jest opinia, że znak towarowy powinien być oznaczony symbolem ®, litery R w kółku lub literami TM. Przedsiębiorca, który posiada świadectwo ochronne swojego znaku towarowego, wydane przez Urząd Patentowy może, ale nie musi, umieszczać symbol ®, który świadczy o dokonaniu rejestracji (*registered*). Ustawodawca przewidział karę dla przedsiębiorców za wprowadzanie odbiorców w błąd, jeśli obok swojego znaku towarowego zamieszczają ®, a nie posiadają świadectwa ochronnego. Natomiast używanie symbolu TM (*trademark*) nie jest w Polsce obligatoryjne.

Oczywiście wskazane jest, by przedsiębiorca zgłosił znak towarowy do rejestracji, przez co otrzyma pełniejszą ochronę prawną. Należy jednak zauważyć, że przepisy regulują również ochronę znaków towarowych niezgłoszonych. Swoje prawo do pierwszeństwa i używania znaku przedsiębiorca może egzekwować na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, prawa autorskiego, jeśli symbol spełnia cechy utworu, i na podstawie przepisów kodeksu cywilnego, odnoszących się do ochrony twórczości.

Również w ramach przywołanego już prawa własności przemysłowej przedsiębiorca, który posiadał i używał określone oznaczenie, jest w pewien sposób chroniony, a mianowicie ustawodawca, w art. 160 ust.1, zapewnia mu możliwość posługiwania się używaną nazwą w lokalnym obrocie gospodarczym, nawet jeśli inny przedsiębiorca później rejestruje ów znak towarowy. Ustawodawca zastrzega, że brak wcześniejszej rejestracji ochrony znaku

---

<sup>151</sup> Tamże.

<sup>152</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Pojęcie znaku towarowego. Rodzaje oznaczeń. Kategorie znaków towarowych*, [w:] R. Skubisz (red.), *System prawa prywatnego. Tom 14B. Prawo własności przemysłowej*, Wyd. Instytut Nauk Prawnych PAN, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 427.

<sup>153</sup> Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30.06.2000 r., dz. cyt.

<sup>154</sup> Tamże.

<sup>155</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 162.

w Urzędzie Patentowym skutkuje, w sytuacji spornej, możliwością ograniczenia zakresu używania tego oznaczenia<sup>156</sup>.

Uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy powinno być pierwszym i podstawowym krokiem w procesie tworzenia marki. Ochrona prawna znaku handlowego jest wartością pożądaną i pragmatyczną, zabezpiecza nie tylko przed naruszeniami, ale ma też wartość rynkową i strategiczną<sup>157</sup>. Prawo to obejmuje uprawnienie do umieszczania znaku na towarach, opakowaniach, oferowania lub świadczenia usług pod tym znakiem i daje możliwość posługiwania się znakiem w celach reklamowych<sup>158</sup>. Rejestracja oznaczenia produktu chroni inwestycję, jaką jest budowanie silnej marki, umożliwia sprawny obrót rynkowy tym dobrem niematerialnym<sup>159</sup> i zdecydowanie ułatwia ewentualne postępowanie dowodowe przed sądem. Koszt rejestracji i dziesięcioletniej ochrony znaku towarowego w Polsce, dla jednej klasy produktów, wynosi aktualnie około 1000 zł (450 zł za zgłoszenie, 400 zł za dziesięcioletnią ochronę i opłatę za publikację)<sup>160</sup>. Biorąc pod uwagę dziesięcioletni okres, kwota 1000 zł, czyli 100 zł w stosunku rocznym, to niewielka cena, nawet dla mikro przedsiębiorstw, za legitymowanie się tytułem prawnym do wyłącznego używania znaku towarowego.

Wiele nieporozumień rodzi brak zrozumienia „wyłączności” używania znaku towarowego. W procesie rejestracji ochrony, podmiot zgłaszający zobowiązany jest wskazać grupę produktów, w stosunku do których chce używać danego oznaczenia. Zazwyczaj jest to lista towarów, które są wytwarzane w podobny sposób lub lista usług zaspokajających te same potrzeby. Podział na klasy produktów, stosowany na świecie i w Polsce, został ujednoczony. W większości krajów stosuje się klasyfikację nicejską - międzynarodową klasyfikację towarów i usług (ang. *International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks*), utworzoną dla celów rejestracji znaków przez Światową Organizację Własności Intelektualnej. Krajowe urzędy patentowe przyznając ochronę, dają wyłączność używania wybranego oznaczenia w konkretnej, wskazanej przez zgłaszającego, klasie produktów. Według Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) „uprawniony z prawa ochronnego może domagać się ochrony, jeżeli: oznaczenie jest używane w obrocie, używanie to odbywa się bez zgody uprawnionego, odbywa się w relacji do takich samych

---

<sup>156</sup> Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30.06.2000 r., dz. cyt.

<sup>157</sup> K. Paruch, *Przed nowym etapem*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP” 2015, nr 3/25, s. 7.

<sup>158</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, *Co to jest znak towarowy*, dz. cyt. (10.04.2017).

<sup>159</sup> K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Laskowska, J. Ostrowska i inni, *Własność intelektualna. Wybrane zagadnienia praktyczne*, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2013, s. 112.

<sup>160</sup> Rozporządzenia Rady Ministrów, w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. Nr 90, poz. 1000); zmienione rozporządzeniem z dnia 8 września 2016 r., obowiązujące od 14 października 2016 r. <https://www.uprp.pl/uprp/redir.jsp?place=GalleryStats&id=79191> (06.01.2018).

towarów, dla jakich znak jest zarejestrowany, używanie wpływa lub też może potencjalnie wpłynąć w sposób negatywny na funkcję, jaką znak pełni”<sup>161</sup>. Tym samym wybrana przez przedsiębiorcę nazwa lub oznaczenie może być wykorzystana przez inny podmiot gospodarczy dla kolejnych grup produktów, o ile nie łamie to przepisów prawa.

W przytoczonej wypowiedzi Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) wspomniano również, że znak towarowy pełni określone funkcje. Według TSUE, i zgodnie z literaturą z zakresu prawa własności intelektualnej, znak towarowy pełni funkcję: odróżniającą (oznaczenie pochodzenia), gwarancyjną (zapewnia stały poziom cech), reklamową oraz inwestycyjną i komunikacyjną, nazywaną też informacyjną<sup>162</sup>.

D.J. Boorstin już ponad pół wieku temu, doszedł do wniosku, że „**zarówno znaki towarowe jak i nazwy marek stają się coraz ważniejsze**”<sup>163</sup>, a ów „**zestaw liter, obrazek lub wzór identyfikujący określony produkt**”<sup>164</sup> **nabiera nowego, większego znaczenia z dekady na dekadę**<sup>165</sup>. Autora wyraźnie fascynował fenomen przeistaczania się znaku towarowego w markę, czego wyraz odnaleźć można w wielokrotnie powtarzanym przez niego stwierdzeniu, że „współcześnie znak towarowy rzadko jest jedynie oznaczeniem produktu lub jakiejś aktywności. To nie tylko nazwa, inicjał, podpis wytwórcy lub właściciela czy symbol przynależności”<sup>166</sup>. Według D.J. Boorstina skrót IBM, czy „urocza pochyła czcionka Coca-Cola”, są czymś więcej niż znakiem – „są wyobrażeniami, które napelniają nas”<sup>167</sup>. Badacz w 1961 roku zauważył, że rośnie abstrakcyjność treści kreowanych wokół produktów i jest to charakterystyczne dla współczesnych czasów<sup>168</sup>.

D.J. Boorstin, na swój sposób, podjął próbę definiowania marki opisując, że wszystkie wyobrażenia, kumulujące się wokół produktów, są czymś więcej niż znakiem towarowym („*is not simply a trademark*”), „to starannie stworzony profil cech osobowościowych jednostki, instytucji, korporacji, produktu lub usługi”<sup>169</sup>. Autor doszedł do wniosku, że to nowe znaczenie

---

<sup>161</sup> K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Laskowska, J. Ostrowska i inni, *Własność intelektualna...*, dz. cyt., s. 110.

<sup>162</sup> Zob.: A. Michalak, *Plain packaging a ochrona znaków towarowych wyrobów tytoniowych*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama aspekty prawne*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 288; U. Promińska, *Znaki towarowe wspólne (kolektywne)*, [w:] R. Skubisz (red.), *System prawa prywatnego. Tom 14B. Prawo własności przemysłowej*, Wyd. Instytut Nauk Prawnych PAN, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 1222; E. Wojcieszko-Głuszko, *Pojęcie znaku...*, dz. cyt., s. 428; K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Laskowska, J. Ostrowska i inni, *Własność intelektualna...*, dz. cyt., s. 89.

<sup>163</sup> D.J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 185.

<sup>164</sup> Tamże.

<sup>165</sup> Tamże, s. 186.

<sup>166</sup> Tamże.

<sup>167</sup> Tamże.

<sup>168</sup> Tamże.

<sup>169</sup> Tamże.

nazwać można „osobowością” („*personality*”) <sup>170</sup> i w odniesieniu do takiego rozumienia znaku towarowego najczęściej używa pojęcia „brand name” <sup>171</sup>.

Moment przekształcania znaku handlowego, czyli prostego związku oznaczenia z produktem <sup>172</sup>, w ogół wyobrażeń, posiadających zdolność wywoływania u odbiorców określonych skojarzeń i emocji, jest nieuchwytny. Bezsporne jest to, że aby wywołać lub wytworzyć w świadomości użytkowników głębsze skojarzenia <sup>173</sup> potrzeba aktywności przedsiębiorcy, czasu i dotarcia sygnałów o produkcie, lub samych produktów, do klientów. Trudno ustalić, kiedy symbol nadgryzionego jabłka na aparacie telefonu komórkowego przestał być dla niektórych ludzi jedynie elementem odróżniającym i stał się marką. Przy czym należy pamiętać, że zawsze mogą znaleźć się osoby, wśród których telefon z rysunkiem jabłka może wzbudzać taką samą konsternację, jak słoiček Gerbera z rysunkiem dziecka, w początkach ekspansji na rynku afrykańskim.

Konkludując, **znak towarowy to oznaczenie graficzne wraz z konkretnym produktem lub grupą produktów**. Samo oznaczenie nie jest jeszcze znakiem towarowym, co wyraźnie zaznacza E. Wojcieszko-Głuszko, przywołując słowa U. Promińskiej, że istotą znaku towarowego, jako dobra niematerialnego, jest związek oznaczenia z towarem <sup>174</sup>. Ten „związek oznaczenia z towarem”, jeśli pełni funkcję odróżniającą produkty jednego producenta, od produktów drugiego przedsiębiorstwa, jest znakiem towarowym, bez względu na to, czy został zgłoszony do urzędu patentowego, czy nie.

**Znak towarowy stanowi „podstawę budowania wizerunku i reputacji marki” <sup>175</sup>, jest swego rodzaju fundamentem, wokół którego skupiają się wyobrażenia i emocje.** Tę relację znaku towarowego i marki można schematycznie przedstawić, w formie podzbioru, w którym znak towarowy stanowi zasadniczy element marki. Na rysunku 2 wyraźnie widać, że marka jest pojęciem szerszym niż znak towarowy.

---

<sup>170</sup> Tamże, s. 187.

<sup>171</sup> Tamże, s. 185-186, 193, 199, 222, 228.

<sup>172</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Pojęcie znaku...*, dz. cyt., s. 427.

<sup>173</sup> Tamże.

<sup>174</sup> Tamże.

<sup>175</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, *Co to jest znak towarowy?*, dz. cyt.

Rysunek 2. Relacja znaku towarowego i marki



Źródło: opracowanie własne.

Otoczający człowieka świat to w dużej mierze świat produktów. Niemalże wszystkie z nich zostały oznaczone przez producenta nazwą lub charakterystycznym rysunkiem. Niektóre z tych symboli zostają w pamięci, ponieważ oznaczają coś więcej niż tylko konkretny produkt. Są też takie, które pozostają niedostrzeżone. I tak na przykład, dla niektórych ludzi, znak towarowy umieszczony na kalendarzu biurowym pozostanie tylko rysunkiem, chyba, że któregoś dnia trafi do obszaru wyobrażeń i doświadczeń klienta, do specjalnej szufladki w umyśle.

**Marka jest terminem znacznie popularniejszym niż znak towarowy**, o czym świadczy zainteresowanie tym słowem zgłaszane w wyszukiwarce Google (rysunek 3). Biorąc pod uwagę pięcioletni okres i analizując trendy w wyszukiwaniu angielskich terminów „*brand*” i „*trademark*”, średni relatywny poziom popularności słowa „*brand*”, w latach 2013-2017, wynosił 79, a słowa „*trademark*” jedynie 6.

Rysunek 3. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand” i „trademark” w latach 2013-2017, na świecie



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (15.01.2018 r.)<sup>176</sup>

W Polsce to zainteresowanie jest nieco niższe, a średni relatywny poziom popularności słowa „brand” wynosi 52, natomiast słowa „trademark” to 2 (rysunek 4).

Rysunek 4. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand” i „trademark” w latach 2013-2017, w Polsce



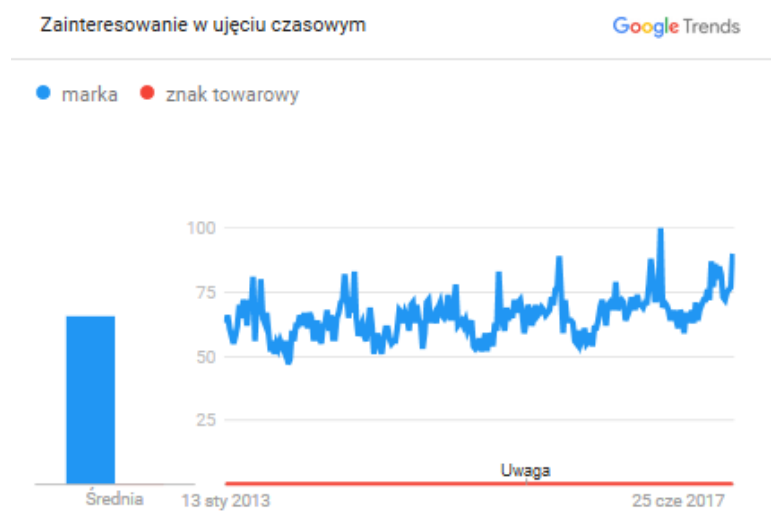
Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (15.01.2018 r.)

<sup>176</sup> Słowo „Uwaga”, zamieszczone na każdym z wykresów Google Trends, dotyczy zmiany systemu gromadzenia danych, którą Google wprowadziło 01.01.2016 r.



Nieco inaczej wyglądają trendy relatywnej popularności polskich odpowiedników tych słów. Termin „marka” jest trochę częściej wyszukiwany w Google niż słowo „brand” i wykazuje tendencję rosnącą, w przeciwieństwie do angielskiego odpowiednika, którego popularność zapytań w Polsce spada. Średni relatywny poziom zainteresowania słowem „marka”, w latach 2013-2017, wynosił 66, natomiast zainteresowanie słowem „znak towarowy” było bliskie 0 (rysunek 5). Jak widać na zaprezentowanych rysunkach zdecydowanie większą popularnością cieszy się termin marka, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach.

Rysunek 5. Relatywne zainteresowanie pojęciami „marka” i „znak towarowy” w latach 2013-2017, w Polsce



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (15.01.2018 r.)

Należy zgodzić się z K. Szczepańską-Kozłowską, że „trudno sobie wyobrazić, aby współczesny świat mógł istnieć bez znaków towarowych. Znaki towarowe są wszędzie. Widnieją na naszych ubraniach, meblach, sprzęcie RTV i AGD, samochodach, pożywieniu, napojach itd. Firmy na całym świecie poświęcają ogromne kwoty, aby uczynić znaki rozpoznawalnymi dla jak najszerszego grona odbiorców. To z kolei powoduje, że znaki towarowe, postrzegane jako instrumenty komunikacji marketingowej, stają się często jednym z najcenniejszych składników majątkowych przedsiębiorstwa”<sup>177</sup>. Jak słusznie stwierdza

<sup>177</sup> K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Laskowska, J. Ostrowska i inni, *Własność intelektualna...*, dz. cyt., s. 89.

W. Olins, **znaki i oznaczenia wizualne są symbolicznymi wyróżnikami marki<sup>178</sup>, ale dopiero połączenie nazwy, produktów i komunikacji tworzy markę<sup>179</sup>.**

## 1.2. Wieloaspektowa interpretacja marki

Na tle rozważań dotyczących znaku towarowego przyjęto, że **marka jest pojęciem szerszym niż znak towarowy**. Stanowisko to zostanie poparte kolejnymi argumentami w dalszej części pracy. Niestety część autorów publikacji dotyczących marki, definiuje ten termin, niemalże dosłownie jako synonim pojęcia znak towarowy<sup>180</sup>. Przy czym często, w toku rozważań, ewidentnie zmieniają zdanie, pozostawiając jednak w pracy wcześniej opracowaną definicję marki.

Według M.G. Walsera, brak wspólnej płaszczyzny rozumienia marki skutecznie hamuje powstanie ogólnie akceptowalnej definicji tego pojęcia<sup>181</sup>. Zaskakujące jest, że **specjaliści, zajmujący się zarządzaniem marką, budowaniem marki i budowaniem świadomości marki, stosują niespójne podejście do definiowania tego podstawowego w ich dziedzinie terminu**. Rozstrzygnięcie tej kwestii można znaleźć w niezwykle cennej pracy L. Chernatony, dotyczącej tworzenia marki<sup>182</sup>. Badacz ten, w oparciu o literaturę i setki wywiadów ze specjalistami oraz praktykami zajmującymi się markami, uznał, że różnice w rozumieniu tego terminu wynikają ze specyficznego postrzegania marki, z odmiennych perspektyw i podejść<sup>183</sup>. Uwzględniając uzyskane informacje, doszedł on do wniosku, że marka może być postrzegana z trzech następujących perspektyw<sup>184</sup>:

1. wkładu – sposobu, w jaki menedżerowie zarządzają zasobami,
2. wyników – jak markę interpretują konsumenci,
3. czasu – poprzez uwzględnienie ewolucyjnego charakteru marki.

Na bazie tego podziału, L. Chernatony zaproponował kilkanaście sposobów rozumienia marki<sup>185</sup>. I tak, w ramach perspektywy wkładu autor sugeruje istnienie jedenastu podejść, natomiast uwzględniając perspektywę wyniku, badacz wprowadza kolejne podejścia. Jak

---

<sup>178</sup> W. Olins, *Podręcznik branding*, dz. cyt., s. 12.

<sup>179</sup> Tamże, s. 31.

<sup>180</sup> Zob.: M. Ormeno, *Managing Corporate...*, dz. cyt., s. 12; K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 14; L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 33.

<sup>181</sup> M.G. Walser, *Brand Strength...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>182</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt.

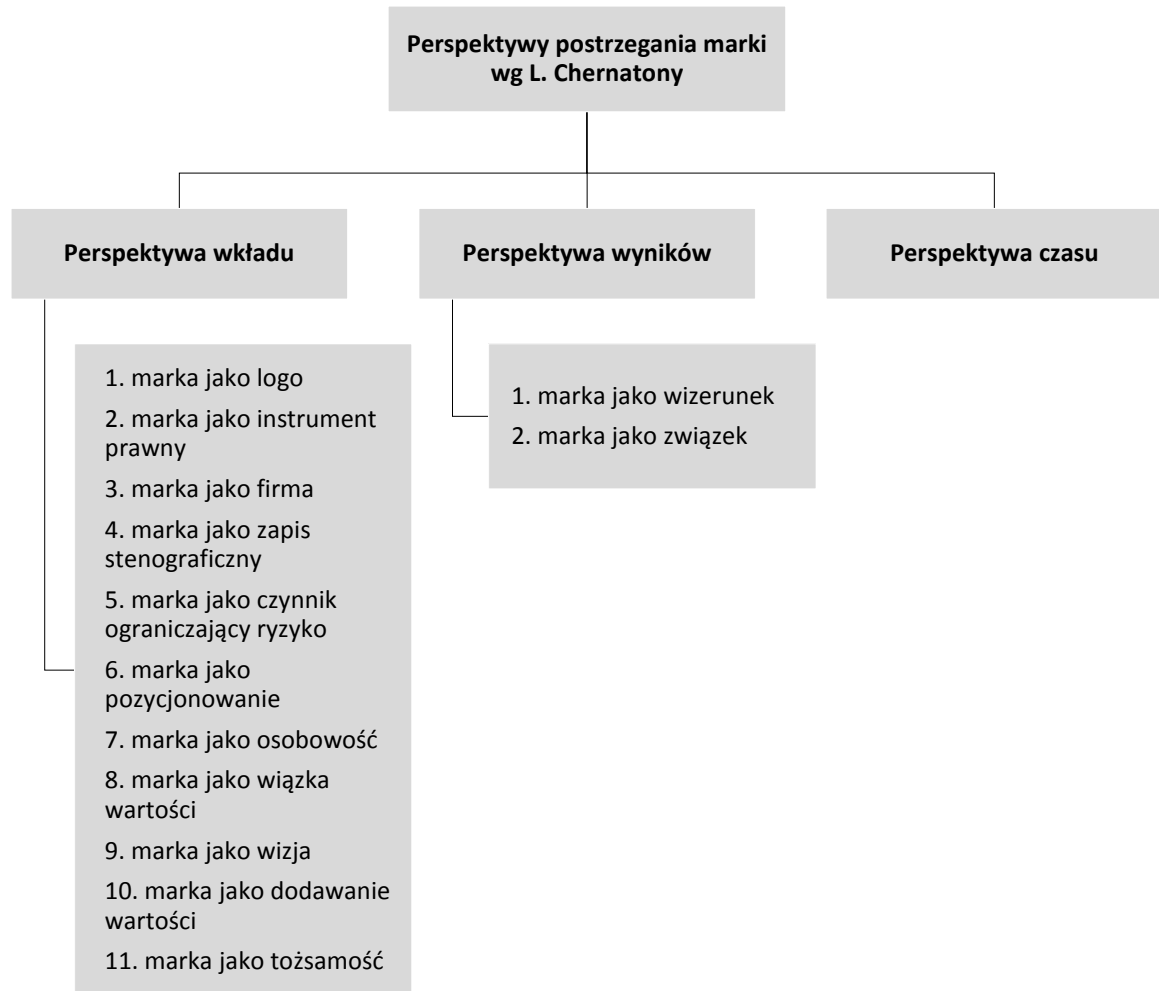
<sup>183</sup> Tamże, s. 31.

<sup>184</sup> Tamże, s. 32.

<sup>185</sup> Tamże, s. 33 i 62.

można zobaczyć na rysunku 7, naukowiec nie zaproponował żadnego własnego podziału z perspektywy czasu<sup>186</sup>.

Rysunek 6. Perspektywy postrzegania marki wg L. Chernatony



Źródło: opracowanie własne, na podstawie L. Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 32-62.

Opierając się na podziale postrzegania marki dokonany przez L. Chernatony, warto rozważyć uwspółcześnienie nazw dla wymienionych przez badacza perspektyw oraz dla części, spośród wyodrębnionych podejść. Słusznym wydaje się również systematyzacja kolejności perspektyw i podejść do marki. Na początku, tak jak u L. Chernatony, pozostała perspektywa wkładu, czyli działań przedsiębiorcy, zmierzających do wytworzenia i wprowadzenia marki,

<sup>186</sup> Tamże, s. 54-62.

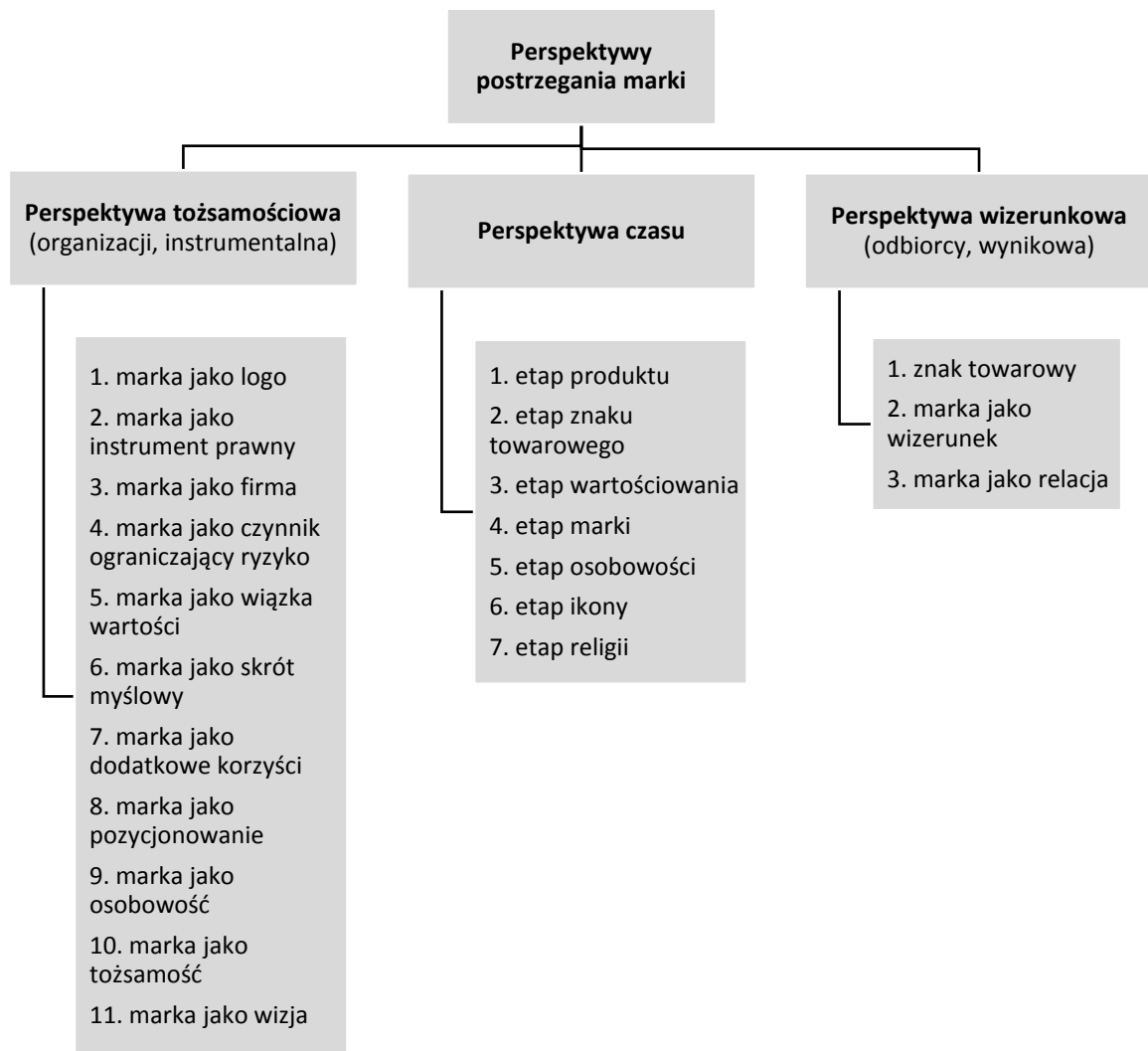
później jej rozwój w czasie i moment dotarcia do świadomości odbiorców. Biorąc to wszystko pod uwagę, w niniejszej pracy marka rozpatrywana będzie z trzech następujących perspektyw:

1. **perspektywa tożsamościowa** (instrumenty i działania realizowane przez organizację w zakresie wizualnym, prawnym oraz obietnic i perspektyw składanych odbiorcom),
2. **perspektywa czasu** (jako fazy rozwoju marki i etapy, które przechodzi ona w czasie),
3. **perspektywa wizerunkowa** (rezultat uzyskany w umysłach odbiorców, czyli sposób, w jaki interpretują oni działania tożsamościowe prowadzone przez organizację).

W rozważaniach podjęto próbę wyjaśnienia każdej z tych perspektyw z pozycji innej grupy interesariuszy. Perspektywę tożsamościową rozpatrywano z punktu widzenia działania przedsiębiorcy - właściciela marki, w perspektywie czasu skupiono się na opiniach i podejściu teoretycznym, natomiast perspektywę wizerunkową rozważano przez pryzmat nabywców.

Podjmując wyzwanie uporządkowania definicji marki, zaproponowano nowe nazwy dla części, spośród podejść L. Chernatony. Zostały one zmodyfikowane tak, by pełniej oddawały współczesny stan wiedzy w tym zakresie. Wprowadzono również inną kolejność podejść, w ramach perspektywy wkładu (tożsamościowej). Nowa, sugerowana kolejność odzwierciedla działania podejmowane w procesie budowania marki. Dodatkowo przedstawiono autorski podział rozwoju marki z perspektywy czasu, o którym częściowo wspomniano już przy omawianiu znaków towarowych. Zaproponowane perspektywy postrzegania marki przedstawione zostały, w sposób graficzny, na rysunku 7.

Rysunek 7. Perspektywy postrzegania marki



Źródło: opracowanie własne.

Umieszczenie pośrodku perspektywy czasu i oddzielenie postrzegania marki przez pryzmat przedsiębiorcy od perspektywy klienta, ma za zadanie podkreślenie okresu, który upływa między działaniami na zasobach a efektami komunikacyjnymi. Rozumienie marki przez właściciela i jego zaangażowanie w jej tworzenie, zostało tak jak u L. Chernatony przedstawione w jedenastu podejściach. Natomiast etapy zaproponowane z perspektywy czasu to kompilacja modeli M. Goodyear, J. Kunde<sup>187</sup> oraz podejście autorki, zaproponowane wcześniej, w ramach omawiania znaku towarowego.

W dalszej części podrozdziału omówione zostaną wszystkie wymienione podejścia do marki, przez pryzmat najnowszych publikacji naukowych. Pozwoli to na wzbogacenie zapoczątkowanych przez L. Chernatony badań i pełniej wyjaśni różnice w definiowaniu marki.

<sup>187</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 54-56.

### 1.2.1. Marka jako logo, instrument prawny i firma

**Marka z perspektywy organizacji** ma pomagać w dokonywaniu wyboru oraz poprzez komunikację i asocjacje, zachęcać klientów do identyfikowania się z prezentowanymi przez nią wartościami<sup>188</sup>. Najczęściej działanie to ściśle związane jest ze złożonym procesem wejścia na rynek z produktem. Jednym z wyzwań jest nadania ofercie cech odróżniających ją od produktów konkurencji. Odróżnianie to początek budowania wartości dla klienta, która wg P. Druckera, we współczesnej gospodarce, oparta jest głównie na innowacjach i działaniach marketingowych<sup>189</sup>. Przy tworzeniu marki warto, by wszyscy zaangażowani w ten proces ludzie mieli świadomość, że marka to pojęcie bardzo złożone, które może być rozumiane przez każdego pracownika i innych interesariuszy w zupełnie odmienny sposób. Dlatego przy wszelkich działaniach zmierzających do budowania marki należy mieć świadomość wszystkich perspektyw i podejść. Skupienie się na poszczególnych sposobach postrzegania marki pozwala dostrzec wieloaspektowość tego pojęcia i pełniej zrealizować cele związane z zarządzaniem marką.

**Marka jako logo** to jedno z najczęściej przyjmowanych podejść do rozumienia tego terminu. Tak jak wcześniej zauważono, wielu badaczy<sup>190</sup> opiera definicję marki na definicji zaproponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), gdzie termin ten rozumiany jest jako nazwa, pojęcie, znak i symbol lub połączenie tych elementów, mające na celu zidentyfikowanie i odróżnianie towarów i usług konkurujących przedsiębiorstw<sup>191</sup>. Jak zauważa L. Chernatony, definicja ta podkreśla elementy wizualne oznaczenia marki<sup>192</sup>. Z perspektywy przedsiębiorcy, nadanie nazwy i przygotowanie szaty graficznej dla swojej oferty rynkowej, jest początkiem budowania tożsamości marki. W. Olins zgadza się, że głównym identyfikatorem prawie wszystkich produktów jest symbol, logo lub kolor<sup>193</sup>. Badacz zauważa, że symbole działają „jak pociski wizualne, wprowadzając ideę do umysłów odbiorców (...), mają zdolność wywoływania najbardziej złożonych i głębokich emocji”<sup>194</sup>.

---

<sup>188</sup> A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*, Wyd. John Wiley & sons, New Jersey 2013, s. 2.

<sup>189</sup> W. A. Cohen, *Drucker o marketingu*, dz. cyt., s. XIV.

<sup>190</sup> Zob.: M. Ormeno, *Managing Corporate...*, dz. cyt., s. 12; P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 5; H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 161; K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 14. Por.: L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 33.

<sup>191</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 263.

<sup>192</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 34.

<sup>193</sup> W. Olins, *Podręcznik branding*, dz. cyt., s. 30.

<sup>194</sup> Tamże.

Jednak zarówno on, jak i L. Chernatony, wielokrotnie podkreślają, że jest to jedna z najprostszych interpretacji marki.

Podobnie wąsko rozumiana jest **marka jako instrument prawny**. Uwzględniając to podejście, marka traktowana jest jako obszar wszelkiego rodzaju działań zmierzających do potwierdzenia i zabezpieczenia praw przedsiębiorcy do tej inwestycji<sup>195</sup>. Również w Polsce, wraz ze wzrostem powszechnej świadomości oddziaływania marki i wynikających stąd korzyści, rośnie liczba zgłoszeń znaków towarowych<sup>196</sup>. Nawet wiele uczelni wyższych zastrzegło znak towarowy zawierający logo uniwersytetu, by czerpać profity ze swojej marki, a głośne medialne doniesienia i spory o prawo do marki podsycają zainteresowanie tym tematem<sup>197</sup>. Przy czym, jak wcześniej wspomniano, prawa właściciela znaku towarowego podlegają ochronie zarówno z tytułu rejestracji oznaczenia produktu w Urzędzie Patentowym, jak i na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i prawa autorskiego.

Wielu badaczy zwraca uwagę, że **marka** może być rozpatrywana **jako firma**. Kodeks cywilny określa, że firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, a osoby prawnej jej nazwa. Ustawodawca umożliwia również dodanie do firmy „pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy, miejsce jej prowadzenia oraz innych określeń dowolnie obranych”<sup>198</sup>. L. Chernatony sugeruje, że wraz ze wzrostem znaczenia dóbr niematerialnych, wzrasta znaczenie marki przedsiębiorcy (korporacyjnej), ponieważ skupia ona wokół siebie idee, wiedzę oraz zaangażowanie pracowników<sup>199</sup>. Badacz zwraca uwagę, że przy takim podejściu marka bywa utożsamiana z kulturą organizacyjną, a budując spójny obraz ogranicza nadmiar informacji płynących do klientów. Daje to możliwość nawiązania głębszych relacji z interesariuszami, pozwala na większą harmonię komunikacyjną i klarowniejsze pozycjonowanie marki<sup>200</sup>. Postrzeganie całego przedsiębiorstwa jako marki wymaga koncentracji na znacznie większej liczbie działań i aktywności niż w przypadku marek produktowych i często opiera się na charyzmatycznej osobowości założyciela. Umożliwia to stworzenie tak silnych marek monolitycznych jak Apple czy Toyota, ale w przypadku

---

<sup>195</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 34.

<sup>196</sup> K. Paruch, *Przed nowym...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>197</sup> Zob.: *Why has Meryl Streep applied to trademark her name?* BBC News Business, 29.01.2018, <http://www.bbc.com/news/business-42866404?SThisFB>, (31.01.2018); P. Pawlik, *Wdowa po Lenonie kontra lemoniada z Katowic*, Onet wiadomości, 15.09.2017, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wdowa-po-lennonie-kontra-lemoniada-z-katowic/qpvb264O> (31.01.2018).

<sup>198</sup> Kodeks cywilny, Ustawa z dnia 23.04. 1964 r., tekst ujednolicony, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, art. 43.4-43.5, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19640160093>, pdf (23.01.2018).

<sup>199</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 36.

<sup>200</sup> Tamże.

jakiegokolwiek kryzysu, niesie za sobą ryzyko negatywnego odbioru całego portfela produktów.

Z perspektywy wkładu i zasobów zaangażowanych do tworzenia marki, przyjęcie podejścia marki jako monolitu firmy i oferowanych produktów pozwala na ograniczenie kosztów zintegrowanej komunikacji marketingowej i tworzy wizerunek transparentnego, odpowiedzialnego przedsiębiorstwa, które w pełni kontroluje swoje działania rynkowe. W. Olins opowiada się za tym, by ograniczać ilość marek – „im mniej marek, tym lepiej”<sup>201</sup>, przy czym zaznacza wyraźnie, że rozważając architekturę marek i dylemat funkcjonowania, pod jednorodną (monolityczną) lub wieloraką tożsamością rynkową, nie ma jednej słusznej drogi.

Marki indywidualne, których komunikacja oderwana jest od marki przedsiębiorstwa, umożliwiają większą swobodę kreacji przekazu, pozwalają na dotarcie do różnorodnych klientów, a czasem walczą o względy tych samych interesariuszy. Istnieje ryzyko, że zbyt duże rozbieżności w wizerunkach marek, należących do jednego właściciela, mogą podważyć zaufanie do przedsiębiorstwa i całego portfela<sup>202</sup>. Kompromisem wydaje się wspomaganie marek indywidualnych poprzez dodanie marki przedsiębiorstwa, ale wymaga to dużych nakładów oraz „czujności i wrażliwości”<sup>203</sup>. W odniesieniu do dóbr szybko rotujących częściej stosowana jest strategia marek indywidualnych, natomiast w przedsiębiorstwach usługowych dominuje marka monolityczna<sup>204</sup>.

Na tle powyższych rozważań, słuszne wydają się spostrzeżenia L. Chernatony i W. Olinsa wskazujące, że współcześnie wzrasta znaczenie marki przedsiębiorcy. Obaj badacze podkreślają, że wynika to z łatwiejszego dostępu do informacji i wzrostu jej znaczenia w budowaniu silnej, wyrazistej, marki<sup>205</sup>. Nowoczesne technologie przesyłania danych sprawiają, że zachowania przedsiębiorstw są bardziej widoczne niż kiedykolwiek wcześniej, a to skłania do ujednolicenia działań, w ramach budowania swojej pozycji rynkowej. Wiele silnych marek opiera swoje funkcjonowanie na marce monolitycznej, dzięki temu promują unikalną ideę przewodnią, jednolitą komunikację z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi, przez co stają się lepiej widoczne na rynku<sup>206</sup>. Główny argument przeciwników marki monolitycznej, że w sytuacji kryzysowej ucierpi cały portfel produktowy,

---

<sup>201</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 51.

<sup>202</sup> Tamże.

<sup>203</sup> Tamże, s. 50.

<sup>204</sup> Tamże, s. 46.

<sup>205</sup> Zob.: L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 36; W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 13 i 46.

<sup>206</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 47.



traci na znaczeniu, ponieważ współcześnie z łatwością można ustalić właściciela każdej marki indywidualnej.

### 1.2.2. Marka jako czynnik ograniczający ryzyko

Jednym z ważniejszych zadań marki jest utrzymanie stałości i powtarzalności cech oferty, co znajduje odzwierciedlenie w postrzeganiu **marki jako czynnika ograniczającego ryzyko**. Jak już wcześniej wspomniano, jeden z pierwszych przepisów, dotyczący znakowania produktów, zobowiązujący angielskich piekarzy do oznaczenia chleba, został wprowadzony po to, by „zapewnić prawidłową wagę bochenków”<sup>207</sup>. Działanie to miało chronić interesy klientów, **gwarantować uczciwy obrót oraz wskazywać na pochodzenie wypieków**.

Marka definiowana poprzez stosunkowo stały poziom cech oferowanych produktów, spełnia funkcję gwarancyjną. Najważniejsza wydaje się owa stałość i powtarzalność<sup>208</sup>. Wybierając usługi globalnej sieci znanych lokali gastronomicznych, klient nie oczekuje wysokiego standardu obsługi i wyrafinowanych produktów, ale docenia komfort niezmiennego poziomu świadczeń. Marki, poprzez swoją reputację, zmniejszają ryzyko podejmowane przez klientów, a stały poziom cech ułatwia podjęcie decyzji zakupowych. Redukcja ryzyka obejmuje następujące wymiary<sup>209</sup>:

1. funkcjonalny - produkt lub usługa spełnia oczekiwania konsumentów,
2. finansowy - stosunkowo stała strategia cenowa,
3. czasowy - spodziewana jakość produktu pozwala na szybsze podjęcie decyzji<sup>210</sup>,
4. psychologiczny – indywidualne postawy i preferencje oraz obraz samego siebie, w kontekście danej marki,
5. społeczny – postrzeganie marki w grupach odniesienia i kreowanie obrazu swojej osoby, w umysłach innych ludzi.

Pozostając w obszarze rozumienia marki jako czynnika ograniczającego ryzyko, należy wyjaśnić, że błędem jest utożsamianie marki z wysoką jakością i ponadprzeciętną pozycją w umysłach klientów. W wielu publikacjach produkty markowe przedstawiane są jako gwarant

---

<sup>207</sup> M.G. Walser, *Brand Strength...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>208</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki perswazyjne*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 309.

<sup>209</sup> M. G. Walser, *Brand Strength...*, dz. cyt., s. 12.

<sup>210</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 41.

wyjątkowej wartości<sup>211</sup>. Prowadzi to do kolejnych nieporozumień w pojmowaniu marki. Analizując literaturę wyraźnie widać, że część badaczy automatycznie podporządkowuje marce różnego rodzaju pozytywne cechy sugerując, że oferty niskiej jakości są pozbawione cech marki. Trudno zgodzić się z tym, tym bardziej czytając, że nie są markami kultowe produkty takie jak Trabant i Sarepska<sup>212</sup>. B.B. Stern analizując definicje marki stwierdza, że ujawniają one ambiwalencję podejść badaczy, przeplatając pozytywne i negatywne znaczenia, które poszerzają już i tak wielowymiarowe zastosowanie tego terminu. Marka może być potwierdzeniem własności i znakiem jakości lub symbolem niesławy i stygmatyzacji<sup>213</sup>. Również H.H. Wala zauważa, że marki mogą być silne, czyli doskonale rozpoznawalne, przy czym mogą wzbudzać pozytywne lub negatywne uczucia<sup>214</sup>.

A. Kozłowska sugeruje, że silne marki mogą być preferowane „nie dlatego, że są faktycznie lepsze, ale dlatego, że są po prostu lepiej rozpoznawane przez konsumentów”<sup>215</sup>. Koncepcja znajomości marki zakłada, że częsty kontakt z komunikacją marketingową marki tworzy poczucie znajomości, a znane przedmioty są wyżej oceniane niż nieznanne. To z kolei ogranicza poczucie ryzyka i niepewność towarzyszącą procesowi podejmowania decyzji przez klientów<sup>216</sup>. Według A. Wheeler silna marka (*strong brand*) to taka, która wyróżnia się na zatłoczonym rynku<sup>217</sup>. Można powiedzieć, że bez względu na zabarwienie emocjonalne, jakie jej towarzyszy, jest znana, a jej popularność nie pozostawia odbiorców obojętnymi. Niekiedy szum medialny generowany wokół marek przypomina pseudowydarzenia (*pseudo-events*), które niezwykle trafnie opisał D. J. Boorstin<sup>218</sup>. Właściciele marek zdają się postępować zgodnie z powiedzeniem, że nieważne co, byleby ludzie mówili o naszej marce. Nawet spektakularne kryzysy, poprzez rozgłos, w ostatecznym rozrachunku zwiększają popularność marki. A. Kozłowska, powołując się na badania D.A. Aakera i D.E. Bruzzone stwierdza, że „nawet jeśli konsumenci nie lubią przekazu reklamowego, to w momencie, kiedy wchodzą do sklepu, pamiętają jedynie nazwę produktu, zapominają zaś o uczuciu irytacji”<sup>219</sup>.

---

<sup>211</sup> Por.: H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 162-163; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 12; H.H. Wala, *Moja marka. Jak stać się rozpoznawalnym i odnieść sukces*, Wyd. Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2014, s. 59; K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 18.

<sup>212</sup> Por.: J. Kall, *Silna marka...*, dz. cyt., s. 12.

<sup>213</sup> B.B. Stern, *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definitione*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, nr 34.2., <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070305284991> (pdf), (30.01.2018), s. 219.

<sup>214</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 75.

<sup>215</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 120-121.

<sup>216</sup> Tamże, s. 120.

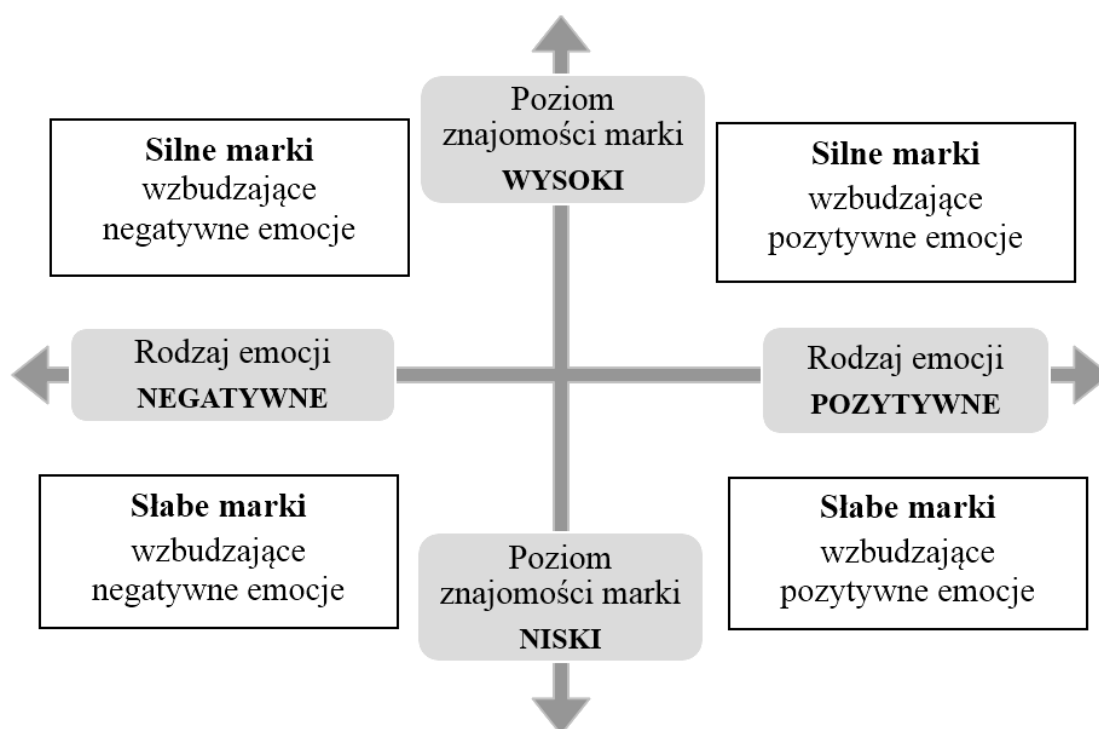
<sup>217</sup> A. Wheeler, *Designing Brand...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>218</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt.

<sup>219</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 120-121.

H.H. Wala zauważa, za K. Brandmeyerem, że postrzeganie marki wynika z ich oddziaływania i ważne jest, by wielu ludzi miało o nich dobre zdanie<sup>220</sup>, ponieważ istotna jest „pozytywna więź emocjonalna, która wyróżnia prawdziwie >>nasze marki<<”<sup>221</sup>. Tym samym również słaba marka, która ma niską rozpoznawalność, może wzbudzać pozytywne lub negatywne emocje lub odczucia co do jakości. Chcąc lepiej zobrazować postrzeganie marki w kategoriach popularności i uczuć, można przedstawić to graficznie, poprzez poziom znajomości marki i zabarwienie emocjonalne, jakie wzbudza ona u klientów – rysunek 8.

Rysunek 8. Podział marek ze względu na poziom znajomość i wzbudzone emocje



Źródło: opracowanie własne.

Na tle powyższych rozważań można dostrzec, że marka jako czynnik ograniczający ryzyko sprawdza się nawet, gdy jest słaba i wzbudza negatywne odczucia, ponieważ sam fakt powtarzalności cech produktu zmniejsza każdy z rodzajów ryzyka. Poprzez znajomość marki, zwiększa się prawdopodobieństwo, że oferta będzie odpowiadała założeniom. Klient, który poszukuje słabego i taniego produktu, np. do realizacji scen wypadku lub pożaru w filmie, będzie zadowolony z marki oferującej mu potrzebne cechy, bez czasochłonnych poszukiwań.

<sup>220</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 75.

<sup>221</sup> Tamże.

Klient, który poszukuje produktów, by upodobnić się do określonej grupy społecznej, np. policjant, w ramach działań służbowych, będzie świadomie wybierał dobra, które dostarczają określonego zestawu wartości - wartości przyjmujących znak plus, minus lub postrzeganych jako neutralne. Wiedza o markach pozwala ograniczyć ryzyko funkcjonalne, finansowe, czasowe, psychologiczne i społeczne. Pomocne będą w tym celu zarówno słabe, jak i mocne marki oraz te postrzegane pozytywnie i negatywnie pod względem emocjonalnym i oferowanych cech.

Wyniki badań neuromarketingowych, prowadzonych przez M. Lindstroma potwierdzają, że zarówno silne, jak i słabe marki miały wpływ na magazynowanie pamięci i obszary związane z podejmowaniem decyzji<sup>222</sup>. Zagadnienie to jest złożone i warto głębszej analizy np. w kontekście różnic w odbiorze marki w zależności od przyjętej skali badania. Mała lokalna piekarnia może być silną i pozytywnie postrzeganą marką w swoim regionie, a zupełnie nieznaną w kraju. Podobnie jest z tajemniczymi mistrzami biznesu (*hidden champions*), których marki są nieznane szerszemu gronu, a mają silną pozycję w umysłach wąskich grup interesariuszy.

**Skoro ta sama marka może być znana i nieznana, lubiana i nie lubiana, silna i słaba lub pozytywnie i negatywnie postrzegana, używając tych przymiotników należałoby wskazać kryterium odniesienia i czas.** Biorąc pod uwagę indywidualne odczucia, każdy klient może ocenić, na ile zna daną markę i jakie wzbudza w nim uczucia. Dopiero zebranie danych od pewnej grupy interesariuszy, w określonym czasie, uprawniałoby do nadania marce określonego tytułu. Niski poziom wiedzy o Rolls-Royce i subiektywne postrzeganie tej marki wśród jakiejś grupy społecznej mogą sprawić, że będzie ona dla nich słabą marką. Podobnie tajemniczy mistrz biznesu będzie silną marką wśród specjalistów w swojej branży, a może zupełnie nie istnieć w umysłach większości ludzi.

### 1.2.3. Marka jako wiązka wartości

**Marka jako wiązka wartości** to kolejny sposób rozumienia tego pojęcia. Aby produkt trafił do świadomości klientów, należy ofertę danego przedsiębiorcy wzbogacić o dodatkowe atrybuty. R. Branson, twórca Virgin, doszedł do wniosku, że dla jego marki istotnymi i charakterystycznymi cechami będzie „wiązka pięciu wartości: jakości, nowatorstwa, wartości

---

<sup>222</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology, truth and lies about why we buy*, Wyd. Crown Business, New York 2010, s. 125.

materialnej, zabawy i poczucia wyzwania”<sup>223</sup>. Przedsiębiorca deklaruje, że każda oferta z logo Virgin, trafiając na rynek, musi uwzględniać przynajmniej cztery spośród wymienionych atrybutów. Zaskakujące, że mimo homogeniczności cech fizycznych i funkcjonalnych wśród zdecydowanej większości produktów, niektórym przedsiębiorcom udaje się, poprzez dialog z klientami, skłonić ich do wyraźnego wyróżnienia ich oferty w umysłach. M. Lindstrom, badając fenomen tego zjawiska, nie pozostawia złudzeń, że to zasługa silnej marki, która jest główną wiązką wartości. Badacz zauważa, że „będąc w chińskiej fabryce odkryłem, że na tych samych stołach rano pakowane są ubrania jednej marki, a po południu innej. Jediną różnicą było bawełniane logo, które jako wykończenie, pracownicy ostrożnie naszywali do każdej koszuli, swetra czy bluzy, tworząc oszałamiające różnice cenowe między nimi”<sup>224</sup>.

Definiując markę jako wiązkę wartości, L. Chernatony podkreśla, że należy uświadomić sobie, co cenią docelowi klienci oraz zapewnić realizację wskazanych przez nich wartości, poprzez szczerze utożsamianie się z nimi. Badacz ostrzega, że jeśli pracownicy nie wierzą w wymienione przez klientów wartości „będzie to widoczne w ich zachowaniu, a konsumenci zmienią markę na inną”<sup>225</sup>. Czym są te wartości? Według Cambridge Dictionary *values* to reguły, które pomagają zdecydować, co jest dobre, a co złe i jak działać w różnych sytuacjach<sup>226</sup>. Natomiast słownik języka polskiego definiuje ten termin jako: cenę, cechy określające, czy coś jest dobre pod jakimś względem, posiadanie zalet oraz zasady i przekonania<sup>227</sup>. W kontekście marki pojawia się jeszcze rozumienie wartości jako wysokiej jakości produktów i satysfakcji płynącej z oferty rynkowej. Czynniki te wydają się być kluczowe w potocznym rozumieniu marki. Nadal otwarte pozostaje pytanie, co kryje się pod pojęciami wartość, jakość i satysfakcja oraz jakie relacje zachodzą między tymi terminami, z perspektywy marki i całego marketingu.

Według K. Dziewanowskiej **wartość** jest najważniejszym elementem wymiany między uczestnikami rynku<sup>228</sup> i należy rozpatrywać ją z perspektywy klienta i przedsiębiorstwa. Dla obu stron jest to suma korzyści wynikających ze współpracy. Dla przedsiębiorstwa są to korzyści finansowe, marketingowe (budowanie tożsamości, relacje) i społeczne, natomiast dla klientów to np. ceny, dostępność i czas. Naukowcy słusznie zwracają uwagę, że „wartość dla klienta nie pozostaje w żadnej logiczno-matematycznej współzależności z nakładami (...)

---

<sup>223</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>224</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology...*, dz. cyt., s. 122.

<sup>225</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 47.

<sup>226</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/values> (25.01.2018).

<sup>227</sup> Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/wartosc;2534732.html> (25.01.2018).

<sup>228</sup> Zob.: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 69.

klient nie płaci za wkład włożony w wytworzenie produktu, ale za wartości użytkowe i emocjonalne, które nabywa wraz z produktem”<sup>229</sup>. Przegląd definicji dokonany przez K. Dziewanowską wskazuje, że wartość rozumiana jest jako: jakość produktu, względna cena i oczekiwania klientów, ocena użyteczności i więzi emocjonalne<sup>230</sup>. Tym samym **wartość wynika z postrzeganej jakości**<sup>231</sup>. Interpretując markę warto poświęcić czas na zrozumienie, czym jest jakość.

K. Dziewanowska, powołując się na D.A. Garvina, wskazuje na cztery typy definicji jakości<sup>232</sup>. Według badaczki, **jakość może być rozumiana jako (1) wewnętrzna doskonałość, (2) stopień zawartości jakiegoś składnika, (3) zdolność do zaspokojenia potrzeb nabywcy i (4) zgodność z wymaganiami i normami technicznymi wytwarzania**. Sama badaczka interpretuje jakość jako ocenę produktu, w stosunku do jawnego bądź niejawnego standardu stanowiącego punkt odniesienia<sup>233</sup>. Z tej perspektywy, często spotykane stwierdzenie, że źródłem jakości każdego wyrobu i usługi jest klient i jego osobista satysfakcja<sup>234</sup> wydaje się wpisywać głównie w trzecią, spośród wyżej wymienionych rodzajów definicji.

Analizując jakość w kontekście nabywców, można stwierdzić, że potrzeby i oczekiwania współczesnego klienta najczęściej powstają pod wpływem komunikacji marketingowej rywalizujących przedsiębiorstw. Tym samym baza, służąca do weryfikacji jakości, jest często zewnętrzna, niejednorodna, zmienia się w czasie i niekiedy również w przestrzeni społecznej. Na pytanie zadawane studentom, co jest dla nich miarą jakości np. pasty do zębów, pojawia się kilka odpowiedzi. Najczęściej jakość tego produktu postrzegana jest przez: cenę, markę, zapach, właściwości wybielające, konsystencję („nie może być za gęsta lub za wodnista”), kolor i opinie innych konsumentów. Studenci uważają, że dla młodych ludzi liczy się zapach, a dla starszych skład i dodatkowa ochrona, jaką oferują niektóre pasty. Na pytanie o zalecany skład „dobrej” pasty do zębów, dotychczas nie uzyskano odpowiedzi. W kontekście oceny jakości tego produktu dostrzec można różnorodne kryteria weryfikacji i niewielkie znaczenie składników produktu oraz wymogów i normy wytwarzania, na które nikt nie zwrócił uwagi.

Zgadzać się ze stwierdzeniem, że jakość jest pojęciem subiektywnym i klient jest „ostatecznym arbitrem decydującym o ocenie poziomu jakości”<sup>235</sup>, warto jeszcze chwilę

---

<sup>229</sup> L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta, strategia – pomiar – zarządzanie*, Wyd. UMK, Toruń 2010, s. 149.

<sup>230</sup> K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność...*, dz. cyt., s. 265.

<sup>231</sup> Tamże, s. 80.

<sup>232</sup> Tamże, s. 247.

<sup>233</sup> Tamże, s. 54.

<sup>234</sup> L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta...*, dz. cyt., s. 145.

<sup>235</sup> Tamże.

poświęcić temu zagadnieniu. Uświadomienie klientom subiektywności pojęcia jakości zazwyczaj wzbudza duże zaskoczenie i poruszenie. Ludzie zdają się być przekonani, że ich ocena produktów rynkowych jest obiektywna. Dopiero pytanie o kryteria oceny ujawniają, że „jakość jest tym wszystkim, co pod tym pojęciem rozumie klient”<sup>236</sup>.

Jakość to jeden z głównych atutów marki i konkurencyjności, co skłania do głębszych rozważań i **podzielenia jakości, na jakość domniemaną i jakość zweryfikowaną (osobiście lub poprzez inne osoby)**. Wydaje się to słuszne szczególnie z punktu widzenia oferty rynkowej, ponieważ znajomość marki nie zawsze idzie w parze z weryfikacją przypisywanych jej cech. Są marki, które, mimo że należą do silnych, nie trafiają do szerszego grona użytkowników, a tym samym ich postrzegana jakość wynika jedynie z przypuszczeń, powstałych w wyniku działań komunikacji rynkowej. **Jakość domniemana to niepotwierdzone oczekiwania co do cech produktu, które powstały w umyśle klienta, w wyniku działań informacyjnych lub komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa i konkurencji oraz innych publikacji np. naukowych.**

Natomiast **jakość zweryfikowana to sprawdzone osobiście lub przez innych konsumentów cechy produktu w stosunku do oczekiwań, które powstały w umyśle klienta lub innych osób, w wyniku działań komunikacji rynkowej.** Uświadomienie obu rodzajów jakości i różnic, jakie mogą pojawić się między nimi, może być ważne. Najkorzystniejsza byłaby sytuacja, w której oczekiwania zostaną spełnione. Jednak trudno to osiągnąć i stąd popularność programów telewizyjnych, w których sprawdzana jest deklarowana przez producenta „jakość”.

Zamykając kwestie wartości i jakości w kontekście marki, nie sposób pominąć pojęcie **satysfakcji klienta**. Termin ten pochodzący od łacińskich słów: *satis* - dostatecznie i *facere* - robić, oznacza spełniać oczekiwania, zaspokajając potrzeby<sup>237</sup>. Jak zauważa K. Dziewanowska, mimo dużej popularności, również to pojęcie nie ma spójnej definicji, co sprawia, że trudno jest porównywać badania prowadzone w tym obszarze<sup>238</sup>. Satysfakcja w marketingu najczęściej definiowana jest jako odczucia i reakcja pozakupowa<sup>239</sup>. **Ocena ta wynika z postrzegania produktu, jego jakości i wartości.** Tym samym wszystkie te elementy oddziałują na siebie. Badacze zwracają uwagę, że „nie należy utożsamiać jakości usług z satysfakcją klienta”<sup>240</sup>, ponieważ satysfakcja ma silniejsze zabarwienie emocjonalne i bezpośrednio wpływa na kolejne

---

<sup>236</sup> Tamże, s. 147.

<sup>237</sup> Tamże, s. 51.

<sup>238</sup> K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność...*, dz. cyt., s. 219.

<sup>239</sup> Tamże, s. 220.

<sup>240</sup> L. Niezurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta...*, dz. cyt., s. 156.

decyzje klienta. Postrzeganie często zmienia się wraz z upływem czasu, dlatego deklarowana ocena każdego z tych elementów może ulec zmianie.

Zastanawiając się nad oddziaływaniem jakości i wartości na satysfakcję, można porównać postrzeganą wysoką (+) lub niską (-) jakość, z niską (-) lub wysoką (-) wartością dla klienta i zaobserwować, że zderzenie wysokiej jakości produktu, przy braku zgodności z wartościami klienta spowoduje niezadowolenie. I analogicznie, postrzegana niska jakość oferty prawdopodobnie dostatecznie spełnia oczekiwania klienta – rysunek 9.

Rysunek 9. Wpływ jakości i wartości na satysfakcję

Jakość	Wartość	Satysfakcja
+	+	+
-	-	-
+	-	-
-	+	+

Źródło: opracowanie własne.

Można przypuszczać, że wartość ma silniejszy wpływ na satysfakcję, gdyż nawet przy niskiej jakości, korzyści finansowe lub funkcjonalne przechylają szalę ostatecznej oceny. W wypadku produktu o wysokiej jakości (domniemanej lub zweryfikowanej), którego cena postrzegana jest jednak jako nieadekwatnie wysoka, jego ostateczna wartość zostanie uznana za niską.

W niniejszej pracy pojęcia: wartość, jakość i satysfakcja będą rozumiane zgodnie z niżej przedstawionymi definicjami:

- **wartość** to ocena korzyści wynikających z zakupu, określenie, czy coś jest dobre przy uwzględnieniu subiektywnie dobranych kryteriów oraz porównanie do wyznawanych zasad i przekonań;
- **jakość** to subiektywna ocena produktu w stosunku do oczekiwań, może być domniemana lub zweryfikowana (osobiście lub przez innych użytkowników);
- **satysfakcja** to ogólna ocena jakości, wartości i relacji z przedsiębiorstwem, uwzględniająca tło emocjonalne i społeczne.



#### 1.2.4. Marka jako skrót myślowy

Przedsiębiorcy, którzy prowadzą spójne i przemyślane działania, w ramach zarządzania marką, mogą sprawić, że fragment logo, dźwięk, zapach lub charakterystyczny kolor będzie przywoływał klientom na myśl ich markę. **Marka jako skrót myślowy** może stać się synonimem pewnych słów i cech. I tak Volvo to dla wielu ludzi to bezpieczeństwo, Red Bull to energia, a Allegro.pl to zakupy. Działania zmierzające do zamknięcia skojarzeń dotyczących marki w postaci zwięzłej informacji L. Chernatony określa jako zapis stenograficzny<sup>241</sup>. Jednak zdecydowana większość badaczy nazywa to uproszczeniem, skrótem myślowym, heurystyką<sup>242</sup>. D. Kahneman wyjaśniając ten ostatni termin stwierdza, że jest to prosty sposób odpowiedzi na trudne pytania<sup>243</sup>. Jeszcze trafniej relacje między obiektem i danymi o nim a człowiekiem tłumaczy A.R. Damasio. Według niego jest to swego rodzaju niewerbalna wiedza – „poczucie, że się wie”<sup>244</sup>, to doznania przy kontakcie wizualnym, słuchowym i dotykowym, które odbierane są jako nasze własne odczucia i obrazy<sup>245</sup>.

W procesie budowania marki, i co za tym idzie w komunikacji marketingowej, przedsiębiorcy bardzo często korzystają ze „znanych w kulturze wzorców, znaczeń, kontekstów, co skłania odbiorcę do tworzenia aluzji, wysuwania własnych sądów i interpretacji”<sup>246</sup>. To uproszczone przeniesienie pewnych cech i wartości na ofertę M. G. Walser określa mianem marki jako urządzania symbolicznego<sup>247</sup>. Badacz rozumie przez to zdolność do „komunikowania znaczenia”<sup>248</sup>. M. Kuśpit zwraca uwagę, że pojęcie symbol jest wieloznaczne, charakteryzuje określone zbiory, ludzi, instytucje i najczęściej przyjmuje postać znaku<sup>249</sup>. Symbol zastępuje różne idee, obrazy, pojęcia i posiada dosłowne oraz często również ukryte znaczenie<sup>250</sup>. Rozumienie marki jako skrótu myślowego odzwierciedla jej głębszy, ukryty sens i zgodnie z podejściem symbolicznym można stwierdzić, że „ułatwia poznanie tego co jest >>niewyrażone<<”<sup>251</sup>. Badaczka, powołując się na C.G. Junga, zwraca

---

<sup>241</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>242</sup> Por: M. Kuśpit, *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 113-114; D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 133; P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 187; A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Wyd. Novae Res, Gdynia 2016, s.307; A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika czyli społeczna historia marketingu*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 229.

<sup>243</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 133.

<sup>244</sup> A. R. Damasio, *Tajemnica świadomości. Ciało i emocje współtworzą świadomość*, Rebis, Poznań 2000, s. 34.

<sup>245</sup> Tamże.

<sup>246</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 113.

<sup>247</sup> M. G. Walser, *Brand Strength...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>248</sup> Tamże, s. 14.

<sup>249</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 112.

<sup>250</sup> Tamże.

<sup>251</sup> Tamże, s. 113.

uwagę na dwoistą naturę symboli, ich realność – nierealność i podkreśla, że symbol nie byłby symbolem, gdyby był wyłącznie realny. „Symboliczne może być tylko to, co w jednej rzeczy obejmuje inną. Gdyby zaś symbol był nierealny, to byłby tylko czymś pustym i wyimaginowanym, nie odnoszącym się do żadnej rzeczywistości, wskutek czego nie byłby symbolem”<sup>252</sup>.

Postrzeganie marki przez pryzmat symboliczny i heurystyczny ma szczególne znaczenie w kontekście tematu niniejszej pracy. Podejście do marki jako skrótu myślowego, w odniesieniu do komercjalizacji postaci historycznych, zostanie szerzej omówione w rozdziale czwartym, przy analizie procesu decyzyjnego klientów.

### 1.2.5. Marka jako dodatkowe korzyści i pozycjonowanie

Zgodnie z kolejną interpretacją, nazwaną **marka jako dodatkowe korzyści**, przedstawiono to pojęcie przez pryzmat społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *Corporate Social Responsibility*). L. Chernatony w swych rozważaniach nad marką<sup>253</sup> nie podejmował kwestii jej działań dla dobra ogółu, ale zauważył, że „wartość zależy od patrzącego; jeśli więc marka ma odnieść powodzenie, to jej **wartości dodane muszą być cenne** nie tylko dla menedżerów, ale również dla klientów”<sup>254</sup> i (zgodnie ze współczesną doktryną) dla innych interesariuszy oraz całego społeczeństwa.

Społeczna odpowiedzialność organizacji to gotowość przedsiębiorstwa do przyjęcia i ponoszenia konsekwencji skutków swoich decyzji oraz transparentność i etyczność prowadzonych działań. To też dobrowolnie podejmowane inicjatywy, wynikające z przyjętych wartości i zasad etycznych<sup>255</sup>. Wzrost świadomości i odpowiedzialności społecznej biznesu wśród klientów sprawia, że naciskają oni na właścicieli marek, by podejmowali działania mające na celu dobro społeczne. Presja, ale też czasem szczerą wolą przedsiębiorców sprawia, że już nie trzeba nikogo przekonywać, że w dobie łatwego dostępu do informacji, „działalność szkodliwa społecznie jest w ostatecznym rezultacie szkodliwa także dla samych organizacji”<sup>256</sup>.

---

<sup>252</sup> Z. Benedyktowicz, *Stereotyp-obraz-symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp*, „Zeszyty naukowe UJ, Prace etnograficzne”, 1988, z. 24, s. 7-24, cyt. za: M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 113.

<sup>253</sup> Por.: L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 47-48.

<sup>254</sup> Tamże, s. 48.

<sup>255</sup> M. Żemigala, *Odpowiedzialność społeczna organizacji*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013, s. 392.

<sup>256</sup> Tamże, s. 393.

Bo, jak podkreśla K.L. Keller, ludzie najczęściej nie kupują produktu wyłącznie ze względu na cechy funkcjonalne, tylko postrzegają ofertę całościowo, w połączeniu z wizerunkiem marki, obsługą i innymi materialnymi i niematerialnymi czynnikami<sup>257</sup>.

Interpretacja marki jako dodatkowych korzyści, przez pryzmat społecznej odpowiedzialności biznesu wpisuje się, w deklarowane i przejęte w dysertacji, podejście systemowe L. von Bertalanffyego, które holistycznie ujmuje działalność przedsiębiorstw i ich interakcje z otoczeniem. Nadrzędną ideą CSR jest uzyskanie „maksymalnej zgodności wielu podsystemów i relacji między nimi”<sup>258</sup> oraz doprowadzenie do tego, by przedsiębiorstwa funkcjonowały etycznie<sup>259</sup>. Wielu praktyków i specjalistów z zakresu marketingu postuluje wdrożenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w zakresie ochrony środowiska, przestrzegania norm moralnych i prawnych. P. Kotler i K.L. Keller nazywają to marketingiem społecznie odpowiedzialnym i podkreślają, że zadaniem organizacji jest zaspokajanie potrzeb i pragnień interesariuszy „skuteczniej i wydajniej niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu i pielęgnowaniu wysokiego poziomu życia klientów i społeczeństwa w perspektywie długoterminowej”<sup>260</sup>. Badacze zaznaczają, że jest to też bardzo dobry sposób na odróżnienie się od konkurencji. Wzniesienie działalności biznesowej na wyższy poziom, niż tylko prosta konsumpcja, wydaje się być źródłem sukcesu, niezwyklej popularności i siły większości przedsięwzięć wizjonera, a zarazem sprawnego przedsiębiorcy E. Muska<sup>261</sup>. Stworzone przez niego marki PayPal, Tesla, SpaceX i Hyperloop to synonimy dodatkowych korzyści oraz futurystyczne rozwiązania dla ludzkości.

Idea społecznej odpowiedzialności organizacji początkowo była podważana przez ekonomistów. A. Smith i M. Friedman uważali, że koliduje ona z głównym celem funkcjonowania przedsiębiorstw, czyli dążeniem do zysku<sup>262</sup>. Jednak dziś naukowcy, jak i praktycy, rozumieją, że wdrożenie wysokich standardów etyki biznesowej i marketingowej jest ściśle związane z budowaniem silnej marki. Należy zdecydowanie zgodzić się z A. Gizą, która powołując się na koncepcję C. Butnaru z 2009 r., stwierdza, że „niezgodności między sferą rynku a sferą społeczną w długim horyzoncie czasu obniżają zarówno dobrostan

---

<sup>257</sup> K.L. Keller, *Ocena marki*, [w:] *O strategiach marketingowych, 10 idei Harvard Business Review*, Wyd. ICAN, Warszawa 2014, s. 86.

<sup>258</sup> M. Żemigła, *Odpowiedzialność społeczna...*, dz. cyt., s. 399.

<sup>259</sup> Tamże.

<sup>260</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 26.

<sup>261</sup> Zob.: A. Vance, *Elon Musk...*, dz. cyt.

<sup>262</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 678.

konsumentów, jak i potencjał gospodarki”<sup>263</sup>. A rynek, będący wyrazem aktywności społecznej człowieka, zawsze powinien podlegać refleksji etycznej<sup>264</sup>.

Nieco inaczej wygląda rozumienie marki w następnym podejściu, nazwanym przez L. Chernatony, **marka jako pozycjonowanie**<sup>265</sup>. Przy czym badacz, wyjaśniając swoje stanowisko, niestety odbiega od samego sedna pozycjonowania, które powinno być tu podstawową kwestią. Przez pozycjonowanie rozumie on „konkretne korzyści funkcjonalne”<sup>266</sup>. Natomiast słusznym wydaje się skupienie na samym pozycjonowaniu, które trochę dosadnie, ale trafnie definiuje A. Giza pisząc, że jest to wybór sposobu „>>włożenia do głowy<< informacji o marce, żeby uruchomić pożądany tok rozumowania”<sup>267</sup>. Natomiast H. Mruk pozycjonowaniem produktu nazywa działania mające na celu „zajęcie odpowiedniego miejsca w umysłach klientów”<sup>268</sup> i wskazuje, że to miejsce determinowane jest poprzez relację ceny, jakości i wizerunku<sup>269</sup>. Biorąc te elementy pod uwagę można umieścić markę w kategorii produktów: luksusowych, premium, *economy* i tanich. Jak zaznacza H. Mruk, niekiedy element jakości może być porównywalny, wtedy na ostateczną pozycję oferty w umysłach klientów wpływają: znajomość marki, reklama, opakowanie i cena<sup>270</sup>. To właściciel marki powinien podjąć przemyślaną decyzję, co do poziomu, jaki zajmuje jego produkt w umysłach interesariuszy. W tym przypadku większą swobodę mają przedsiębiorcy stosujący strategię marek indywidualnych, którzy mogą każdą z marek pozycjonować na innej „półce”. Działając pod jedną marką, dla różnych grup produktów, należy zdecydować się na jedną strategię pozycjonowania i wziąć pod uwagę, że przejście na wyższą pozycję w świadomości klientów jest kosztochłonne i czasochłonne. Jednak, jak pokazuje przykład sieci sklepów Biedronka, która z taniej marki dyskontowej, stała się marką *economy*, działanie takie jest możliwe.

---

<sup>263</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 260.

<sup>264</sup> Zob.: Tamże, s. 306-307.

<sup>265</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 41.

<sup>266</sup> Tamże, s. 41.

<sup>267</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 135.

<sup>268</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 73.

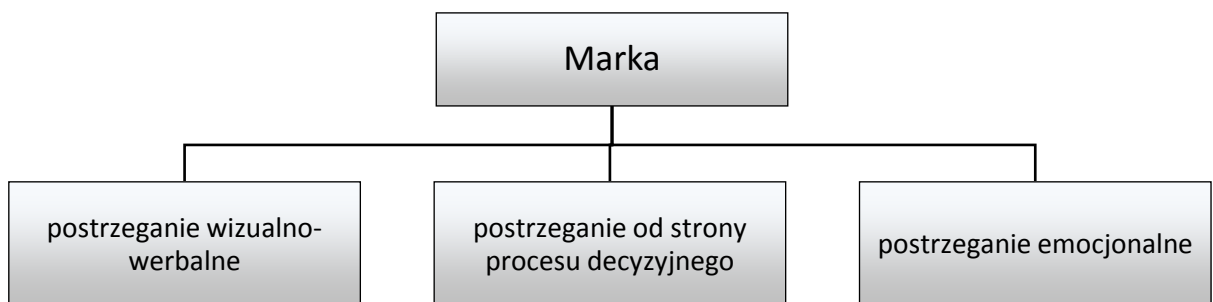
<sup>269</sup> Tamże, s. 295.

<sup>270</sup> Tamże.

### 1.2.6. Marka jako osobowość i tożsamość

**Marka jako osobowość** to dziewiąte spośród jedenastu podejść do tego terminu. Zgodnie z brytyjskim słownikiem słowo *personality*, wykorzystane przez L. Chernatony oznacza typ człowieka, jego sposób zachowania, odczuwania i myślenia<sup>271</sup>. W języku polskim osobowość odnosi się do ludzi o cechach wyróżniających ich spośród innych lub określana jest jako „całość stałych cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie człowieka”<sup>272</sup>. Warto zwrócić szczególną uwagę na to, że w obu przypadkach mowa jest o istocie ludzkiej. Tym samym zdecydowanie można stwierdzić, że **interpretacja marki jako osobowości jest daleka od prostego znaku graficznego wyróżniającego produkt i zmierza w kierunku cech nadawanych istotom żywym**. Jest to jedno spośród trzech ostatnich podejść do marki zaproponowanych w niniejszej pracy. **Począwszy od tego rozumienia, poprzez postrzeganie marki jako tożsamości i wizji, maleje znaczenie fizyczności produktu, na poczet cech duchowych i emocjonalnych**. W tym miejscu można dostrzec, że  **pewne definicje marki skupiają się głównie na odróżnianiu wizualno-werbalnym** (marka jako logo, jako instrument prawny i jako firma), a **część interpretacji wyraźnie odwołuje się do procesu decyzyjnego** (marka jako czynnik ograniczający ryzyko, jako wiązka wartości, jako dodatkowe korzyści i marka jako pozycjonowanie), **natomiast pozostałe dotyczą bezpośrednio sfery emocjonalnej i wartości wyższych** (marka jako osobowość, jako tożsamość i jako wizja), rysunek 10.

Rysunek 10. Postrzeganie marki



Źródło: opracowanie własne.

<sup>271</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personality> (30.01.2018).

<sup>272</sup> Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/osobowosc;2496558.html>, (30.01.2018).

Interpretacja marki jako osobowości to wszelkie działania identyfikujące w niej atrybuty ludzkie. Badacze sugerują, że klienci postrzegają markę przez własną osobę, to jak sami siebie widzą, jak są odbierani przez otoczenie oraz do jakich cech osobowych aspirują<sup>273</sup>. L. Chernatony, na podstawie wywiadów i analiz literatury doszedł do wniosku, że wyposażenie marki w cechy emocjonalne, jest jednym ze sposobów nadania jej niepowtarzalnego charakteru. W tym celu przedsiębiorcy korzystają z metafory osobowości, „która czasami znajduje ucieleśnienie w postaci sławnego człowieka występującego w reklamie marki”<sup>274</sup>. Zagadnienie to jest ważne w kontekście tematu pracy dyplomowej, dlatego koncepcja osobowego wizerunku marki zostanie szerzej opisana w dalszej części dysertacji (podrozdział 3.2.1).

Kontynuacją antropomorfizacji marki jest nadanie jej indywidualnych, wyróżniających, wręcz naznaczających ją cech, które skłaniają do rozumienia **marki jako tożsamości**. Zgodnie z Cambridge Dictionary pod pojęciem *identity* należy rozumieć to, kim jest dana osoba lub grupa, jakie są jej cechy lub cechy grupy, czyli coś, co odróżniają człowieka lub grupę osób od innych<sup>275</sup>. W słowniku języka polskiego znajduje się podobna definicja, przy czym dodano, że jest to też „identyczność” oraz „świadomość siebie”<sup>276</sup>. W odniesieniu do marki **tożsamość** należy rozumieć jako zbiór działań organizacji mających na celu wykreowanie pożądanego obrazu w umysłach odbiorców. Według H. Mruka tożsamość to „ogół elementów (cech, korzyści, właściwości), świadomie budowanych przez przedsiębiorstwo w celu jego wyraźnego wyróżnienia wśród podmiotów konkurencyjnych”<sup>277</sup>.

Przychylając się do definicji H. Mruka, można stwierdzić, że tożsamość to postrzeganie organizacji przez nią samą, jest jak odbicie w lustrze<sup>278</sup>. Badacz porównuje budowanie tożsamości marki do działań podejmowanych przez człowieka, który świadomie decyduje się na „zbiór działań”, by wykreować pożądaną obraz - wizerunek w umysłach innych ludzi. Zarówno H. Mruk, jak i L. Chernatony podkreślają, że należy pamiętać, iż działania przedsiębiorstwa mogą zostać zupełnie inaczej odczytane, niż zakładano. Czasem, mimo intensywnych działań zmierzających do indywidualizacji marki, cały proces tworzenia tożsamości może wytworzyć zupełnie inny niż zakładano wizerunek w umysłach interesariuszy<sup>279</sup>. Jako przykład można przywołać, opisaną wcześniej, ekspansję marki Gerber

---

<sup>273</sup> Zob.: L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 45 i O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Wyd. KUL, Lublin 2011.

<sup>274</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>275</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity> (30.01.2018).

<sup>276</sup> Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/to%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87;2530211> (30.01.2018).

<sup>277</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>278</sup> Tamże.

<sup>279</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 51.

na rynek afrykański. Właściciele marek powinni permanentnie monitorować i redukować luki pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki.

Budowanie tożsamości marki to tworzenie silnej i spójnej całości, poprzez zaangażowanie zasobów materialnych i niematerialnych. To dążenie do wytworzenia jednoznacznego wizerunku, poprzez elementy zewnętrzne, ale również cechy osobowościowe i emocjonalne, tak, by powstał indywidualny charakter marki. Według H. Mruka tworzenie tożsamości organizacji opiera się na dwóch głównych obszarach<sup>280</sup>:

- wizualnych – np. siedziba, otoczenie, oznakowanie, nazwa, logo, kolory, materiały firmowe, strona internetowa,
- pozawizualnych – np. historia, kultura organizacyjna, zachowania pracowników, opinie, strategia działania, zaangażowanie społeczne.

Budowanie tożsamości należy potraktować jak punkt wyjścia do wpływania na wizerunek marki. To podstawa, która w połączeniu z zintegrowaną komunikacją marketingową tworzy ostateczny obraz w umysłach odbiorców. Tak jak silna osobowość, charyzma i pewne cechy fizyczne charakteryzują wybitnych ludzi, tak też można podejść do marki. Przykładem marki jako silnej tożsamości może być United Colors of Benetton, która wyraźnie odróżnia się od konkurencji, poprzez kontrowersyjne działania, spójną identyfikację wizualną, jasne atrybuty oferty i bezkompromisową, wręcz arogancką komunikację marketingową. To marka charakterystyczna, która nie chce podobać się wszystkim, a jedynie wybranym. Nawet brak sympatii do tej marki nie ujmuje nic z jej silnej tożsamości i wizerunku buntownika.

### 1.2.7. Marka jako wizja, ikona i religia

Ostatnia interpretacja marki, z perspektywy tożsamościowej, to **marka jako wizja**. W tym podejściu organizacja przekonuje klienta, że wraz z produktem wkroczy on w nowe, lepsze jutro. Takie postrzeganie marki wymaga odwagi i dalekosiężnego działania<sup>281</sup>, z wyraźnie sprecyzowanymi celami i wartościami. Według J. Lova i P.C. Kalafuta, bez względu na to, czy ktoś ten cel nazwie wizją, misją lub po prostu sensem istnienia, ma to być ważny, znaczący i wskazujący kierunek punkt<sup>282</sup>. „Dobra wizja marki pobudza kadrę kierowniczą, pracowników i konsumentów do podejmowania większych wyzwań”<sup>283</sup>.

---

<sup>280</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>281</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 47.

<sup>282</sup> J. Low, P.C. Kalafut, *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 68.

<sup>283</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 47.

J.C. Collins i J.I. Porras w wizjonerskim podejściu przedsiębiorstw upatrują sukcesów marek. Stwierdzają, że trwałe powodzenie na rynku to domena organizacji, w których „podstawowe wartości i podstawowe cele pozostają niezienne, podczas gdy ich strategie i praktyki biznesowe nieustannie dostosowują się do zmieniającego się świata”<sup>284</sup>. Według tych badaczy wizja powinna składać się z dwóch ważnych elementów – podstawowej ideologii (wyznawane wartości i cele) i obrazu przyszłości (aspiracje)<sup>285</sup>. Wizja powinna wychodzić od właściciela, być źródłem inspiracji dla pracowników i perspektywą lepszego świata dla interesariuszy.

Wszystkie spośród jedenastu opisów marki z perspektywy tożsamościowej, czyli przedsiębiorców oraz zasobów zaangażowanych do jej tworzenia, znajdują swoje odzwierciedlenie w perspektywach czasu i klientów.

**Perspektywa czasu**, jak już wspomniano wcześniej, obejmuje fazy rozwoju marki i etapy, przez które przechodzi ona w okresie swojego cyklu życia. Odwołując się za A. Kochaniec do klasycznej koncepcji cyklu życia produktu, również w istnieniu marki można wyróżnić cztery etapy<sup>286</sup> – (1) wprowadzenie i uświadomienie nabywcom istnienia marki, (2) wzrost zainteresowania marką poprzez różnicowanie i wartościowanie, (3) dojrzałość, gdy nabywcy znają nazwę marki i dostrzegają jej silną pozycję na rynku, (4) schyłek, jako zdecydowany spadek znajomości marki. Należy odróżnić cykl życia marki od cyklu życia produktów sprzedawanych pod daną marką, gdyż nie są to pojęcia tożsame.

Biorąc pod uwagę ewolucję marki w czasie, w zaproponowanym przez autorkę podziale jako pierwszy wyodrębniono **etap produktu**. I zgodnie ze wcześniejszymi spostrzeżeniami, na tym poziomie nie można mówić jeszcze o marce. Faza ta bywa nazywana etapem towarów niemarkowych<sup>287</sup>, ale pojęcie to jest nieprecyzyjne i nie będzie stosowane w pracy. Można przyjąć, że dopiero nadanie oznaczeń odróżniających, czyli **etap znaku towarowego** jest początkiem marki, jednak jak wyraźnie podkreślono wcześniej, marka jest pojęciem szerszym niż znak towarowy i nie należy jej z nim utożsamiać. Etap znaku towarowego bywa również nazywany okresem wyróżniania<sup>288</sup>, gdyż wtedy interesariusze dostrzegają i zapoznają się z ofertą, przechodząc do kolejnej fazy - **etapu wartościowania**. U odbiorców pojawiają się

---

<sup>284</sup> J.C. Collins, J.I. Porras, *Zbuduj wizję swojej organizacji*, [w:] *O strategii, 10 idei Harvard Business Review*, Wyd. ICAN, Warszawa 2012, s. 87.

<sup>285</sup> Tamże, s. 88.

<sup>286</sup> A. Kochaniec, *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, [w:] A. Grzegorzcyk (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 35-37.

<sup>287</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>288</sup> K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 36.



obrazy, odczucia i skojarzenia, które pozostając w pamięci oddziałują na proces decyzyjny, wprowadzając ofertę w **etap marki**.

Według K. Liczmańskiej „marka rodzi się, gdy zaczyna istnieć w umysłach konsumentów”<sup>289</sup>. Zgadając się z tym stwierdzeniem, moment „narodzin w umysłach” można wyznaczyć od chwili nabycia przez klientów jakiegokolwiek wiedzy o marce. Nie tylko o produkcie, ale wiedzy o marce, którą interesariusze odnoszą do indywidualnej hierarchii znaczeniowej, dzięki czemu staje się ona: czynnikiem ograniczającym ryzyko, wiązką wartości, skrótem myślowym i trafia na określoną „półkę” w umyśle (pozycjonowanie). Tak jak zaznaczono wcześniej, bez względu na to, czy człowiek myśli o słabej czy o silnej marce, o preferowanej czy też nielubianej, zawsze będzie ona czynnikiem ograniczającym ryzyko, wiązką wartości (ujemnych lub dodatnich), skrótem myślowym (np. bubel) i trafi na określoną „półkę” w umyśle.

Uwzględniając perspektywę czasu wyraźniej widać, że większość marek pozostaje na etapie marki. Mimo starań przedsiębiorców nigdy nie wchodzi one na kolejne poziomy rozwoju, tym samym nie stają się osobowością, ikoną i religią. Badacze przyjmują, że około 15% marek zdobywa silną pozycję w umysłach klientów i podkreślają, że wymaga to stałych działań, bo w przeciwnym razie pojawia się ryzyko osłabnięcia marki i jej schyłku<sup>290</sup>. Siłę marki buduje ciągły dialog między właścicielem marki a konsumentami<sup>291</sup>. Przedsiębiorcy mogą ponosić nakłady na ten cel, mogą czynić wiele zabiegów i ze swojej perspektywy tożsamościowej wznosić się na wyższe poziomy, ale dopiero czas ujawnia, czy marka zakotwiczyła się w świadomości interesariuszy.

**Etap osobowości marki** uwidacznia się po nadaniu cech personifikujących, wraz ze wzrostem jej aktywności i po utrwaleniu wizerunku wśród odbiorców. Natomiast **etap ikony** osiągają bardzo nieliczne marki, najczęściej twórcy lub liderzy danej kategorii produktowej. Bez względu na to, jakie wzbudzają uczucia, marki ikony zawierają w sobie osobowość, silny wizerunek i wizję, która przeniosła je od początków w przysłowiowym garażu, na szczyty popularności.

Z perspektywy czasu można jeszcze wyróżnić **etap religii**, gdy marka ma swoich „wyznawców”, którzy, co potwierdzają badania neuromarketingowe, wykazują tak silne przywiązanie i uwielbienie dla niej, że można je wprost odnieść do religii<sup>292</sup>. Wnioski z badań

---

<sup>289</sup> Tamże, s.18.

<sup>290</sup> A. Kochaniec, *Instrumenty wprowadzania...*, dz. cyt., s. 36.

<sup>291</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>292</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology...*, dz. cyt., s. 107-128.

opublikowane przez M. Lindstroma ujawniają silną aktywizację mózgu u wiernych, lojalnych klientów, porównywalną jedynie z aktywnością rozmodlonych wyznawców religijnych<sup>293</sup>. Etap religii, ze względu na liczne kontrowersje, które narastają wokół tego podejścia, zostanie szerzej omówiony w podrozdziale dotyczącym etyki.

Etapy osobowości, ikony i religii dotyczą raczej silnych marek i przyjmując ich „powszechną znajomość”, należy pamiętać, że mogą to być marki wzbudzające zarówno pozytywne, jak i negatywne emocje. Nawet marka, która ma swoich wiernych wyznawców, za jaką uważana jest np. Apple, równocześnie ma wielu przeciwników. Jest to silna marka, wzbudzająca różnorodne emocje, która zdecydowanie przeszła wszystkie etapy zaproponowane w niniejszej pracy z perspektywy tożsamościowej i z perspektywy czasu oraz wyników.

Ostatnia z trzech zaproponowanych sposobów postrzegania marki jest **perspektywa wizerunkowa**, która uwzględnia kwestię marki widzianą oczyma nabywców, jako wynik działań tożsamościowych podejmowanych przez organizację. Rozpatrzono trzy podejścia, pierwsze to marka jako znak towarowy, kolejne marka jako wizerunek i trzecie marka jako relacja.

Pierwsze zetknięcie klienta z produktem ma najczęściej miejsce na etapie znaku towarowego, gdy przedsiębiorca zrealizuje już działania w zakresie różnicowania. Klient poprzez **znak towarowy** poznaje produkty i ocenia. Jednak nie zawsze tak się dzieje. Czasem nabywcy mając przed sobą logo lub ofertę, nie widzą go. To ważne, by zrozumieć, że wiele znaków towarowych nie dociera do świadomości klientów. Zarówno produkt, jak i jego oznaczenie stają się czasem niewidzialne dla umysłu człowieka. Są tłem, na którym dostrzega on inne marki - takie, które zna (lepiej lub gorzej), które lubi lub nie, które mają swoje miejsce w jego umyśle. Dziesiątki, a może setki znaków towarowych będących obok siebie pozostają poza percepcją człowieka. Dzieje się tak, ponieważ umysł ludzki broni się przed natłokiem informacji i przez błędy w komunikacji marketingowej. Obie kwestie będą szerzej omówione w dalszej części pracy. Produkt, który nigdy nie będzie dostrzeżony przez klienta zostanie jedynie znakiem towarowym, czyli oznaczeniem towaru lub usługi. Może któregoś dnia zostanie dostrzeżony i przebije się do świadomości adresata.

Dopiero dostrzeżenie znaku towarowego i własna ocena oferty, nawet z pominięciem bezpośredniej konsumpcji sprawia, że klient (z perspektywy czasu) przechodzi etap wartościowania i powstaje szufladka z nazwą marki, która zapełnia się odczuciami i obrazami,

---

<sup>293</sup> Tamże, s. 107-128.

tworząc u klienta **markę jako wizerunek**. Ów ślad w umyśle może rozwinąć się i przyjąć postać **marki jako relacji**. To moment, w którym odbiorca nadaje ofercie zabarwienie emocjonalne, reaguje pozytywnie na działania komunikacyjne przedsiębiorstwa i czuje bliższą więź z marką. Według A. Giza postulaty głębszych relacji marek z interesariuszami sprawiają, że branding staje się wspólnotą ludzi, którzy dzielą się i cenią te same przekonania i wartości. **„Przekaz w coraz mniejszym stopniu dotyczy produktu i jego konkretnych, namacalnych funkcji użytkowych (...). Przesuwa się natomiast w stronę wytwarzania indukowanych przez markę światów wyobraźniowych. (...) Chodzi o głębokie potrzeby, stanowiące fundament świata społecznego: miłość, sprawiedliwość, braterstwo, szacunek, jedność z naturą”**<sup>294</sup>.

Przeciętny klient raczej nie definiuje marki w kategoriach osobowości, wizji, ikony czy religii. To badacze i praktycy marketingu wskazują na te bardziej złożone sposoby postrzegania marki, dlatego wydaje się, że można poprzestać na tych trzech podejściach, które odzwierciedlają rozumienie marki przez nabywców i konsumentów.

Wieloaspektowość interpretacji marki sprawia, że niemalże każda publikacja dotycząca tej tematyki powinna zawierać sprecyzowaną perspektywę i podejście, z jakiego jest analizowana. Tak też uczynił O. Gorbaniuk, który interpretując ten termin w swojej publikacji jasno stwierdza, że jego „definicja zaliczana jest do kategorii wizerunkowych definicji marki i odzwierciedla perspektywę nabywcy”<sup>295</sup>. W niniejszej pracy również przyjęto interpretację marki jako wizerunku, odzwierciedlającą perspektywę klienta. Poniżej zaprezentowano argumentację przemawiającą za tym wyborem.

### 1.3. Istota i definicja marki

Analizując pojęcie marki warto podkreślić, że odnosi się ono do różnorodnych bytów, takich jak ludzie, miejsca, przedmioty i idee<sup>296</sup>. Termin ten znajduje zastosowanie w towarach i usługach, w odniesieniu do przedsiębiorstw i uczelni, szkół, stowarzyszeń a nawet kościołów. Słowo to bywa używane w kontekście miast, regionów i krajów, partii politycznych, polityków oraz drużyn sportowych, wydarzeń kulturalnych, aktorów, sportowców i celebrytów<sup>297</sup>.

---

<sup>294</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 208.

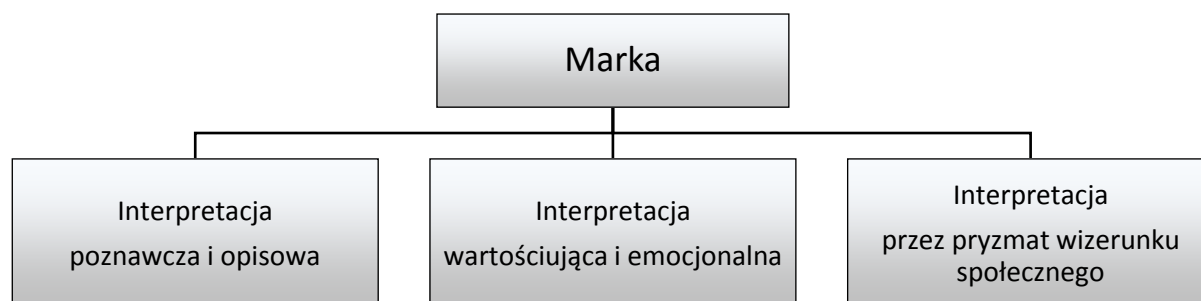
<sup>295</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>296</sup> B.B. Stern, *What does brand mean?* ..., dz. cyt., s. 218.

<sup>297</sup> Zob.: M. Ormeno, *Managing Corporate...*, dz. cyt., s. 14; O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 23.

Według K. JasiECKiego w języku polskim pojęcie marki występuje w trzech głównych znaczeniach, pierwsze ma charakter poznawczy i opisowy, dotyczy znaków handlowych i określa producenta danego produktu. Drugie znaczenie jest wartościujące i polega na wzbudzaniu skojarzeń, wpływaniu na postawy i emocje, od bardzo pozytywnych do bardzo negatywnych. „W takim sensie mówimy o produktach dobrej, znanej czy wiodącej marki. Spotykane są także określenia przeciwstawne — wyrób zły marki, kiepska marka lub marka niskiej jakości”<sup>298</sup>. Trzecie znaczenie badacz utożsamia głównie ze społecznym wizerunkiem i skojarzeniami, jakie stają się również udziałem użytkowników marki.

Rysunek 11. Postrzeganie marki według K. JasiECKiego



Źródło: opracowanie własne na podstawie K. JasiECKi, *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*, Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Radom 2004, s. 7.

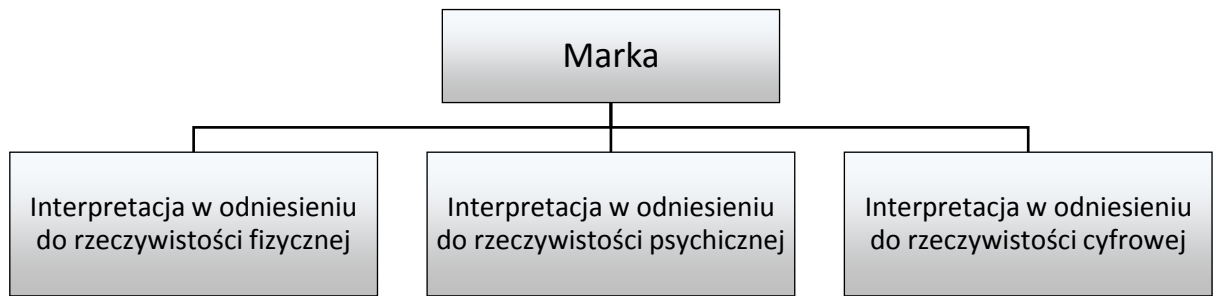
Innego rodzaju rozróżnienie postrzegania marki proponuje B.B. Stern, który osadza to pojęcie w świecie fizycznym, mentalnym i cyfrowym zauważając, że w rzeczywistości materialnej marka oznacza nazwę lub znak produktu, w umyśle człowieka jest reprezentacją znaczenia psychologicznego, natomiast w cyberprzestrzeni oznacza zbiór informacji<sup>299</sup>. Badaczka analizując definicje, dostrzegła w nich wiele podkategorii i wskazywała np. na rozumienie marki dosłowne i metaforyczne, podmiotowe lub procesowe, fizyczne i umysłowe, pozytywne lub negatywne<sup>300</sup>.

<sup>298</sup> K. JasiECKi, *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*, Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Radom 2004, s. 7.

<sup>299</sup> B.B. Stern, *What does brand mean?...*, dz. cyt., s. 219.

<sup>300</sup> Tamże, s. 221.

Rysunek 12. Postrzeganie marki według B.B. Sterna



Źródło: opracowanie własne na podstawie B.B. Stern, *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34.2, s. 219 - 221.

Biorąc pod uwagę wymienione obszary oraz podmioty i przedmioty, wokół których marka jest budowana, łatwiej jest zrozumieć mnogość definicji i pewne rozmycie tego pojęcia. Przy czym można wskazać elementy, które powtarzają się w większości interpretacji marki, a mianowicie: nazwa, logo, znak towarowy, wartości i wizerunek. Również A. Kozłowska definiując markę, zaznaczyła, że pojęcie to można rozpatrywać przez pryzmat produktu (linii lub rodziny produktów), jako logo lub logotyp oraz jako wizerunek (przeświadczenie konsumentów)<sup>301</sup>. Są to wręcz klasyczne odniesienia, które można dostrzec w większości publikacji.

Warto ponadto jeszcze podkreślić, że pojęcie marki coraz częściej interpretowane jest w oderwaniu od fizycznego produktu. Element, który przed wiekami był niezbędnym nośnikiem wypalanego symbolu, wskazującego na producenta, stracił jednocześnie znaczenie. Dziś marka wydaje się funkcjonować jako byt niematerialny<sup>302</sup> i bywa wykorzystywana w zdecydowanie szerszym zakresie niż pierwotnie. Silny wizerunek wypracowany w jednej branży, często przechodzi swobodnie do innej. Dzieje się tak wtedy, gdy działania komunikacyjne są spójne, a klient dostrzega związek między całą ofertą spod jednego logotypu. Powołując się na D.J. Boorstina można powiedzieć, że marka jest „wyzwalaczem pamięci” (*memory trigger*), „który w jednej chwili, wykorzystując siłę świadomości i nieświadomości, może zaprezentować organizację skutecznie i precyzyjnie”<sup>303</sup>. Według H.H. Wala, przedsiębiorcy coraz większą energię poświęcają na stworzenie samodzielnej osobowości marki, „psychologizując” ten obszar swej aktywności<sup>304</sup>, a „produkt staje się tu tylko wehikułem dla

<sup>301</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 307 i 540.

<sup>302</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 61.

<sup>303</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 195.

<sup>304</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 64.

wyższych celów<sup>305</sup>. Konstrukt, jakim stała się marka, ma za zadanie przedrzeć się przez bariery percepcji do umysłów nabywców, nawiązać z nimi osobistą relację emocjonalną i skłonić ich do regularnych zakupów.

Wracając do definicji marki, przegląd literatury pozwala zdecydowanie stwierdzić, że brak jest jednoznacznej interpretacji tego pojęcia. Mimo postulatów o potrzebie uporządkowania i spójnego rozumienia marki<sup>306</sup>, termin ten pozostaje nieujarzmiony, a rosnąca liczba publikacji ujawnia jeszcze bardziej złożoność tej idei. Na tle zaprezentowanych rozważań koncepcja marki opracowana przez L. Chernatony wydaje się najklarowniej przedstawiać różne sposoby rozumienia tego pojęcia<sup>307</sup>. **Według K.L. Kellera, przedsiębiorcy, w powodzi codziennych obowiązków, mogą nie dostrzegać wszystkich perspektyw, z jakich marka może być interpretowana, a które wpływają na jej ostateczną ocenę<sup>308</sup>.** Dlatego słusznym wydaje się analizowanie marki z uwzględnieniem różnorodnych podejść, dających pełniejszy obraz postrzegania tego fenomenu wśród praktyków, naukowców i interesariuszy.

Mimo, że w niniejszej pracy zaproponowano pewne zmiany w stosunku do propozycji L. Chernatony (rysunek 8) to główny podział i większość perspektyw postrzegania marki, które badacz ten opublikował około dwadzieścia lat temu, pozostają nadal aktualne. Nawet można powiedzieć, że część z nich zyskuje na znaczeniu. Dostrzeżone przez L. Chernatony rozumienie marki jako osobowości i tożsamości oraz wizji, współcześnie zdaje się dominować w literaturze marketingowej. A nieśmiało wspomniana przez niego idea marki jako religii<sup>309</sup> zyskuje popularność, zarówno wśród praktyków, jak i wśród badaczy<sup>310</sup>, którzy sugerują, że odejście ludzi od wiary, przybliży ich do symboli i wartości oferowanych komercyjnie. Rynek zaspokaja głęboką, antropologiczną potrzebę mitów i religii, a sławni ludzie (celebryci) i produkty są jak bogowie i ich atrybuty. Według B. Kinga to dwie strony tej samej rzeczywistości<sup>311</sup>.

Odświeżona koncepcja L. Chernatony pozwala na bardzo szeroką interpretację marki, dlatego ostatecznie przyjęta na potrzeby niniejszej pracy definicja wymaga doprecyzowania. Autorka skłania się ku rozumieniu marki jako zbioru wszelkich informacji, doświadczeń

---

<sup>305</sup> Tamże, s. 65.

<sup>306</sup> B.B. Stern, *What does brand mean?...*, dz. cyt., s. 216.

<sup>307</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 32- 56.

<sup>308</sup> K.L. Keller, *Ocena marki*, [w:] *O strategiach marketingowych, 10 idei Harvard Business Review*, Wyd. ICAN, Warszawa 2014, s. 86.

<sup>309</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 56.

<sup>310</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology...*, dz. cyt., s. 107-127; H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 65; B. King, *Taking Fame to Market: On the Pre-History and Post-History of Hollywood Stardom*, Wyd. Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015, s. 3; A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 159.

<sup>311</sup> B. King, *Taking Fame...*, dz. cyt., s. 3;

i doznań fizycznych oraz emocjonalnych związanych z ofertą rynkową. Tym samym w dysertacji **marka to suma skojarzeń istniejących w umyśle człowieka, wynikających z postrzegania produktu, nazwy, logo, ceny, promocji, dystrybucji, elementów materialnych, procesu wytwarzania i ludzi związanych z ofertą rynkową, wraz z wrażeniami zmysłowymi, funkcjonalnymi i symbolicznymi.** Takie rozumienie marki zbliżone jest do definicji zaproponowanej przez J. Kalla, jednak nie zawiera elementów wartościujących, takich jak „wyróżniające korzyści” i „wiodąca pozycja na rynku”<sup>312</sup>. Jak już wcześniej wspomniano, zaproponowana definicja odzwierciedla perspektywę klienta i wpisuje się w podejście interpretujące markę jako wizerunek.

**Marka powstaje i istnieje w świadomości człowieka nawet wtedy, jeśli tylko jedna osoba ma w umyśle sumę wyżej wymienionych skojarzeń odnośnie oferty rynkowej.** Tak jak wcześniej wspomniano, marka może być opatrzona dowolnymi przymiotnikami. Przy czym w stosunku do każdego dookreślenia, wyżej wymieniona definicja może mieć zastosowanie. Mówiąc o marce słabej, silnej, uczciwej, nieuczciwej, społecznie odpowiedzialnej i nieetycznej, itd., do każdej z nich można zastosować kryteria zawarte w zaproponowanej definicji. Dodatkowym atutem jest klarowne odniesienie do marketingu, poprzez **włączenie do definicji wszystkich siedmiu instrumentów mieszanki marketingowej (7P marketingu mix<sup>313</sup>).** Ma to szczególne znaczenie w kontekście budowania marki, gdzie każdy z tych elementów jest ważny, a zmiana jednego z nich może wpłynąć na zmianę postrzegania oferty. **Zwrócenie uwagi na instrumenty marketingu mix, które są swego rodzaju elementarnymi składnikami marki i przeniesienie ich postrzegania w obszar wrażeń zmysłowych (wzrok, słuch, zapach, smak i dotyk), funkcjonalnych (odpowiedniość, dokładność, bezpieczeństwo) i symbolicznych (osobowość, tożsamość i wizja) pozwoli pełniej wyjaśnić fenomen marki.**

J. Kall powołując się na J.N. Kapferera zaznacza, że „**marka to żyjąca pamięć**”<sup>314</sup>, określenie to idealnie oddaje sens zaproponowanej w niniejszej pracy definicji marki. J. Kall dodaje, że „dzięki istnieniu marek konsumenci mogą kumulować wiedzę i doświadczenia związane z zakupem i użytkowaniem produktów oraz przesłanie płynące z reklam (pod warunkiem, że rządzi nimi wspólna idea)”<sup>315</sup>. Badacz podkreśla, że gdyby marek nie było,

---

<sup>312</sup> J. Kall, *Silna marka...*, dz. cyt., s. 12.

<sup>313</sup> Marketing mix 7P to zestaw czterech narzędzi marketingowych opracowany przez E. J. McCarthy'ego - produkt (*product*), cena (*price*), promocja (*promotion*) i dystrybucja (*place*), poszerzony przez B. H. Boomsa i M. J. Bitnera o dodatkowe trzy elementy - ludzie (*people*), dowody materialne (*physical evidence*) i proces (*process*).

<sup>314</sup> J. Kall, *Silna marka...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>315</sup> Tamże.

konsumenci zmuszeni byliby określać swoje przekazy o produkcie, używając stwierdzeń typu „>> najskuteczniejszy jest szampon w żółtym opakowaniu; unikaj szamponu w różowym flakonie<<”<sup>316</sup>. Idąc o krok dalej, można stwierdzić, że nawet brak nazwy może nie być przeszkodą w budowaniu marki. Bo ów „szampon w żółtym opakowaniu”, o którym wspomina J. Kall, zaistniał w pamięci, staje się sumą skojarzeń w umyśle człowieka i tłumaczy sens oraz istotę ofert. Może nawet na zawsze zostać „szamponem w żółtym opakowaniu” i stać się rozpoznawalną marką, jeśli suma skojarzeń wraz z wrażeniami zmysłowymi, funkcjonalnymi i symbolicznymi będzie na tyle mocna, by klienci odróżniali tę ofertę.

W tym miejscu słusznym wydaje się zdefiniowanie produktu niemarkowego. Jest to pojęcie, które mimo iż pojawia się w literaturze przedmiotu, pozostaje niedookreślone. W pracy **produktem niemarkowym będzie każda oferta, która nie wzbudza żadnych skojarzeń w umyśle człowieka**. Takim produktem była dla części klientów oferta marki Gerber, wprowadzona na rynek afrykański, o której wspomniano w podrozdziale 1.1.1. Inni badacze, przyjmują za M. Goodyearem, że produktem niemarkowym jest oferta, która mimo oznakowania nazwą i logo nie odróżnia się od innych<sup>317</sup>. Jest to słuszne podejście, przy czym wydaje się, że trudniej jest określić „odróżnianie się lub nie” od „istnienia lub nie istnienia w umyśle”. Pojawia się też pytanie, co w sytuacji, gdy pewna grupa odbiorców dostrzega specyficzne cechy tego produktu i odróżnia go od innych lub ma jakieś skojarzenia w umyśle. Czy należy przyjąć, że dla tych klientów dany produkt jest markowy? To nasuwa kolejne pytanie, ocena ilu osób nadaje produktowi „markę”?

Z punktu widzenia autorki niniejszej pracy, ryzykownym wydaje się posługiwanie pojęciem produkt niemarkowy. **Według O. Gorbaniuka o marce możemy mówić wtedy, kiedy jej atrybuty identyfikacyjne „są rozpoznawane przez część konsumentów”<sup>318</sup>**. Przyjmując takie rozumienie marki, wydaje się słusznym stwierdzenie, że **marka powstaje i istnieje w świadomości człowieka nawet wtedy, jeśli tylko jedna osoba ma jej obraz w umyśle i przez analogię, można nazwać produktem niemarkowym każdą ofertę, która nie jest rozpoznawana przez konsumentów**. Nawet jeśli wśród pewnej grupy osób pewien produkt jest markowy, to jeśli są ludzie, dla których oferta pozostaje nierozpoznawalna, to dla nich będzie to produkt niemarkowy. Po raz kolejny warto odnieść to do marki Gerber, która ciesząc się ogromną popularnością w Stanach Zjednoczonych i w Europie była produktem niemarkowym wchodząc na rynek afrykański. A można było temu zaradzić, przedstawiając

---

<sup>316</sup> Tamże.

<sup>317</sup> Zob.: O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 23 i K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 37.

<sup>318</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 22.



i przybliżając markę, poprzez kampanię informacyjną. Bo nawet jeśli odbiorca komunikatu nie może pozwolić sobie na zakup wymarzonego produktu, to może budować w swoim umyśle obraz marki. Według M. Ormeno, marka jest „czymś, co znajduje się w pamięci odbiorców”<sup>319</sup> i zasadne wydaje się dodanie, że bez względu na to, jak tam trafiła.

Na tle powyższych rozważań można zaobserwować ewolucję podejść do marki, począwszy od produktu fizycznego i wypalania symboli (znaków towarowych) aż do marki rozumianej jako religia. Mimo intrygującej wieloaspektowości podejść do marki należy pamiętać, że stosowanie odmiennych paradygmatów i perspektyw utrudnia, a czasem wręcz uniemożliwia, porównywanie wyników prac i ogranicza przyrost wiedzy. W ramach dokonanej analizy przedstawiono szereg argumentów przemawiających za tym, że marka jest pojęciem szerszym niż znak towarowy. Powołując się ponownie na słowa D.J. Boorstina należy przyjąć, że marka jest zdecydowanie czymś więcej niż znakiem towarowym, „to starannie stworzony profil cech osobowościowych jednostki, instytucji, korporacji, produktu lub usługi”<sup>320</sup>. By powstał ten „profil cech” H.H. Wala postuluje skupienie się na strategii i zarządzaniu marką, na jej tworzeniu, sterowaniu i kontrolowaniu przez przedsiębiorstwo<sup>321</sup>. To właściciel marki wysyła komunikaty budujące świadomość i wizerunek oferty wśród interesariuszy.

Przedstawiona w tym rozdziale złożoność interpretacji marki oraz zaproponowana systematyzacja pojęć miała na celu zwrócenie uwagi na potrzebę precyzyjnego formułowania podstaw teoretycznych w tym zakresie. Wyjaśnienie i zrozumienie różnic w postrzeganiu marki ma również duże znaczenie praktyczne. Bez jednoznacznego i wspólnie sprecyzowanego rozumienia tego pojęcia trudno jest skutecznie budować markę. Omawiając poszczególne koncepcje marki uwzględniono aktualny stan wiedzy w tym obszarze i wskazano kierunek, w którym aktualnie zmierzają badania naukowe i aktywność przedsiębiorstw. Jest to cenne, szczególnie biorąc pod uwagę, że naukowcy wyraźnie wskazują, że to właśnie marka i wizerunek są kluczowymi elementami wpływającymi na postrzeganą jakość towarów i usług<sup>322</sup>.

---

<sup>319</sup> M. Ormeno, *Managing Corporate...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>320</sup> D.J. Boorstin., *The Image...*, dz. cyt., s. 186.

<sup>321</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 62.

<sup>322</sup> Zob.: K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność...*, dz. cyt., s. 251-254.

## Rozdział 2

### Proces budowania marki

*„Naukę organizacji pracy nie tylko trzeba zrozumieć, ale i głęboko odczuwać, aby móc z najlepszym wynikiem stosować ją w praktyce”<sup>323</sup>.*

K. Adamiecki

Współcześnie zdecydowana większość towarów i usług posiada markę lub co najmniej nazwę odróżniającą. Wynika to w znacznej mierze z przepisów prawa, które chronią konsumentów i obligują producentów do oznaczenia pochodzenia i składu produktów, a także z zaciętej konkurencji rynkowej. Dawniej wiele produktów, należących do jednej kategorii, traktowano jako homogeniczną ofertę. Sól, mąka, cukier czy miód nie miały własnych oznaczeń odróżniających. Jak zauważa A. Kozłowska, w przypadku tak jednorodnych produktów trudno było dostrzec różnice, a na decyzje zakupowe główny wpływ miała cena i dostępność oferty<sup>324</sup>. Aktualnie niemalże wszystkie produkty wyróżniają się własną nazwą handlową i specyficzną szatą graficzną. Nawet owoce i warzywa opatrywane są naklejkami, które mają sugerować różnice między bananami i marchewkami. Wszystko po to, by przekonać klientów do swojej oferty. Tak też postępuje właściciel marki Chiquita, który w ramach swoich kampanii promocyjnych stwierdza, że ich produkt „to nie jest zwykły banan, to jest banan Chiquita!”. Sukces tej marki pokazał, że nabywcy aprobują takie działania.

Proces budowania marki, rozumiany jako następujące po sobie działania, realizowane w ramach zarządzania marką, należy rozpocząć od stworzenia strategii marki. Skrupulatna analiza makrootoczenia i dobre poznanie mikrootoczenia umożliwiają wyznaczenie

---

<sup>323</sup> E. Cydejko, E. Weremowicz, B. Glinka, S. Gutkova (red.), *Twórcy teorii...*, dz. cyt., s. 13.

<sup>324</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 308.

długoterminowych celów, które należy uwzględnić przy projektowaniu koncepcji marki. Kolejnym krokiem jest stworzenie wyróżniającej, spójnej i skutecznej komunikacji marketingowej marki. Tutaj pojawia się kwestia wyboru nazwy, która powinna być nośnikiem wartości zawartych w strategii i koncepcji marki. Następnie przekaz, z jakim marka ma dotrzeć do interesariuszy, powinien zostać zintegrowany ze wszystkimi narzędziami marketingu mix i działaniami całej organizacji, tak by realizować zasady organizacji uczącej się i elastycznie reagować na sygnały z otoczenia<sup>325</sup>.

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie procesu budowania marki, przez pryzmat komunikacji marketingowej i integracji wszystkich działań w tym zakresie. Skupienie się na komunikacji, realizowanej za pośrednictwem instrumentów marketingu mix, ma na celu uwypuklenie możliwości budowania marki z wykorzystaniem postaci historycznych. Rozdział składa się z trzech podrozdziałów. W pierwszym z nich wyjaśniono podstawowe pojęcia (budowanie marki, zarządzanie marką i budowanie świadomości marki) oraz zaproponowano uporządkowanie relacji między nimi. Przyjęto, że budowanie świadomości marki to jeden z elementów procesu budowania marki, a oba działania realizowane są w ramach zarządzania marką.

W podrozdziale drugim scharakteryzowano komunikację marketingową i przedstawiono różnorodne koncepcje dotyczące tego procesu. Ostatni podrozdział składa się z trzech części, w których omówiono poszczególne elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej. Począwszy od komunikacyjnej analizy działań promocyjnych, poprzez przybliżenie budowania relacji z interesariuszami za pomocą pozostałych instrumentów marketingu mix i wpływ postrzegania samej organizacji na odbiór marki.

## **2.1. Budowanie marki – systematyzacja pojęć**

W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu pojęcie budowanie marki stosowane jest zamiennie z terminami zarządzanie marką, budowanie świadomości marki i *branding*<sup>326</sup>. Wymaga to pewnego uporządkowania. Wydaje się słusznym założenie, że zarządzanie marką jest pojęciem szerszym niż budowanie marki i budowanie świadomości marki. Przyjęto, że zarządzanie marką obejmuje wszystkie działania związane z wprowadzeniem

---

<sup>325</sup> Sz. Cyfert, K. Krzakiewicz, *Nauka o organizacji*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Poznań 2009, s. 221.

<sup>326</sup> Zob.: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 263-265; A. Wheeler, *Designing Brand...*, dz. cyt., s. 6; H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 65, 116, 189.

i funkcjonowaniem oferty na rynku, które zmierzają do wywołania silnych i pozytywnych skojarzeń w umysłach interesariuszy. Ich podstawą jest planowanie, organizowanie, prowadzenie i kontrolowanie aktywności skupionych wokół budowania marki. Natomiast **budowanie marki to wykonanie założeń wynikających ze strategii zarządzania marką.** Tym samym w niniejszej pracy pojęcie **budowanie marki** definiowane jest jako **proces realizacji działań zaplanowanych, koordynowanych i kontrolowanych w ramach zarządzania marką, polegający na tworzeniu tożsamości i wpływaniu na wizerunek produktu lub usługi poprzez zintegrowaną komunikację marketingową, w celu wywołania silnych i pozytywnych skojarzeń wśród interesariuszy.**

P. Kotler i K. L. Keller wyodrębnili cztery główne etapy zarządzania marką, które można ująć jako: (1) zdefiniowanie i planowanie, (2) wdrażanie, (3) mierzenie i (4) rozwijanie marki<sup>327</sup>. Uwzględniając ten podział w dysertacji, **budowanie marki obejmuje „wdrażanie marketingu marki”<sup>328</sup>, poprzez komunikację marketingową, przez pryzmat działań przedsiębiorcy, z perspektywy czasu i klienta.** Przy omawianiu budowania marki główny nacisk położony zostanie na wszystkie elementy zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Natomiast pod pojęciem budowanie świadomości marki przyjęto wąsko postrzegane budowanie marki. Jest to częściowo zgodne z interpretacją P. Kotlera i K. L. Kellera, którzy stwierdzili, że **„budowanie świadomości marki tworzy w umyśle klientów struktury, które pomagają im systematyzować wiedzę o towarach i usługach w sposób, który klaryfikuje proces decyzyjny”<sup>329</sup>.** Relacje między pojęciami zarządzanie marką, budowanie marki i budowanie świadomości marki przedstawiono na rysunku 13.

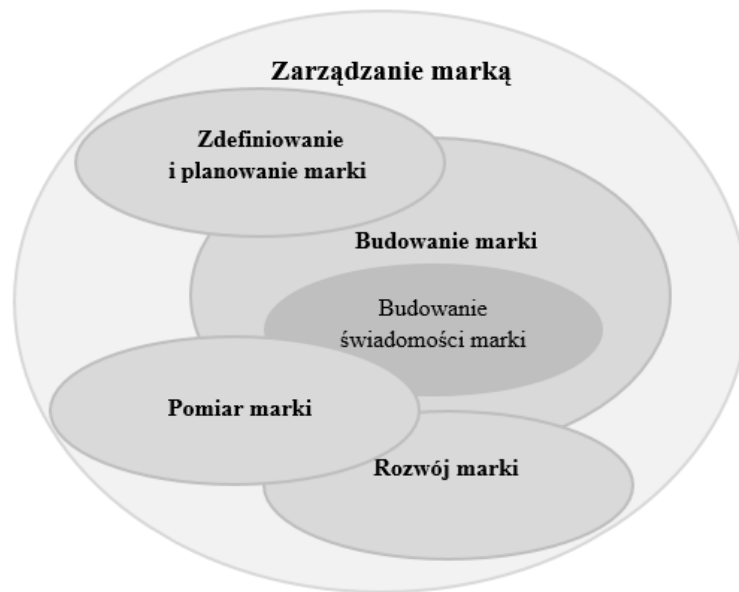
---

<sup>327</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 263.

<sup>328</sup> Tamże.

<sup>329</sup> Tamże, s. 265.

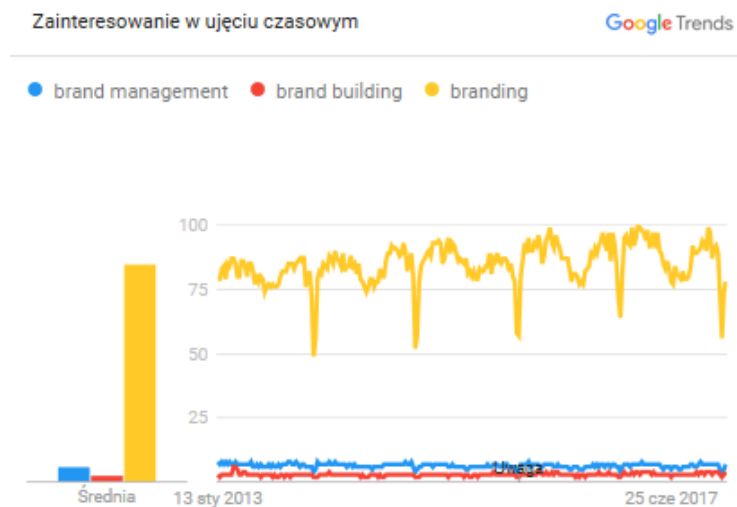
Rysunek 13. Relacje między pojęciami zarządzanie marką, budowanie marki i budowanie świadomości marki



Źródło: opracowanie własne.

Rozważając zastosowaną w pracy terminologię porównano popularność pojęć: „zarządzanie marką”, „budowanie marki” i „budowanie świadomości marki”, sięgając do analizy trendów w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej - Google. Poziom popularności tego słowa, w latach 2013-2017 wynosił 85, natomiast pozostałe słowa były rzadziej wyszukiwane, „*brand managment*” na poziomie 6, a „*brand building*” na poziomie 3, co ukazano na rysunku 14.

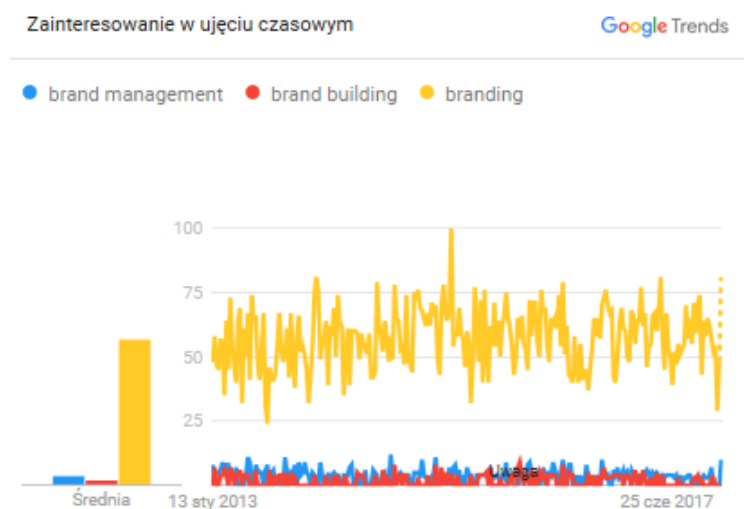
Rysunek 14. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand management”, „brand building” i „branding”, w latach 2013-2017, na świecie



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (30.01.2018 r.)

Podobnie sytuacja wygląda w Polsce, gdzie również najczęściej wyszukiwanym terminem był „branding”, którego średni, relatywny poziom popularności w latach 2013-2017 wynosił 57. Dużo niższe zainteresowanie wzbudzają pojęcia „brand management” i „brand building”. Średni, relatywny poziom popularności tych terminów, w latach 2013-2017, w Polsce wynosił 4 dla „brand management” i 2 dla „brand building” (rysunek 15).

Rysunek 15. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand management”, „brand building” i „branding”, w latach 2013-2017, w Polsce



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (30.01.2018 r.)

Biorąc pod uwagę wyłącznie polskie odpowiedniki tych pojęć okazało się, że najpopularniejszy był termin „budowanie marki”, którego średnia, relatywna wartość, w analizowanym przedziale czasowym, wynosiła 38, natomiast nieco rzadziej wyszukiwane było pojęcie „zarządzanie marką”, które osiągnęło wartość 31. Jak widać na rysunku 16 popularność pojęcia „budowanie świadomości marki”, w wyszukiwarce Google, w naszym kraju, w latach 2013-2017, była bliska 0.

Rysunek 16. Relatywne zainteresowanie pojęciami „zarządzanie marką”, „budowanie marki” i „budowanie świadomości marki”, w latach 2013-2017, w Polsce



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Google Trends, <https://trends.google.pl/trends/explore> (30.01.2018 r.)

Uwzględniając częstotliwość wyszukiwania zwrotów „zarządzanie marką”, „budowanie marki” i „budowanie świadomości marki” w Polsce, można stwierdzić, że największą popularnością cieszy się termin budowanie marki. Niewiele niższe zainteresowanie wzbudza zarządzanie marką. W kontekście niniejszej pracy należy ponownie podkreślić, że zarządzanie marką obejmuje znacznie większy zakres działań niż budowanie marki. Przy czym w pracy uwzględniono jedynie etap budowania marki. Warto przypomnieć, że kwestie związane z planowaniem marki, badaniami marketingowymi oraz kontrolą i pomiarem jej postrzegania, wraz z budowaniem marki, stanowią integralną część zarządzania marką.

Budowanie marki zostanie omówione z perspektywy dwóch kluczowych w marketingu paradygmatów, a mianowicie przy uwzględnieniu orientacji marketingowej oraz marketingu holistycznego, według których przyjęto, że<sup>330</sup>:

1. oferta produktowa kierowana jest do wybranych i poznanych rynków,
2. oferta skoncentrowana jest na potrzebach i preferencjach klientów,
3. potrzeby i preferencje klientów są systematycznie weryfikowane przez sygnały zbierane z rynku,
4. organizacje dbają o dobro klientów i ogółu społeczeństwa, uwzględniając wzajemne szerokie zależności społeczne.

Budowanie marki to nadanie ofercie swoistej tonacji, stylu i osobowości wszystkim produktom, przekazom i relacjom z konsumentami, to tworzenie „świata marki”, który zapewnia określone wartości i specyficzne doświadczenia<sup>331</sup>. Wyróżnienie oferty i przypisanie jej specyficznych cech i znaczenia oraz utrwalenie jej w pamięci interesariuszy wymaga doskonałej komunikacji. W. Olins podkreśla, że budowanie świadomości marki obejmuje swoim oddziaływaniem marketing oraz wewnętrzną i zewnętrzną komunikację przedsiębiorstwa, stając się „kanałem, przez który organizacja prezentuje siebie zarówno samej sobie, jak i światu zewnętrznemu. Wywiera również wpływ na każdą część organizacji, na każdą grupę jej odbiorców – wszędzie i przez cały czas”<sup>332</sup>.

## 2.2. Istota komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa to jedna z form komunikacji społecznej<sup>333</sup>. Mimo swej specyfiki, wymaga realizacji wszystkich działań przewidzianych dla komunikacji społecznej. Dlatego zanim zostanie omówiona zintegrowana komunikacja marketingowa ważne jest zrozumienie, czym jest komunikacja. Według Cambridge Dictionary komunikacja to akt porozumiewania się ludzi, ale także różne sposoby przesyłania informacji (np. przez: telefon, komputer, radio) oraz sposoby przemieszczania się<sup>334</sup>. Więcej odniesień do tego pojęcia zawiera Encyclopedia Britannica, gdzie, obok obszaru zachowań ludzkich, termin ten

---

<sup>330</sup> Zob.: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 20-21; K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność...*, dz. cyt., s. 29.

<sup>331</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 206.

<sup>332</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 25.

<sup>333</sup> B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, [w:] B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, Wyd. PWE, Warszawa 2006, s. 15.

<sup>334</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/communication> (16.02.2018).



omówiono w kontekście przekazu wizualnego, matematycznej teorii informacji i elektronicznej transmisji danych. Przy czym jako pierwsza pojawia się definicja mówiąca, że „**komunikacja to wymiana znaczeń między jednostkami poprzez wspólny system symboli**”<sup>335</sup>. Przywołano tam również, uważaną za klasyczną, definicję komunikacji A. Richardsa z 1928 r., która brzmi następująco: „**komunikacja ma miejsce, gdy jeden umysł oddziałuje na otoczenie tak, że wpływa na inny umysł i w tym drugim umyśle pojawia się doświadczenie, które jest podobne do doświadczenia w pierwszym umyśle**”<sup>336</sup>.

Komunikacja może dotyczyć jednostronnego lub dwustronnego działania. Jak zauważa M. Bugajski, komunikacja to proces jednokierunkowy, niezależny od sytuacji i intencji uczestników lub **dialog, poprzez przekazywanie wiadomości i myśli, uwzględniający wzajemność aktu komunikowania, jego dwustronność, dwukierunkowość i całościowy udział nadawcy i odbiorcy**<sup>337</sup>. W niniejszej pracy zdecydowanie dominować będzie interpretacja komunikacji jako dialogu przedsiębiorstwa z interesariuszami.

Przegląd literatury pozwala stwierdzić, że pierwsze analizy komunikacji podjęto w latach 40-tych XX w., wraz z rozwojem prac nad telegrafem i telefonem. W 1948 r. powstał podstawowy model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera, w którym wyodrębniono: źródło informacji, nadajnik, kanał transmisji, odbiornik i miejsce docelowe<sup>338</sup>. To proste podejście do komunikacji wykorzystywane jest w wielu współczesnych modelach<sup>339</sup>, np. w publikacji P. Kotlera i K. L. Kellera (rysunek 17).

---

<sup>335</sup> Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/communication> (16.02.2018).

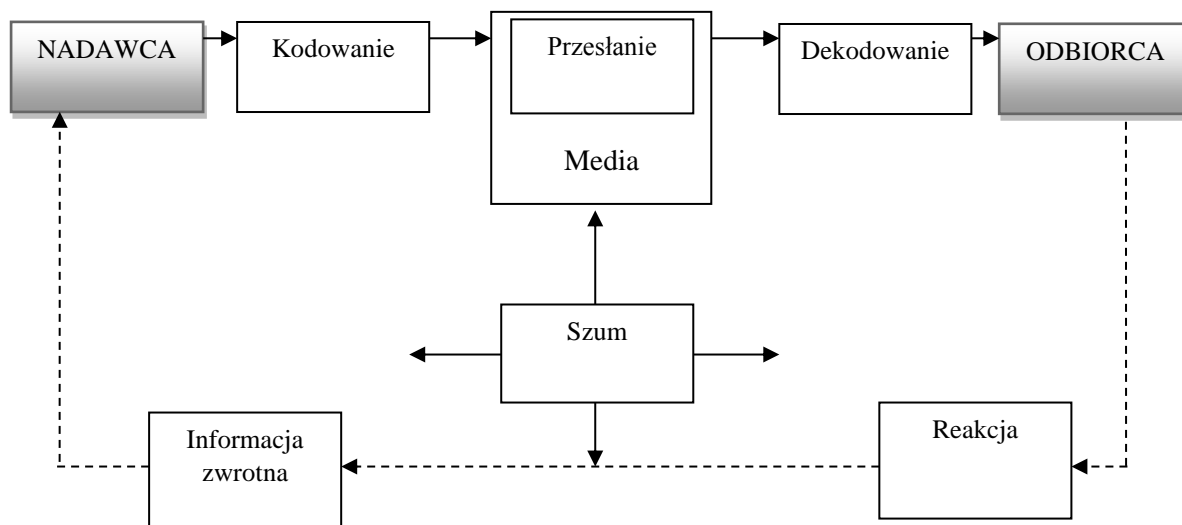
<sup>336</sup> Tamże.

<sup>337</sup> M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Wyd. PWN, Warszawa 2007, s. 438.

<sup>338</sup> Encyclopedia Britannica, dz. cyt.

<sup>339</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 514.

Rysunek 17. Proces komunikacji wg P. Kotlera i K. L. Kellera



Źródło: P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 514.

Wraz z rozwojem badań nad komunikacją, pojawiało się coraz więcej spostrzeżeń i zarzucono modelowi C. Shannona i W. Weavera nadmierną prostotę<sup>340</sup>. Koncepcję uzupełniono m.in. o kontekst komunikacji i pojawił się model „7 W”, który odnosząc się do języka niemieckiego oznaczał: kto (*wer*), co (*was*), kiedy – w jakiej sytuacji (*wann*), gdzie (*wo*), komu (*wem*), jak (*wie*) i dlaczego (*warum*)<sup>341</sup> przekazywał. Jednak, jak zauważa T. Taranko, mimo upływu lat wciąż nie można mówić o jednolitej teorii komunikowania<sup>342</sup>. Poszczególne badacze skupiają się na różnych elementach tego procesu, podkreślając złożoność tego pojęcia. Z punktu widzenia niniejszej pracy należy zwrócić uwagę na **wielotorowość docierających do odbiorcy informacji, obszar wspólnych doświadczeń nadawcy i odbiorcy oraz treści zwrotne, czyli dwukierunkowość procesu**.

Większość modeli komunikacji nie uwzględnia pośredników biorących udział w procesie przekazywania informacji, a zagadnienie to ma duże znaczenie w procesie budowania marki. Komunikacja wielotorowa znacząco komplikuje przekaz informacji, co można dostrzec na rysunku 18 przedstawiającym model E. Katza i P. Lazarsfelda, gdzie komunikaty docierają do odbiorcy więcej niż jedną drogą<sup>343</sup>. Dodając do tego, uwzględnione w modelu P. Kotlera

<sup>340</sup> M. Bugajski, *Język...*, dz. cyt., s. 440.

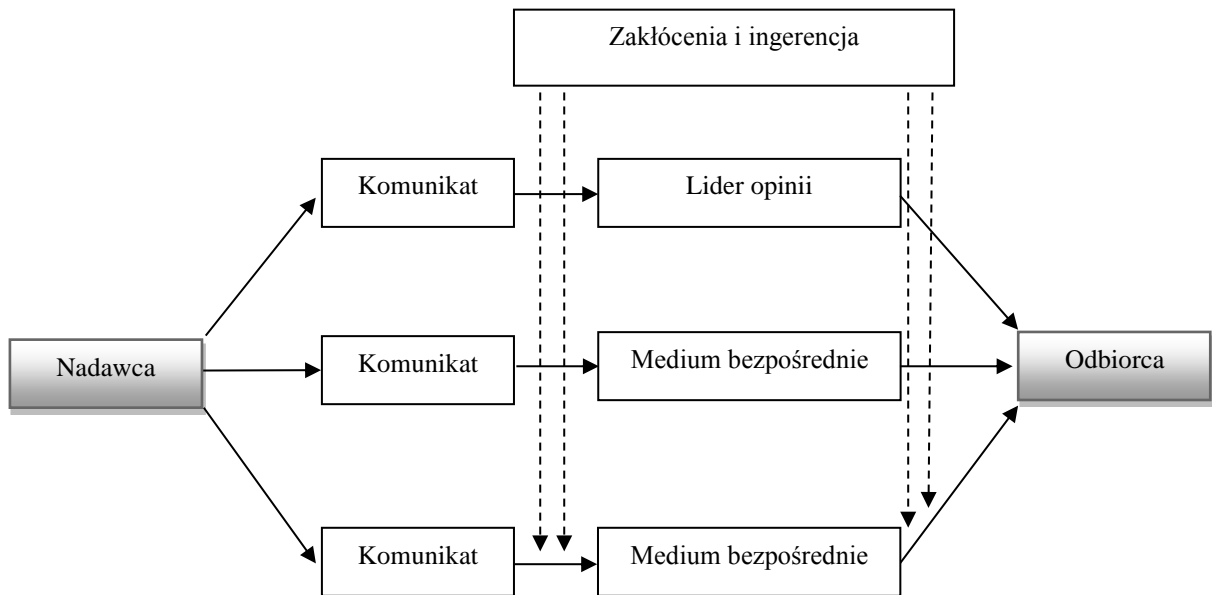
<sup>341</sup> K. Wojcik, *Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 78.

<sup>342</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 17.

<sup>343</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 15.

i K. L. Kellera, kodowanie i dekodowanie rośnie złożoność badanego procesu. Warto zaznaczyć, że w tym modelu nie uwzględniono informacji zwrotnej – dialogu.

Rysunek 18. Komunikacja wielotorowa, model E. Katza i P. Lazarsfielda



Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 15.

Informacje zwrotne oraz obszar wspólnych doświadczeń nadawcy i odbiorcy mają zasadnicze znaczenie w komunikacji, w szczególności w kontekście tematu dysertacji. Dlatego należy jeszcze wspomnieć o modelu J. Blythe (rysunek 19). Badacz ukazał w nim informacje zwrotne oraz obszar wspólnych doświadczeń, co mimo pewnej złożoności modelu czyni go nadal czytelnym schematem tego procesu. J. Blythe zwraca szczególną uwagę na kwestię jednolitej płaszczy znaczeniowej i podkreśla, że **rozumienie jest możliwe tylko wtedy, gdy przekazywane treści (słowa, symbole) będą tak samo odczytywane przez wszystkie strony procesu**<sup>344</sup>. W procesie budowania marki wspólne pole doświadczeń nadawcy i odbiorcy jest niezbędne, bo jak zauważa ten naukowiec, w komunikacji marketingowej jest wiele odniesień do kultury narodowej, np. do przysłów, porzekadeł i dwuznaczników<sup>345</sup>.

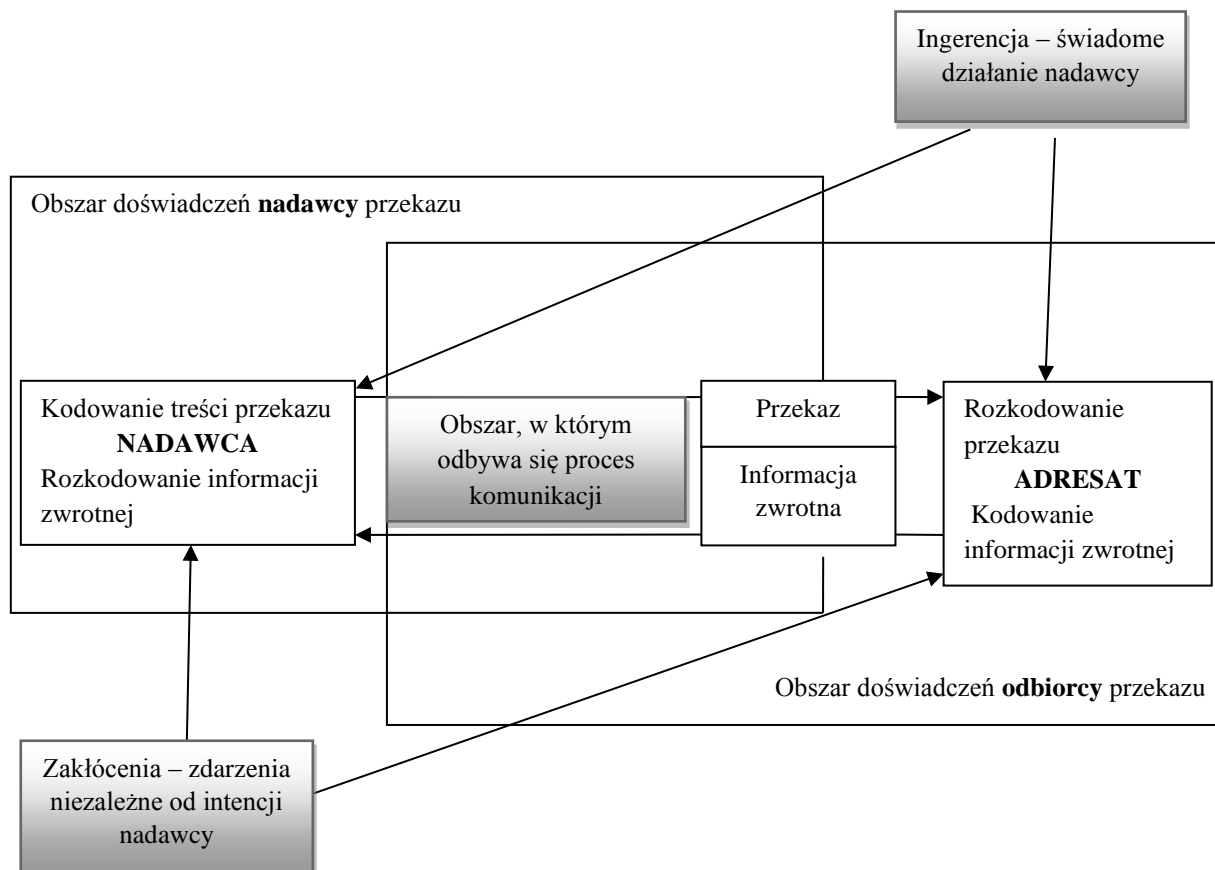
Komunikacja to złożony proces, spełniający często wiele różnych funkcji jednocześnie – informacyjną, motywacyjną, perswazyjną, kontrolną i emotywną (przekazując emocje,

<sup>344</sup> Tamże.

<sup>345</sup> Tamże.

uczucia)<sup>346</sup>. Podstawowym elementem jest komunikat, czyli wiadomość przekazywana przez nadawcę. Komunikaty mogą być wysyłane świadomie i nieświadomie. Warto zwrócić uwagę, że informacje mogą być rozpowszechniane niezależnie od treści. Brak reakcji lub pewne zdarzenia mogą nieść za sobą komunikaty, mimo że nadawca mógł nie mieć takiej intencji.

Rysunek 19. Model procesu komunikowania się wg J. Blythe



Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 14–15.

Zgodnie z definicją A. Richardsa, by komunikacja była skuteczna i oddziaływała na otoczenie wywołując u odbiorcy zamierzone doświadczenie<sup>347</sup>, nadawca musi świadomie wpływać na adresata. W pracy przyjęto, za M. Bugajskim, że **adresatem jest osoba lub grupa osób, do których nadawca świadomie kieruje komunikat, a odbiorcą osoba lub grupa osób, które niezależnie od intencji odbierają nadawane przez niego komunikaty**<sup>348</sup>. W kontekście niniejszej pracy, zasadnym wydaje się nazwanie nadawcą przedsiębiorstwa lub

<sup>346</sup> A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004, s. 23.

<sup>347</sup> Encyclopedia Britannica, dz. cyt.

<sup>348</sup> M. Bugajski, *Język...*, dz. cyt., s. 450.

innej organizacji, natomiast adresatami lub odbiorcami potencjalnych klientów, nabywców i pozostałych interesariuszy.

Specjaliści z zakresu komunikacji, E. Griffin i R. Craig, zwracają uwagę, że postrzeganie komunikacji uzależnione jest od przyjętej perspektywy<sup>349</sup>. Wymiana informacji może być interpretowana skrajnie odmiennie, w zależności od zastosowanych przez strony - nadawcę i odbiorcę - założeń. Badacze wyodrębnili **siedem tradycji, które pozwalają na pełniejsze zrozumienie złożoności komunikacji**<sup>350</sup>. Najprościej komunikacja interpretowana jest w **(1) tradycji cybernetycznej** jako przepływ informacji i przetwarzanie danych. W **(2) tradycji socjopsychologicznej** komunikacja definiowana jest jako oddziaływanie interpersonalne i interakcje zachodzące między źródłem komunikatu, jego treścią i adresatami. Nieco szerzej widzą to zwolennicy **(3) tradycji semiotycznej** przyjmując, że komunikacja to dzielenie się znaczeniem przez znaki i słowa. Według nich słowa same w sobie nic nie oznaczają i nie posiadają precyzyjnych definicji. Znaczenie słów i symboli jest umiejscowione w ludziach. Każdy inaczej postrzega takie słowa jak pies, dom czy kwiat np. poprzez inny kształt, wielkość, kolor i zapach. Badacze tej tradycji, analizując przekazy niewerbalne, obrazy i znaki, rozpatrują, jakie niosą one znaczenie i co zrobić, by uniknąć nieporozumień w komunikacji. Zwrócenie się ku podejściu semiotycznemu jest bardzo ważne z perspektywy przedsiębiorców wprowadzających nową ofertę na rynek. Świadomość różnic w odbiorze nawet tak prostych słów jak dom i kwiat, powinna uwrażliwić ich na problemy, jakie mogą napotkać w komunikacji rynkowej.

Jeszcze wyraźniej widać to przy uwzględnieniu **(4) tradycji socjokulturowej**. Zwolennicy tej koncepcji uważają, że to komunikacja odgrywa zasadniczą rolę w tworzeniu rzeczywistości społecznej. Według nich język, którym posługujemy się, kreuje rzeczywistość. Jeśli coś nie jest nazwane, to nie istnieje. W tym kontekście marketingowcy mogą być postrzegani jako „kreatorzy rzeczywistości”. To oni współcześnie wprowadzają wiele nowych pojęć i aktywności, np. słowo ksero, pochodzące od nazwy marki Xerox<sup>351</sup>, które sto lat temu było nieznanne. Badacze komunikacji zanurzeni w tradycji socjokulturowej, E. Sapir i B. L. Whorf uważają, że **„struktura języka danej kultury określa kształt ludzkich myśli i działań, a prawdziwy świat jest w dużym stopniu budowany na językowych nawykach grupy”**<sup>352</sup>. E. Griffin jako przykład podaje angielski zaimek *you*, używany w stosunku do

---

<sup>349</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 54.

<sup>350</sup> Tamże, s. 54- 64.

<sup>351</sup> J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Wyd. K.E. Liber, Warszawa 2002, s. 178.

<sup>352</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 62.

innych osób bez względu na ich wiek i status. W języku niemieckim odpowiednikiem jest *Sie*, w relacji formalnej lub *du* w nieformalnej. Natomiast w języku japońskim *you* to dziewięć różnych słów, w zależności od płci, wieku czy statusu rozmówcy. Chcąc po japońsku powiedzieć *you* mówca wybiera między tymi dziewięcioma opcjami.

Badacze twierdzą, że język kształtuje naszą percepcję rzeczywistości. Według B. Whorta, na którego powołuje się M. Laszczak, język determinuje to, co człowiek widzi w otaczającym go świecie oraz to jak myśli. Tym samym **ludzie posługujący się odmiennymi językami mają różne postrzeganie świata, co sprawia, że „każda informacja zapamiętywana jest w swoisty dla danej grupy językowej sposób”**<sup>353</sup>. Prowadząc komunikację rynkową należy mieć świadomość, że ze względu na kulturę pewne pojęcia mogą być zupełnie inaczej interpretowane. Wychowanie wpływa na kształtowanie się języka, a to rzutuje na postrzeganie, uczenie się i zapamiętywanie. Zaskakujące dla Europejczyka może być to, że Filipińczycy potrafią wskazać dziewięćdziesiąt dwie odmiany ryżu, a Eskimosi odróżniają i nazywają dziesiątki rodzajów śniegu<sup>354</sup>.

Na gruncie tej idei, komunikacja postrzegana jest jako doświadczanie siebie i innych. Teoretycy tej tradycji kładą nacisk na interpretację własnych, subiektywnych doświadczeń i podkreślają jak C. Rogers: „Ani biblia, ani prorocy – ani Freud, ani badania naukowe – nie mogą brać pierwszeństwa przed moim własnym, bezpośrednim doświadczeniem”<sup>355</sup>. Prawdziwe porozumienie jest możliwe, gdy uczestniczące w nim strony usilnie dążą do wzajemnego zrozumienia poprzez: stosowne zachowanie, bezwarunkowo pozytywny stosunek oraz pełną empatii akceptację<sup>356</sup>. Współcześnie pojedynczy człowiek ma duże możliwości komunikowania swoich spostrzeżeń. Nowoczesne technologie pozwalają na udostępnienie szerokiemu gronu odbiorców swoich uwag w ciągu kilku chwil. Marketingowcy powinni być przygotowani na reakcje uwzględniające fenomenologiczny odbiór przekazów promocyjnych. Potencjalni klienci poszukując informacji przeglądają zasoby internetu i korzystają z tego, że inni użytkownicy sieci dzielą się swoimi subiektywnymi opiniami. Ludzie są suwerennymi podmiotami i mogą odczytywać przekazy inaczej niż zakładał to nadawca. Trafnie określa to powiedzenie, przywołane przez J. W. Wiktora, że „fakty mówią same za siebie, lecz każdemu coś innego”<sup>357</sup>. Rozpatrzenie wielu scenariuszów powinno usprawnić proces komunikacji przedsiębiorców z interesariuszami.

---

<sup>353</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu...*, dz. cyt., s. 165.

<sup>354</sup> Tamże.

<sup>355</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>356</sup> Tamże, s. 66 – 67.

<sup>357</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wyd. PWN, Warszawa 2013, s. 38.

Organizacje, blogerzy i youtuberzy promując produkty często (zapewne nie zdając sobie z tego sprawy) sięgają do jednej z najstarszych, wywodzącej się ze starożytności, interpretacji komunikacji, do **(6) tradycji retorycznej**. W tym podejściu komunikacja rozumiana jest jako przemawianie publiczne z wykorzystaniem wizualizacji i metafor. To przekaz, który ma zbudować lub zmienić nastawienie adresata. Zasady retoryki stosowali biblijni mówcy i wielcy władcy, a współcześnie wykorzystywane są przy tworzeniu przemówień oraz w teatrze, w kinie i w reklamie. Również przedsiębiorstwa stosują ten rodzaj przekazu, odwołując się do siły słowa i wielkich narracji, na przykład w formie popularnego w ostatnich latach w marketingu *storytellingu*<sup>358</sup>.

Ostatnie, spośród wskazanych przez badaczy podejść do komunikacji<sup>359</sup> to **(7) tradycja krytyczna**. R. Craig opisując tę tradycję stwierdził, że jest to refleksyjne działanie społeczne<sup>360</sup> i wyzwanie rzucone niesprawiedliwemu światu. Badacze zwracają uwagę, że sposób przekazywania informacji i kontrola nad komunikacją sprzyja osiągnięciu władzy. Specjaliści podkreślają, że w biznesie i w życiu codziennym ludzie coraz powszechniej posługują się terminami zaczerpniętymi z wojska i sportu, które utrwalane przez media utrudniają przebicie się subtelniejszym ideom. Zwolennicy tradycji krytycznej zarzucają biznesowi i władzy, że są „opium dla mas”<sup>361</sup>, przytępiają wrażliwość, niszczą umysły i silnie oddziałują na ludzi, którzy są nieświadomi tego wpływu. Propagatorzy tej tradycji wnoszą hasła wyzwolenia, przemiany i pobudzenia świadomości ludzi dotyczącej manipulacyjnych możliwości przekazów. Można przyjąć, że tradycja krytyczna stanowi idealne pole do szerokiej dyskusji nad społeczną odpowiedzialnością biznesu i etyką działań marketingowych. Podejście to wpisuje się w narrację A. Gizy i wystosowany przez nią apel, by edukować społeczeństwo i uświadomić ludziom siłę oddziaływania komunikacji rynkowej<sup>362</sup>.

Konkludując, komunikacja społeczna, w tym również komunikacja rynkowa, ma wieloznaczny charakter, bywa różnorodnie postrzegana i wymaga stałego uwzględniania tego, że jest to proces<sup>363</sup>:

- werbalny i niewerbalny,
- symboliczny (poprzez wykorzystywane znaki),

---

<sup>358</sup> M. Hajdas, *Storytelling - nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie”, 2011, nr 1, s. 116-123; M. Strączek, *Storytelling*, EdisonTeam.pl, Warszawa 2014; K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku i Konsumpcji, Warszawa 2016, nr 3.

<sup>359</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 54- 64.

<sup>360</sup> Tamże, s. 65.

<sup>361</sup> Tamże, s. 64.

<sup>362</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 261.

<sup>363</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 22.

- społeczny,
- wynikający z wzajemnej relacji zaangażowanych stron,
- podlegający subiektywnej interpretacji,
- zależny od kontekstu (może zachodzić w różnych sytuacjach, które zmieniają znaczenie przekazu np. komunikacja interpersonalna, grupowa, publiczna czy międzynarodowa).

Każdy nadawca przekazu społecznego, bez względu na obszar funkcjonowania, powinien zaplanować swoje działania komunikacyjne i jasno określić<sup>364</sup>:

- docelowych adresatów przekazu (precyzyjna charakterystyka powinna determinować zawartość przekazu, źródła oraz sposób i miejsca jego nadania),
- cele procesu komunikacji (np. przekazanie wiedzy o produkcie, nakłonienie do zakupu, wzrost świadomości istnienia marki),
- treści przekazu,
- kanały komunikacji,
- informację zwrotną, czyli wpływ, jaki wywarł wysłany komunikat (np. poprzez zbadanie czy adresaci pamiętają przekaz, ile razy zetknęli się z nim, które elementy utkwily w ich pamięci, lub na podstawie poziomu sprzedaży produktów).

Komunikacja marketingowa wspomaga ofertę rynkową i pozwala na pełniejsze zaspokajanie potrzeb klientów<sup>365</sup>. W marketingu ofertą jest każdy produkt podlegający wymianie rynkowej. Produktem są towary i usługi, czyli wartości materialne i niematerialne. B. Szymoniuk zwraca uwagę, że produktem, czyli wartością podlegającą wymianie, są też podmioty, takie jak organizacje i ludzie oraz przeżycia np. koncerty, wydarzenia religijne i idee<sup>366</sup>. **Komunikacja marketingowa służy przekazywaniu informacji, wiedzy i emocji oraz, co podkreśla T. Taranko, „jest narzędziem tworzenia wspólnot, utrzymywania i rozwijania relacji społecznych, osadzonym w określonych uwarunkowaniach społecznych i kulturowych, ale także tę kulturę i relacje społeczne kształtującym oraz wzbogacającym”**<sup>367</sup>.

Komunikacja marketingowa **oddziałuje na wszystkich uczestników rynku**. Oczywiście wiele komunikatów nie dociera do adresatów, a przedsiębiorstwa muszą mieć świadomość, że ich funkcjonowanie wpływa na szerokie grono odbiorców. Przekaz dociera nie tylko do klientów, dostawców, pracowników i konkurentów. Identyfikacja wszystkich interesariuszy to

<sup>364</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing, podręcznik europejski.*, Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 828-838.

<sup>365</sup> B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>366</sup> Tamże.

<sup>367</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 11.



jeden z podstawowych obowiązków przedsiębiorcy. Osoby i organizacje bezpośrednio lub pośrednio zainteresowane funkcjonowaniem przedsiębiorstwa to m. in. społeczność lokalna, organizacje ekologiczne i media. **Prowadząc komunikację marketingową trzeba uwzględnić potrzeby interesariuszy, najlepiej inicjując z nimi dialog, w celu wcześniejszego zidentyfikowania ich oczekiwań i ustalenia możliwości współdziałania.** Zaskakująco dużo przychylnych opinii może pozyskać przedsiębiorstwo, które szanuje społeczność lokalną, bez względu na to, czy są tam nabywcy ich produktów. Współpraca z okoliczną szkołą, domem starców czy organizacją charytatywną może być doskonałym sposobem budowania pozytywnych relacji. A ignorowanie obecności tych interesariuszy, brak szacunku dla podmiotów pośrednio zainteresowanych funkcjonowaniem przedsiębiorstwa buduje mur nieufności i rzutuje na postrzeganie organizacji oraz na opinie o marce.

Zdecydowanie należy zgodzić się z B. Szymoniuk, że „komunikacja marketingowa powinna być interaktywnym dialogiem między przedsiębiorstwem czy instytucją a ich otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym”<sup>368</sup>. Przedsiębiorstwa powinny kierować swoje przekazy pamiętając o wszystkich interesariuszach oraz uwzględniając następujące cele<sup>369</sup>:

- dostarczanie informacji, argumentacji i zachęt do podjęcia współpracy rynkowej,
- nawiązanie i utrzymanie przychylniej opinii o organizacji i produktach,
- kreowanie zapotrzebowania na ofertę,
- zmniejszenie elastyczności cenowej popytu.

P. Kotler, K. L. Keller, powołując się na X. Luo i N. Donthu stwierdzają, że „komunikacja marketingowa pozwala firmom powiązać swoje marki z ludźmi, miejscami, innymi markami, doznaniem, uczuciami i rzeczami. Może ona wносить wkład w kapitał marki – osadzając markę w pamięci klientów i kreując jej wizerunek – jak również napędzać sprzedaż, a nawet kształtować wartość dla akcjonariuszy”<sup>370</sup>. W niniejszej pracy pojęcie to definiowane jest zgodnie z propozycją B. Pilarczyk, która zakłada, że **komunikacja marketingowa to „zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)”<sup>371</sup>.**

---

<sup>368</sup> B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>369</sup> Tamże.

<sup>370</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 510.

<sup>371</sup> B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE, 2004, s. 17.

Komunikacja jest ważnym elementem rywalizacji rynkowej i jak zauważa T. Taranko „**konkurencyjna funkcja komunikacji marketingowej nabiera znaczenia w warunkach nasycenia rynków oraz upodabniania się produktów do siebie i zbliżania poziomów cen**”<sup>372</sup>. Dlatego, mimo iż dawniej naukowcy i praktycy marketingu utożsamiali to działanie jedynie z promocją<sup>373</sup> (jako jednym z elementów marketingu mix), współcześnie dominuje pogląd, że **komunikacja marketingowa to dialog przedsiębiorstwa z interesariuszami, stanowiący fundament marketingu i istotny warunek sukcesu rynkowego każdej organizacji**<sup>374</sup>. W latach 90-tych XX w. pogląd ten zyskał na znaczeniu i przybrał postać holistycznej koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

### 2.3. Zintegrowana komunikacja marketingowa

Rozwój techniki, rozdrobnienie mediów i możliwość błyskawicznego rozprzestrzeniania się informacji przyczyniły się do nowego podejścia przedsiębiorców do komunikacji z rynkiem. Dostrzeżono, że działania w tym obszarze wymagają integracji. Początkowo proces ten nazywano „nową reklamą”, „reżyserowaniem komunikacji” lub „jednolitą komunikacją”<sup>375</sup>, a w lat 90-tych XX w. w literaturze pojawiło się pojęcie zintegrowana komunikacja marketingowa (ang. *Integrated Marketing Communications, IMC*)<sup>376</sup>. Rozumienie tego terminu zmieniało się w czasie. Dawniej zwracano uwagę jedynie na koordynację i synergię działań związanych z promocją, definiowaną w marketingu głównie przez pryzmat: reklamy, promocji sprzedaży, promocji osobistej i kontaktów organizacji z otoczeniem (ang. *Public Relations, PR*). Nadal są zwolennicy takiego rozumienia zintegrowanej komunikacji marketingowej<sup>377</sup>. Jednak coraz częściej pojęcie to definiowane jest znacznie szerzej<sup>378</sup>.

---

<sup>372</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 11.

<sup>373</sup> Ewolucję podejścia do komunikacji marketingowej szerzej opisuje T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 19 i 43-44.

<sup>374</sup> Zob.: T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 19; J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 14.

<sup>375</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: PWN, 2007, s. 172.

<sup>376</sup> L. Porcu, S. Barrio-Garcia, P.J. Kitchen, *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD” 2012, Vol. XXV, Núm. 1, pp 323-325,

[https://www.researchgate.net/publication/258207498\\_How\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_IMC\\_works\\_A\\_theoretical\\_review\\_and\\_an\\_analysis\\_of\\_its\\_main\\_drivers\\_and\\_effects/overview](https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects/overview) (27.02.2018), s. 315.

<sup>377</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 508-533.

<sup>378</sup> Zob.: G. E. Belch, M. A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion*, Irwin, Chicago 1995, s. 8; cyt. za: M. Rydel, *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 20; D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing*

W Polsce prekursorami holistycznego podejścia do zintegrowanej komunikacji marketingowej są M. Rydel i A. Szymańska. Badacze ci wyraźnie podkreślają, że zintegrowana komunikacja marketingowa to pojęcie szersze niż promocja. Według M. Rydla działanie to obejmuje „**komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych)** poprzez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych. Jest to komunikowanie otoczeniu rynkowemu tożsamości firmy, a więc jej charakterystycznych, wyróżniających ją cech. **Równocześnie jest to partnerskie reagowanie na informacje płynące z tego otoczenia**”<sup>379</sup>. Natomiast A. Szymańska zwraca szczególną uwagę na koordynację działań komunikacyjnych w ramach wszystkich instrumentów marketingowych<sup>380</sup>. Badaczka podkreśla, że „cały marketing-mix musi być zintegrowany, aby zapewnić spójny przekaz komunikacyjny i strategiczne pozycjonowanie przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku”<sup>381</sup>.

Przedsiębiorcy i naukowcy dostrzegają, że każda aktywność marketingowa jest sygnałem wysyłanym do interesariuszy. J. W. Wiktor, powołując się na H. Mefferta, stwierdza, że wszystkie transakcje wymiany rynkowej są nierozzerwalnie związane z „wieloma aktami komunikacji”<sup>382</sup>. Zmiana opakowania, ceny czy sposobu dystrybucji towarów wpływa na postrzeganie oferty. Ta sama butelka wody sprzedawana w aptece lub w przydrożnym sklepie inaczej oddziałuje na nabywcę. L. Porcu, S. Barrio-Garcia i P.J. Kitchen, przytaczając słowa innych badaczy, stwierdzają, że **komunikacja zawsze była kluczowym elementem w marketingu, ale coraz wyższy poziom interaktywności sprawia, że aktualnie wzrosło jej znaczenie**<sup>383</sup>. Według J.W. Wiktora szeroko rozumiana komunikacja marketingowa bywa utożsamiana z marketingiem, który jest nie tylko sposobem zarządzania przedsiębiorstwem, ale rozbudowaną formą komunikacji. „**Całokształt relacji przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi swoisty kanał komunikacji, przez który płyną określone strumienie rzeczowe i informacyjne. Już nie sama promocja, lecz całościowo rozumiany marketing będący systemem komunikacji zapewnia łączność przedsiębiorstwa z nabywcą**”<sup>384</sup>. Równie szeroko definiuje komunikację marketingową T. Taranko, stwierdzając, że stanowi ona „system

---

*Communication*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs 2000; cyt. za: J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu; najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa 2008, s. 316; A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 67; J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 50-51; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>379</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>380</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 67.

<sup>381</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie...*, dz. cyt., s. 171.

<sup>382</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 52.

<sup>383</sup> L. Porcu, S. Barrio-Garcia, P.J. Kitchen, *How Integrated Marketing...*, dz. cyt., s. 318.

<sup>384</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 53.

działań i środków, z pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek różnorodne informacje i stara się kształtować zachowania swoich interesariuszy<sup>385</sup>. Badaczka zwraca uwagę, że **każdy kontakt z marką, produktem, ceną, pracownikami czy wyglądem lokali dostarcza wrażeń, które mogą wzmocnić lub osłabić postrzeganie przedsiębiorstwa i oferty rynkowej<sup>386</sup>**. Dlatego w niniejszej pracy **zintegrowana komunikacja marketingowa omówiona zostanie zgodnie z szerokim podejściem, w oparciu o definicję P. Picktona i A. Brodericka, która zakłada, że działanie to obejmuje wszystkie elementy marketingu-mix i promotion-mix<sup>387</sup>**. Takie ujęcie umożliwia identyfikację najodpowiedniejszych i najefektywniejszych metod kontaktowania się z klientami, pracownikami i otoczeniem (dostawcami, inwestorami, mediami). Integracja działań komunikacyjnych pozwala uniknąć powielania wysyłanych komunikatów, zwiększa ich spójność i przejrzystość. A. Szymańska podkreśla, że zintegrowana komunikacja marketingowa umożliwia wykorzystanie efektu synergii poszczególnych narzędzi i jest najbardziej logicznym podejściem do zarządzania strategią komunikacji<sup>388</sup>. Jest to spójne z przyjętą w niniejszej pracy definicją **zintegrowanej komunikacji marketingowej, zakładającą, że jest to holistyczne podejście do zarządzania dialogiem organizacji z jej otoczeniem rynkowym, w tym z najważniejszym podmiotem, jakim jest nabywca. Komunikacja odbywa się bez względu na to, czy została zaplanowana czy nie, dlatego zintegrowane podejście wymaga zdefiniowania wszystkich kluczowych punktów styku z interesariuszami, tak aby wpłynąć na pożądany wizerunek marki<sup>389</sup>**.

M. Rydel zaproponował **dziesięć zasad zintegrowanej komunikacji marketingowej<sup>390</sup>**, które stanowią swoisty dekalog i podwaliny do budowy relacji z interesariuszami. Przed ich wdrożeniem należy jasno określić cele komunikacji, adresatów, ustalić wszystkie formy kontaktu z organizacją, przyjąć, jakie wartości będą przekazywane i przekonać pracowników do realizacji wybranej strategii komunikacji<sup>391</sup>. Następnie warto zweryfikować to wszystko przez pryzmat tych właśnie dziesięciu zasad, które brzmią następująco<sup>392</sup>:

1. Wszystko, co organizacja robi, może być komunikatem marketingowym przesyłanym do jej otoczenia. Komunikacja to nie tylko formalna promocja.

---

<sup>385</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>386</sup> Tamże.

<sup>387</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie...*, dz. cyt., s. 177.

<sup>388</sup> Tamże, s. 172.

<sup>389</sup> Zob. Portal *Nowoczesna firma*[on-line], <http://szkolenia.nf.pl/Szkolenie/578771/zintegrowana-komunikacja-marketingowa/komunikacja-marketingowa-zintegrowana-360%C2%B0-strategia/> dostęp 28.09.2010 r.

<sup>390</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>391</sup> Tamże, s. 12-13.

<sup>392</sup> Tamże, s. 21.

2. Każdy komunikat (w tym również zaniechanie informacji) wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa i marki.
3. Należy uświadomić wszystkim pracownikom, że wizerunek marki tworzy każdy z nich, a nie tylko dział promocji.
4. Każdy komunikat powinien być świadomie kształtowany przez organizację (zgodnie z jej strategią marketingową) i przez nią kontrolowany.
5. Komunikaty powinny stanowić całościowy, zintegrowany, logiczny ciąg działań synergicznie wpływających na otoczenie.
6. Komunikację należy zindywidualizować - dostosowując do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy.
7. Odbiorcami komunikacji marketingowej są nie tylko klienci.
8. Komunikacja powinna zakładać dialog, czyli dwukierunkowy przepływ informacji.
9. Należy stale kontrolować komunikaty marketingowe konkurentów.
10. Należy permanentnie analizować reakcje otoczenia rynkowego na komunikaty marketingowe organizacji.

Integracja i synergia komunikacji marketingowej jest trudnym wyzwaniem, ale skuteczna realizacja tych działań może wpłynąć na wiele obszarów przedsiębiorstwa. Począwszy od obniżenia kosztów finansowych, dzięki racjonalnemu podejściu do zasobów i wzrostowi skuteczności komunikacji<sup>393</sup>, po wzmocnienie kultury organizacyjnej. A wszystko to w oparciu o logiczny, wzajemnie uzupełniający się i pozbawiony sprzeczności dialog.

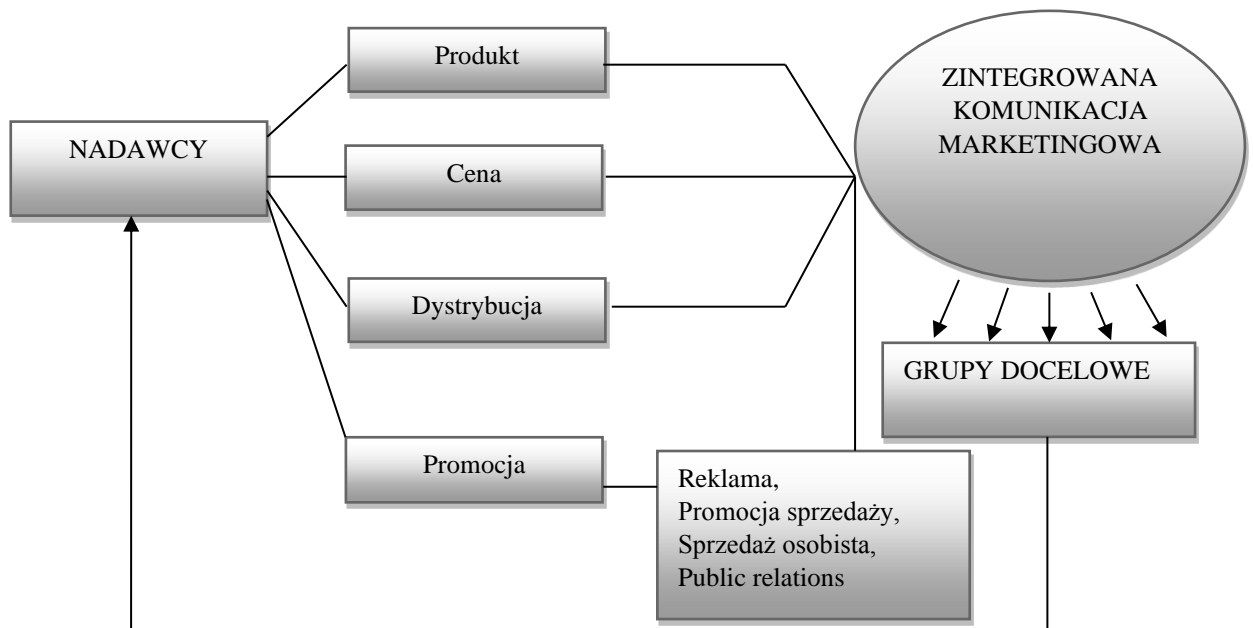
By wskazać możliwości wykorzystania postaci historycznej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw zasadne jest przyjęcie szerokiego podejścia do zintegrowanej komunikacji marketingowej. Tak jak wcześniej wspomniano, punktem wyjścia jest interpretacja tego pojęcia dokonana przez P. Picktona i A. Brodericka, którzy przyjęli, że zintegrowana komunikacja marketingowa obejmuje wszystkie instrumenty marketingu i promocji<sup>394</sup> (rysunek 20).

---

<sup>393</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie...*, dz. cyt., s. 179.

<sup>394</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 67.

Rysunek 20. Zintegrowana komunikacja marketingowa wg P. Picktona i A. Brodericka



Źródło: D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd., Harlow, England 2001, s. 91 za: A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: PWN, 2007, s. 177.

Marketing mix to koncepcja zaproponowana 1964 roku przez J. McCarthy'ego, polegająca na wyodrębnieniu w podejściu do oferty czterech obszarów<sup>395</sup> skupionych wokół: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. W literaturze nazywana jest mieszanką marketingową lub marketingiem mix 4P (ang.: *product, price, place, promotion*). Mimo krytyki, jaka pojawia się w stosunku do tego podejścia, jak słusznie zauważa K. Dziewanowska, **marketing mix nadal stanowi „istotny zestaw instrumentów, który jest modyfikowany i uzupełniany na potrzeby nowej rzeczywistości”**<sup>396</sup>. W niniejszej pracy marketing mix 4P zostanie wykorzystany w postaci poszerzonej o trzy obszary – ludzie, proces i świadectwa materialne (ang. *people, process, physical evidence*). W literaturze często przyjmuje się, że marketing mix 7P wykorzystywany jest do usług. Jednak zasadne wydaje się, by zawsze rozpatrywać funkcjonowanie przedsiębiorstwa przez pryzmat minimum tych siedmiu obszarów. Pomijanie ludzi (klientów, pracowników, dostawców), czyli wszystkich interesariuszy, jest błędem bez względu na rodzaj produktu. Również proces i elementy fizyczne mają ogromne znaczenie w tworzeniu i komunikowaniu wartości marki. Nawet kupując piasek, kamień czy węgiel klient zwraca uwagę na infrastrukturę i biuro przedsiębiorcy. Proces sprzedaży i obsługi klienta

<sup>395</sup> L. Porcu, S. Barrio-Garcia, P.J. Kitchen, *How Integrated Marketing...*, dz. cyt., s. 315.

<sup>396</sup> K. Dziewanowska, *Relacje i lojalność...*, dz. cyt., s. 41.

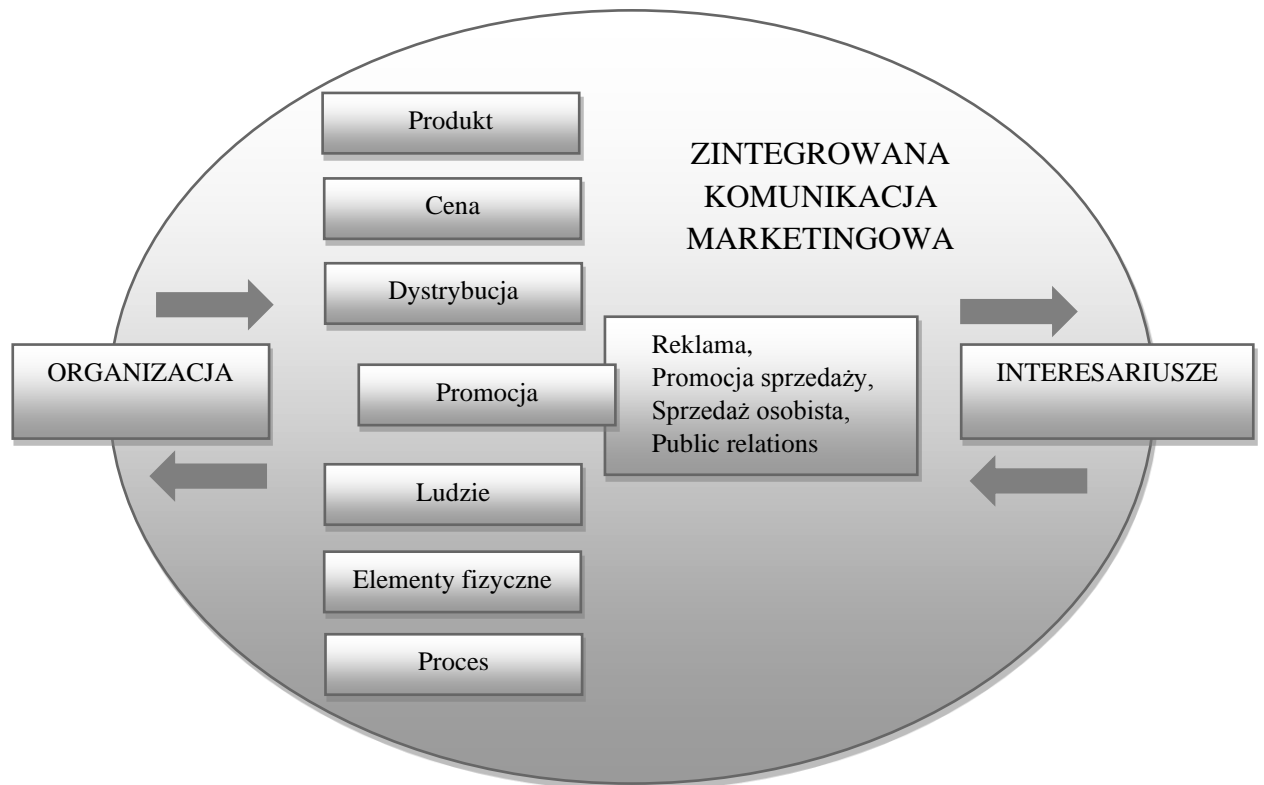
powinien być przemyślany, zaplanowany i realizowany w zgodzie z pozostałymi wartościami marki.

Koncepcja 7P nie wyczerpuje wszystkich punktów styku przedsiębiorstwa i oferty z interesariuszami. Jest jednak cenna, ponieważ poszerza spojrzenie na ofertę o wyżej wymienione obszary i uwrażliwia na sprawy ludzi skupionych wokół organizacji, na infrastrukturę i elementy fizyczne skierowane do klientów oraz na szeroko rozumiany proces obsługi nabywców. Koncepcja komunikacji marketingowej oparta o marketing mix 7P pozwoli prześledzić złożoność budowania marki, a przy tym umożliwi utrzymanie pewnej przejrzystości zaproponowanych działań (rysunek 21). Jest to modelowe podejście do złożonego procesu komunikacji marketingowej. Ujęcie wszystkich instrumentów na wspólnej przestrzeni ma podkreślić, że mogą one być obszarem wymiany informacji, ale nie zawsze są. Adresat często dostrzega tylko część działań. Ponadto warto w tym miejscu zaznaczyć, dzieląc w pełni stanowisko K. Dziewanowskiej, że bezrefleksyjne stosowanie mieszanki marketingowej może uczynić więcej złego niż dobrego<sup>397</sup>, dlatego zawsze należy starannie uwzględniać specyfikę przedsiębiorstwa.

---

<sup>397</sup> Tamże, s. 39.

Rysunek 21. Zintegrowana komunikacja marketingowa



Źródło: opracowanie własne.

Zintegrowana komunikacja marketingowa, jako suma działań prowadzonych poprzez mieszankę marketingową, wymaga również uwzględnienia integracji z misją i celami organizacji oraz z motywacją i komunikacją wewnętrzną przedsiębiorstwa<sup>398</sup>. G. Hajduk podkreśla, że komunikacja na poziomie całej organizacji powinna być synchronizowana w czasie i przestrzeni oraz dostosowana do bieżących warunków otoczenia i do każdego z elementów marketingu mix, z uwzględnieniem dotychczasowych relacji z klientami<sup>399</sup>.

Należy zwrócić uwagę na specyfikę różnych form przekazu, ponieważ te same treści wymagają dostosowania do<sup>400</sup>:

- osobowych kanałów komunikacji (zindywidualizowany i bezpośredni dialog),
- nieosobowych kanałów komunikacji (środki masowego przekazu, ekspozycje),

<sup>398</sup> A. Davis, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 170.

<sup>399</sup> G. Hajduk, *Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 22 – 27.

<sup>400</sup> P. Kotler [i in.], *Marketing, podręcznik...*, dz. cyt., s. 836 i B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa: instrumenty...*, dz. cyt., s. 26; A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005, s. 41-44.



- komunikacji werbalnej (język mówiony i pisany),
- komunikacji niewerbalnej (np. kinestezja i elementy otoczenia, takie jak temperatura, oświetlenie, barwy).

Budowanie marki realizowane w oparciu o szeroko rozumianą zintegrowaną komunikację marketingową pozwala na spójny dialog i osiągnięcie korzyści z synergii działań w ramach każdego z instrumentów. Przejście od klasycznego definiowania poszczególnych obszarów mieszanki marketingowej, w stronę ich roli komunikacyjnej, daje podwaliny pod badania empiryczne nad wykorzystaniem marketingu mix jako przestrzeni kreowania tożsamości marki i oddziaływania na jej wizerunek wśród interesariuszy. W niniejszej pracy, zgodnie z propozycją M. Rydla, podzielono zintegrowaną komunikację marketingową na dwie sprzężone ze sobą części, które ów badacz nazywa komunikacją formalną i nieformalną<sup>401</sup>.

Komunikacją formalną w dysertacji jest **komunikacja przez instrumenty promocji**, a nieformalną, nieco inaczej niż u M. Rydla, **komunikacja przez pozostałe elementy marketingu mix**. M. Rydel przyjął, że działania promocyjne są komunikacją formalną, ponieważ są zazwyczaj prowadzone w formie zaplanowanych, koordynowanych i kontrolowanych akcji. Natomiast komunikacja nieformalna to sygnały związane z pozostałymi aktywnościami przedsiębiorstwa. Według badacza komunikacja nieformalna to osiem grup komunikatów marketingowych<sup>402</sup>:

1. komunikaty związane z firmą (organizacją),
2. komunikaty związane z ludźmi (pracownikami firmy),
3. komunikaty związane z produktami, zasobami firmy i technologiami,
4. komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży,
5. komunikaty związane z osobą odbiorcy,
6. komunikaty związane z całościową identyfikacją firmy,
7. komunikaty związane z działaniami społecznymi i charytatywnymi oraz
8. komunikaty związane z badaniami marketingowymi.

Rozważając podział M. Rydla i podejście oparte o instrumenty marketingu mix 7P przyjęto, że korzystniejsze jest posługiwanie się elementami mieszanki marketingowej. Pozwala to na zachowanie spójności działań marketingowych i wskazanie komunikacyjnych możliwości w zakresie dobrze zdefiniowanych już obszarów. Począwszy od pracowników, poprzez produkt, cenę, dystrybucję, elementy fizyczne i proces, każdy z tych instrumentów

---

<sup>401</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>402</sup> Tamże, s. 23-27.

marketingu mix to przestrzeń bezpośredniej lub pośredniej wymiany informacji. Komunikacja nieformalna odbywa się „na co dzień” i „przy okazji”. M. Rydel podkreśla, że powinna być wpisana w obowiązki każdego pracownika i „nie można jej oddzielić od codziennych działań i zachowań”<sup>403</sup>. Komunikacja nieformalna uzależniona jest silnie od specyfiki przedsiębiorstwa i jest znacznie trudniejsza do koordynowania. Przy czym niesie za sobą znacznie bogatsze treści i silniej wpływa na otoczenie. Jak trafnie zauważa naukowiec, oprócz działań komunikacyjnych podejmowanych przez organizację, zwanych promocją, w przedsiębiorstwie i poza nim (ale w jego imieniu) „codziennie odbywa się cały szereg działań, których nie nazwiemy promocyjnymi, a które mogą mieć nawet silniejszy wydźwięk wizerunkowy niż formalnie promocyjne. Chodzi o produkcję, handel, kontrolę jakości, transport, dystrybucję itd.”<sup>404</sup>.

### 2.3.1. Komunikacja przez instrumenty promocji

W wąskim rozumieniu pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej utożsamiane jest z działaniami promocyjnymi, opartymi na wykorzystaniu instrumentów mieszanki promocyjnej – reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży i public relations. Przyjmuje się, że celem działań promocyjnych jest zapewnienie ciągłej obecności oferty w umysłach aktualnych i potencjalnych nabywców oraz wywieranie wpływu na nich przez informowanie, perswadowanie i wskazywanie przewag konkurencyjnych<sup>405</sup>. B. Szymoniuk definiuje promocję jako „działania informująco-nakłaniające, mające na celu pobudzenie popytu na promowaną ofertę lub kształtowanie korzystnego wizerunku marki tej oferty i jej oferenta (przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji)”<sup>406</sup>. Podobnie postrzega to pojęcie T. Taranko, zwracając uwagę na wyraźne różnice między zintegrowaną komunikacją marketingową a promocją, w postaci słabszego rozpoznania odbiorców, informacyjno-perswazyjnego charakteru i jednokierunkowości przekazu<sup>407</sup>.

Według A. Szymańskiej **najważniejszym zadaniem promocji jest wzmocnienie oddziaływania pozostałych elementów marketingu-mix, poprzez**<sup>408</sup>:

- informowanie o produktach, ofercie i organizacji,

---

<sup>403</sup> Tamże, s. 21-22.

<sup>404</sup> Tamże, s. 22.

<sup>405</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 56-57.

<sup>406</sup> B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa: instrumenty...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>407</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>408</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 44.

- zachęcanie i nakłanianie odbiorcy do zakupu oferty,
- utrwalanie informacji i wizerunku marki,
- edukowanie i powodowanie zmiany postaw w stosunku do oferty.

W ramach działań promocyjnych, związanych z reklamą, sprzedażą osobistą i promocją sprzedaży, przedsiębiorstwo przedstawia cechy towarów i usług oraz pozyskuje klientów, pokazując korzyści z ich nabycia i użytkowania, natomiast w public relations kładzie nacisk na wizerunek organizacji jako całości<sup>409</sup>. W pracy, zgodnie z postulatami J.W. Wiktora i T. Taranko, ograniczono analizę instrumentów promocji do czterech obszarów (rysunek 22), przychylając się do argumentacji badaczy, że są one agregatami zawierającymi pozostałe sposoby i techniki działania<sup>410</sup>.

Rysunek 22. Instrumenty promocji (promotion mix)



Źródło: opracowanie własne.

**Reklama** to najpowszechniej stosowane i najbardziej widoczne ze wszystkich narzędzi promocji. Definiowana jest najczęściej jako każda płatna forma nieosobistej prezentacji i popierania produktów, organizacji oraz idei, realizowana przez określonego nadawcę do masowego odbiorcy<sup>411</sup>. P. Kotler i K.L. Keller zwracają uwagę, że reklama realizowana jest za pośrednictwem szerokiego spektrum nośników i wymieniają m.in.: prasę, telewizję, radio, sieć internetową i telefoniczną, taśmy wideo, CD oraz bilbordy i plakaty<sup>412</sup>. Przez środki masowego przekazu reklama dociera do szerokiego grona odbiorców i pozwala na stosunkowo szybkie zbudowanie marki<sup>413</sup>. Mimo krytyki i zarzutów, że reklama jest jednokierunkowym przekazem<sup>414</sup>, to nadal ten instrument promocji ma największy wpływ na decyzje zakupowe

<sup>409</sup> Tamże, s. 47.

<sup>410</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 73; T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 49.

<sup>411</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 75.

<sup>412</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 512.

<sup>413</sup> A. Łapiński, *Reklama jako element komunikacji marketingowej*, [w:] M. Rydel, (red.), *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt. s. 125.

<sup>414</sup> P. Kotler [i in.], *Marketing, podręcznik...*, dz. cyt., s. 843.

konsumentów<sup>415</sup>. Według badań Gemius Polska, najwięcej środków przeznaczonych na kampanie reklamowe w Polsce trafia do TV (35,6%). Na drugiej pozycji jest dynamicznie rozwijająca się branża reklamy internetowej (18,8%), na kolejnej reklama rozpowszechniana na urządzeniach mobilnych (15%) i reklama prasowa (11%)<sup>416</sup>.

Reklama jest najbardziej charakterystycznym działaniem z zakresu promocji i komunikacji marketingowej, przez co błędnie bywa traktowana jako synonim tych pojęć. Przedsiębiorstwa, które ograniczają swoje kanały komunikacji do działań reklamowych zaprzeczają możliwości, jakie pojawiają się po emisji płatnych komunikatów. Reklama powinna pobudzać odbiorcę do kolejnych kroków, w ramach reakcji na pojawiające się tam bodźce. Głównym celem kampanii reklamowych jest zwiększanie zainteresowania produktem, jednak by działanie to doprowadziło do ostatecznej wymiany wartości, reklama powinna być zsynchronizowana ze wszystkimi aktywnościami marketingowymi, zarówno w czasie, jak i w zakresie treści.

**Promocja sprzedaży** nazywana również: aktywizacją sprzedaży, promocją dodatkową (uzupełniającą), obejmuje instrumenty tworzące „nadzwyczajne bodźce zwiększające stopień atrakcyjności produktu dla nabywcy, a tym samym jego skłonność do dokonania zakupu”<sup>417</sup>. J.W. Wiktor podkreśla, że promocja dodatkowa to silne i krótkotrwałe bodźce podnoszące skłonność nabywcy do zakupu<sup>418</sup>. Promocja sprzedaży obejmuje szeroką gamę działań, które zachęcają do szybkiej reakcji i nagradzają ją. Przy czym należy pamiętać, że efekty tych aktywności są krótkotrwałe i nie budują trwalszej preferencji marki. Przedsiębiorcy powinni rozważyć wpływ tych działań na wizerunek marki i lojalność dotychczasowych konsumentów.

Kolejnym instrumentem promocji jest **sprzedaż osobista**, nazywana też promocją osobistą<sup>419</sup>. W ramach tego działania oferta przedsiębiorstwa prezentowana jest interesariuszom za pomocą relacji interpersonalnych. W kontekście komunikacji marketingowej jest to najlepsza forma kontaktu, ze względu na możliwość szybkiej interakcji stron i dostosowania przekazu do odbiorcy<sup>420</sup>.

Spośród wszystkich narzędzi promocji najważniejsze miejsce zajmuje **public relations (PR)**, rozumiane jako wszelkie „działania zmierzające do tworzenia i utrzymania więzi

---

<sup>415</sup> D. Lenarczyk, *Ślady reklamy w zachowaniach*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 09, s. 41.

<sup>416</sup> Gemius Polska, *W 2017 roku polska reklama zyska 2,7 proc., internet o 12 proc. w górę*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/w-2017-r-polska-reklama-zyska-27-proc-internet-o-12-proc-w-gore.html> (01.03.2018).

<sup>417</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 47.

<sup>418</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 75.

<sup>419</sup> Tamże, s. 74.

<sup>420</sup> P. Kotler [i in.], *Marketing, podręcznik...*, dz. cyt., s. 843.

i wzajemnego zrozumienia z szeroko ujętymi społecznościami”, poprzez budowanie tożsamości i wpływanie na wizerunek przedsiębiorstwa<sup>421</sup>. W ramach public relations należy kreować, utrzymywać i rozszerzać społeczne zaufanie do organizacji, przybliżając przedsiębiorstwo interesariuszom<sup>422</sup>. PR to świadome, celowe i systematyczne zarządzanie procesami komunikacji marketingowej, których zadaniem jest rozwijanie zaufania i dążenie do osiągnięcia obopólnego zrozumienia<sup>423</sup>.

Wraz ze wzrostem złożoności procesów rynkowych i konkurencyjności rośnie znaczenie działań PR<sup>424</sup>. Zarówno A. Szymańska<sup>425</sup>, jak i K. Wojcik<sup>426</sup> zwracają uwagę, że **public relations jest kluczowym elementem zintegrowanej komunikacji marketingowej i „spełnia na bieżąco funkcję koordynatora całej działalności komunikacyjnej organizacji”**<sup>427</sup>. W literaturze przedmiotu pojawia się wręcz stwierdzenie, że PR jest „systemem zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (publicznością)”<sup>428</sup>.

Analizując definicje public relations jednoznacznie widać ewolucję od *publicity* (rozgłosu) do działalności odpowiedzialnej za utrzymanie systematycznej dwustronnej komunikacji<sup>429</sup>. Obszar nowoczesnego public relations obejmuje działania zewnętrzne (relacje z mediami, społecznościami lokalnymi, interesariuszami, dbanie o reputację organizacji) i komunikację wewnątrz organizacji<sup>430</sup>. Tak szeroko rozumiane PR, ujęte w ramy dwustronnego, symetrycznego modelu komunikacji aktywizuje różnorodne obszary i może przejawiać się w wielu formach. Jak zauważa J.W. Wiktor, do public relations zaliczymy m.in. działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR), sponsoring i lobbying<sup>431</sup>.

Public relations to narzędzie, które pełni kluczową i integrującą rolę nie tylko w promocji, ale w całej zintegrowanej komunikacji marketingowej, obejmującej wszystkie punkty styku z interesariuszami. To w ramach tej systemowej i procesowej działalności organizacja powinna prowadzić wiarygodny dialog społeczny mający na celu osiągnięcie porozumienia między

---

<sup>421</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.) *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 125.

<sup>422</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 76.

<sup>423</sup> K. Wojcik, *Public Relations...*, dz. cyt. (2013), s. 21.

<sup>424</sup> Szymańska A., *Public relations...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>425</sup> Tamże, s. 72.

<sup>426</sup> K. Wojcik, *Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, PLACET, Warszawa 2005, s. 133.

<sup>427</sup> Tamże.

<sup>428</sup> Z. Zemler, *Public Relations – kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992, s. 15.

<sup>429</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 82.

<sup>430</sup> Tamże, s. 110.

<sup>431</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 76.

stronami<sup>432</sup>. K. Wojcik zwraca uwagę, że PR jest ciągiem wzajemnie powiązanych zadań i zdarzeń, które koniecznie powinny spełniać następujące kryteria<sup>433</sup>:

- być świadomie i celowo realizowane,
- opierać się na prawdzie i otwartości, zgodności słów i czynów oraz partnerskim podejściu do otoczenia,
- zabiegać o ukształtowanie pożądanego wizerunku i reputacji w umysłach interesariuszy,
- korzystać z wyników badań, analiz i monitoringu społecznego,
- być planowaną, systematyczną i trwałą działalnością, wolną od przypadkowości i przerw.

K. Wojcik porównała teorię dotyczącą public relations i zintegrowanej komunikacji marketingowej i doszła do wniosku, że na przestrzeni ostatnich lat nastąpiło znaczne zbliżenie obu obszarów oraz ujednoczenie ich cech. Zarówno w odniesieniu do PR, jak i holistycznie postrzeganej komunikacji przedsiębiorstw coraz częściej postulowane jest intencjonalne i świadome działanie, oparte na badaniach rynkowych, które ma na celu budowanie tożsamości oferty i oddziaływanie na jej wizerunek w umysłach interesariuszy<sup>434</sup>. Podobnie uważa J.W. Wiktor stwierdzając, że współcześnie promocja to „swoisty dialog między przedsiębiorstwem a potencjalnymi nabywcami, realizowany, z jednej strony, przez działania informacyjno-nakłaniające, z drugiej zaś, przez sprzężenie zwrotne między odbiorcą a nadawcą przekazu – oferty przedsiębiorstwa”<sup>435</sup>. Konkludując, warto przywołać słowa A. Szymańskiej, która podkreśla, że promocja, z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej, scala koncepcje marketingu-mix i nazywana jest „ostatnim ogniwem procesu pozyskiwania nabywców, poczynając od rozpoznania ich potrzeb poprzez zaprojektowanie i wytworzenie produktów (usług), aż po zaoferowanie ich odbiorcom w odpowiednim miejscu i czasie”<sup>436</sup>.

Duże znaczenie wszystkich instrumentów promocji w tworzeniu tożsamości marki jest niezaprzeczalne. Jak podkreśla M. Skousen, „**na nic zda się wytwarzanie produktów lub usług, jeśli potencjalni klienci nic o nich nie wiedzą, lub też, jeśli są niedoinformowani odnośnie cen i dostępnych alternatyw**”<sup>437</sup>. Ów autor przytacza wyniki dwóch badań, dotyczących wpływu działań reklamowych na ceny okularów i usług prawniczych. Analizie

---

<sup>432</sup> K. Wojcik, *Public Relations...*, dz. cyt. (2013), s. 26.

<sup>433</sup> Tamże.

<sup>434</sup> Tamże, s. 164.

<sup>435</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 52.

<sup>436</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>437</sup> M. Skousen, *Logika ekonomii...*, dz. cyt., s. 319.

poddano sytuację w tych częściach Stanów Zjednoczonych Ameryki, w których prawnie ograniczono promocję tych produktów. Otóż okazało się, że „ceny okularów w stanach restrykcyjnie nastawionych wobec reklamy były dwukrotnie wyższe niż w pozostałych”<sup>438</sup>. Podobne wyniki uzyskano w przypadku usług prawniczych. Federalna Komisja Handlu w 1983 r., wykazała znacząco wyższe ceny (5-13%) w stanach, w których ograniczono działania promocyjne. M. Skousen konkludując stwierdza, że „powyższe przykłady wskazują na to, że reklama wywiera korzystny wpływ na gospodarkę – obniża ceny i podnosi jakość usług”<sup>439</sup>.

### 2.3.2. Komunikacja przez pozostałe elementy marketingu mix

W ramach komunikacji marketingowej, która jest pojęciem znacznie szerszym niż promocja, organizacje powinny wyraźnie określić i uwzględnić wszystkie punkty styku z odbiorcami (ang. *customers touch-points*). Według T. Taranko, „są to miejsca bądź sytuacje, w których konsumenci mają kontakt z danym produktem/marką”<sup>440</sup>. Nadawca zobowiązany jest odszukać takie obszary i zaprojektować je tak, by pozytywnie wpływały na wizerunek marki i prowadziły do zakupu produktów<sup>441</sup>. W niniejszej pracy przyjęto, że punktami styku są wszystkie obszary wchodzące w skład instrumentów marketingu mix oraz zasoby finansowe i pozafinansowe organizacji.

Podmioty rynkowe poza reklamą, promocją sprzedaży, sprzedażą osobistą i public relations komunikują się również przez sygnały wysyłane za pośrednictwem: produktu, ceny, dystrybucji, elementów materialnych, procesu realizacji oferty rynkowej i oczywiście poprzez pracowników, czyli poprzez całą swoją działalność marketingową<sup>442</sup>. Bo jak słusznie zauważa J.W. Wiktor, integrując komunikację marketingową należy przede wszystkim uwzględnić instrumenty kompozycji marketingowej<sup>443</sup>. Poza tym ważne są również informacje płynące z upublicznianych raportów finansowych organizacji oraz wartości niematerialnych i prawnych, jakimi ona dysponuje. Prezentacja komunikacyjnego aspektu wszystkich wymienionych punktów styku z odbiorcami pozwoli spojrzeć na instrumenty marketingu mix z nieco innej perspektywy.

---

<sup>438</sup> Tamże, s. 320.

<sup>439</sup> Tamże, s. 321.

<sup>440</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 122.

<sup>441</sup> Tamże.

<sup>442</sup> B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa: instrumenty...*, dz. cyt., s. 16.

<sup>443</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 79.

**Produkt**, jako podstawowa wartość podlegająca wymianie rynkowej, czasem bywa jedynym łącznikiem między przedsiębiorcą a klientem. Zdarza się, że nabywcy dopiero poprzez zakup towaru lub usługi odkrywają markę. Dlatego bardzo ważne jest nadanie produktowi znaczenia i utrwalenie go w postaci zrozumiałych dla odbiorców komunikatów symbolicznych<sup>444</sup>. Według A. Giza przedmioty niosą ze sobą wiele treści, które wynikają z ich kulturowego znaczenia, poprzez swój zapach, kolor, wygląd i strukturę<sup>445</sup>. Płynące od produktów komunikaty mają uwiarygodnić ich postrzeganie w wymiarze racjonalnym, zmysłowym i emocjonalnym. A. Giza wspomina wręcz o „konfiguracji przedmiotów, czyli takim ich ukształtowaniu, które przenosi pożądane informacje”, ponieważ ludzie najbardziej ufają swoim zmysłom<sup>446</sup>.

Zdecydowanie należy zgodzić się z T. Taranko, że każdy kontakt z produktem jest dla konsumenta źródłem dobrych, złych lub obojętnych informacji<sup>447</sup>. A relację tę można rozpatrywać, zgodnie z propozycją J. W. Wiktora, na trzech płaszczyznach, ujętych w ramach: rodzaju produktu, części składowych struktury produktu i fazy cyklu życia oferty na rynku<sup>448</sup>. Jak słusznie zauważa badacz, biorąc pod uwagę rodzaj, strukturę i sytuację rynkową produktów należy zróżnicować treści komunikatów i całego dialogu z interesariuszami<sup>449</sup>.

B. Pilarczyk, analizując produkt w kontekście komunikacyjnym, zwraca uwagę na opakowanie, które powinno w atrakcyjny sposób identyfikować i wyróżniać ofertę na rynku, by ułatwić konsumentom podjęcie decyzji nabywczych. Szczególnie istotne jest ono na rynku dóbr szybko rotujących (FMCG, ang. *fast-moving consumer goods*)<sup>450</sup>. Generalnie oferenci produktów materialnych zawsze powinni rozpatrywać komunikacyjną stronę opakowania, wzoru towaru, a nawet parametrów technicznych<sup>451</sup>.

Również przedsiębiorstwa usługowe powinny znać treść komunikatów niesionych przez ich produkty. Nerozerwalność świadczenia i konsumpcji usług utrudnia tu ocenę, ponieważ dialog z klientem zazębia się z przebiegiem samego procesu i angażuje bezpośrednio odbiorcę<sup>452</sup>. Jednak wszelkie działania zmierzające do zrozumienia treści docierających do konsumenta, w trakcie procesu usługowego, pozwolą na lepsze dostosowanie oferty.

---

<sup>444</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 168.

<sup>445</sup> Tamże, s. 190.

<sup>446</sup> Tamże.

<sup>447</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>448</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 82.

<sup>449</sup> Tamże, s. 82 - 87.

<sup>450</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 121.

<sup>451</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 41.

<sup>452</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 189 - 190.



Według J.W. Wiktora produkt, z perspektywy komunikacji marketingowej, poddawany jest specyficznemu procesowi obróbki, polegającemu na nadaniu mu treści symbolicznych, które mają ułatwić komunikację rynkową<sup>453</sup>. Przy czym A. Giza przypomina, że przedmioty mają określone znaczenie kulturowe, które jest zakorzenione w historii i trudno to znaczenie zmodyfikować. Dodatkowo specyficzny sposób wykorzystywania pewnych produktów sprawia, że nadawana jest im określona wartość. A. Giza słusznie konkluduje, że „taka konfiguracja produktu, żeby wyglądał i miał cechy, które z jednej strony wspierają wiarygodność oferowanych przezeń korzyści (funkcjonalnych i emocjonalnych), z drugiej zaś dobrze wpasowują się w codzienne praktyki, jest prawdziwą sztuką”<sup>454</sup>.

**Cena produktu** to kolejny instrument marketingu mix, którego znaczenie należy uwzględnić z perspektywy zintegrowanej komunikacji rynkowej marki. B. Pilarczyk podkreśla, że jest to najbardziej elastyczny element oferty, który może być zmieniony w krótkim czasie, przez co modyfikacji ulegają informacje, jakich może dostarczać. Według badaczki cena wskazuje, jakiego rzędu były koszty wytworzenia, jaka jest jakość produktu oraz ujawnia relacje podażyowo-popytowe na rynku i intensywność działań konkurencyjnych<sup>455</sup>. Tym samym jej zmiana może rzutować na postrzeganie tych elementów.

Komunikaty wysyłane przez cenę są podstawowym źródłem informacji w odniesieniu do produktów nieznanymi, których wartość trudno ocenić i porównać<sup>456</sup>. Wahania cen mogą doprowadzić do niepewności i postaw spekulacyjnych, mogą zmienić typ kupujących, np. „obniżenie cen przez restaurację przyciągnie do niej studentów i emerytów, co może zniechęcić dotychczasowych stałych klientów, np. biznesmenów”<sup>457</sup>. Zmiana ceny może sprawić, że konsument identyfikujący się z produktem, po jej obniżeniu, może odczuwać zmniejszenie swojej samooceny<sup>458</sup>.

Informacje, jakie przekazują ceny, są szczególnie istotne w budowaniu marek usługowych. W przypadku tych produktów ceny są ważną „a niekiedy jedyną wskazówką sugerującą nabywcy jakość przyszłej czynności usługowej”<sup>459</sup>. Zgodnie z wynikami licznych badań, przytoczonymi przez R. Cialdini, stereotyp dotyczący cen, ujęty w regułę „drogie = dobre”, jest silnie zakorzeniony wśród klientów<sup>460</sup>. Potwierdzają to wyniki badań

---

<sup>453</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 54.

<sup>454</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 191.

<sup>455</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 122.

<sup>456</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013, s. 21.

<sup>457</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, *Marketing usług*, dz. cyt., s. 172.

<sup>458</sup> Tamże.

<sup>459</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 217.

<sup>460</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 20-22.

neuromarketingowych, przedstawione przez M. Lindstrom, które ujawniają, że wyższa cena produktu korzystnie wpływa na postrzeganie oferty, aktywizując w mózgu obszary odpowiedzialne za uczucie przyjemności, ale gdy jest zbyt wysoka uruchamia również struktury odpowiedzialne za poczucie winy<sup>461</sup>. R. Cialdini podkreśla, że postrzeganie ceny jako wskaźnika jakości produktu to jedna z heurystyk, których znaczenie w procesie decyzyjnym człowieka rośnie wraz ze wzrostem złożoności otoczenia<sup>462</sup>. A wyniki badań przytoczone przez D. Dolińskiego pozwalają wręcz na odrzucenie prostej zależności cena-jakość, gdyż uwzględniając tysiące produktów w Stanach Zjednoczonych, związek ceny z jakością był bardzo mały, a w przypadku części produktów zaistniała ujemna korelacja<sup>463</sup>.

**Dystrybucja**, rozumiana jako sposób dotarcia produktów do klienta, jest dosyć powszechnie wykorzystywana do komunikowania wartości oferty. Zgodnie z regułą niedostępności, która mówi, że ludzie wyżej cenią to, co trudno zdobyć<sup>464</sup>, organizacje podejmują decyzję co do rodzaju dystrybucji. Wybierając kanały selektywne lub ekskluzywne podnoszą postrzeganą wartość oferty w umysłach odbiorców. B. Pilarczyk i J. W. Wiktor podkreślają, że przedsiębiorca powinien zadbać o spójność komunikacyjną na wszystkich poziomach i rodzajach dystrybucji<sup>465</sup>. Marka, która pretenduje do miana prestiżowej, a dystrybuowana jest masowo, może mieć problem z zachowaniem wysokiej pozycji w umysłach klientów.

**Ludzie** to kolejny z siedmiu instrumentów marketingu mix. Definiowani są przez pryzmat wszystkich interesariuszy, zarówno pracowników, jak również klientów, konsumentów, dostawców i innych zainteresowanych (np. organizacje ekologiczne). Zdarza się, że organizacja jednoznacznie kojarzona jest z konkretną osobą, najczęściej z postacią założyciela, prezesa lub kadry kierowniczej, np. Microsoft z postacią Billa Gatesa, linie lotnicze Virgin z Richardem Bronsonem<sup>466</sup>, czy Apple z Stevem Jobsem. Czasem postaci te determinują postrzeganie całej marki.

---

<sup>461</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology...*, dz. cyt., s. 197.

<sup>462</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>463</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wyd. Aida s.c., Wrocław 1999, s. 47.

<sup>464</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 253.

<sup>465</sup> B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 123; J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 91.

<sup>466</sup> O wpływie osobowości założyciela lub osób zarządzających ciekawie pisze L. Zbiegień-Maciąg, *Kultura w organizacji; Identyfikacja kultury znanych firm*, PWN, Warszawa 1999, s. 119- 125.

A. Bukowska-Piastrzyńska, rozpatrując w swoich badaniach ten obszar marketingu głównie przez pryzmat pracowników, zwraca uwagę na ich zaangażowanie, wygląd i relacje z klientami. Dodatkowo porównuje to z oczekiwaniami, zachowaniem i opiniami klientów<sup>467</sup>.

Obszar marketingu mix określony mianem ludzie to, z perspektywy komunikacji marketingowej, zespół działań zmierzających do pozyskania zaufania i przychylności ze strony interesariuszy będących w najbliższym otoczeniu organizacji. Stanowi on ważny element budowania silnej marki. H. H. Wala podkreśla, że wysoki stopień identyfikacji pracowników z organizacją to jeden z podstawowych elementów tworzenia przewagi konkurencyjnej<sup>468</sup>. Zaangażowani pracownicy, jak zauważa J.W. Wiktor, stanowią o osobowości organizacji<sup>469</sup>. Siła wewnętrzna i duma z przynależności do wspólnoty marki to ważny sygnał w komunikacji rynkowej. Również M. Armstrong podkreśla, że dla dobra przedsiębiorstwa ogromne znaczenia ma „(...) uświadomienie ludziom wspólnego interesu w osiągnięciu celów organizacji, poprzez rozwój kultury organizacyjnej opartej na wartościach, które dzielą ze sobą zarządzający i pracownicy”<sup>470</sup>.

**Elementy materialne**, nazywane też otoczeniem materialnym, to według A. Wielickiej-Regulskiej najłatwiejsze do rozpoznania i zinterpretowania artefakty, które komunikują „co jest ważne w organizacji i w jaki sposób firma działa”<sup>471</sup>. Należy zdecydowanie zgodzić się z tym stwierdzeniem. Elementy materialne czasem stanowią podstawę weryfikacji deklaracji składanych przez przedsiębiorstwa. Jeśli komunikują one dbałość o klienta, przy braku parkingów dla nich, za to z dużą przestrzenią dla aut zarządu lub zapewniają komfortowe usługi, przy braku podstawowego wyposażenia dla klientów, to w czytelny sposób podważają swoje obietnice. Lokalizacja, pomieszczenia, ich usytuowanie, wygląd zewnętrzny i wnętrze – to bardzo ważne źródła informacji dla klientów. Estetyka, wyposażenie i czystość to elementy podlegające ocenie i weryfikacji z wyobrażeniami nabywców. Pojawienie się w internecie zdjęć zniszczonych linii produkcyjnych i złych warunków pracy silnie rzutują na postrzeganie marki. Warto dodać, że na opinię o organizacji wpływa czasem nie tylko kraj, w którym znajduje się siedziba, ale bywa, że nawet miejscowość<sup>472</sup>. I jak podkreśla A. Wielicka-Regulska, komunikaty płynące od wszystkich artefaktów powinny być spójne i zgodne ze

---

<sup>467</sup> A. Bukowska-Piastrzyńska, *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, CeDeWu.pl, Warszawa 2017, s. 29.

<sup>468</sup> H. H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., 127.

<sup>469</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 74.

<sup>470</sup> M. Armstrong, *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 226.

<sup>471</sup> A. Wielicka-Regulska, *Komunikacja wewnętrzna a strategia przedsiębiorstwa*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 272.

<sup>472</sup> M. E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2006, s. 402.

strategią przedsiębiorstwa. Badaczka postuluje przy tym, że koniecznie należy eliminować te elementy materialne, „które przeczą wartościom, celom, misji i wizji przedsiębiorstwa”<sup>473</sup>.

**Proces** realizacji oferty rynkowej to ostatni, spośród omawianych instrumentów marketingu mix. Jego znaczenie w komunikacji marketingowej raczej nie jest przedmiotem rozważań badaczy. Należy uznać to za błąd. A. Bukowska-Piestrzyńska definiuje proces jako „kwestie związane ze sprawnym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, np. stosowane technologie, przepływ informacji, sposób umawiania wizyt”<sup>474</sup>. W wielu publikacjach podkreśla się, że ten element marketingu dotyczy głównie usług, które rozumiane są właśnie jako proces, czyli sekwencja działań o określonej długości trwania, kolejności i czasie.

Warto zauważyć, że mimo braku zainteresowania teoretyków marketingu kwestią komunikacyjnego znaczenia procesu, to coraz częściej właśnie ten instrument marketingu mix staje się w praktyce rynkowej źródłem budowania przewagi konkurencyjnej, w dialogu z interesariuszami. Obserwując aktualną narrację znanych marek, takich jak Gerber, Zelmer czy też komunikację branży piwowarskiej dostrzec można, że właśnie stosowane technologie wytwarzania oferowanych produktów, ich wyjątkowe pochodzenie i staranność w procesie produkcji stają się głównymi atutami. Warto pamiętać, że skład produktu, cenę i dystrybucję łatwo powielić. Natomiast umiejętności ludzkie i proces tworzą unikalne połączenie, które zapewnia znacznie większą trwałość konkurencyjną i pozwala wyróżnić się organizacji w przestrzeni komunikacji marketingowej.

Podsumowując analizę instrumentów marketingu mix, z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej, warto przytoczyć słowa A. Szymańskiej, która wielokrotnie podkreśla, że każdy element marketingu-mix ma wartość informacyjną, przyczyniającą się do tworzenia przekazu komunikacyjnego i oddziałującą na decyzje odbiorców<sup>475</sup>. Holistyczne podejście do budowania marki wymaga ujednoczenia sygnałów płynących w kierunku interesariuszy, tak by uzyskać efekt synergii. Działania integrujące są niezbędne i, jak wcześniej wspomniano, niosą wiele korzyści dla organizacji.

---

<sup>473</sup> A. Wielicka-Regulska, *Komunikacja wewnętrzna...*, dz. cyt., s. 273.

<sup>474</sup> A. Bukowska-Piestrzyńska, *Marketing usług...*, dz. cyt., s. 30.

<sup>475</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 67.

### 2.3.3. Postrzeganie przedsiębiorstwa a zintegrowana komunikacja marketingowa marki

Opierając się na podziale komunikacji marketingowej zaproponowanym przez M. Rydla<sup>476</sup>, należy dodać elementy komunikacji nieformalnej, które nie zostały uwzględnione w ramach instrumentów marketingu mix. Są to głównie zasoby finansowe oraz działania i zasoby samej organizacji. M. Rydel zwraca uwagę, że cennym źródłem informacji i elementem, który należy wykorzystać w dialogu z interesariuszami są<sup>477</sup>:

- **wyniki finansowe**, ponieważ dobra kondycja finansowa organizacji „tworzy dobry wizerunek”<sup>478</sup>,
- **wizja i misja**, które gdy są jasno sformułowane to działają „jak niewidzialna ręka prowadząca ludzi w taki sposób, że wspólnie zmierzają ku ogólnym celom organizacji, mimo iż działają niezależnie”<sup>479</sup>,
- **przewagi konkurencyjne** rozumiane jako unikalne cechy organizacji i jej produktów, które każdy pracownik powinien umieć określić i wymienić, co buduje „wizerunek firmy dobrze zorganizowanej”<sup>480</sup>,
- **sposoby zarządzania**, szczególnie w odniesieniu do organizacji, z którymi klient ma bezpośredni kontakt. Według M. Rydla należy zadbać, by obowiązywał tam jasny podział obowiązków, brak biurokracji i szybki proces decyzyjny, ponieważ działania te wpływają na postrzeganie przedsiębiorstwa,
- **wielkość organizacji, udział w rynku i pozycja wśród konkurentów** to również przestrzeń do interpretacji komunikacyjnej, np. miejsce w czołówce rankingów najczęściej pomaga organizacji, ale czasem może być ona postrzegana jako przedsiębiorstwo mało elastyczne i dyktujące swoje warunki. Jak zauważa T. Taranko, pozycja rynkowa, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo, nadaje pewne cechy komunikacji marketingowej, którą to przedsiębiorstwo prowadzi. Posiadane zasoby, zakres i rodzaj konkurencji wpływają na dialog z interesariuszami<sup>481</sup>.
- **historia i tradycje przedsiębiorstwa**, które z perspektywy komunikacji marketingowej są kopalnią opowieści i trzeba je odkryć, zrozumieć oraz odpowiednio przekazać<sup>482</sup>.

---

<sup>476</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 23-27.

<sup>477</sup> Tamże, s. 23-24.

<sup>478</sup> Tamże, s. 23.

<sup>479</sup> P. Kotler [i in.], *Marketing, podręcznik...*, dz. cyt., s. 118.

<sup>480</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>481</sup> T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt., s. 112-114.

<sup>482</sup> M. Hajdas, *Dobrze opowiedziana marka*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 09, s. 66.

Współcześnie działanie to nazywane jest *storytellingiem*<sup>483</sup>. Potencjał, jaki tkwi w tym rodzaju aktywności, M. Rydel dostrzegł już wiele lat temu pisząc, że „ umiejętne wykorzystanie historii firmy może stworzyć wokół niej dobrą aurę”<sup>484</sup>.

Do wyżej wymienionych obszarów można jeszcze dodać kulturę organizacyjną i reputację przedsiębiorstwa. Są to zasoby niematerialne organizacji, które wpływają, jak i wynikają z dialogu z interesariuszami. Stanowią one swego rodzaju granice organizacji, które zgodnie z propozycją Sz. Cyferta odnoszą się do wzorców zachowań, kwestii kulturowych, językowych i religijnych<sup>485</sup>. **Kultura organizacyjna** może być rozpatrywana również z perspektywy wewnętrznego public relations lub w ramach instrumentu marketingu mix nazwanego ludzie. Przy czym specyfika i siła komunikacyjna płynąca z postaw oraz zachowania pracowników wymagają wyraźniejszego zaakcentowania. Według M. Sękowskiej „kultura organizacyjna to swoista osobowość firmy - typowy dla firmy sposób myślenia, wzorzec tworzonych relacji wewnątrz i na zewnątrz firmy, styl działania i realizacji zadań”<sup>486</sup>. To również sposób komunikacji w organizacji, a jak podkreśla P. Kotler, skuteczna komunikacja zewnętrzna nie jest możliwa bez zintegrowania działań komunikacyjnych wewnątrz firmy<sup>487</sup>.

Równie ważna jest dbałość o **reputację** przedsiębiorstwa, która jest ukształtowanym w czasie zbiorem cech i sposobów postrzegania organizacji. Reputacja to wartościujący osąd, powstający „jako rezultat spójnych działań wzmacnianych poprzez efektywną komunikację”<sup>488</sup>, określający względną pozycję organizacji zarówno wewnątrz (w ocenie pracowników), jak i na zewnątrz<sup>489</sup>. T. J. Dąbrowski pisząc o reputacji podkreśla, że ma ona wpływ na: wielkość sprzedaży, wrażliwość na zmianę cen, efektywność reklamy, lojalność klientów i wyniki finansowe organizacji. Przy czym bardzo zaskakujące wydają się stwierdzenia tego autora, że „komunikacja odgrywa w kształtowaniu i ochronie reputacji jedynie rolę wspomagającą” oraz że reputacja opiera się na tym, co przedsiębiorstwo robi, a nie na tym, jak się komunikuje<sup>490</sup>. Raczej należy przyjąć, że zarówno czyny, jak i działania

---

<sup>483</sup> Tamże, s. 67.

<sup>484</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>485</sup> Sz. Cyfert, *Granice organizacji*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 27.

<sup>486</sup> M. Sękowska, *Diagnoza kultury organizacyjnej, czyli jak zdjąć czapkę niewidkę*, <http://nf.pl/po-pracy/diagnoza-kultury-organizacyjnej-czyli-jak-zdjac-czapke-niewidke>, 9745,295 (03.04.2015).

<sup>487</sup> P. Kotler [i in.], *Marketing, podręcznik...*, dz. cyt., s. 851.

<sup>488</sup> J. T. Dąbrowski, *Komunikacja kryzysowa jako narzędzie kształtowania reputacji*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 8, s. 9–10.

<sup>489</sup> Tamże, s. 9–15.

<sup>490</sup> Tamże.

informacyjne przedsiębiorstwa budują reputację w równym stopniu, a spójność tych aktywności wpływa na siłę marki.

W ramach podsumowania powyższych rozważań idealne wydają się słowa W. Olinsa, który stwierdził, że budowanie marki obejmuje swoim oddziaływaniem cały marketing oraz wewnętrzną i zewnętrzną komunikację firmy, wraz z zarządzaniem zasobami ludzkimi. **Marka „staje się kanałem, przez który organizacja prezentuje siebie zarówno samej sobie, jak i światu zewnętrznemu. I wywiera wpływ na każdą część organizacji i na każdą grupę jej odbiorców – wszędzie i przez cały czas”**<sup>491</sup>. W Olins opiera budowanie marki na czterech elementach<sup>492</sup>:

- produkcie, czyli „co organizacja robi i co sprzedaje”,
- środowisku i fizycznym otoczeniu marki,
- komunikacji – „jak marka mówi do ludzi”,
- zachowaniu – „w jaki sposób ludzie marki zachowują się wobec siebie i wobec otoczenia zewnętrznego”.

W niniejszej pracy proces budowania marki przedstawiono znacznie szerzej. Uwzględniono zintegrowaną komunikację marketingową, przez pryzmat wszystkich elementów marketingu mix. Tym samym, tak jak u W. Olinsa uwzględniono: produkt, środowisko i otoczenie fizyczne marki w postaci elementów fizycznych, procesu i dystrybucji. Natomiast komunikację i zachowanie poddano głębszej analizie przy omawianiu promocji, cen, ludzi i pozostałych instrumentów 7P.

Podsumowując, w pracy przyjęto za B. Pilarczyk, że komunikacja marketingowa to „zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.)”<sup>493</sup>. Uwzględniając wzrost konkurencji rynkowej i złożoności relacji z klientami skupiono się na holistycznym podejściu do komunikacji marketingowej. Jest to szczególnie ważne przy rosnącym znaczeniu inicjatyw podejmowanych przez klientów, którzy „mają coraz więcej do powiedzenia, są coraz bardziej kompetentni i coraz bardziej krytyczni. Prowadzi to do sytuacji, że komunikacja staje się coraz bardziej złożona (...)”<sup>494</sup>. W pracy **omówiono zintegrowaną**

---

<sup>491</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 25.

<sup>492</sup> Tamże, s. 31.

<sup>493</sup> B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>494</sup> W. Olins W., *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 41.

**komunikację marketingową, zgodnie z podejściem P. Picktona i A. Brodericka, które zakłada, że komunikacja obejmuje wszystkie elementy marketingu-mix i promotion-mix<sup>495</sup>. Zadaniem zintegrowanej komunikacji marketingowej jest z jednej strony koordynowane komunikatów skierowanych do otoczenia rynkowego, takich jak wartość firmy (mocne strony, przewagi konkurencyjne, wyróżniające kompetencje i elementy tożsamości), a z drugiej uważne reagowanie na informacje płynące z otoczenia<sup>496</sup>.**

Według L. Porcu, S. Barrio-Garcia i P.J. Kitchen, współczesne relacyjne podejście do interesariuszy skłania do dialogu, w którym komunikacja generowana jest przez wszystkie działania marketingowe<sup>497</sup>. Badacze, cytując E. Schultza, stwierdzają, że to w interesie przedsiębiorstwa jest, by koordynowało ono działania komunikacyjne, ponieważ „konsumenci integrują wszystkie wiadomości otrzymane od organizacji i nawet jeśli organizacja przekazała niespójne informacje do tego samego konsumenta, konsument będzie je sumował, według własnego uznania. Niestety, w niektórych przypadkach może to zaszkodzić organizacji i marce”<sup>498</sup>. Dlatego przedsiębiorstwo powinno zarządzać komunikacją zgodnie z własnymi interesami i celami strategicznymi. Natomiast za W. Olinsem można dodać, że skoro marka rzutuje na produkty, środowisko, komunikację i zachowania ludzi, musi być ona zarządzana holistycznie. Marka powinna przenikać do każdego zakątka organizacji. (...) **„Marka będzie miała przy tym wpływ na wszelkie nowe działania i poczynania firmy, od zamawiania nowych budynków lub odnawiania istniejących, po zakup nowych filii. W miarę jak organizacja będzie się zmieniała, wchodziła w nowe obszary działalności czy wprowadzała nowe produkty, marka musi być nie tylko właściwie stosowana, ale trafnie i na czas dostosowywana do nowych okoliczności”<sup>499</sup>.**

---

<sup>495</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie...*, dz. cyt., s. 177.

<sup>496</sup> Tamże, s. 174.

<sup>497</sup> L. Porcu, S. Barrio-Garcia, P.J. Kitchen, *How Integrated Marketing...*, dz. cyt., s. 315.

<sup>498</sup> Tamże, s. 316.

<sup>499</sup> W. Olins W., *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 93.



## Rozdział 3

### Komercjalizacja postaci historycznych

*„Nazwiska, podobnie jak inne nazwy własne, są źródłem wiedzy o historii społecznej i politycznej narodu, o rozwoju kultury i realiach życia oraz o uznawanych wartościach. Mówią one o związkach z innymi krajami, o działaniach, dążeniach, a nawet emocjach ludzi. Są też świadectwem przynależności etnicznej człowieka do kraju i narodu, wyznacznikiem narodowości”<sup>500</sup>.*

Z. Kaleta

Rozwój nowoczesnych technologii i łatwy dostęp do informacji przyczyniają się do deprecjacji luksusu. Wpływ na to ma naśladowanie i wdrażanie na dużą skalę sprawdzonych rozwiązań biznesowych. Luksus przestaje być zdominowany przez fizyczność produktu i coraz częściej bywa rozumiany jako relacja z klientem, ekologia i patriotyzm. Wzrost społecznej odpowiedzialności biznesu i rosnąca świadomość jego oddziaływania na środowisko naturalne są wyzwaniem dla organizacji. F. Vigneron i L.W. Johnson powołując się na liczne grono badaczy stwierdzili, że ludzie chcąc wzmocnić swoje ego i swój wizerunek społeczny, poszukują produktów charakteryzujących się unikalnością, oryginalnością i cennymi wartościami<sup>501</sup>. Przy czym pojęcie „cenne wartości” przybiera w marketingu różnorodną postać

---

<sup>500</sup> Z. Kaleta, *Nazwisko w kulturze polskiej*, Wyd. Polska Akademia Nauk, Instytut Sławistyki, Warszawa 1998, s. 5.

<sup>501</sup> F. Vigneron., L.W. Johnson, *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, [w:] J.N. Kapferer, J. Kernstock, T. Brexendorf, S. Powell, *Advances in Luxury Brand Management*, „Journal of Brand Management: Advanced Collections”. Palgrave Macmillan, Cham 2017, [https://link-1.springer-1com-101113c8j0203.han3.uci.umk.pl/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6\\_10](https://link-1.springer-1com-101113c8j0203.han3.uci.umk.pl/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_10) (01.06.2018), s. 199.

i mogą to być zarówno produkty sprzedawane w wysokiej cenie (nazywane luksusowymi), jak i oferty unikalne (np. specjalnie dopasowane do potrzeb klienta) lub towary i usługi, które realizują społecznie odpowiedzialne cele (CSR ang. *corporate social responsibility*).

W tym kontekście i w odniesieniu do komercjalizacji postaci historycznych warto jeszcze zwrócić uwagę na coraz silniejszy w Polsce trend etnocentryzmu konsumenckiego<sup>502</sup>, czyli preferencji krajowych produktów i marek oraz pozytywnego postrzegania nawiązań do polskości, wykorzystywanych w procesie budowania relacji z interesariuszami. Jak zauważają A. Szromnik i E. Wolanin-Jarosz, patriotyzm gospodarczy przyczynia się do wypierania i pomijania ofert, które pochodzą z zagranicy lub są związane z zagranicznymi przedsiębiorstwami, czyli dotyczą zagranicznego kapitału, technologii i marek<sup>503</sup>.

Komercjalizacja postaci historycznych często łączy produkt z konkretnym krajem i nawiązuje do etnocentryzmu konsumenckiego, co wielokrotnie zauważali przedstawiciele Urzędu Patentowego w wydawanych opiniach<sup>504</sup>. Działanie to wydaje się charakteryzować unikalnością, oryginalnością i propagowaniem cennych wartości, które niesie za sobą kraj pochodzenia postaci. Wykorzystanie bohaterów narodowych wpisuje się w trend etnocentryzmu konsumenckiego, który wg A. Szromnik i E. Wolanin-Jarosz kształtowany jest w oparciu o dwie siły napędowe – siłę innowacji oraz siłę tradycji<sup>505</sup>. Czynią tak zarówno przedsiębiorcy krajowi, jak i zagraniczni, którzy wkraczają na rynek polski<sup>506</sup>.

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie genezy wykorzystania postaci ludzkich w komunikacji rynkowej, przybliżenie zjawiska komercjalizacji nazwisk historycznych i systematyzacja pojęć związanych z tym procesem. Rozdział trzeci składa się z trzech podrozdziałów, w pierwszym omówiono historię wykorzystania atrybutów tożsamości ludzkiej w procesie budowania marki i podjęto próbę uporządkowania terminów związanych z komercjalizacją postaci ludzkich w komunikacji marketingowej. Drugi podrozdział przeznaczono na analizę osobowego wizerunku marki i wiarygodność marki w kontekście komercjalizacji postaci historycznych. Natomiast ostatni, trzeci podrozdział, poświęcono kwestiom prawnym związanym z wykorzystaniem nazwisk postaci historycznych w formie

---

<sup>502</sup> A. Błaszczak, *Polskość już nie przeszkadza, staje się rynkowym atutem*, Rzeczpospolita, 09.02.2016, <http://www.rp.pl/Handel/302099844-Polskosc-juz-nie-przeszkadza-staje-sie-rynkowym-atutem.html> (07.07.2018).

<sup>503</sup> A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania* (cz. 1), „Marketing i Rynek” 2014, nr 4(21), s. 4.

<sup>504</sup> M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt., s. 47.

<sup>505</sup> A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 2.

<sup>506</sup> M. Stolarz, *Jardin Riche rusza z produkcją landrynek w nowym zakładzie w Suchedniowie*, portal Biznes Newseria, [http://www.biznes.newseria.pl/komunikaty/przemysl\\_spozywczy/jardin\\_riche\\_rusza\\_z\\_b676671995](http://www.biznes.newseria.pl/komunikaty/przemysl_spozywczy/jardin_riche_rusza_z_b676671995), (28.12.2016).

znaków towarowych, kontrowersjom z tym związanym i problematyce etyczności komercjalizacji bohaterów narodowych.

### 3.1. Wykorzystanie atrybutów tożsamości ludzkiej w procesie budowania marki

Tożsamość to pojęcie mające szerokie zastosowanie w naukach społecznych<sup>507</sup>. Opisywana jest m. in. w socjologii, psychologii, naukach o zarządzaniu i prawie. W niniejszej pracy termin tożsamość pojawia się dotychczas jako jedna z perspektyw postrzegania marki – perspektywa tożsamościowa, która bazuje na instrumentach i działaniach realizowanych przez organizację w zakresie wizualnym, prawnym oraz poprzez obietnice i perspektywy składane klientom. Wspomniano również, że początkiem budowania tożsamości marki jest nadanie nazwy i przygotowanie szaty graficznej oraz logo, co przyczynia się ostatecznie do stworzenia jej indywidualnych i wyróżniających cech. Działania realizowane w zakresie tożsamości marki odniesiono do elementów fizycznych (np. oznakowanie i nazwa) i pozawizualnych (np. historia i kultura organizacyjna)<sup>508</sup>. Wszystko po to, by stworzyć silny i spójny przekaz, który ma przyczynić się do pozytywnego wizerunku marki w umysłach odbiorców.

W tym podrozdziale kwestia tożsamości zostanie poszerzona i omówiona w kontekście atrybutów tożsamości ludzkiej, które identyfikując człowieka stają się podstawą rozpoznawalności poszczególnych osób. Jak zauważają J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk<sup>509</sup> oraz J. Buchalska<sup>510</sup>, urynkowanie dóbr osobistych jest coraz powszechniejsze i coraz częściej podejmowane są na świecie kroki legislacyjne regulujące zjawisko komercjalizacji postaci ludzkich. Najpełniej kwestia ta została przedstawiona w międzynarodowym Raporcie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO, ang. *World Intellectual Property Organization*) opublikowanym w 1994 r., gdzie zdefiniowano proces urynkowania atrybutów tożsamości osób fizycznych, jak i postaci fikcyjnych. Raport powstał po szerokiej analizie światowych rozwiązań w obszarze komercjalizacji: nazwisk, zdjęć, podobizn, głosu i innych dóbr osobistych. Autorzy Raportu nazwali urynkowanie postaci ludzkich „jednym z najnowocześniejszych sposobów zwiększenia atrakcyjności towarów lub usług dla potencjalnych klientów”<sup>511</sup>.

---

<sup>507</sup> T. Paleczny, *Socjologia tożsamości*, Oficyna Wydawnicza AFM Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o. o., Kraków 2008, s. 17.

<sup>508</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>509</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>510</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 237-241.

<sup>511</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising*, dz. cyt., s. 4.

### 3.1.1. Pojęcie tożsamości człowieka w naukach społecznych

Wskazanie różnic w pojmowaniu tożsamości na gruncie nauk społecznych, w szczególności w zarządzaniu i w prawie, jest istotne, ponieważ zdecydowana większość badań z zakresu komercjalizacji atrybutów postaci ludzkich to publikacje z obszaru prawa własności intelektualnej. Korzystając z interdyscyplinarnych opracowań należy mieć świadomość odmienności znaczenia stosowanych terminów.

W psychologii tożsamość rozumiana jest jako samoświadomość własnych cech i własnej odrębności<sup>512</sup>. Natomiast w socjologii, według T. Palecznego, tożsamość najczęściej bywa postrzegana „w kontekście procesów, które prowadzą do subiektywizacji, humanizacji, indywidualizacji, w pewnym sensie >>deracjonalizacji<<”<sup>513</sup>. Badacz dodaje, że synonimami pojęcia tożsamość są: „identyfikacja, samoświadomość, świadomość jednostki”, a jako kategorie pokrewne wskazuje: światopogląd, postawę, jaźń, ego, duszę<sup>514</sup>. T. Paleczny zauważa, że tożsamość obejmuje to, co „indywidualne i grupowe, psychiczne i społeczne, racjonalne i irracjonalne, wrodzone oraz nabyte, rozumne i intuicyjne”<sup>515</sup>. Badacz definiując **tożsamość** stwierdza, że **obejmuje ona „zarówno personalne, psychiczne, niepowtarzalne dla innych ludzi elementy, jak i te stanowiące efekt dziedziczenia biologicznego, odnoszące się do wyglądu, płci, rasy, etniczności, wieku, doświadczenia, pozycji społecznej. Jest czymś, co kształtuje osobowość i biografię społeczną jednostek”**<sup>516</sup>.

Z. Mach uważa, że „tożsamość jest odpowiedzią na pytanie o to, >>kim jestem<< (tożsamość indywidualna) lub >>kim jesteśmy<< (tożsamość zbiorowa). Jest więc wizerunkiem własnym, obrazem siebie i swojej grupy”<sup>517</sup>. Naukowiec podkreśla, że tożsamość określa relacje pomiędzy ludźmi i grupami, ponieważ istnieje zawsze w połączeniu z kontekstem społecznym. „Tożsamość jest więc całością symboliczną, konstrukcją, dla której tworzywem jest kultura”<sup>518</sup>. Z. Mach wskazuje na dwojaki postrzeganie tożsamości - bywa ona traktowana jako pewien trwały system cech, jak również jako rezultat interakcji międzyludzkich<sup>519</sup>.

---

<sup>512</sup> Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 2003, s. 1039.

<sup>513</sup> T. Paleczny, *Socjologia tożsamości*, dz. cyt., s. 17.

<sup>514</sup> Tamże, s. 19.

<sup>515</sup> Tamże.

<sup>516</sup> Tamże, s. 20.

<sup>517</sup> Tamże, s. 7.

<sup>518</sup> Tamże, s. 8.

<sup>519</sup> Tamże, s. 9.

W socjologii tożsamość jest zjawiskiem dotyczącym psychiki, umysłu i osobowości. W odniesieniu do jednostki jest atrybutem człowieka, odzwierciedlającym jego indywidualne cechy. Na tożsamość wpływają cechy psychofizyczne, społeczne, osobowe, grupowe, indywidualne i kulturowe<sup>520</sup>. Porównując to podejście z przedstawioną w rozdziale pierwszym definicją tożsamości, przyjętą na gruncie nauk o zarządzaniu (mówiącą, że tożsamość to ogół cech, korzyści i właściwości świadomie budowanych przez organizację, w celu jej wyraźnego wyróżnienia wśród podmiotów konkurencyjnych<sup>521</sup>), można dostrzec analogię. Oczywiście, co wyraźnie podkreśla A. Kozłowska, w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu i marketingu pojęcie tożsamości dotyczy przede wszystkim przedsiębiorstw. Jednak podobnie jak w socjologii, termin ten **„jest zespołem atrybutów i wartości umożliwiających prezentowanie siebie i swoich osiągnięć”**<sup>522</sup>. Organizacja może budować swoją tożsamość w oparciu o przyjmowane postawy, zachowania rynkowe i filozofię oraz system identyfikacji wizualnej i sposób komunikowania się z otoczeniem<sup>523</sup>. Natomiast nieco inaczej wygląda rozumienie pojęcia tożsamość w publikacjach prawniczych.

J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk badając rynkowe wykorzystanie elementów tożsamości doszły do wniosku, że zarówno w literaturze prawniczej, jak i w orzecznictwie sądowym „nie występuje jedno wspólne określenie odnoszące się do procesu urynkwienia dóbr osobistych”<sup>524</sup>. Badaczki wyróżniły trzy podejścia do tej kwestii, a mianowicie, że tożsamość to: (1) osoba/osobowość, czyli kombinacja cech charakteru, godność i indywidualność, (2) prawa osobiste rozumiane jako prawo do wizerunku, (3) dobra osobiste. J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk, powołując się na innych badaczy, postulują przyjęcie trzeciej koncepcji. Tym samym **jako atrybuty tożsamości postaci ludzkiej, które rozpatrywane są z perspektywy komercjalizacji, na gruncie prawa można przyjąć dobra osobiste człowieka takie jak: wizerunek, nazwisko, głos, charakterystyczne elementy postaci i prywatność**<sup>525</sup>.

Fenomen tożsamości w naukach społecznych, według Z. Baumana, jest efektem współczesnych trendów, a „fabryką tożsamości i jej schronieniem” jest kultura<sup>526</sup>. Badacz uważa, że „>>posiadanie tożsamości<<wydaje się jedną z najbardziej uniwersalnych ludzkich

---

<sup>520</sup> Tamże, s. 70.

<sup>521</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>522</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 313.

<sup>523</sup> Tamże, s. 314.

<sup>524</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 206.

<sup>525</sup> Tamże, s. 213.

<sup>526</sup> Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, PWN, Warszawa 2013, s. 45.

potrzeb<sup>527</sup>. **Tożsamość to elementy, które w zależności od obszaru pozwalają na identyfikację człowieka, społeczności lub marki.** Przy czym wraz ze wzrostem liczby źródeł informacji i nośników, przez które ona dociera, rośnie poziom trudności w zarządzaniu atrybutami tożsamości i to bez względu na to, kogo oraz czego dotyczą.

### 3.1.2. Geneza komercjalizacji postaci ludzkich

Wykorzystanie postaci ludzkich do promowania produktów miało miejsce już w średniowieczu i, jak zauważa M. Madow, powołując się na publikację L. Braudyego<sup>528</sup>, od tego czasu można datować „nową masową promocję poprzez książki, broszury, portrety i karykatury”<sup>529</sup>. Badacz wskazuje, że od końca XV wieku działanie to przybierało na sile, a w XVIII wieku było niezmiernie popularne<sup>530</sup>. Jak wspomniano we wstępie, w światowej literaturze naukowej temat ten pojawił się na początku lat 90-tych XX wieku, wraz z rosnącą liczbą wyroków sądowych, dotyczących rynkowego wykorzystania nazwisk i wizerunków znanych osób w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii<sup>531</sup>.

Według Cambridge Dictionary komercjalizacja to działanie związane ze sprzedawaniem i kupowaniem, czasem przyjmuje znaczenie pejoratywne, np. w odniesieniu do dóbr kultury, które zostały wytworzone dla korzyści finansowych<sup>532</sup>. J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk wyjaśniając pojęcie komercjalizacji, wymieniają szereg obszarów, które podlegają temu procesowi i wskazują na popularne zwroty, takie jak „komercjalizacja wyników badań naukowych” i „komercjalizacja sztuki”<sup>533</sup>. Należy zgodzić się ze spostrzeżeniem badaczek, że maleje negatywny i obraźliwy wydźwięk tego pojęcia, a rośnie grono osób, które popierają urynkowanie nauki i sztuki. Ucichły słowa sprzeciwu naukowców i artystów, ponieważ sprzedaż prac poprawia ich sytuację finansową i jest popierana przez działania władz, które często już na poziomie ministerstw, kierują naukę i sztukę na tory komercjalizacji. To sprawia, że społeczeństwo przyjmuje urynkowanie jako naturalny element współczesnego świata, a komercjalizacja dóbr osobistych wzbudza mniejsze kontrowersje. Z. Bauman zwraca uwagę,

---

<sup>527</sup> Tamże, s. 48.

<sup>528</sup> L. Braudy, *The frenzy...*, dz. cyt., s. 452.

<sup>529</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 148.

<sup>530</sup> Tamże.

<sup>531</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>532</sup> Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commercial> (22.02.2018).

<sup>533</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 204.

że w erze informacji „utowarowienie” wydaje się być sposobem istnienia, a niewidoczność jest równoznaczna ze śmiercią<sup>534</sup>.

Komercjalizacja postaci ludzkich to wg J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk urynkwienie dóbr osobistych, poprzez dążenie do uzyskania z nich dochodu i zysku<sup>535</sup>. W tym miejscu warto powtórzyć, że Światowa Organizacja Własności Intelektualnej **komercjalizacją postaci (ang. *character merchandising*) nazywa wykorzystanie charakterystycznych cech osoby fizycznej, postaci fikcyjnej lub maski artystycznej, takich jak nazwa, wizerunek, głos lub inne atrybuty osobowości w celu promowania sprzedaży określonych dóbr**<sup>536</sup>.

Na zlecenie tej instytucji przygotowano w 1994 r. raport pt. *Character merchandising*, w którym przedstawiono rozwój komercjalizacji postaci sugerując, że wykorzystywanie reputacji postaci można odnieść do wielowiekowej, tradycji handlu rzeźbami i postaciami religijnymi np. w Azji<sup>537</sup>. W dokumencie brak analizy komercjalizacji postaci w Europie, ale z dzieł literackich i wczesnych obrazów można wnioskować, że już średniowieczni kupcy wykorzystywali wizerunki i nazwiska osób znanych do sygnowania swoich produktów. Jako pewien archetyp tego działania można przyjąć wprowadzony przez papieża Leona X w 1515 roku handel odpustami, z których dochody miały być przeznaczone na spłatę długów stolicy Piotrowej. Podobnie rozwój tego zjawiska postrzega M. Janczewski, który popularność postaci odnosi do władców i polityków starożytnego Rzymu, dodając, że w średniowieczu jej miejsce zajął kult świętych i papieży<sup>538</sup>.

Analizując komercjalizację postaci w XVIII w. M. Madow przytacza słowa B. Franklina, z 1776 r., który stwierdził, że krótko po przybyciu do Francji jego wizerunki zaczęły pojawiać się na: "medalionach, pudełkach, zegarach, wazonach, chusteczkach i nożach", a jego twarz była tak znana, jak księżyc<sup>539</sup>. N. Harris sugeruje, że znane postacie były dawniej „wspólną własnością”, a zmiana nastąpiła w ostatnich dwóch dekadach XIX w. – wtedy zaczęto kwestionować to założenie<sup>540</sup>. Były to czasy, gdy niemalże wszystkie „pudełka cygar oznaczone były nazwiskami i twarzami sławnych i wybitnych osobistości - pisarzy, artystów, filozofów, polityków, wojskowych i zdobywców. Podobną sytuację odnotowano po wprowadzeniu do obrotu masowego papierosów, wtedy również imiona i nazwiska sławnych

---

<sup>534</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 19.

<sup>535</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>536</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising*, dz. cyt., s. 1 i s. 6.

<sup>537</sup> Tamże, s. 6.

<sup>538</sup> M. Janczewski, *CeWEBryci - sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011, s. 16.

<sup>539</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 149.

<sup>540</sup> Tamże, s. 152.

ludzi trafiły na opakowania. Palacze mogli wybrać pomiędzy papierosami nazwanymi Thomas Jefferson a Tolstoj<sup>541</sup>.

**Pod koniec XIX w. w prasie amerykańskiej pojawiły się doniesienia o nadużyciach i procesach dotyczących wizerunku sławnych osób**, dziennikarze zaś moralizując zauważali, że "wniosła twarz Abrahama Lincolna będzie reklamować kurację z kukurydzy, a manekiny z Martha Washington i panią Grover Cleveland będą używane do gorsetów lub bezszwowej bielizny"<sup>542</sup>. M. Madow przytacza wiele przykładów postępowań sądowych i podsumowując stwierdza, że podobna sytuacja miała miejsce w Wielkiej Brytanii. W obu krajach nie dostrzegano potrzeby ochrony nazwiska lub twarzy osoby sławnej „**choć sędziowie angielscy nie ukrywali swojej niechęci do pozbawionych skrupułów i zwodniczych przypadków niedozwolonych działań, to postrzegali tych przedsiębiorców jako osoby wyróżniające się**”<sup>543</sup>. Nawet gdy jeden z pozwanych użył nazwiska wybitnego lekarza do fałszywego zachwalania lekarstwa, sędzia stwierdził, że było to "haniebne", ale sądy przedkładały interes przedsiębiorców i odmawiały prawa do ochrony nazwiska i wizerunku uznając, że jest to cena sławy, jaka przypadła znanym ludziom w udziale<sup>544</sup>.

**Kolejnym, ważnym etapem w obszarze komercjalizacji znanych postaci, był wyrok z 1953 r. w którym obok prawa do prywatności pojawiło się prawo do licencjonowania wartości promocyjnej postaci**<sup>545</sup>. D.J. Boorstin w 1961 r. zauważył, że rozwój druku, a następnie radia i telewizji przyczynił się do wzrostu popularności wielu postaci. Informacje i nowości zapewniały większą sprzedaż prasy i popularność audycji, a to z kolei zwiększyło presję na kreowanie nowych bohaterów<sup>546</sup>. Dostrzegając ten mechanizm organizacje zaczęły stosować go również w odniesieniu do innych produktów. Badacz niezwykle trafnie opisał rodzące się w połowie XX wieku działania w zakresie budowania iluzji i kreowania pseudo-sławnych osób. M. Janczewski dodaje, że „>>robienie szumu<< wokół własnej lub cudzej osoby stało się w XIX wieku po prostu powszechne oraz opłacalne”<sup>547</sup>. D. J. Boorstin zaznacza, że presja współczesnego społeczeństwa, w poszukiwaniu nowości i inności, jest tak ogromna, że napędza przemysł promocyjny, przez co „rozkwita reklama, jako wysiłek zmierzający do wytworzenia różnorodności”<sup>548</sup>.

---

<sup>541</sup> Tamże, s. 157.

<sup>542</sup> Tamże, s. 153.

<sup>543</sup> Tamże, s. 154.

<sup>544</sup> Tamże.

<sup>545</sup> Tamże, s. 172.

<sup>546</sup> D. J. Boorstin, *The Image ...*, dz. cyt., s. 3-20.

<sup>547</sup> M. Janczewski, *CeWEBryci...*, dz. cyt., s. 19.

<sup>548</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 198.



Przyjmuje się, że początki zorganizowanej działalności w zakresie komercjalizacji osobowości zainicjowane zostały w Stanach Zjednoczonych. Mnogość procesów sądowych i naciski branży filmowej sprawiły, że podjęto działania mające na celu uregulowanie eksploatacji nazwisk i wizerunków osób znanych. I tym razem u podstaw działań prawodawców leżało dobro przedsiębiorców (*"the needs of Broadway and Hollywood"*). Branża filmowa argumentowała, że utrzymanie gwiazd jest kosztowne i w interesie społeczeństwa leży zadbanie o to, by zarabiali oni na promowanych produktach<sup>549</sup>. Również w Walt Disney Studio, w 1930 r., wyodrębniono dział specjalizujący się w rynkowym wykorzystywaniu fikcyjnych postaci myszki Miki i kaczonego Donalda. Przedsiębiorstwo uzyskało z tego tytułu znaczące zyski, z licznych licencji na produkcję i dystrybucję takich towarów jak: plakaty, T-shirty, zabawki, odznaki i napoje<sup>550</sup>. Jednak prawdziwym przełomem w komercjalizacji postaci był dobrowolny, wprowadzony przez grupę producentów wyrobów sportowych, w 1930 r., kodeks dobrych praktyk handlowych. Otóż zakładał on, że wykorzystanie nazwiska i wizerunku sportowca na produktach jest dozwolone tylko „w dobrej wierze i za zgodą zawodnika”<sup>551</sup>.

Komercjalizacja postaci rozwinęła się gwałtownie na początku XX wieku na całym świecie<sup>552</sup>. Badacze są zgodni, że sprzyjał temu rozkwit branży filmowej<sup>553</sup>. Również w Polsce, w latach 20-tych, wykorzystanie znanych osobowości zyskiwało na popularności. „Rodzime gwiazdy – Zula Pogorzelska, Hanka Ordonówna czy Adolf Dymśa – chętnie udzielały się w reklamach samochodów, futer lub kosmetyków”<sup>554</sup>. M. Urban przytacza liczne przykłady zgłoszeń znaków towarowych, z początku XX w., nawiązujących bezpośrednio do polskich bohaterów narodowych<sup>555</sup>. Dużą aktywność w tym obszarze wykazywały podmioty zagraniczne, którym ówczesny urząd znaków towarowych nie wydawał zgody na wykorzystanie polskich nazwisk argumentując, że „znak zgłoszony przez firmę zagraniczną, z uwagi na polskie brzmienie słów, z których się składa, może wprowadzić w błąd odbiorców, co do pochodzenia towarów”<sup>556</sup>.

---

<sup>549</sup> M. Madon, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 161.

<sup>550</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising...*, dz. cyt., s. 6-7.

<sup>551</sup> M. Madon, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 170.

<sup>552</sup> G. Karasiewicz., M. Kowalczyk, *Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type*, „International Journal of Management and Economics”, 2014, nr 44(1), pp. 74-91, <http://dx.doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>, (28.03.2018), s. 74-75.

<sup>553</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 39.

<sup>554</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010, 17.

<sup>555</sup> M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt., s. 31-39.

<sup>556</sup> Tamże, s. 31.

W połowie XX wieku wykorzystanie osób fizycznych i postaci fikcyjnych do promowania produktów było bardzo popularne. Politycy, osobistości z branży filmowej i show-biznesu zgadzali się na komercjalizację swoich nazwisk lub zdjęć w reklamach<sup>557</sup>. Jak zauważają twórcy raportu przygotowanego dla Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, aktualnie postacie wykorzystywane są w wielu różnych dziedzinach działalności biznesowej. Jest to tak powszechna praktyka, że staje się wręcz elementem kultury. Symbol francuskiej marki Michelin (ludzik Michelin), czy produkty z wizerunkami przedstawicieli brytyjskiej rodziny królewskiej nikogo nie dziwią. A wtórna znajomość postaci i łączenie ich z produktami, jest dla wielu odbiorców komunikacji społecznej jedynym kontaktem z tymi nazwiskami. W Stanach Zjednoczonych, po szeroko zakrojonej kampanii reklamowej firmy IBM, w której wykorzystano Charliego Chaplina, postać tego aktora była określana jako "IBM Guy"<sup>558</sup>. M. Janczewski, przytaczając słowa opublikowane w magazynie „People” z 1977 r., zwraca uwagę, że od połowy lat 50-tych XX wieku, „rynek zbytu na celebrytów sukcesywnie rósł (...)”, a cykl nieustannego ich produkowania i uśmiercania, „będący próbą zaspokojenia wiecznie rosnącego apetytu na >>konsumowanie<< sław sprawił, że wiele z nich zaczęło pojawiać się w mediach dosłownie na chwilę”<sup>559</sup>.

**Komercjalizację postaci można podzielić na dwa główne rodzaje, a mianowicie na komercjalizację postaci rzeczywistych (ang. *real persons*) i komercjalizację postaci fikcyjnych (ang. *fictional characters*).** Pomiędzy tymi dwiema kategoriami istnieje trzecia, kategoria hybrydowa, która jest określana jako maska artystyczna, czyli fikcyjny bohater wykreowany przez aktora lub innego artystę<sup>560</sup>.

Postacie fikcyjne wykorzystywane w komunikacji marketingowej to głównie bohaterowie bajek, filmów i postacie literackie (np. Pinokio, Batman, Lajkonik). Natomiast prawdziwe postacie to najczęściej osoby znane przynajmniej części społeczeństwa. Szerokie rozumienie pojęcia „osoba znana” sprawia, że może to być każdy, kto jest popularny. Tym samym są to np. aktorzy, politycy, sportowcy, ale również celebryci, czyli osoby „znane z tego, że są dobrze znane”<sup>561</sup>. Według O. Driessensa celebryci są „produktem” procesu mediatyzacji,

---

<sup>557</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>558</sup> Tamże.

<sup>559</sup> M. Janczewski, *CeWEBryci...*, dz. cyt., s. 26.

<sup>560</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising...*, dz. cyt., s. 8.

<sup>561</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 57.

personalizacji i utowarowienia<sup>562</sup>, a na tworzenie celebrytów silną presję wywiera globalizacja i sami odbiorcy komunikacji<sup>563</sup>.

Mimo, że komercjalizacja postaci dotyczy szerokiego grona osobowości rzeczywistych i fikcyjnych, naukowcy dotychczas skupili się głównie na celebrytach (ang. *celebrity endorsement*), na co wskazuje stosunkowo duża liczba prac dotyczących tej kwestii, w tym kilka monografii polskich badaczy<sup>564</sup>. Naukowcy analizowali skalę celebrytyzacji i tendencje z nim związane<sup>565</sup>. Tym samym wykorzystanie znanych aktorów, sportowców czy gwiazd estrady, w procesie budowania marki, ma ugruntowaną pozycję w nauce. To sprawia, że sami specjaliści z zakresu celebrytyzacji dostrzegają specyfikę wykorzystywanych w komunikacji marketingowej postaci i wskazują na potrzebę szerszej analizy zjawiska komercjalizacji pozostałych postaci<sup>566</sup>.

### 3.1.3. Systematyczny przegląd publikacji dotyczących komercjalizacji postaci historycznych

Według W. Czakona, badanie literatury naukowej powinno spełniać kryterium replikowalności, tak by analogiczna analiza, mogła zostać przeprowadzona przez innych badaczy i prowadziła do podobnych rezultatów. Naukowiec ten postuluje, by wprowadzić **rygor metodyczny przy badaniu publikacji, poprzez procedurę systematycznego przeglądu literatury**<sup>567</sup>. Tym samym, by uniknąć subiektywnego doboru publikacji do analizy stanu wiedzy o komercjalizacji postaci historycznych, skorzystano z wykazu czasopism *ABDC Journal Quality List 2016* oraz z baz pełnotekstowych: BASE, Ebsco, Emerald, Find Articles i wyszukiwarki Google Scholar oraz z zasobów biblioteki UMK w Toruniu i UW w Warszawie. Z zestawienia *ABDC Journal Quality List 2016* wybrano 88 czasopism publikujących artykuły z zakresu marketingu. Korzystając z narzędzi dostępnych na stronach wydawnictw zastosowano wyszukiwanie po słowach kluczowych. Tak samo uczyniono z multiwyszukiwarkami BASE, Ebsco, Emerald, Find Articles i Google Scholar, przy czym

---

<sup>562</sup> O. Driessens, *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, „International Journal of Cultural Studies”, September 2012, s. 9.

<sup>563</sup> M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wyd. Difin SA, Warszawa 2013, s. 75.

<sup>564</sup> Monografie polskich badaczy dotyczące celebrytów: W. Godzic (2007), R. Niczewski i J. Potrzebowski (2010), M. Janczewski (2011), M. Molęda-Zdziech (2013), A. Grabarczuk (2015).

<sup>565</sup> Ch. Schimmelpfennig, S. Hollensen, *Significant Decline...*, dz. cyt., s. 7.; G. Karasiewicz., M. Kowalczyk, *Effect of Celebrity Endorsement...*, dz. cyt.

<sup>566</sup> McCracken G., *Who is the celebrity...*, dz. cyt., s. 315.

<sup>567</sup> W. Czakon, *Metodyka...*, dz. cyt., s. 120.

tutaj nie ograniczono dyscypliny naukowej. Dobór publikacji do systematycznego przeglądu literatury zrealizowano w okresie od 16 do 29 września 2016 r.

Wyszukując prace brano pod uwagę następujące słowa kluczowe: *historical figure in branding, historical names in branding, historical trademarks, surnames branding, surnames trademark, historical surname as a trademark* oraz *celebrity branding* i *celebrity endorsmen* (w różnych kombinacjach), uzyskano zbiór tekstów, w których zostały one wykorzystane. Następnie dokonano selekcji, polegającej na usunięciu powtarzających się publikacji oraz odrzuceniu niezwiązanych zupełnie z obszarem badawczym. Ostatecznej analizie treści poddano 184 publikacji z dziedziny prawa, dotyczących wykorzystania nazwisk przez przedsiębiorców oraz 226 prace z obszaru komunikacji rynkowej i społecznej, dotyczące celebrytów. Zgodnie z wytycznymi W. Czakona<sup>568</sup>, prace naukowe podzielono na: (1) bezpośrednio dotyczące badanego zagadnienia, (2) częściowo dotyczące badanego zagadnienia, (3) słabo powiązane z badanym zagadnieniem.

Spośród publikacji anglojęzycznych na szczególną uwagę zasługuje praca M. Madowa, z 1993 r. z zakresu prawa, zatytułowana *Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights*<sup>569</sup>. Badacz bardzo skrupulatnie przeanalizował rozwój zjawiska „uprzedmiotowienia” sławy, prywatności i wizerunku, w kontekście działań reklamowych. M. Madow przedstawił kwestie roszczeń sądowych i poruszył problemy moralne związane z komercjalizacją postaci ludzkich. Prawnik wiele miejsca poświęcił na prezentację argumentów stron, zaangażowanych w spory wynikające z eksploatacji cudzych dóbr osobistych. M. Madow ukazał obraz rozwoju praktyki rynkowej komercjalizacji postaci i rzucił światło na presję legislacyjną, jaką wywierali przedsiębiorcy i inne podmioty, zainteresowane urynkowieniem praw do wizerunku i nazwiska. Prawnik, krok po kroku przedstawił, jakie czynniki doprowadziły, w połowie XX w., do uregulowania prawnego działań w zakresie komercjalizacji postaci ludzkich w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii.

Kolejną cenną publikacją, z perspektywy tematu dysertacji, jest praca napisana przez kulturoznawcę, L. Braudyego, zatytułowana *The frenzy of renown: Fame & its history*<sup>570</sup>. Naukowiec analizuje zjawisko sławy oraz szeroko omawia takie zagadnienia jak: uprzedmiotowienie postaci ludzkich, komunikację i reklamę za pośrednictwem znanych osób oraz kwestie finansowe komercjalizacji postaci. L. Braudy dużo miejsca przeznaczył na ocenę

---

<sup>568</sup> Tamże, s. 123.

<sup>569</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt.

<sup>570</sup> L. Braudy, *The frenzy...*, dz. cyt.

skutków uprzedmiotowienia dóbr osobistych oraz domeny publicznej i wskazuje argumenty zarówno za swobodą komercjalizacji postaci, jak i za ograniczeniem tego działania.

Specyfika obszaru badawczego oraz proces legislacyjny nabywania praw do znaków towarowych<sup>571</sup>, skłaniają do szczególnego skupienia się na polskich realiach i krajowych publikacjach poruszających tę problematykę. W. Czakon zwraca uwagę, że wiele zjawisk społecznych uzależnionych jest od kontekstu kulturowego<sup>572</sup>, a **komercjalizacja postaci historycznych to działanie bezpośrednio związane z historią danego narodu i wartościami cenionymi przez obywateli.**

Najważniejszą polską publikacją, będącą również inspiracją do pracy badawczej, okazała się analiza prawna problematyki ochrony dóbr zmarłego, autorstwa J. Mazurkiewicza, pt. *Non omnis moriar. Ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*<sup>573</sup>. Warto zaznaczyć, że stosunek tego badacza do komercjalizacji postaci historycznych jest znacząco odmienny od podejścia prezentowanego w dysertacji. Kolejną znaczącą z perspektywy tematu dysertacji jest publikacja M. Urbana, pt. *Nazwisko historyczne jako znak towarowy*<sup>574</sup>. W książce wydanej przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej w 2001 r. omówiono głównie historię i spory sądowe dotyczące znaków towarowych odnoszących się do postaci historycznych, ze szczególnym uwzględnieniem okresu międzywojennego. M. Urban skrupulatnie opisał poszczególne znaki towarowe, w których wykorzystano postacie historyczne, wraz z ich szatą graficzną i wykazem towarów.

Zamykając kwestię publikacji poruszających temat komercjalizacji nazwisk i dóbr osobistych, należy jeszcze wymienić dwie prace. Na szczególną uwagę zasługuje publikacja J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk pt. *Cywilnoprawna ochrona wizerunku osób powszechnie znanych w dobie komercjalizacji dóbr osobistych* (2014 r.)<sup>575</sup> oraz praca J. Buchalskiej pt. *Nazwisko jako przedmiot ochrony w prawie polskim* (2015 r.)<sup>576</sup>. W obu publikacjach wyraźnie podkreślono, że zjawisko rynkowej eksploatacji nazwisk jest aktualnie coraz powszechniejsze, a prawa z zakresu ochrony dóbr osobistych stanowią coraz częściej przedmiot sporów między przedsiębiorcami i przedmiot rozważań w naukach z zakresu prawa.

Podsumowując, kwestia wykorzystania postaci historycznych w komunikacji rynkowej pojawia się sporadycznie w pracach dotyczących celebrytów, przy czym biorąc pod uwagę, że

---

<sup>571</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising...*, dz. cyt. (30.03.2018).

<sup>572</sup> W. Czakon, *Metodyka...*, dz. cyt., s. 128.

<sup>573</sup> J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt.

<sup>574</sup> M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt.

<sup>575</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt.

<sup>576</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt.

postać historyczna, to „osoba znana”, wiele zagadnień można odnieść wprost do celebrytów, poprzez analogię. Badacze zwracają uwagę na odrębność, jaką charakteryzuje się urynkowienie postaci historycznych i na specyfikę tego zagadnienia w stosunku do komercjalizacji postaci żyjących. D. J. Boorstin sugeruje, że celebryci to współczesna namiastka dawnych bohaterów. „Każde pokolenie tworzy nowy rodzaj idoli”<sup>577</sup>. Dawniej byli greccy bogowie, rycerze, a dziś postacie z show-biznesu. **D. J. Boorstin trafnie zauważa, że prawdziwy bohater był sławny przez swoje dokonania, a celebryta przez wizerunek; bohater tworzył swoją wielkość sam, a celebrytę tworzą media. Bohater to był wielki człowiek, a celebryta to wielkie nazwisko**<sup>578</sup>.

Większość badaczy zajmujących się celebrytyzacją zaznacza, że zjawisko to wywodzi się od kultu bohaterów religijnych i narodowych<sup>579</sup>. Tym samym są to bardzo pokrewne obszary. Medioznawca W. Godzic podkreśla, że analiza fenomenu sławnych osób jest podstawą do zrozumienia dynamiki mechanizmów kultury<sup>580</sup> i jest to kategoria ogniskująca m.in. dyskusję dotyczącą tożsamości społecznej<sup>581</sup>. Badacz wskazuje na złożoność urynkowienia postaci, „magiczność tego procesu i jego zbliżanie do religijnego wymiaru”<sup>582</sup>, z uwzględnieniem „ekonomii kulturowej i pragmatyki odbioru”<sup>583</sup>. Mimo, że owa „magiczność” i „religijny wymiar”, brzmią niejednoznacznie w pracy naukowej, to coraz częściej terminy te pojawiają się we współczesnych opracowaniach dotyczących budowania marek i komunikacji rynkowej<sup>584</sup>.

Komercjalizacja postaci historycznych to działanie, które funkcjonuje w realiach komunikacji rynkowej równoległe z celebrytyzacją. Obok kampanii promocyjnej ze znaną piosenkarką lub aktorem, pojawia się reklama z Napoleonem lub M. Monroe. Bezspornie proces urynkowienia atrybutów tożsamości znanych postaci jest faktem<sup>585</sup>, pozostaje tylko kwestia szerszej analizy i zrozumienia tego zjawiska.

---

<sup>577</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 57.

<sup>578</sup> Tamże, s. 61.

<sup>579</sup> Por.: W. Godzic, *Znani z tego...*, dz. cyt.; D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt.; M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów...*, dz. cyt.

<sup>580</sup> W. Godzic, *Znani z tego...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>581</sup> Tamże.

<sup>582</sup> Tamże, s. 27.

<sup>583</sup> Tamże.

<sup>584</sup> M. Lindstrom, *Buy-ology...*, dz. cyt., s. 107- 127; H. H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 77, 81, 82; A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., 159.

<sup>585</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 218.

### 3.1.4. Postać historyczna, celebryta i bohater marki – definicja pojęć

Korzystając z głównego podziału komercjalizowanych postaci, zaproponowanego przez Światową Organizację Własności Intelektualnej, na postaci rzeczywiste i postaci fikcyjne<sup>586</sup>, podjęto próbę usystematyzowania tych pojęć. Przyjęto, że przedsiębiorcy urynkowanie tożsamości ludzkiej realizują w dwóch podstawowych formach, a mianowicie poprzez umieszczanie nazw i wizerunków na produktach oraz poprzez wykorzystanie postaci jako znawcy i eksperta w odniesieniu do oferty. Przy drugiej formie najczęściej wykorzystywane są znane rzeczywiste osobistości, które popierają dany towar lub usługę. Istnieje przekonanie, że im bardziej produkt jest powiązany z działalnością tego „eksperta”, tym skuteczniej będzie można przekonać potencjalnych klientów<sup>587</sup>.

Mając na uwadze dotychczasowy stan wiedzy oraz obserwując rynek i proces komercjalizacji postaci, zaproponowano wyodrębnienie najważniejszych kategorii postaci - rysunek 23. Przy czym szczególną uwagę poświęcono postaciom historycznym, celebrytom i pojęciu bohater marki.

Postacie rzeczywiste to ludzie, którzy podjęli współpracę z daną marką. Należą do nich: osoby będące autorytetami w danej branży, pracownicy, klienci lub potencjalni użytkownicy i osoby znane, m.in. artyści, sportowcy i celebryci. Natomiast postaci fikcyjne to postaci literackie i wykreowani dla potrzeb komunikacji rynkowej bohaterowie marki – animowane postaci ludzkie, zwierzęta i animacja produktów.

**Odrębny obszar stanowią postaci historyczne, które z jednej strony powinny znaleźć się wśród postaci rzeczywistych, ale jak podkreśla wielu badaczy<sup>588</sup>, ich postrzeganie jest niezwykle płynne i uzależnione od kreacji, dlatego umiejscowiono je pomiędzy postaciami realnymi i fikcyjnymi.**

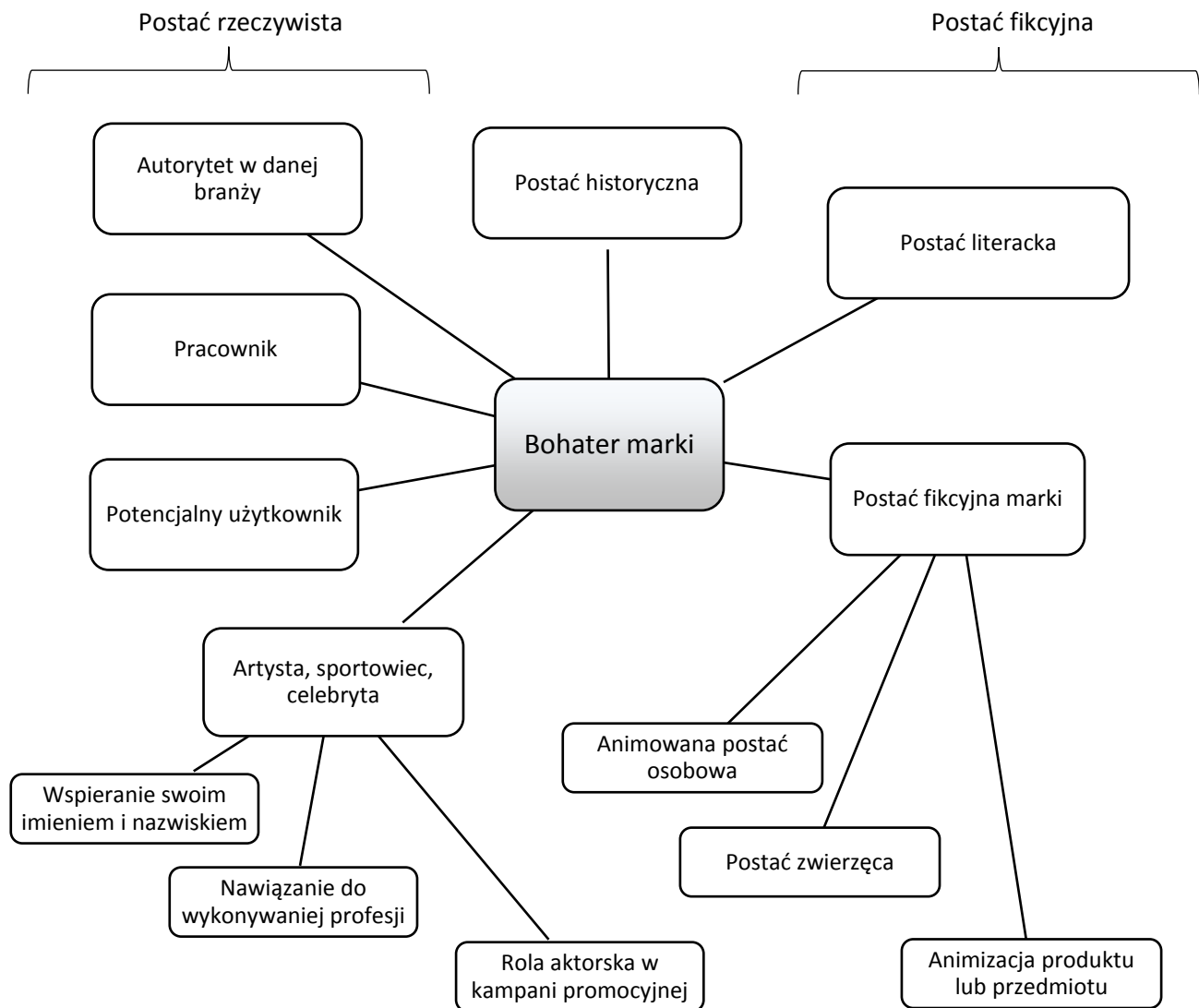
---

<sup>586</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising*, dz. cyt., s. 8.

<sup>587</sup> Tamże, s. 7.

<sup>588</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.

Rysunek 23. Typy bohatera marki



Źródło: opracowanie własne.

Komercjalizacja postaci historycznych może prowadzić do wydobycia ich prawdziwych cech lub do nadania im zupełnie nowych atrybutów. Przy braku w literaturze definicji terminu postać historyczna przyjęto, że **postać historyczna to człowiek żyjący w przeszłości, którego czyny wywarły znaczący wpływ na życie i świadomość innych ludzi. Postaciom tym przypisuje się pewne cechy będące kompilacją faktycznie głoszonych przez te osoby wartości i postrzegania ich przez innych ludzi. Owo postrzeganie ewoluuje, a kolejne pokolenia w swoisty sposób odczytują biografię postaci historycznej, przez pryzmat**



**własnej wiedzy i doświadczeń**<sup>589</sup>. Jak zauważa L. Lemire, w odniesieniu na przykład do Marii Skłodowskiej-Curie, „jest wiele wizerunków Marii Curie (...) dla jednych stała się symbolem kobiety sukcesu, dla innych – poświęcenia. W Japonii stanowi wzór kobiety wyemancypowanej poprzez pracę. W Stanach Zjednoczonych uważana jest za lekarza (...). W Anglii i w Niemczech widzi się w niej fizyka, a w Polsce – Polkę”<sup>590</sup>.

D. J. Boorstin nie posługuje się terminem postać historyczna, tylko skupia się na bohaterach, definiując, że „bohater to postać ludzka – rzeczywista lub fikcyjna lub oba te rodzaje - która osiągnęła wielkość w jakiejś dziedzinie. To mężczyzna lub kobieta wielkich czynów”<sup>591</sup>. Bohater wytrzymuje próbę czasu i unosi się wraz ze swą sławą ponad pokolenia, a ludzie znajdują w nim nowe zalety i przypisują mu nowe cechy<sup>592</sup>.

Warto zaznaczyć, że **postać historyczna to pojęcie szersze niż bohater historyczny**, ponieważ obejmuje zarówno ludzi, którzy są godni naśladowania, czyli takich, o których pisał D. J. Boorstin, jak i inne znaczące z perspektywy czasu postacie. **Bohater jest postrzegany pozytywnie, natomiast postaciami historycznymi są, obok wspaniałych ludzi, osoby negatywnie oceniane**, np. J. Stalin i A. Hitler. itp.

Według A. Wiśniewskiej i K. Liczmańskiej bohater ludowy i historyczny to postacie o ukształtowanym już wizerunku publicznym, których odbiorcy przekazu kojarzą z konkretną cechą, np. odwagą, mądrością<sup>593</sup>. Najczęściej w ten sposób postrzegane są te postacie, o czym wspominają R. Niczewski i J. Potrzebowski dywagując nad komercjalizacją postaci historycznych we współczesnych kampaniach promocyjnych. Kleopatra „mogłaby być twarzą wielkiego kosmetycznego koncernu”, „królowa Maria Antonina reklamowałaby dziś buty, eleganckie suknie”, a romantyczny poeta Byron – eleganckie koszule<sup>594</sup>. F. Chopin mógłby polecać wyrafinowane modele rękawiczek i fraków oraz suplementy witaminowe wzmacniające wymęczony twórczością organizm<sup>595</sup>. Przy czym warto zauważyć, że można też wskazać wiele kreatywnych odniesień, przy których twórcy jedynie inspirowują się znaną postacią, np. Mozart Restaurant w Portugalii<sup>596</sup>, czy A. Einstein w kampaniach marek Nikon, Apple i Mentos.

---

<sup>589</sup> A. Lipka, *Ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców*, [w:] G. Wolska (red.), *Współczesne problemy ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe nr 858, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015, s. 265.

<sup>590</sup> L. Lemire, *Maria Skłodowska-Curie*, Świat Książki, Warszawa 2011, s. 149.

<sup>591</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 49.

<sup>592</sup> Tamże, s. 62.

<sup>593</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 144.

<sup>594</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku...*, dz. cyt., 8-9.

<sup>595</sup> Tamże, s. 9.

<sup>596</sup> Mozart Restaurant, [https://en.mozart.restaurant/?utm\\_source=tripadvisor&utm\\_medium=referral](https://en.mozart.restaurant/?utm_source=tripadvisor&utm_medium=referral) (19.07.2018).

Pozostając przez chwilę przy postaci A. Einsteina warto przytoczyć rozważania M. Madowa, który zastanawiał się, dlaczego ten naukowiec jest tak popularny, a pozostali wielcy fizycy nie<sup>597</sup>. Dlaczego ta postać jest synonimem „geniusza”, a inni Nobliści nie. Badacz przez analogię odnosi to do zjawiska rozwoju celebrytów i stwierdza, że choć długa jest droga od A. Einsteina do Madonny i Vanilla Ice, od komercjalizacji lat dwudziestych do lat dziewięćdziesiątych, to wyraźnie widać pewne mechanizmy powstawania renomy i generowania sławy w erze masowej komunikacji. Bezsporne jest, według M. Madowa, że przedsiębiorcy chętnie wykorzystują twarz A. Einsteina, ponieważ sława jest samonapędzającym się procesem. Dlatego badacz przestrzega, że mimo iż **„kanon wielkich nazwisk może być postrzegany jako firmament niezmiennych gwiazd”**, to ów kanon nie jest naturalny, jest jedynie **“społeczną konstrukcją rzeczywistości”**<sup>598</sup>. I przypomina, że należy pamiętać, że rozgłos i sława A. Einsteina została zbudowana jako wypadkowa wielu różnych czynników<sup>599</sup>.

**D. J. Boorstin dzieli bohaterów na trzy kategorie: na tych, którzy urodzili się wielcy, na tych, którzy stali się wielcy i na takich, których wielkość stworzono**<sup>600</sup>. Można to również odnieść do postaci historycznych. Dawniej sława była pojęciem bliskoznacznym do słowa „wielkość” (ang. *greatness*) człowieka, a bycie znanym, było równoznaczne z byciem bohaterem „w znaczeniu słownikowym, czyli podziwiany za swoją odwagę, szlachetność i czyny”<sup>601</sup>. D. J. Boorstin zaznacza, że kiedyś bohaterowie raczej ujawniali się światu powoli, a przeszłość była ich naturalnym środowiskiem. Wielcy ludzie to byli ludzie z minionej epoki<sup>602</sup>. Według badacza uległo to zmianie na początku XX wieku, gdy przedsiębiorcy „dokonali odkrycia, że sława może być wytwarzana fabrycznie” (ang. *fabricating well-knownness*)<sup>603</sup>. Rozwijające się media umożliwiły osiągnięcie szybkiej „sławy”, ale nie tworzą bohaterów, bo prawdziwi bohaterowie to ci, którzy wielkość zawdzięczają sami sobie<sup>604</sup>. D. J. Boorstin jest krytyczny w stosunku do celebrytów i idealizuje bohaterów. Badacz podkreśla, że upływ czasu niszczy tych pierwszych, a w odniesieniu do wielkich postaci przyczynia się do ich nieśmiertelności<sup>605</sup>.

---

<sup>597</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 188.

<sup>598</sup> Tamże.

<sup>599</sup> Tamże, s. 189.

<sup>600</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 45.

<sup>601</sup> Tamże, s. 46.

<sup>602</sup> Tamże.

<sup>603</sup> Tamże, s. 47.

<sup>604</sup> Tamże, s. 48.

<sup>605</sup> Tamże, s. 63.

Słowo celebryta wywodzi się od łacińskiego *celeber* – sławny. Według A. Grabarczuka „celebryta to osoba popularna i szeroko obecna medialnie, znana głównie z racji swojego życia prywatnego, a nie dokonań zawodowych i talentów”<sup>606</sup>. Popularność celebryty rośnie wraz z każdym wydarzeniem i działaniem wokół tej osoby. Jak podkreśla W. Godzic, „prawie wszystkie opracowania łączą to zagadnienie z zacierającym się podziałem na sferę publiczną i prywatną, dostrzegając jednocześnie przyczyny rozwoju zjawiska w nadmiarze demokratyzacji, upadku zorganizowanych form religii oraz utowarowienia codziennego życia”<sup>607</sup>. Świat reklamy tworzy celebrytów i wzmacnia ich popularność - to ogromna masa nazwisk, twarzy i głosów - rzesza ludzi<sup>608</sup>.

Celebryta może być postrzegany jako ekspert, jako człowiek związany długofalowo z marką lub jako osoba nie mająca specjalnej wiedzy lub związku z danym produktem<sup>609</sup>, np. piosenkarz, który śpiewa na tle reklamowanego auta. Celebryci zapewniają raczej krótkie i spektakularne zainteresowanie wokół swych działań, które może być trampoliną dla promowanych przez nich produktów. Takim sukcesem była kampania marki Arctic, należącej do przedsiębiorstwa Hoop, z udziałem Cindy Crawford, dzięki której wskaźnik znajomości marki wzrósł z 10 proc. do 51 proc.<sup>610</sup>. Praktycy biznesu pozytywnie oceniają celebrytów jako potencjalne narzędzie zdobywania i przyciągania uwagi klientów<sup>611</sup>. Natomiast naukowcy zwracają uwagę na ryzyko, jakie niesie różnorodna aktywność celebrytów, którzy często są niespójni w swych przekazach – bywa, że gubią się w „swoich nastrojach i zmiennych maskach”<sup>612</sup>. Według wyników badań z 2012 r., przytoczonych przez M. Molęda-Zdziech, 52 proc. respondentów uważa, że w polskich mediach za dużo czasu poświęca się celebrytom i zaledwie 4 proc. respondentów wierzy w szczerść ich wypowiedzi<sup>613</sup>. Również D. J. Boorstin przestrzega przed uwielbieniem żyjących, bo mogą oni równie szybko stracić dobre imię, narażając na szwank powiązane z nimi podmioty i przedmioty<sup>614</sup>. Ten pogląd podzielają też A. Wiśniewska i K. Liczmańska, zwracając uwagę, że w „procesie permanentnego kształtowania się wizerunku osoby znanej kryje się ryzyko dla reklamodawców angażujących tę osobę do promocji swojej oferty”<sup>615</sup>.

---

<sup>606</sup> A. Grabarczuk, *Celebrytyzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2015, s. 24.

<sup>607</sup> W. Godzic, *Znani z tego...*, dz. cyt., s. 49.

<sup>608</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 53.

<sup>609</sup> T. Eagar, *Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community*, „Advances in Consumer Research” 2009, Volume 36, s. 488.

<sup>610</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku...*, dz. cyt., s. 9.

<sup>611</sup> T. Eagar, *Defining the Brand...*, dz. cyt., s. 488.

<sup>612</sup> W. Godzic, *Znani z tego...*, dz. cyt., s. 179.

<sup>613</sup> M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów...*, dz. cyt., s. 209.

<sup>614</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 73.

<sup>615</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 144.

W niniejszej pracy zarówno postać historyczna, jak i celebryta mogą być **bohaterem marki, czyli postaciami, których zadaniem jest tworzenie marki i wpływanie na jej wizerunek wśród interesariuszy oraz motywowanie społeczności do angażowania się dla dobra marki**<sup>616</sup>. Według M. Styś „bohaterami marki mogą być zarówno ludzie, jak i zwierzęta (mniej lub bardziej spersonifikowane), a także zmyślane postacie i stwory. Wybór zależy w dużej mierze od grupy docelowej, kategorii produktu oraz pozycjonowania marki.”<sup>617</sup>.

T. Eagar podkreśla, że bohater marki to osoba „związana z marką” i dodaje, że celebryta nie odpowiada w pełni wymogom koncepcji bohatera, ze względu na słabe powiązanie z marką<sup>618</sup>. W niniejszej pracy autorka jednak odstępuje od oceny „stopnia powiązania” i przyjmuje, że każda postać związana z marką jest bohaterem marki. Odrębną kwestią jest zakres czasowy tej współpracy, ponieważ bohater może być związany z marką incydentalnie (krótkookresowo) lub trwale. Wiarygodność bohatera obejmuje jego fachowość, atrakcyjność oraz skomplikowane relacje między marką, interesariuszami i tą postacią<sup>619</sup>. Bohater marki, w odczuciu społecznym, powinien pracować i promować markę na szeroką skalę<sup>620</sup>.

Pojęcie bohater marki należy odróżnić od znacznie węższego terminu **bohater reklamy, którym wg D. Dolińskiego jest osoba występująca w reklamie**<sup>621</sup>. Bohater marki to postać związana z marką w szerszym wymiarze niż tylko masowe, płatne działania promocyjne. Wszystkie wymienione na rysunku 27 postacie wykorzystywane w komunikacji marketingowej są bohaterami marki. A zadaniem tych postaci, zarówno rzeczywistych, jak i fikcyjnych, jest przybliżenie marki klientom i uczynienie jej sympatyczniejszą<sup>622</sup>.

Słuszna wydaje się teza, przedstawiona przez M. Dołhasz, że przedsiębiorcy poszukują coraz to nowszych sposobów komunikacji marketingowej, ponieważ współczesny konsument jest znudzony tradycyjnymi działaniami oraz oczekuje interesującego i zaskakującego przekazu<sup>623</sup>. Badaczka wskazuje, za A. Niemczycką, że jednym z ważniejszych kierunków jest

---

<sup>616</sup> Por. T. Eagar, *Defining the Brand...*, dz. cyt., s. 489.

<sup>617</sup> M. Styś, *Czy marce potrzebny bohater?*, „Marketing w praktyce” 2006, nr 4, s. 49.

<sup>618</sup> T. Eagar, *Defining the Brand...*, dz. cyt., s. 489.

<sup>619</sup> Tamże, s. 488.

<sup>620</sup> Tamże, s. 492.

<sup>621</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, dz. cyt., s. 72.

<sup>622</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 120.

<sup>623</sup> M. Dołhasz, *Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw - brand hero*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32/2013, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 311.

**personalizacja przekazów komunikacyjnych<sup>624</sup>: nadanie cech indywidualnych i charakteru osobistego przez wprowadzenie bohatera marki.** Według J. W. Wiktora „reklama tego typu silniej łączy przekaz z odbiorcą, tworząc przesłanki dłuższej obecności w świadomości adresatów”<sup>625</sup>. A szczególna rola postaci występujących w komunikacji marketingowej wynika z<sup>626</sup>:

- wykorzystania waloru znajomości, co skraca czas przyswojenia informacji,
- wykorzystania jej uznania i wysokiego zazwyczaj statusu społecznego,
- przekształcenia cech postaci w silne bodźce zakupowe,
- wyeliminowania bariery nieznajomości przedmiotu reklamy,
- kojarzenia i względnie trwałego zapamiętania przekazu,
- przeniesienia wizerunku postaci (transfer wizerunku).

### **3.2. Postać historyczna a wizerunek i wiarygodność marki**

W. Godzic, analizując zagadnienie komercjalizacji celebrytów stwierdza, że są oni odarci z heroizmu i świętości, posiadają jedynie wąty cień świetności dawnych postaci. Badacz uważa, że celebryci to współczesny rodzaj bohaterów, znacznie różniący się od bohaterów dawnych czasów<sup>627</sup>. Namawia do dyskusji nad komercjalizacją postaci argumentując, że **rozważanie nad „zjawiskami pozornie niegodnymi naszego spojrzenia może uczynić nas godniejszymi i lepszymi”<sup>628</sup>**. Również M. Janczewski, analizując historię kultu znanych postaci, powołując się na J. Gamsona podkreśla, że **sława i jej bohaterowie, to „tak naprawdę dwie opowieści”<sup>629</sup>. Pierwsza to pochodna talentu, osiągnięć lub czynów, natomiast druga wynika jedynie z rozgłosu.** Dotychczas te dwa rodzaje popularności „koegzystowały w harmonii”<sup>630</sup>, ale M. Janczewski zauważa, że **w publikacjach pojawia się „tęsknota za szlachetną, prawdziwą sławą dostępną tylko dla nielicznych wybrańców”<sup>631</sup>.**

D.J. Boorstin przypomina, że w początkach swego istnienia reklama oparta była głównie na prawdzie i sugeruje, że przetrwają tylko te przedsiębiorstwa, które potrafią „nadać prawdzie

---

<sup>624</sup> Tamże, s. 315.

<sup>625</sup> J. W. Wiktor, *Promocja...*, dz. cyt., s. 133.

<sup>626</sup> Tamże, s. 132.

<sup>627</sup> W. Godzic, *Znani z tego...*, dz. cyt., s. 47-48.

<sup>628</sup> Tamże, s. 160.

<sup>629</sup> M. Janczewski, *CeWEBryci...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>630</sup> Tamże.

<sup>631</sup> Tamże, s. 27.

nowe znaczenie”<sup>632</sup>. O wiarygodności przypomina również J. Sachs, przywołując postać pioniera marketingu J. Wanamakera, który prawdę traktował jak świętość<sup>633</sup> oraz przytaczając słowa J. Powersa, sprzed ponad stu lat, że „**jeśli nie możesz odbiorcy powiedzieć prawdy, zmień to co robisz, tak byś mógł. Innymi słowy, żyj prawdą**”. W identycznym tonie utrzymane są artykuły w jednym z pierwszych polskich czasopism dotyczących reklamy, z 1931 roku, gdzie poświęcono wiele uwagi tematyce wiarygodności w promocji. Redakcja przytacza „Zasady ogłaszania Johna Wanamaker’a” i zaleca, by przedsiębiorca był entuzjastą swojej firmy, dobrze znał działania konkurencji oraz aktualne wydarzenia społeczne i kulturalne, tak by przez prawdę w towarze i prawdę w ogłoszeniu oddać istotę oferty<sup>634</sup>.

Wszelkie działania organizacji oddziałują na wizerunek marki. Przedsiębiorcy podejmują szereg aktywności, w zakresie budowania tożsamości, które ostatecznie wpływają na postrzeganie organizacji i jej oferty rynkowej. Wizerunek to jedno z najważniejszych pojęć w marketingu i w procesie budowania marki. W dysertacji **wizerunek rozumiany jest jako subiektywne, złożone, uogólnione wyobrażenia, odczucia i oczekiwania w stosunku do marki, które powstają w wyniku wszystkich bodźców docierających do człowieka**<sup>635</sup>. To sposób, w jaki odbiorca postrzega ofertę i organizację oraz suma postaw wobec niej. Można dodać jeszcze za A. Waszkiewicz, że **wizerunek to ulotna kombinacja postrzegania, przekonań, postaw – zespół wrażeń**<sup>636</sup>. Według J.W. Wiktora wizerunek stanowi odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości adresatów i odbiorców przekazu<sup>637</sup>.

„**Wizerunek to świat wartości**”<sup>638</sup> i jest to termin znacznie starszy niż pojęcie marki<sup>639</sup>. Na wizerunek wpływają wszystkie informacje o marce, racjonalne i emocjonalne, uświadomione i nieświadomione oraz percepcja odbiorcy i całokształt jego wiedzy i doświadczeń. Te złożone czynniki sprawiają, że wizerunek powstający w umyśle każdego człowieka jest odmienny. Według A. Waszkiewicz wizerunek to nie obiektywne fakty, ale odczucia osób, które zetknęły się z tymi faktami<sup>640</sup>, to zapis „doświadczzonego sensu, niebędącego bezpośrednią kopią aktualnego doświadczenia, ale raczej projekcją, mniej lub

---

<sup>632</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 213.

<sup>633</sup> J. Sachs, *Winning the Story Wars*, Wyd. Harvard Business Review, Boston 2012, s. 104.

<sup>634</sup> S. Z. Zakrzewski (red.), *Zasady ogłaszania Johna Wanamaker’a*, „Reklama”, Wyd. Polski Związek Reklamowy, Warszawa 1931, s. 12.

<sup>635</sup> H. Mruk, *Marketing...*, dz. cyt., s. 154.

<sup>636</sup> A. Waszkiewicz, *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Oficyna wydawnicza ASPRA-JR i Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2011, s. 22.

<sup>637</sup> J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, dz. cyt., s. 302.

<sup>638</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 185.

<sup>639</sup> B.B. Stern, *What does brand mean?...*, dz. cyt., s. 218.

<sup>640</sup> A. Waszkiewicz, *Wizerunek organizacji...*, dz. cyt., s. 25.

bardziej stabilnym odczytaniem”<sup>641</sup>. Według specjalisty od komunikacji społecznej E. Griffina wizerunek organizacji jest zapisem relacji interpersonalnych, map zależności oraz historii kontaktów<sup>642</sup>. Mimo integracji działań komunikacyjnych, wizerunek marki bywa zróżnicowany, a wynika to ze złożoności atrybutów tożsamości i komunikacji marketingowej (rysunek 24).

Ze względu na różnorodność interesariuszy trudno jest uzyskać spójny, pozytywny i silny wizerunek w umysłach każdej z tych osób<sup>643</sup>. Na postrzeganie organizacji i oferty wpływają celowe i zaplanowane sygnały (komunikacja formalna) oraz przypadkowe komunikaty (nieformalne), którymi trudno zarządzać, np. przypadkowe komentarze pracowników<sup>644</sup>.

A. Waszkiewicz wyróżniła cztery typy wizerunku<sup>645</sup>:

- zwykły, będący dominującym postrzeganiem organizacji przez otoczenie,
- lustrzany, czyli wizerunek organizacji wśród jej pracowników,
- pożądany, będący celem organizacji, wynikający z jej aspiracji, czyli tego, jak chciałaby być postrzegana,
- optymalny, możliwy do osiągnięcia w danym czasie, będący kompromisem między celami a możliwościami.

Wizerunek to postrzeganie i, jak inne subiektywne kategorie, jest nietrwały i dynamiczny. Zmienia się wraz ze zmianą upodobań i poglądów, niezależnie od starań i działań organizacji<sup>646</sup>. Wizerunek wpływa na funkcjonowanie całej organizacji i jest bardzo istotnym, a może najistotniejszym, czynnikiem w procesie decyzyjnym nabywcy.

---

<sup>641</sup> Tamże, s. 28.

<sup>642</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 273.

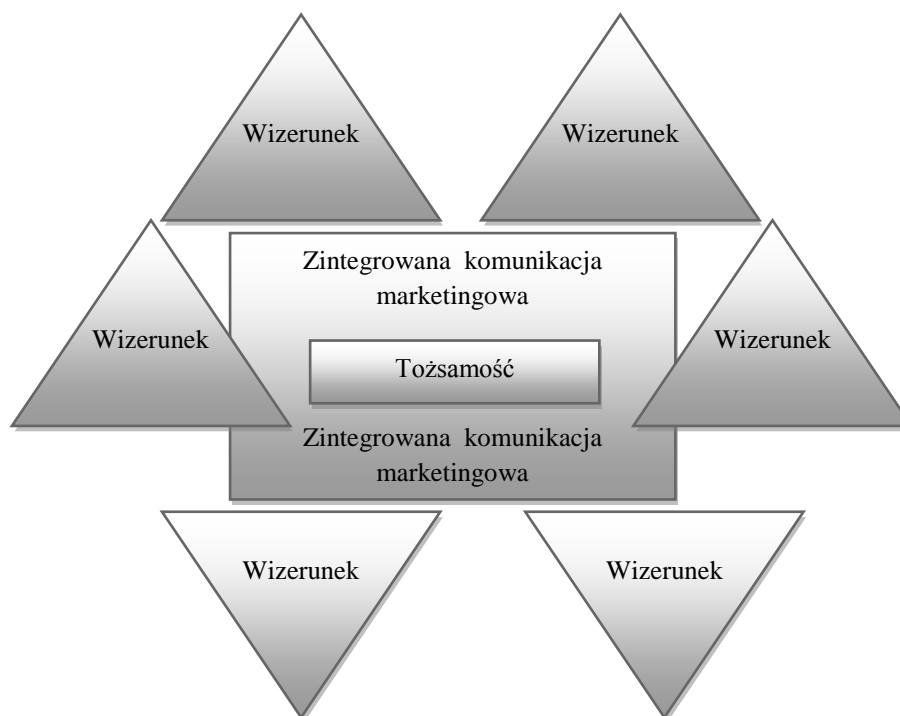
<sup>643</sup> A. Waszkiewicz, *Wizerunek organizacji...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>644</sup> Tamże, s. 26.

<sup>645</sup> Tamże, s. 27.

<sup>646</sup> Tamże.

Rysunek 24. Relacja między wizerunkiem, zintegrowaną komunikacją marketingową i tożsamością



Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na interdyscyplinarność dysertacji należy zwrócić uwagę, że **pojęcie wizerunku w naukach społecznych, szczególnie w naukach o zarządzaniu i w prawie, jest zupełnie odmienne**. Mimo braku uzgodnionej terminologii, dla większości prawników wizerunek to portret, podobizna, obraz fizyczny, rysy twarzy, znamiona sylwetki i inne cechy człowieka, pozwalające na jego identyfikację<sup>647</sup>. Tym samym wizerunek to raczej ogół cech zewnętrznych, które umożliwiają rozpoznanie danej osoby. Mogą to być też specyficzne elementy ubioru, charakterystyczne cechy wyglądu czy karykatura, przedstawione w różnorodnej formie, np. fotografii, obrazu, rzeźby, kukielki czy maski<sup>648</sup>. Prawnicy podkreślają, że w definicji pojęcia wizerunek ważne jest ustalenie, czy istnieje możliwość rozpoznania osoby oraz zwielokrotniania i rozpowszechniania podobizny<sup>649</sup>. Przepisy utożsamiają ten termin ze stosunkowo wiernym odzwierciedleniem i wymagają konkretyzacji fizycznej, pozwalającej na odbiór przekazu w podobny sposób przez większość adresatów.

<sup>647</sup> T. Grzeszak, *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji*, [w:] J. Barta (red.), *System prawa prywatnego. Prawo autorskie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 664-666.

<sup>648</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 76-77.

<sup>649</sup> Tamże, s. 78.



Konkludując, w marketingu wizerunek jest subiektywnym obrazem produktu i korzyści z niego płynących, powstającym w umysłach interesariuszy, wykreowanym z kompilacji wszystkich docierających informacji. Korzyści mogą mieć charakter racjonalny i emocjonalny, przez odniesienia do pewnych grup społecznych lub ekspresję własnej indywidualności<sup>650</sup>. Wizerunek w naukach o zarządzaniu nie ma jasnej bazy i trudno o konkretyzację. Wszelkie działania mające wpływ na obraz marki w umysłach odbiorców wymagają ciągłego dialogu z otoczeniem. Zdecydowanie należy zgodzić się z J. Cornelissenem, L. Christensenem i K. Kinuthianem, że **wizerunek z perspektywy marketingu jest płynny i podlega ciągłym zmianom, poprzez fluktuację znaczeń oraz różnorodny kontekst społeczny**<sup>651</sup>.

### 3.2.1. Wizerunek osobowy marki

Klienci postrzegają marki znacznie szerzej niż przez pryzmat produktu. Jak zauważa H.H. Wala, oferta rynkowa często odbierana jest jako sposób na budowanie swojej tożsamości, poprzez odpowiedź na pytanie „jak świadczy o mnie wybór danej marki?”<sup>652</sup>. Duże znaczenie w percepcji marki ma osobowość człowieka<sup>653</sup>. Korzystanie z określonych produktów umożliwia konsumentowi wyrażenie siebie, swojego ja lub określonych wymiarów osobowości<sup>654</sup>. A. Sharma i D. Singh podkreślają, że głównie młodzi ludzie mają świadomość oddziaływania marek na ich wizerunek społeczny i pragną nabywać takie, które pasują do ich koncepcji własnej osoby<sup>655</sup>.

W połowie XX w. naukowcy próbowali zrozumieć uwarunkowania osobowości ludzkich wpływające na określone działania człowieka, ale mimo wielu prac naukowych nie powiodła się próba identyfikacji konkretnych cech<sup>656</sup>. Jak zauważa O. Gorbaniuk **aktualnie dominują badania, w których analizowane jest pojęcie osobowości w odniesieniu do marki, w których badacze podejmują próby ustalenia atrybutów osobowych w wizerunku marek**<sup>657</sup>. Koncepcja osobowego wizerunku marki nawiązuje bezpośrednio do

---

<sup>650</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 323.

<sup>651</sup> J. Cornelissen, L. Christensen, K. Kinuthia, *Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate*. „European Journal of Marketing” 2012, nr 46(7/8), s. 1093-1102.

<sup>652</sup> H.H. Wala, *Moja marka...*, dz. cyt., s. 64.

<sup>653</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 323.

<sup>654</sup> F. Vigneron., L.W. Johnson, *Measuring Perceptions...*, dz. cyt., s. 199.

<sup>655</sup> A. Sharma, D. Singh, *Brand Attitude Mediates The Relationship Between Self Brand Connection And Product Involvement: A Case Of Adolescent Consumers*, „International Education And Research Journal” 2017, nr 3.5., <http://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/1000> (pdf), s. 481.

<sup>656</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>657</sup> Tamże, s. 44.

zaproponowanej przez L. Chernatony **interpretacji marki jako osobowości**<sup>658</sup>, co omówiono w rozdziale pierwszym. W tym miejscu idea personifikacji marek zostanie przedstawiona bezpośrednio w kontekście komercjalizacji postaci historycznych.

Wnikliwa analiza koncepcji osobowości marek, dokonana przez O. Gorbaniuka, pozwala na wskazanie dominujących elementów, które badacze przypisują temu podejściu<sup>659</sup>. W literaturze osobowość marki to najczęściej wyróżniające cechy, dusza i zbiór cech pozafunkcjonalnych, które nadają jej charakter symboliczny, niezwiązany z właściwościami danej kategorii produktu<sup>660</sup>. To ogół skojarzeń osobowych, jakie niesie ze sobą kontakt z marką. Skoro klienci i konsumenci nadają ofertom rynkowym cechy charakterystyczne dla istot ludzkich, czyli personifikują markę, to naturalne wydaje się wprowadzenie konkretnej osobowości.

J. Sachs, zachęcając do wyboru bohatera marki i opowieści o nim, przestrzega, by dobrze dobrać postać do docelowej grupy klientów<sup>661</sup>. Przy okazji wskazuje na siedem rodzajów archetypów osobowości wykorzystywanych we współczesnej komunikacji marketingowej<sup>662</sup>: (1) bohater pionier i odkrywca, (2) buntownik i przedsiębiorczy destruktor, (3) kreatywny szef, (4) żartowniś, (5) kapitan i przywódca z jasno określonym celem, (6) obrońca i opiekun, (7) inspirator i muza. J. Sachs uważa, że spójny przekaz rynkowy jest możliwy wyłącznie przy odpowiednio skomponowanej opowieści, która uwzględni najważniejsze wartości oferty.

Według socjologa B. Kinga doszukiwanie się cech osobowych w markach zaspokaja głęboką, antropologiczną potrzebę człowieka XX wieku, który tym samym wypełnia pustkę po wyparciu mitów i religii<sup>663</sup>. Z tej perspektywy komercjalizacja postaci może być traktowana jako swego rodzaju socjologiczny element przemian społecznych. Bycie fanem artysty, celebryty czy naukowca podlega mniejszemu ostracyzmowi niż deklarowanie przynależności religijnej. Według M. Styś bohater marki jest jednym ze sposobów zbudowania osobowego wizerunku marki i wpływa na emocjonalny obraz oferty w umysłach nabywców<sup>664</sup>. Personifikacja marki umożliwia bliższą relację z klientem i ułatwia odbiór przekazywanych treści. Nadanie cech ludzkich ofercie wpływa na całość postrzegania przekazu.

---

<sup>658</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 44.

<sup>659</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>660</sup> Tamże, s. 49.

<sup>661</sup> J. Sachs, *Winning the Story...*, dz. cyt., s. 167.

<sup>662</sup> Tamże, s. 169-175.

<sup>663</sup> B. King, *Taking Fame...*, dz. cyt., s. 3.

<sup>664</sup> M. Styś, *Czy marce potrzebny...*, dz. cyt., s. 49.

### 3.2.2. Wiarygodność marki

**D. J. Boorstin uważa, że w skomercjalizowanym świecie, klienci głównie nabywają wizerunek, który oceniają przez pryzmat wiarygodności marki.** Wizerunek powstaje na bazie różnego rodzaju wartości i aby dobrze spełniał swoją rolę powinien być: (1) esencjonalny, (2) wiarygodny, (3) umożliwiający dopasowanie, (4) wyrazisty, (5) łatwy i prosty oraz (6) sugestywny i niejednoznaczny<sup>665</sup>.

Esencjonalność sprawia, że już w niewielkiej ilości treści odbiorcy odnajdą istotę marki. Naturalnym odpowiednikiem tego atrybutu jest znak towarowy i nazwa, które odróżniają dany produkt. Esencjonalność ma przyczynić się do nadania ofercie wartości i „zdolności do kreowania w umysłach konsumentów rozwiązań, dodatkowych korzyści, satysfakcji oraz doznań emocjonalnych”<sup>666</sup>. Dzieje się tak przez słowo lub symbol, które przeniosą odbiorcę komunikatu do świata marki, a zarazem otworzą przestrzeń, na której ulokowane są pozostałe wymienione przez D.J. Boorstina cechy. Badacz zaznacza, że współcześnie tą skondensowaną wartość tworzą nie tylko elementy wizualne, ale „jest to starannie zaplanowany profil jednostki, instytucji, korporacji, towaru lub usługi”<sup>667</sup>, który staje się jej „osobowością” (ang. *personality*)<sup>668</sup>. A. Kozłowska, powołując się na L.B. Upshawa, stwierdza, że esencją marki jest jej dusza, indywidualność i rozpoznawalność<sup>669</sup>.

Wiarygodny wizerunek marki to taki jej obraz, w który ludzie wierzą i raczej nie podają go w wątpliwość. **Unikalność i esencjonalność oferty rynkowej muszą bazować na tym, co rynek wie o konkurencji i od konkurencji. Każdy komunikat powinien mieć sens w kontekście danej kategorii produktowej**<sup>670</sup>. **Można jeszcze dodać, że budując treść przekazu organizacja powinna uwzględnić również generalny kontekst społeczny, nie tylko branżowy.** Zdecydowanie należy zgodzić się z J. Troutem i S. Rivkinem, że marketing powinien ze wszech miar opierać się na wiarygodności i logice, tak jak przystało na naukę<sup>671</sup>.

Przedsiębiorcy, po analizie konkurencji, uwzględniającej m.in. to który rywal z jakimi wartościami kojarzy się, powinni sformułować, wprowadzić i propagować wyróżniające cechy marki. Czasem będzie to np. wykorzystanie historii i tradycji, a w innym przypadku, w tej samej

---

<sup>665</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 185.

<sup>666</sup> H. Mruk, B. Stępień, *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013, s. 14.

<sup>667</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 186.

<sup>668</sup> Tamże, s. 187.

<sup>669</sup> A. Kozłowska, *Reklama techniki...*, dz. cyt., s. 320.

<sup>670</sup> J. Trout, S. Rivkin, *Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji*, Wyd. IFC Press, Kraków 2001, s. 73.

<sup>671</sup> Tamże, s. 72.

branży zerwanie z tymi wartościami<sup>672</sup>. **Unikatowość to odejście od dominującego trendu i odnalezienie nowej przestrzeni dla marki. Przy czym za każdym razem warto przedstawić logiczne argumenty, czyli dowody potwierdzające, urzeczywistniające i uwiarygodniające to, co markę wyróżnia**<sup>673</sup>. W kontekście komercjalizacji postaci może to być element spuścizny po tym człowieku albo zweryfikowana opowieść, odnosząca się do danej kategorii produktowej. Jako przykład może posłużyć informacja zamieszczona na stronie producenta pralin Chopin Nokturn, gdzie podano fakt historyczny, że siostra kompozytora zachęcała go do gry na fortepianie, częstując czekoladkami z nadzieniem różanym<sup>674</sup>. Właściciele marki podkreślają, że receptury poszukiwali w archiwach, wśród listów rodzinnych i osobistych pamiątek F. Chopina.

Kolejnymi wartościami wpływającymi na wizerunek marki wśród interesariuszy są: możliwości jego dopasowania, nadanie mu wyrazistości oraz łatwość i prostota zastosowania. D.J. Boorstin podkreśla, że nazwa i znak towarowy powinien dawać możliwość wykorzystania go na opakowaniach, w mediach, na billboardach, na ciężarówkach, w wersji czarno-białej, kolorowej i we wszystkich rozmiarach<sup>675</sup>. Autor przestrzega przedsiębiorców, że nazwa i cechy marki powinny być wyraziste i proste, jednak tak, by nie utraciły „wizerunkowej siły”. Należy chronić nazwę, by nie stała się słowem powszechnego użycia, jak miało to miejsce z markami: aspiryna, celofan i linoleum, które zatraciły swą wyjątkowość i oznaczają obecnie całe grupy produktów<sup>676</sup>.

Klamrą zamykającą i uzupełniającą listę wartości, które powinny cechować markę, są sugestywność i niejednoznaczność tworzące obszar indywidualnej interpretacji przekazu przez odbiorców. Ludzie uczą się i zapamiętują nowe informacje poprzez łączenie ich z wiedzą, którą już posiadają. Pozostawienie pewnej przestrzeni niedopowiedzeń umożliwia nawiązanie silniejszej relacji z odbiorcami i większe zaangażowanie.

Wiarygodność marki powstaje w oparciu o atrybuty, które podlegają weryfikacji w komunikacji marketingowej. Wizerunek staje się jeszcze bardziej interesujący, gdy interesariusze zaczynają odkrywać szerszy kontekst otrzymanych treści. Według D. J. Boorstina ludzi fascynuje proces tworzenia marki, który podobnie jak sztuka cyrkowa sprawia, że patrząc za scenę, mają oni przyjemność z odkrywania, a urok wzrasta, gdy

---

<sup>672</sup> Tamże, s. 161-162.

<sup>673</sup> Tamże, s. 75.

<sup>674</sup> Batida, <https://sklep.batida.pl/produkt/czekoladki-rozane-chopin-nokturn/> (16.07.2018).

<sup>675</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 195.

<sup>676</sup> Tamże, s. 193.

ujawniane są sztuczki<sup>677</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że dostrzeżenie przez klientów fałszu w komunikacji marketingowej jest bardzo źle postrzegane. W kontekście komercjalizacji postaci ma to odzwierciedlenie w odbiorze celebrytów, którzy często zmieniają marki, z którymi współpracują. Jak zauważają Ch. Schimmelpfennig i S. Hollensen, wykorzystanie celebrytów w reklamie wzrastało przez dziesięciolecia. W latach dziewięćdziesiątych XX w., w krajach zachodnich, wspierali oni 20%-30% wszystkich działań reklamowych. Jednak aktualnie Ch. Schimmelpfennig i S. Hollensen wskazują na spadek popularności tych działań na przestrzeni ostatnich 10 lat, ponieważ celebryci nie różnicują promowanych produktów i działanie to spowszechniało<sup>678</sup>. P. Dabollo sugeruje, że dzisiejszy konsument jest zupełnie innym odbiorcą reklam niż nawet pięć lat temu, co oznacza, że to, co było skuteczne wtedy, niekoniecznie jest skuteczne teraz<sup>679</sup>. Badacz przedstawia wyniki rocznej analizy skuteczności kampanii reklamowych z udziałem celebrytów w USA, w 2010 r, z których wynika, że generalnie efektywność celebrytów to mit, a około jedna piąta działań z ich udziałem miała negatywny wpływ na skuteczność reklamy<sup>680</sup>. **Efektywne działania komunikacyjne to tylko te, które mają dobrze dopasowane postacie do marki oraz oferują interesującą historię, jako wsparcie do osobowości<sup>681</sup>.**

W oparciu o dotychczasowy przegląd literatury podjęto próbę wskazania relacji między rodzajem bohatera marki a poziomem postrzeganej wiarygodności (rysunek 25). Przyjęto, że postacie fikcyjne, jako nierealne byty, są mało wiarygodne, a klienci, pracownicy i inni ludzie, faktycznie związani z marką, są znacznie rzetelniejszymi reprezentantami. Postacie historyczne ulokowano pomiędzy bohaterami fikcyjnymi i postaciami realnymi, przyjmując, że mają znacznie niższą wiarygodność niż żyjący ludzie, ale zdecydowanie wyższą niż postacie fikcyjne.

Poniższa propozycja ma charakter teoretyczny i wymaga weryfikacji, przez co może stanowić podstawę do dalszych badań w tej materii. Zbliżoną próbę analizy tego zagadnienia podjął G. McCracken, który porównał postrzeganie przez odbiorców kampanii reklamowej z nieznanym człowiekiem (modelem) z promocją, w której wykorzystano celebrytę. Badacz doszedł do wniosku, że anonimowa postać dostarcza jedynie informacji odnośnie płci, wieku

---

<sup>677</sup> Tamże, s. 194-196.

<sup>678</sup> Ch. Schimmelpfennig, S. Hollensen, *Significant Decline...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>679</sup> P. Daboll, *Celebrities in Advertising...*, dz. cyt.

<sup>680</sup> Tamże.

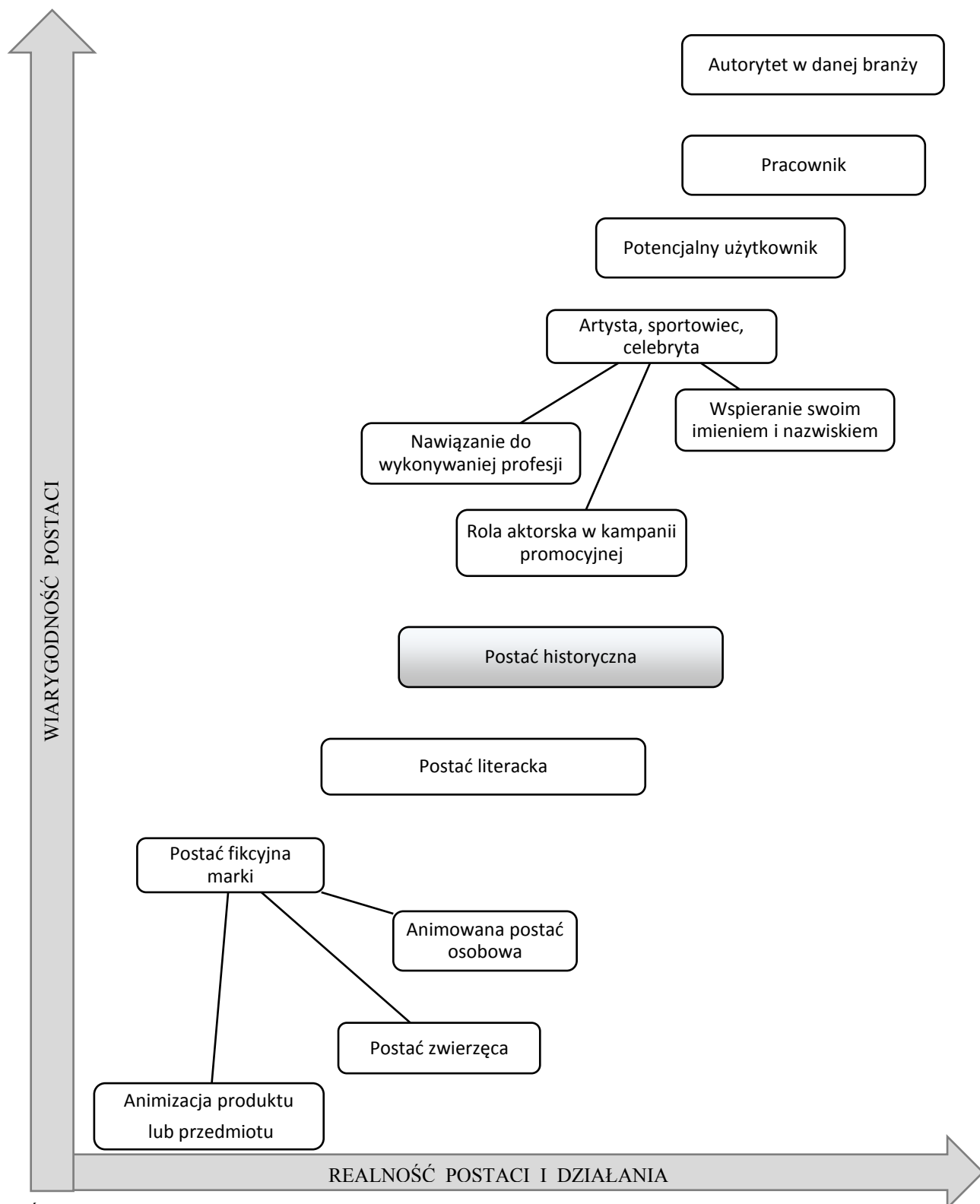
<sup>681</sup> Ch. Schimmelpfennig, S. Hollensen, *Significant Decline...*, dz. cyt., s. 15.

i czasem statusu materialnego, natomiast celebryta oferuje dodatkowo swoją osobowość i styl życia, czyli złożone spektrum znaczeń<sup>682</sup>.

---

<sup>682</sup> McCracken G., *Who is the celebrity...*, dz. cyt., s. 315.

Rysunek 25. Bohater marki – wiarygodność i realność postaci



Źródło: opracowanie własne.

Wiarygodność i prawda to pojęcia, które sporadycznie pojawiają się w publikacjach dotyczących komunikacji marketingowej. Niestety znacznie częściej ten obszar marketingu

postrzegany jest przez pryzmat manipulacji, dalekiej od uczciwego i budzącego zaufanie dialogu. Definiując komunikację marketingową jako relację opartą na obopólnie korzystnej wymianie wartości z interesariuszami, należy wyraźnie podkreślać znaczenie wiarygodności. M. Strączek, powołując się na R. Kapuścińskiego, zaznacza, że „**ludzie chcą czytać, słuchać o czymś, co jest prawdziwe (...). Człowiek ze swoim głodem autentyczności jest taki sam w świecie zawodowym i prywatnym**”<sup>683</sup>. Za D.J. Boorstinem można dodać, że nie ma dobrego wizerunku, jeśli ludzie w niego nie wierzą<sup>684</sup>. M. Hughes namawia, by w komunikacji marketingowej przedsiębiorcy pokazywali swoje intencje i byli otwarci, ponieważ gdy ludzie wyczują, że są oszukiwani natychmiast rezygnują z zakupu<sup>685</sup>. „Marka jest swego rodzaju opowieścią, którą ludzie przeżywają i przekazują dalej”<sup>686</sup>. Jeśli działania wizerunkowe mają zdobyć publiczną akceptację, to „muszą być budowane, na faktach, nie na fikcji”<sup>687</sup>. Jest to bardzo trudne zadanie, ponieważ, jak wielu naukowców zaznacza, wizerunek jest niejednoznaczny, „unosi się między wyobraźnią i rozsądkiem, pomiędzy oczekiwaniami i rzeczywistością”<sup>688</sup>. Według D.J. Boorstina „**znalezienie faktów jest łatwe, ale sprawienie by fakty były >>wiarygodne<< jest znacznie trudniejsze**”<sup>689</sup>.

### 3.3. Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w świetle przepisów prawa i etyki

Pojęcie i znaczenie znaku towarowego w kontekście marki zostało scharakteryzowane w rozdziale pierwszym, tutaj natomiast zagadnienie to będzie przedstawione z perspektywy komercjalizacji nazwisk postaci historycznych. Biorąc pod uwagę spory społeczne, wynikające z urynkowania bohaterów narodowych, warto przedstawić obowiązujący stan prawny i poruszyć kwestię etyczności wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej.

Na podstawie wyników międzynarodowych badań percepcji ludzkiej, pamięci i myślenia R. E. Nisbett stwierdził, że ludzie postrzegają i oceniają rzeczywistość w różnorodny sposób, w zależności od kraju pochodzenia. „**Poznanie ludzkie nie jest wszędzie takie samo (...)**

---

<sup>683</sup> M. Strączek, *Storytelling*, dz. cyt., s. 29.

<sup>684</sup> D. J. Boorstin, *The Image ...*, dz. cyt., s. 188.

<sup>685</sup> M. Hughes, *Marketing szeptany*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2005, s. 200.

<sup>686</sup> M. Hajdas, *Dobrze opowiedziana marka*, dz. cyt., s. 66.

<sup>687</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 187.

<sup>688</sup> Tamże, s. 193.

<sup>689</sup> Tamże, s. 212.



**członkowie różnych kultur reprezentują odmienne >>metafizyki<<, to znaczy mają inne przekonania na temat natury świata (...) typowe procesy myślowe różnych grup znacznie się od siebie różnią**<sup>690</sup>, a to wpływa na ich światopogląd i na praktyki społeczne<sup>691</sup>. L. Braudy<sup>692</sup> i M. Madow<sup>693</sup> zwrócili uwagę, że w odniesieniu do **komercjalizacji postaci ludzkich, historia i kultura narodowa wywierają szczególnie silny wpływ**. Autorzy sugerują, że przyczyną upowszechnienia się wykorzystania znanych postaci w Stanach Zjednoczonych, były specyficzne kompleksy narodowe, wynikające z poczucia braku wielowiekowej tradycji historycznej tego kraju. Podobną opinię można znaleźć u D. J. Boorstina, który drwiąc zauważa, że Brytyjczycy od średniowiecza żyją, w zatwierdzonej przepisami prawa fikcji, a najjaskrawszym przykładem tego jest utrzymywana w tym kraju monarchia, natomiast Amerykanie zmuszeni są samodzielnie rozwinąć tego rodzaju biznes<sup>694</sup>.

W Polsce pojawiają się nieco odmienne argumenty przemawiające za wykorzystaniem bohaterów w komunikacji rynkowej. Wydaje się, że większe znaczenie mają cechy indywidualne przypisywane postaciom, niż sama historyczność i wielowiekowa tradycja. Jak zauważa Z. Kaleta, od średniowiecza znane było w Polsce pojęcie „dobrego imienia”, tj. dumy z nazwiska i dbałości, by nie dopuścić do „poczucia jego hańby”<sup>695</sup>. Owa duma, w połączeniu z wartościami przypisywanymi postaciom historycznym wydaje się przyświecać marketingowej eksploatacji znanych osób w Polsce i generalnie w Europie.

J. Buchalska podkreśla za T. Kisałą, że **nazwisko towarzyszy człowiekowi od urodzenia aż do śmierci, „a niekiedy żyje całe wieki, zajmując trwale miejsce w historii narodu i państwa**”<sup>696</sup>. Z. Kaleta zaznacza, że jest ono nośnikiem wartości moralnych danego człowieka i całej rodziny<sup>697</sup>. Nazwisko bywa rozumiane jako oznaczenie danego człowieka odróżniające go od innych ludzi<sup>698</sup>. Symbolizuje osobę, cechy duchowe, moralne i estetyczne człowieka<sup>699</sup>.

---

<sup>690</sup> R. E. Nisbett, *Geografia myślenia*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2015, s. 13.

<sup>691</sup> Tamże, s. 16.

<sup>692</sup> L. Braudy, *The frenzy...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>693</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 150.

<sup>694</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>695</sup> Z. Kaleta, *Nazwisko w kulturze...*, dz. cyt., s. 183.

<sup>696</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>697</sup> Z. Kaleta, *Nazwisko w kulturze...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>698</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>699</sup> Z. Kaleta, *Nazwisko w kulturze...*, dz. cyt., s. 159.

### 3.3.1. Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy

W przepisach prawa polskiego i międzynarodowego nie ma definicji nazwiska<sup>700</sup>, a tym samym, na co zwraca uwagę M. Urban, brak również definicji nazwiska historycznego. Powołując się na Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z 1930 roku M. Urban przytacza, że „**pod pojęcie nazwisk historycznych i popularnych podpadają między innymi nazwiska znane i zasłużone w historii, literaturze, nauce, sztuce, na polu zasług wojskowych, politycznych itp.**”<sup>701</sup>. Badacz dodaje jeszcze za Z. Żabą, że będą to „**nazwiska osób wymienionych w podręcznikach naukowych, encyklopediach, w dokumentach historycznego znaczenia**”<sup>702</sup>.

Nazwisko jest dobrem osobistym człowieka, wymienionym i chronionym w przepisach kodeksu cywilnego. Dobrami osobistymi, obok nazwiska, są również wizerunek, twórczość i pseudonim<sup>703</sup>, których zadaniem jest zachowanie „cech odrębności i związku ze społeczeństwem, w którym żyjemy”<sup>704</sup>. Są to wartości niezbywalne i niemajątkowe, które „niekiedy mogą przyjmować charakter majątkowy”<sup>705</sup>.

Zgodnie z przepisami znak towarowy to oznaczenie wyróżniające ofertę rynkową<sup>706</sup> i może nim być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli umożliwia ono odróżnienie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa<sup>707</sup>. Prawo używania znaku towarowego obejmuje w szczególności uprawnienie do umieszczania go na towarach i oferowania usług pod tym znakiem. Ponadto umożliwia umieszczanie znaku na dokumentach związanych z obrotem i uprawnia do posługiwania się znakiem w celach reklamowych<sup>708</sup>. **Obowiązujące przepisy pozwalają na dokonanie rejestracji nazwiska jako znaku towarowego, o ile nie narusza to praw osobistych lub majątkowych osób trzecich, nie koliduje z porządkiem publicznym i dobrymi obyczajami oraz nie wprowadza w błąd odbiorców co do charakteru, właściwości lub pochodzenia geograficznego produktu**<sup>709</sup>.

---

<sup>700</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 37-38.

<sup>701</sup> M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>702</sup> Tamże, s. 22.

<sup>703</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>704</sup> Tamże, s. 68.

<sup>705</sup> Tamże, s. 71.

<sup>706</sup> E. Wojcieszko-Głuszko, *Pojęcie znaku...*, dz. cyt., s. 427.

<sup>707</sup> Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30.06.2000 r., dz. cyt.

<sup>708</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, [http://www.uprp.pl/co-to-jest-prawo-ochronne-na-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/\(24.07.2018\)](http://www.uprp.pl/co-to-jest-prawo-ochronne-na-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/(24.07.2018)).

<sup>709</sup> J. Buchalska, *Nazwisko...*, dz. cyt., s. 189.

Tak jak wcześniej wspomniano, w XX wieku podniosły się w wielu krajach głosy, że komercjalizacja postaci jest niestosowna i nie wypada, by znakomite osobowości i ich „nieśmiertelna twarz, którą naród kocha degradowana była do reklamowania maści do oczu, tabletek na wątrobę lub lekarstwa na hemoroidy”<sup>710</sup>. Podobnie było w Polsce. Znacząca dyskusja medialna rozgorzała wokół komercyjnego wykorzystania nazwiska i postaci króla Jana III Sobieskiego. W tej sprawie w 1997 r. zapadł ważny wyrok Sądu Najwyższego, ucinający ów spór. Podkreślono w nim, że zarówno w Polsce, jak i na świecie istnieje utrwalona praktyka rejestracji nazwisk wybitnych postaci historycznych jako znaków towarowych wskazując, że w okresie międzywojennym funkcjonowały marki: "Norwid, Kościuszko, Kazimierz Wielki, Bartosz Głowacki, Sobieski, Piłsudski i Szopen". A w powojennej rzeczywistości pojawiły się znaki: "Chopin, Waza, Kopernik, Mieszko, Jagiellończyk, Batory". Sąd Najwyższy zwrócił uwagę, że „zawarte w aktach sprawy materiały wskazują także na powszechność wykorzystywania w państwach Unii Europejskiej nazwisk historycznych jako znaków towarowych (...). W związku z tym należy umacniać dotychczasową praktykę dopuszczającą rejestrację w Polsce tego rodzaju znaków towarowych jako zgodną ze standardami państw Unii Europejskiej”<sup>711</sup>. To rozstrzygnięcie osłabiło, chociaż nie zakończyło, dyskusji na temat komercjalizacji postaci historycznych. W 2014 roku podobne spory miały miejsce na Filipinach, gdzie władze państwowe sprzeciwiały się wykorzystaniu przez przedsiębiorców postaci historycznych argumentując, że obiekty dziedzictwa narodowego nie powinny stawać się własnością prywatną<sup>712</sup>.

J. Sieńczyło-Chlabicz i J. Banasiuk, podobnie jak inni prawnicy zauważają, że od kilku lat „w wyniku postępującego zjawiska komercjalizacji, problematyka urynkowania niektórych dóbr osobistych staje się coraz częściej przedmiotem rozważań doktryny”<sup>713</sup>. Nowoczesne technologie komunikacji i współczesne media umożliwiają rozpowszechnianie wizerunku i nazwisk na szeroką skalę, co przy braku ograniczeń przestrzenno-czasowych przyczynia się do kształtowania wartości tych dóbr, skłaniając przedsiębiorstwa do wykorzystania elementów osobowości do promocji swoich idei, towarów i usług<sup>714</sup>. Powołując

---

<sup>710</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 153.

<sup>711</sup> Wyrok Sądu Najwyższego, sygn. III RN 74/97, <http://prawo.money.pl/orzecznictwo/sad-najwyzszy/wyrok;sn;izba;pracy;ubezpieczen;spolecznych;i;spraw;publicznych,ia,iii,rn,74,97,1014,orzeczenie.html?szukaj=postaci+historycznych> (27.05.2015).

<sup>712</sup> J. Arias, *Use of historic figures, names as commercial brands opposed*, Inquirer.net 13.06.2014 r., <http://newsinfo.inquirer.net/611110/use-of-historic-figures-names-as-commercial-brands-opposed> (14.01.2017).

<sup>713</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J., Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>714</sup> Tamże, s. 205.

się na publikację niemieckiego badacza R. Klubera z 2007 r., autorki wyjaśniają, że **poszczególne dobra osobiste, takie jak wizerunek, nazwisko, głos, stają się dobrami rynkowymi o charakterze majątkowym, ponieważ istnieje na nie społeczne zapotrzebowanie, i są wykorzystywane jako element promocji towarów i usług**<sup>715</sup>. Konkludując J. Sieńczyło-Chlabicz i J., Banasiuk stwierdzają, że dobra osobiste stają się produktami, które służą zaspokojeniu potrzeby „ciekawości, chęci rozrywki, potrzeby osiągnięcia zysku, przepływu informacji, inspiracji czy potrzeby identyfikacji ze znaną osobą publiczną”<sup>716</sup>. Podobna sytuacja istnieje w większości krajów na świecie<sup>717</sup>.

Zgodnie z kodeksem cywilnym dobra osobiste związane są ściśle z konkretnym człowiekiem i razem z jego narodzinami powstają, a wraz ze śmiercią wygasają. Nie mogą przechodzić na inne podmioty zarówno w drodze czynności prawnych, jak i przez dziedziczenie. Wizerunek, bez specjalnych zezwoleń, można rozpowszechniać po dwudziestu latach od śmierci przedstawionej na nim osoby<sup>718</sup>. Przy czym należy pamiętać, że istnieje ochrona kultu pamięci, która przysługuje bliskim, jeśli ich uczucia zostały zranione. Również we Francji prawo do ochrony dóbr osobistych, w tym nazwiska i wizerunku, wygasa wraz ze śmiercią osoby, o której wizerunek chodzi, i nie przechodzi na spadkobierców. Podobnie jak w Polsce, mogą oni jedynie chronić wizerunek zmarłego członka rodziny, jeżeli jego wykorzystanie jest szkodliwe dla zachowania pamięci po tej osobie<sup>719</sup>.

W Niemczech prawo do utrwalonego wizerunku „osoby rozpoznawalnej dla pewnej ilości osób” wygasa po upływie 10 lat od jej śmierci i przysługuje spadkobiercom. Podobnie głos, który traktowany jest w Niemczech jako jedno z dóbr osobistych na równi z wizerunkiem<sup>720</sup>.

W odniesieniu do postaci fikcyjnych, bohaterów powieści, sztuki teatralnej lub filmu, będących wynikiem kreacji artystycznej, podstawą ochrony w Europie są przepisy prawa autorskiego, które zapewniają profity twórcom i innym nabywcom praw<sup>721</sup>. By postać fikcyjna mogła nabyć ochronę we Francji powinna być oryginalna, „posiadać imię i charakterystyczny wygląd, a nadto wykreowane >>życie prywatne<< i cechy charakteru”<sup>722</sup>. Niekiedy również

---

<sup>715</sup> Tamże.

<sup>716</sup> Tamże.

<sup>717</sup> Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej, *Character merchandising*, dz. cyt.

<sup>718</sup> Internetowy System Aktów Prawnych, Dz. U. 2006 nr 90 poz. 631, *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 maja 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, [http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083,\(15.02.2015\)](http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083,(15.02.2015))

<sup>719</sup> W. Kowalski, *Character merchandising na tle prawa francuskiego i niemieckiego*, „Organizacja i Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 109.

<sup>720</sup> Tamże, s. 111.

<sup>721</sup> Tamże, s. 112.

<sup>722</sup> Tamże, s. 113.

imię może być chronione, jeżeli spełnia kryteria samodzielnego utworu, to znaczy, jeśli jest oryginalne, tak jak np. w sprawie dotyczącej wykorzystania misia Colargola, sąd stwierdził, między innymi, że imię będzie chronione jako utwór na rzecz twórcy<sup>723</sup>. Obok ochrony wynikającej z norm prawa autorskiego istnieje możliwość zastrzeżenia postaci fikcyjnej poprzez rejestrację znaku towarowego. Podobnie jak w Polsce, szeroka definicja znaku towarowego stwarza duże możliwości ochrony postaci i jej nazwy. Analogicznie również we Francji podmiot zabiegający o uzyskanie takiej rejestracji musi uzyskać zgodę właściciela praw autorskich do danej postaci<sup>724</sup>. Inaczej kwestia ta wygląda w prawie niemieckim, gdzie nazwy i imiona postaci fikcyjnych nie podlegają ochronie, zatem jak zauważa W. Kowalski, nawet nazwy bądź imiona, które stanowią tytuł dzieła, na przykład Sherlock Holmes, nie mają wystarczająco twórczego charakteru, aby były chronione. Podobnie jak we Francji, również w Niemczech postacie fikcyjne i ich nazwy mogą być chronione jako znaki towarowe oraz na mocy przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>725</sup>.

Jak już wspomniano, w wielu publikacjach wskazuje się na potrzebę głębszej analizy problematyki urynkowienia nazwisk znanych osób, co szczególnie wybrzmiało na konferencji pt. „Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina”, zorganizowanej przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, 24 kwietnia 2017 r., w ramach obchodów Światowego Dnia Własności Intelektualnej. Ożywione dyskusje panelistów i uczestników tego wydarzenia ujawniły różne perspektywy postrzegania wykorzystania ikon kultury w komunikacji marketingowej i dużą polaryzację poglądów w zakresie etyczności tego działania. Wieloaspektowy charakter badań<sup>726</sup> sprawia, że do tematu komercjalizacji postaci historycznych należy podejść interdyscyplinarnie, uwzględniając nie tylko względy ekonomiczne i prawne, ale również etyczne.

---

<sup>723</sup> Tamże, s. 113.

<sup>724</sup> Tamże, s. 115.

<sup>725</sup> Tamże, s. 116.

<sup>726</sup> M. Stawińska, H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne...*, dz. cyt., s. 45.

### 3.3.2. Etyczność komercjalizacji postaci historycznych<sup>727</sup>

Etyka stanowi ważny obszar w nauce i literaturze z zakresu marketingu. Potwierdzeniem tej obserwacji są wyniki badań B.B. Schlegelmilcha i M. Obersedera, którzy po dokonaniu przeglądu literatury marketingowej wydanej na przestrzeni 50 lat zauważają, że duża ilość publikacji dotyczących etyki świadczy o wadze tych kwestii w środowisku naukowym<sup>728</sup>. **Wszelkie nieetyczne działania przedsiębiorców powodują „wiele negatywnych skutków, w tym zwłaszcza pogorszenie wizerunku przedsiębiorstwa, utratę zaufania klientów i dostawców, utratę wiarygodności”<sup>729</sup>**, co przyczynia się w dłuższej perspektywie do obniżenia skuteczności i efektywności funkcjonowania. Niestety powszechny jest pogląd utożsamiający marketing jedynie z agresywnymi działaniami promocyjnymi i sprzedażowymi<sup>730</sup>. Uwzględniając holistyczne postrzeganie marketingu i działając w zgodzie z głównymi celami, jakimi jest długoterminowa, obustronnie korzystna wymiana wartości, trudno jest znaleźć przestrzeń do nieetycznych zachowań.

Według badań R. Niestroja opublikowanych w 2009 r., „**ponad 90% respondentów uważa, że marketing jest czymś niezbędnym w biznesie i skutkuje większymi możliwościami wyboru produktów**”<sup>731</sup>. Etyczność działań w tej dziedzinie można rozpatrywać zarówno od strony samego produktu, jego ceny, rodzaju dystrybucji, promocji i reklamy, jak i wywierania wpływu na decyzje nabywców i konsumentów. Do zadań marketingu należy też obszar badań rynkowych, społecznej odpowiedzialności biznesu i wszelkie relacje z interesariuszami. Przy tak ogromnej złożoności zadań, mimo ciągłego uwrażliwiania praktyków na kwestie etyki w marketingu, zdarza się, że postulaty naukowców i cenionych specjalistów nie docierają do przedsiębiorców.

W praktyce gospodarczej można dostrzec dwa bieguny zachowań w obszarze etyki. Jeden polegający na świadomym pomijaniu oceny moralnej działalności przedsiębiorstwa i skupieniu się jedynie na respektowaniu obowiązującego prawa, czyli działaniach w myśl zasady „co nie jest zabronione, jest dozwolone”. Drugi rodzaj zachowań, charakteryzujący się wysoką

---

<sup>727</sup> W podrozdziale wykorzystano fragmenty artykułu A. Lipka, *Wyzwania etyczne w kontekście wykorzystania postaci historycznych w budowaniu świadomości marki*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2017, nr 6, s. 12- 18.

<sup>728</sup> B. B. Schlegelmilch, M. Oberseder, *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*, „Journal of Business Ethics”, April 2010, Volume 93, 1–19.

<sup>729</sup> L. Garbarski, *Etyczne aspekty działań marketingowych*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, PWN, Warszawa 2012, s. 66.

<sup>730</sup> Tamże, s. 64.

<sup>731</sup> Tamże, s. 65.

świadomością i odpowiedzialnością przedsiębiorcy za skutki społeczne. S. Hollensen przedstawił to w formie trzech poziomów zachowań etycznych<sup>732</sup>:

1. zachowania etyczne w niewielkim stopniu – działanie na granicy prawa i brak lub minimalne zaangażowanie w kwestie etyki,
2. zachowanie standardowe – działanie w zgodzie z prawem i przeciętne zaangażowanie w kwestie etyki,
3. zachowania etyczne w największym stopniu – aktywność i zaangażowanie w kwestie etyki.

Biorąc pod uwagę komercjalizację postaci historycznych również można wskazać przedsiębiorstwa i marki, które działają w zakresie wyżej wymienionych poziomów zachowań etycznych, a nawet daje się u nich zauważyć zachowania zupełnie nieetyczne i bezprawne. Na przykład wykorzystanie nazwiska, wizerunku i dobrego imienia postaci historycznej bez uwzględnienia dóbr osobistych osób bliskich i twórców wizerunku, z pogwałceniem obowiązującego prawa. Zobrazować można to sytuacją, jaka miała miejsce we Francji, w latach 1920-1930. Po odkryciu pierwiastka promieniotwórczego radu, przez małżeństwo M. i P. Curie w 1898 r., na rynku produktowym pojawiły się maści, leki, proszki, pasze dla zwierząt i kosmetyki, którym przypisywano cudowne właściwości. Słowo rad i sam pierwiastek były „wszędzie - na afiszach, na pierwszych stronach wkładek reklamowych do gazet, no i oczywiście w rozmowach. Apteki sprzedawały radowe tabletki, radowe kremy przeciw zmarszczkom, radowe pasty do zębów, radowe wody mineralne”<sup>733</sup>. Przebojem był krem Tho-Radia, opracowany według receptury „doktora Alfreda Curie”, a wszystko to bez zgody rodziny Curie i w cieniu rosnącej liczby doniesień o szkodliwości pierwiastka oraz śmierci pracowników laboratoriów radowych<sup>734</sup>.

Działaniem o wątpliwej etyczności, w kontekście urynkowienia postaci historycznych, można określić m.in. przypisywanie wykorzystywanym w komunikacji marketingowej bohaterom cech niezgodnych z informacjami o tych osobach lub czerpanie korzyści z łatwowierności kupujących. Jako przykład może posłużyć kupiec Sanderus, opisany przez H. Sienkiewicza w „Krzyżakach”, sprzedający szczeble z drabiny, która przyśniła się św. Jakubowi<sup>735</sup>. Zatrważające bywają też walki o prawo do komercjalizacji nazwiska i tak, trzy dni po śmierci Nelsona Mandeli pojawiły się doniesienia medialne, że rodzina toczy bój

---

<sup>732</sup> Tamże, s. 67.

<sup>733</sup> L. Lemire, *Maria Skłodowska-Curie*, dz. cyt., s. 61.

<sup>734</sup> Tamże, s. 61-63.

<sup>735</sup> A. Wójtowicz, A. Wójtowicz, *Handel odpustami...*, dz. cyt.

o prawa do jego nazwiska, jako świetnie sprzedającej się marki. Najbliżsi zmarłego wnieśli sprawę do sądu o ostateczne rozstrzygnięcie, kto ma przejąć markę „Mandela” i prawo jej używania dla zysku, co nie powstrzymało części członków rodziny od wprowadzenia na rynek czerwonego wina pod nazwą „Mandela 2013” przed zapadnięciem wyroku<sup>736</sup>.

Dotychczasowe obserwacje komunikacji marketingowej pozwalają przypuszczać, że wzrasta świadomość etyki wśród przedsiębiorców, a szczególnie wśród większych podmiotów. W obszarze komercjalizacji postaci historycznych dobrym przykładem jest sieć katowickich kawiarni Cafe Chopin, która nie tylko korzysta z nazwiska wielkiego kompozytora, ale również jest miejscem, w którym propagowana jest jego twórczość. Właściciel marki z dbałością eksploatuje nazwisko kompozytora, czerpie z niego profity i prowadzi również działania edukacyjne.

Etyczność komunikacji marketingowej to obszar trudny do oceny. Brak jednoznacznych kryteriów i subiektywność postrzegania dodatkowo utrudniają to zadanie. W kontekście komercjalizacji postaci historycznych jest to szczególnie widoczne. Mimo iż obowiązujące przepisy, w podstawowym swym brzmieniu, zezwalają na rozpowszechnianie nazwiska postaci historycznej, to liczne są głosy sprzeciwu. Dominujący ton należy do J. Mazurkiewicza<sup>737</sup>, który przywołując słowa B. Sołtysa, w stanowczy sposób sprzeciwia się wykorzystywaniu przez przedsiębiorców „nazwisk postaci historycznych, uznając taką praktykę za jaskrawy przykład pasożytniczego czerpania korzyści z ich sławy (rozgłosu)”<sup>738</sup>. Badacz wielokrotnie i w licznych publikacjach deklaruje swój negatywny stosunek do praktyki komercjalizacji postaci historycznych, krytykując zwolenników tego działania. Postuluje on wprowadzenie ochrony dóbr osobistych zmarłego, by uniemożliwić „przywłaszczanie” nazwiska i wizerunku przez podmioty gospodarcze. Mimo, że jako prawnik ma świadomość, że większość specjalistów popiera „dopuszczalność pośmiertnej eksploatacji nazwisk postaci historycznych w znakach towarowych”, to ripostuje ich postawę słowami, „że dobre obyczaje są tu raczej w niełasce”<sup>739</sup>.

---

<sup>736</sup> M. Amore, M. Campbell, *Hands grasp for lucrative share of Brand Mandela*, „The Sunday Times”, 08.12.2013, [http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world\\_news/Africa/article1350451.ece](http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world_news/Africa/article1350451.ece) (28.01.2017).

<sup>737</sup> J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt.

<sup>738</sup> Tamże, s. 424.

<sup>739</sup> Tamże, s. 568.



### 3.3.3. Urynkowanie postaci historycznych w świetle podejścia deontologicznego i konsekwencjalistycznego<sup>740</sup>

Analizując etyczność wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej niezbędne staje się odwołanie do etyki powinności i etyki pożytku. Podejście deontologiczne, hołdujące kantowskiej regule - „postępuj tylko wedle takiej maksymy, dzięki której możesz zarazem chcieć, aby stała się powszechnym prawem”<sup>741</sup> - podkreśla, że „wartość bezwzględną posiada jedynie człowiek, ponieważ każda istota ludzka, bez względu na to, czy jest komuś pomocna, czy nie, ma wartość sama w sobie, dlatego też każdemu człowiekowi – jak uważał Kant - należy się szacunek”<sup>742</sup>. Z tej perspektywy, **komercjalizacja postaci historycznych podlega subiektywnej ocenie i w zależności od osobistego postrzegania, już w ramach podejścia deontologicznego, można spodziewać się różnej oceny moralnej tego zjawiska.**

Oburzenie związane z wykorzystaniem wizerunków i nazwisk znanych Polaków do sygnowania używek, może wynikać z poczucia nieadekwatności produktu do postaci. Natomiast to samo nazwisko wykorzystane w znaku towarowym i promocji produktów postrzeganych „jako dobre” może już nie wzbudzać moralnego niepokoju. Dla części społeczeństwa oburzające może być jakiegokolwiek komercyjne wykorzystanie znanych postaci historycznych. A z drugiej strony dostrzec można grono osób zainteresowanych takim sposobem uczczenia pamięci sławnych osób, dla których forma ta jest atrakcyjna i godna statusu „powszechnego prawa”. Nawet idea ludzkiej godności, o której wspomina w swej publikacji J. Filek, odwołująca się do „nienaruszalności każdej osoby ludzkiej i uznania jej wartości, jako celu samego w sobie, a nie tylko jako środka do spełniania celów innych czy nawet wymogu większości”<sup>743</sup> nie ułatwia oceny komercjalizacji postaci historycznych. Ponownie pozostaje subiektywne odczucie i pytanie, czy człowiek, którego wizerunek i nazwisko użyto w komunikacji marketingowej, jest środkiem czy może celem i główną wartością. Wszystko uzależnione jest od percepcji i moralnej wrażliwości odbiorcy<sup>744</sup>.

---

<sup>740</sup> W podrozdziale wykorzystano fragmenty artykułu A. Lipka, *Wyzwania etyczne w kontekście wykorzystania postaci historycznych w budowaniu świadomości marki*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2017, nr 6, s. 12- 18.

<sup>741</sup> J. Filek, *Etyka powinności – deontologizm*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. PWN, Warszawa 2012, s. 131.

<sup>742</sup> Tamże, s. 129.

<sup>743</sup> Tamże, s. 138.

<sup>744</sup> J. Domański, *Tekst jako uobecnienie. Szkic z dziejów myśli o piśmie i książce*, Wyd. Antyk, Kęty 2002, s. 187.

Podejście konsekwencjalistyczne również nie daje prostej odpowiedzi na pytanie, czy etyczna jest komercjalizacja postaci historycznych. Przyjęcie założenia, że „wszelkie działania podejmowane przez człowieka podlegają moralnej ocenie wyłącznie ze względu na to, jak bardzo skutki (konsekwencje) tych działań przyczynią się do realizacji czegoś, co zostaje uznane za wartościowe (dobre)”<sup>745</sup> sprawia, że jeszcze trudniejsza staje się ocena badanej kwestii. Przy czym dopuszczenie do „poświęcenia jednych członków społeczności na rzecz dobrobytu innych oraz traktowanie osób jako swoistych nośników użyteczności”<sup>746</sup> powoduje, że w kontekście promocji regionów, kraju czy polskich produktów na rynkach międzynarodowych, wykorzystanie nazwisk i wizerunków wielkich postaci historycznych wydaje się spełniać „wymóg empirycznego rachunku konsekwencji i powiększa szczęście wszystkich członków społeczności”<sup>747</sup>. Jeśli jednak „społeczności” zdefiniujemy jak J. Bentham jako ogół ludzi na świecie<sup>748</sup>, to promocja używek – alkoholu i papierosów może już być postrzegana zdecydowanie mniej jednoznacznie.

Celem przedsiębiorstwa jest przynoszenie długookresowych zysków, wypracowanych z uwzględnieniem interesów pracowników, konsumentów i innych interesariuszy oraz norm etycznych<sup>749</sup>. Przy czym niezmiernie ważne jest, by badania nad moralnością i etyką prowadzić w ramach danego systemu wartości<sup>750</sup>.

Według M. Golki **„zazwyczaj jednak komercjalizacji towarzyszą wyraźnie niekorzystne zjawiska. Mają one źródło w tym, że komercjalizacja opiera się na potrzebach masowych a te najczęściej są trywialne. Do niekorzystnych aspektów komercjalizacji należy: wyparcie z obiegu pewnych wartości, które są mało popularne; trywializacja i infantylizacja treści wielu wytworów kultury zaspokajających masowe potrzeby; odchodzenie od intelektu (rozumu) do emocji i od ascezy do zabawy”**<sup>751</sup>. Czasem nie sposób odsunąć myśl, że wykorzystanie postaci historycznych to „kupowanie klientów, schlebając ich pożądaniami spacerowicza; by raz uwiedziony spacerowicz stawał się konsumentem”<sup>752</sup>.

---

<sup>745</sup> J. Filek, T. Kwarciański, *Etyka pożytku – utylitaryzm*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. PWN, Warszawa 2012, s. 141.

<sup>746</sup> Tamże, s. 140.

<sup>747</sup> Tamże.

<sup>748</sup> T. Tyburski, A. Wachowiak, R. Wiśniewski, *Historia filozofii i etyki. Źródła i komentarze*, Wyd. TNOiK, Toruń 1997, s. 349.

<sup>749</sup> J. Klimek, *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Wyd. Difin, Warszawa 2014, s. 103.

<sup>750</sup> Tamże, s. 82.

<sup>751</sup> M. Golka, *Rynek a komercjalizacja kultury*, [w:] S. Golinowska (red.), *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa 1992, s. 53.

<sup>752</sup> Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2012, s. 266.

Brak jednoznacznej oceny moralnej komercjalizacji postaci sprawia, że polaryzują się opinie. Według M. Madowa, **gdy przepisy prawa ograniczają komercyjne wykorzystanie postaci, to „na swój sposób przekazują dodatkowe dochody” innym podmiotom, co „daje im władzę nad produkcją i obiegiem znaczenia i tożsamości w społeczeństwie, moc tłumienia innego odczytywania i podważania znaczenia, moc odmawiania innym wykorzystania danej osoby w budowie i komunikacji alternatywnej, moc aby ostatecznie ograniczyć ekspresję innych”<sup>753</sup>**. Jako przykład autor podaje działania zarządzających prawami do nazwiska i wizerunku Johna Wayne'a i Clarka Gable'a, którzy subiektywnie ograniczają przyznawanie licencji. Podobnie czyni agencja rozporządzająca prawami do spuścizny po Martinie Lutherze Kingu, która odmówiła współpracy z przedsiębiorcą argumentując, że mają odmienny „gust, wartości i punktu widzenia”<sup>754</sup>. Sam M. Madow pozostaje bezstronny w kwestii słuszności uregulowań prawnych. Wielokrotnie podkreśla, że ważne jest uwzględnienie swobody wypowiedzi i dostępu do wytworów kultury, konkludując, że prawo powinno być dostosowane do pluralizmu kulturowego oraz że powinno się rozwinąć, nie zawijać, tworząc przestrzeń, w której możliwy jest dyskurs i alternatywne praktyki kulturowe. To przemawia za tym, by nie tworzyć nowych praw własności, za wyjątkiem tych, które chronią „bardzo istotne interesy społeczne”<sup>755</sup>. Dyskusja pozostaje nadal aktualna i otwarta<sup>756</sup>. M. Madow zaznacza, że **zwolennicy regulacji odgórnych będą zawsze ograniczać dostęp do „wspólnych dóbr kultury, utrudniając swobodny użytek i tworzenie nowych znaczeń społecznych i nowych wartości ekonomicznych”<sup>757</sup>**.

Analiza etyczności wykorzystania postaci historycznych w budowaniu marki pozwala na spojrzenie w innym świetle na kwestie związane z komercjalizacją nazwisk i wizerunków znanych osób. „Nowe produkty, wzory i znaki oraz projekty twórcze pojawiają się prawie codziennie na rynku i są wynikiem nieustającej innowacyjności i kreatywności ludzkiej, a przedsiębiorstwa, szczególnie małe i średnie, są często siłą napędową takich innowacji”<sup>758</sup>. Z tej perspektywy wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej jawi się jako szansa, którą znakomicie można podsumować słowami jednego z panelistów konferencji

---

<sup>753</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 145-146.

<sup>754</sup> Tamże, s. 146.

<sup>755</sup> Tamże, s. 237.

<sup>756</sup> T. Pietryga, *Papieska kremówka na cenzurowanym*, Rzeczpospolita 20, 25.01.2010, <http://archiwum.rp.pl/?archivesSectionId=1&archivesSectionId=2&archivesSectionId=3&date=all&dateFrom=DD-MM-RRRR&dateTo=DD-MM-RRRR&scope=0&query=Papieska+krem%C3%B3wka+na+cenzurowanym&searchBtn=Szukaj&sortBy=date&sortOrder=0&limit=25&pageNum=1> (23.09. 2016).

<sup>757</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 239.

<sup>758</sup> E. Okoń-Horodyńska, *W poszukiwaniu podejścia do studiowania o zarządzaniu własnością intelektualną – dla Michała*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, Wyd. PAN, Warszawa 2015, nr 3 (205), s. 325.

„Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina”. Alexandrer Koller omawiając marketingowe wykorzystanie postaci W. A. Mozarta stwierdził, że to „rynek reguluje, czy turysta kupi młotek z Mozartem, czy nie”. To zdanie natomiast prowadzi do kolejnych bardzo ważnych zagadnień związanych z urynkowaniem postaci, takich jak: edukacja społeczna, poczucie estetyki, wolność wyboru i ekspresji wyrazu<sup>759</sup>.

Organizacje zazwyczaj posiadają mniej lub bardziej zwerbalizowaną ideę przewodnią, która stanowi osobowość marki, ale dopiero jej wyklarowanie, zdefiniowanie, pewne sformalizowanie oraz nadanie logicznej całości pozwala na wdrożenie świadomego brandingu<sup>760</sup>. Taką możliwość daje m.in. komercjalizacja postaci historycznych, czyli rynkowe wykorzystanie ich dóbr osobistych, takich jak: wizerunek, nazwisko, głos, charakterystyczne elementy postaci i prywatność. Działanie to można podzielić na dwa główne rodzaje, a mianowicie na komercjalizację postaci rzeczywistych i komercjalizację postaci fikcyjnych. Nieco odrębny obszar stanowi urynkowanie postaci historycznych, które, mimo że były postaciami rzeczywistymi, to w zależności od kreacji, są różnorodnie postrzegane.

Podsumowując analizę wykorzystania atrybutów tożsamości ludzkiej w procesie budowania marki można stwierdzić, że komercjalizacja postaci historycznych to działanie szeroko rozpowszechnione na świecie. W niniejszym rozdziale omówiono genezę wykorzystania postaci ludzkich w komunikacji rynkowej i podjęto próbę systematyzacji pojęć związanych z tym procesem. Autorka wyodrębniła kilka rodzajów bohaterów marki, w ramach dwóch najważniejszych kategorii – postaci rzeczywistych i fikcyjnych (rysunek 27). Ze względu na temat pracy szczególną uwagę poświęcono postaciom historycznym, celebrytom i wyjaśnieniu pojęcia bohater marki. W drugim podrozdziale przeprowadzono analizę osobowego wizerunku marki i wiarygodności marki w kontekście komercjalizacji postaci historycznych. Rozważania te trafnie zamknąć można słowami J. Sutherland i D. Canwell - „ustalenie osobowości marki nigdy nie jest jednoznaczne, ponieważ istnieją zawsze opcje alternatywne, które mogą być wykorzystane. Jedna z bardziej skutecznych technik polega na stworzeniu osobowości bardzo zbliżonej do grupy docelowej”. Niektóre rodzaje osobowości koncentrują się na aspiracjach klientów, inne mogą wiązać się z jego wrażeniami luksusu lub polegać na rozwiązywaniu problemów i być przedstawiane „jako przyjaciel, na którym można polegać”<sup>761</sup>. Natomiast ostatnią część rozdziału trzeciego przeznaczono na przedstawienie

---

<sup>759</sup> A. Lipka, *Wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej z perspektywy badań empirycznych i etyki*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP”, Wyd. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2017, s. 72.

<sup>760</sup> W. Olins, *Podręcznik brandingu*, dz. cyt., s. 28.

<sup>761</sup> J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu...*, dz. cyt., s. 182.

kwestii prawnych związanych z wykorzystaniem nazwisk postaci historycznych w formie znaków towarowych oraz kontrowersjom społecznym związanym z komercjalizacją bohaterów narodowych.

Według W. Olinsa „**fundamentalna idea marki polega na tym, żeby wszystko, co dana organizacja robi, posiada i wytwarza przekazywało klarowną ideę tego, czym ta organizacja jest i jakie ma cele. Najskuteczniejsza droga do tego ideału prowadzi przez przyjęcie imperatywu, że cała organizacja – jej produkty, środowisko, komunikacja i zachowanie – jest spajana wspólnotą działania, a gdzie to możliwe również wspólnotą wyglądu**”<sup>762</sup>. Wprowadzenie bohatera marki pozwala na wykreowanie takiej wspólnoty i ułatwia odczytywanie marki jako osobowości lub nawet ikony i religii. Sprawia, że marka na dłużej trafia do świadomości odbiorców. Każda organizacja jest unikalna i powinna podkreślać swą wyjątkowość, nawet jeśli jej produkty są podobne do wytworów konkurencji. Zdaniem W. Olinsa na tę „unikalność składa się historia firmy, jej struktura, strategia, osobowości, które ją tworzyły i rozwijały, sukcesy i porażki – wszystko, co tę organizację kształtowało i spowodowało, że jest tym, czym jest”<sup>763</sup>. Tę wyjątkowość należy pielęgnować, by na niezwykle konkurencyjnym rynku zdobyć i zachować wyróżniającą, wyjątkową i wiarygodną pozycję w umysłach interesariuszy.

---

<sup>762</sup> W. Olins, *Podręcznik branding*, dz. cyt., s. 28.

<sup>763</sup> Tamże.

## Rozdział 4

### Proces decyzyjny klientów z perspektywy komercjalizacji postaci ludzkich

*„Umysł wykonuje milczącą pracę, z której biorą się wrażenie, domysły i wiele naszych decyzji”<sup>764</sup>.*

D. Kahneman

Wśród badaczy zajmujących się komercjalizacją postaci ludzkich popularny jest pogląd, że **„wizerunki znanych osób są źródłami i nośnikami znaczenia oraz mają zdolność do sprzedaży towarów, z którymi są związane. Ich wartość ekonomiczna (asocjacyjna lub promocyjna (...)) wynika z ich mocy semiotycznej – czyli ich zdolności do przenoszenia i prowokowania znaczeń”<sup>765</sup>**. W wielu krajach komercjalizacji uległo nazwisko Van Gogha, Mozarta i Rembrandta, a produkty, do jakich zostały wykorzystane te postacie, „niewiele mają wspólnego z działalnością wielkich artystów, których nazwiska figurują w każdej encyklopedii”<sup>766</sup>. Francuski browar używa jako znaku towarowego podobizny kardynała Richelieu, niemiecki producent wódek Johanna Wolfganga von Goethe, a włoska firma produkująca wino i likiery zdobi je znakiem Dante’go oraz podobizną autora „Boskiej Komedii”. Bach widnieje na hiszpańskich winach, Liszt na trunkach węgierskich i francuskich oraz wykorzystywany jest do sygnowania narzędzi i naczyń dla gospodarstw domowych. Charles Chaplin w Szwajcarii został zgłoszony do znaków towarowych artykułów papierniczych, przyrządów naukowych, luster i ram do obrazów, a nazwisko i wizerunek lidera

---

<sup>764</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>765</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.

<sup>766</sup> R. Andziak, *Wino Bach i patelnie Liszta*, Rzeczpospolita nr 216, 16.09.1996 r. [http://archiwum.rp.pl/artukul/106310-Wino-Bach-i-patelnie-Liszta.html?\\_=Rzeczpospolita-106310?\\_=1](http://archiwum.rp.pl/artukul/106310-Wino-Bach-i-patelnie-Liszta.html?_=Rzeczpospolita-106310?_=1) (23.09.2016).

grupy rockowej The Doors, Jima Morrisona, zostało wykorzystane przez włoskich producentów gier, zabawek, butów i ubrań. Głównym celem tych działań jest przyciągnięcie klientów do swoich wyrobów<sup>767</sup> i nakłonienie do nabycia oferowanych produktów.

Proces podejmowania decyzji zakupowych jest przedmiotem zainteresowania ekonomistów, psychologów i socjologów oraz praktyków biznesu. W tym rozdziale omówiony zostanie z perspektywy komercjalizacji postaci. Wskazane zostaną **teorie, które można odnieść do praktyki wykorzystania nazwisk i wizerunków znanych osób w komunikacji marketingowej**. Dotychczasowe badania zachowań klientów i ich procesu decyzyjnego pozwalają na wskazanie kilku głównych obszarów, które mają zasadnicze znaczenie w tym procesie. Zagadnienia te zostały przedstawione w trzech podrozdziałach. Na początku przybliżono teorię ograniczonej racjonalności procesów decyzyjnych, następnie omówiono mechanizmy przetwarzania informacji i na koniec, w podrozdziale trzecim, heurystyki i ich wykorzystanie w komunikacji marketingowej uwzględniającej atrybuty osobowości ludzkiej.

#### 4.1. Teoria ograniczonej racjonalności procesów decyzyjnych

Decyzja to wybór oparty o kryteria i alternatywy. Generalnie na zachowania klientów w tym obszarze wpływają czynniki psychologiczne, społeczne i ekonomiczne. W ramach czynników psychologicznych wymienić należy: potrzeby, motywacje, osobowość, wizerunek własny, spostrzeganie, postawy, preferencje, uczenie się i zapamiętywanie. Natomiast czynniki społeczne to rodzina, grupy odniesienia oraz kultura<sup>768</sup>.

Potrzeba to „względnie trwała właściwość człowieka, charakteryzująca się tym, że bez spełnienia określonych warunków człowiek nie jest w stanie funkcjonować”<sup>769</sup>. Potrzeby, jako wewnętrzne stany nierównowagi psychicznej lub fizycznej, są pierwotną przyczyną zachowań konsumentów, pobudzają i ukierunkowują działania zmierzające do realizacji określonych celów. Są siłą napędową postępowania ludzi, a dążenie do ich zaspokojenia, zredukowania napięcia i osiągnięcia równowagi jest jednym z ważniejszych motywów działania<sup>770</sup>.

Osobowość to zespół stosunkowo stałych właściwości psychicznych, wpływających na myśli klienta, jego działania i stosunek m.in. do zakupów oraz na postrzeganie działań

---

<sup>767</sup> Tamże.

<sup>768</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 109-110.

<sup>769</sup> A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2006, s. 40.

<sup>770</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Kultura w gospodarce...*, dz. cyt., s. 110.

marketingowych. Owa względna trwałość oznacza, że „osobowość dostosowuje się do wciągającej się rzeczywistości i doświadczeń człowieka”<sup>771</sup>. Osobowość konsumenta to również jego samoocena, wyobrażenie o sobie i to, jak chciałby być postrzegany. Poziom samooceny warunkuje m.in. zachowanie ludzi w różnych sytuacjach, np. w procesach podejmowania decyzji zakupu nowych produktów<sup>772</sup>. M. Kuśpit zaznacza, że przedsiębiorcy konstruując przekaz reklamowy korzystają z dorobku psychoanalityków i odwołują się do modelu osobowości konsumentów. Reklamy bazują na psychologii postaci i założeniu, że ludzie spostrzegają rzeczywistość przez pryzmat własnych doświadczeń. Tym samym opierają się na prostych zasadach organizacji spostrzegania: bliskości, podobieństwa i ciągłości<sup>773</sup>.

Na zachowania klientów duży wpływ mają również postawy i preferencje. Postawy to wyuczone predyspozycje do przychylnej lub niechętniej reakcji wobec pewnych czynników, np. produktów lub organizacji. Preferencje to przedkładanie czegoś nad coś innego. **Postawy i preferencje** wynikają ze złożonych procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji do pewnych zachowań<sup>774</sup>. **Formułują się na bazie procesów poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych.** Każdy z trzech wymienionych elementów odgrywa inną rolę. Rozwój postaw konsumentów odbywa się w praktycznym działaniu, przez zdobywanie doświadczeń konsumpcyjnych. Prowadzi to przez procesy uczenia się i zapamiętywania do kształtowania relacji między bodźcami oddziałującymi na konsumenta a jego reakcjami. Bodźcami mogą być same produkty i ich opakowania, komunikaty, reklamy, ceny; odpowiedziami zaś zainteresowanie, wybór, zakup, zrozumienie, utrwalenie w pamięci, ocena i lojalność wobec marki.

Decyzje zakupowe zdeterminowane są przez procesy poznawcze, które wpływają na kształtowanie stanu wiedzy, świadomości oraz przekonań konsumenta, przyczyniając się do przychylnego, niechętnego lub neutralnego stosunku nabywcy do produktu. Natomiast procesy emocjonalne wyrażają upodobania oraz preferencje konsumenta, które wynikają często z wcześniejszej oceny marki. Znaczenie emocji jest szczególnie istotne dlatego, że emocje są mniej podatne na zmiany niż elementy poznawcze. Trzecim elementem jest gotowość konsumenta do określonego działania i zachowania, czyli kwestie behawioralne<sup>775</sup>.

W badaniach procesu decyzyjnego dominują dwa główne kierunki i związane z nimi teorie. Pierwszy to klasyczny model podejmowania decyzji, który wywodzi się z dorobku

---

<sup>771</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>772</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Kultura w gospodarce...*, dz. cyt., s. 112.

<sup>773</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 118.

<sup>774</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Kultura w gospodarce...*, dz. cyt., s. 112.

<sup>775</sup> Tamże, s. 113.



ekonomii klasycznej i związany jest z założeniem racjonalności postępowania człowieka (łac. *homo oeconomicus*). Zakłada się w nim, że konsument jest jednostką ujawniającą celowe i spójne zachowania, kształtowane na podstawie docierających do niego informacji z otoczenia. W tej teorii przyjmuje się, że bodźce wywołują u konsumenta procesy selektywnego filtrowania i przetwarzania informacji, tak by na podstawie posiadanych kompetencji poznawczych dokonał on najkorzystniejszego wyboru. Klasyczny model podejmowania decyzji zakładał, że: (1) konsument dysponuje doskonałą informacją i jest w stanie porównać oferty, (2) ma on stałe preferencje i (3) w procesie wyboru dąży do maksymalizacji użyteczności przy danym budżecie. Model ten, mimo że jest skrajnie normatywny, pozwolił na uporządkowanie wiedzy z zakresu procesu decyzyjnego<sup>776</sup>. Dorobek teoretyków umożliwił wskazanie etapów, które może przechodzić klient i skłonił naukowców z różnych dziedzin do szerszych badań w tym obszarze.

Drugie podejście opiera się na założeniu ograniczonej racjonalności procesów decyzyjnych<sup>777</sup>. Według noblisty V. L. Smitha większość nabywców indywidualnych podejmuje decyzje zakupowe pomijając części dostępnych informacji, bazując na ograniczonej racjonalności<sup>778</sup>. Badacz uważa, że postrzeganie, związane z zewnętrznymi impulsami i doświadczeniami podobnych warunków w przeszłości<sup>779</sup>, wpływa na ostateczne wybory. Według A. Giza nowe odkrycia w tym zakresie są przełomowe i zostały bardzo szybko przyswojone przez specjalistów z obszaru marketingu, w postaci nowych metod badań i nowych koncepcji budowania marki<sup>780</sup>. Sięgnięto do narzędzi psychologicznych, kognitywistyki i neurobadań.

Podejście psychoanalityczne dotyczące nieuświadomionych motywacji, mechanizmów obronnych i wewnętrznych konfliktów, wyjaśniło część zachowań konsumentów. To z kolei przyczyniło się do wprowadzenia badań jakościowych do analizy procesu decyzyjnego i wzrostu popularności wywiadów pogłębionych oraz grup fokusowych. Doprowadziło to też, jak zauważa A. Giza, do podważenia słuszności skupiania się głównie na cechach demograficznych (wiek, płeć) i społecznych (zawód, klasa społeczna), na rzecz większego ukierunkowania na motywację klientów i czynniki związane z osobowością<sup>781</sup>.

---

<sup>776</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 222.

<sup>777</sup> H. Landreth, D. C. Colander, *Historia myśli...*, dz. cyt., s. 567.

<sup>778</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>779</sup> Tamże, s. 244.

<sup>780</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 179.

<sup>781</sup> Tamże, s. 225-226.

Kolejnym krokiem w rozwoju badań nad ograniczoną racjonalnością procesu decyzyjnego klientów były badania z zakresu psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej. „Najistotniejszym elementem owych koncepcji było **dostrzeżenie wagi doświadczenia jako bazy tworzenia wiedzy: ludzie uczą się z doświadczenia, a to, czego się uczą wpływa na ich przyszłe działania. W wersji behawiorystycznej uczenie się nie musi mieć świadomego charakteru**”<sup>782</sup>. Według badaczy z zakresu psychologii poznawczej i ekonomii behawioralnej znaczącym kluczem do sukcesu przekazów marketingowych jest powtarzalność.

Odnosząc te koncepcje do komercjalizacji postaci historycznych należy zauważyć siłę znanych nazwisk, które powtarzane są na każdym etapie edukacji i zapadają w pamięć większości ludzi. Nie należy mylić tego z wiedzą. Bo nawet jeśli klient nie jest w stanie nic powiedzieć o danej postaci, kim był dany człowiek, to ma poczucie, że „zna”. Wcześniej słyszał to nazwisko i ma raczej pozytywne skojarzenia, ponieważ zdecydowana większość postaci historycznych to dobrze oceniani przez społeczeństwo ludzie. Badacze uważają, że pamięć autobiograficzna i wspomnienia umożliwiają tworzenie skutecznych komunikatów pod względem perswazyjnym i są łatwiej zapamiętywane<sup>783</sup>. A. Ryłko-Kurpiewska powołując się na psychologów, definiuje wspomnienia jako odtwarzanie przeszłości i przeżywanie jej z punktu widzenia terażniejszości oraz swobodne błędzenie myślami i przywoływanie informacji na temat przeszłego doświadczenia. **W komunikacji marketingowej wspomnienia są wykorzystywane „w celu tworzenia wskazówek i bodźców, by oddziaływać na jednostkę w bardziej lub mniej świadomy sposób, prowokując przy tym przemyślaną lub przeciwnie - mimowolną czy automatyczną reakcję”**<sup>784</sup>. Badaczka ta podkreśla, że jest to wykorzystanie przeszłych doświadczeń w celu oddziaływania na działania przyszłe, w tym również na intencję zakupu. Służy wytworzeniu relacji między indywidualnymi doświadczeniami adresata a przedmiotem reklamowania i ma długą tradycję w marketingu.

Kolejnym etapem w pracach nad teorią ograniczonej racjonalności były prace poświęcone heurystykom, prymowaniu i emocjom. Wszystko to znajduje odzwierciedlenie w symbolach, archetypach i reprezentacjach poznawczych, które wydają się stanowić współcześnie jedno z najszerzej omawianych koncepcji marketingowych<sup>785</sup>. Należy zgodzić się z A. Ryłko-Kurpiewską, że siła tych działań w głównej mierze opiera się na mocy powtórzeń.

---

<sup>782</sup> Tamże, s. 226.

<sup>783</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 320.

<sup>784</sup> Tamże, s. 320-321.

<sup>785</sup> Częściowo nawiązuje do tego również A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 229.

Efekt częstości ekspozycji odnosi się do badań R. Zajonca, który dowiódł, że **odbiorcy preferują bodźce, z którymi spotkali się już wcześniej, a wraz z rosnącą liczbą powtórzeń atrakcyjność bodźca postrzegana jest wyżej**. Przy czym liczba ekspozycji tylko do pewnego momentu ma pozytywny wpływ, po jej przekroczeniu może wzbudzać irytację<sup>786</sup>.

Ograniczona racjonalność sprawia, że ludzie wręcz automatycznie przenoszą swe odczucia (pozytywne lub negatywne) z osób i idei na produkty. Część badaczy sugeruje, że „decyzje dotyczące wyboru produktu podejmowane są głównie nieświadomie”<sup>787</sup>. Klienci ulegają emocjom i skojarzeniom. Wyniki badań wskazują, że zasadniczo powszechna jest w społeczeństwie wiedza o ograniczonej racjonalności i wpływie sympatii na towar lub usługę<sup>788</sup>, ale równie powszechna jest opinia, że to oddziałuje bardziej na inne osoby. Dodatkowo chęć znalezienia się w blasku chwały lub aurze sympatii, jaką generuje komunikacja marketingowa, sprawia, że wielu ludzi, wbrew logice, promuje siebie przez skojarzenia z produktami i cudzymi osiągnięciami<sup>789</sup>.

Przedsiębiorcy zabiegają o uwagę i zasoby klientów, jednak natężone działania promocyjne często przytłaczają klientów. Odbiorcy komunikacji marketingowej, mimo że deklarują zdroworozsądkowe podejście do zakupów, bardzo często podejmują decyzje na bazie skrótów myślowych – heurystyk. Człowiek w trakcie procesu decyzyjnego pobieżnie przywołuje swe preferencje lub poszukuje treści związanych z kontekstem<sup>790</sup>. Analiza setek kombinacji produktów przy danym budżecie byłaby ogromnym obciążeniem dla umysłu, dlatego bój toczy się głównie na poziomie nieświadomości i w oparciu o postrzeżenie marek. Z powyższych rozważań można wywnioskować, że dobrze prowadzona komunikacja marketingowa powinna być opowieścią o emocjach, doznaniach i wartościach z elementami, które nawiązują do wiedzy i doświadczeń odbiorcy, by wykorzystać siłę powtórzeń.

---

<sup>786</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 304-306.

<sup>787</sup> Tamże, s. 307.

<sup>788</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 214.

<sup>789</sup> Tamże, s. 219.

<sup>790</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 24.

## 4.2. Przetwarzanie informacji<sup>791</sup>

Na bazie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że proces decyzyjny i decyzje zakupowe to wynik złożonych działań, będących głównie kompilacją wpływu czynników psychologicznych na klienta, cech osobowości konsumenta, środowiska oraz bodźców marketingowych. P. Kotler i K.L. Keller przyjmują, że **na decyzje zakupowe nabywców oddziałują cztery podstawowe procesy psychiczne – motywacja, spostrzeganie, uczenie się i pamięć**<sup>792</sup>. Według badaczy trudno ustalić, który z tych procesów jest ważniejszy czy pierwszy. W literaturze istnieje pogląd, że to potrzeba, która osiągnie wystarczający poziom intensywności, popycha ludzi do działania, czyli potrzeba jest motywem<sup>793</sup>. Jednak zarówno spostrzeganie, jak i uczenie się, mogą stać się powodem do działania. Dostrzegając okazję nabywcy racjonalizują decyzję zakupową, kreując motywację. Podobny wpływ może mieć proces uczenia się. Wielu ludzi poznając i przyjmując nowe treści internalizuje je, co wpływa na podejmowane decyzje.

W niniejszej pracy, za P. Kotlerem i K.L. Kellerem przyjęto, że **najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe („ważniejszym niż rzeczywistość”) jest spostrzeganie, czyli proces odbierania, przetwarzania i interpretowania informacji**<sup>794</sup>. Spostrzeganie wpływa na ostateczne zachowania konsumentów. **Na spostrzeganie silnie oddziałują trzy procesy percepcyjne – selektywna uwaga, selektywne zniekształcenia i selektywne zapamiętywanie.**

Selektywna uwaga to proces psychiczny, który angażuje część zasobów poznawczych, umożliwiając dostrzeganie wycinka rzeczywistości, przy czym pozostałe zasoby poznawcze pozostają w uśpieniu. Psycholodzy podkreślają, że człowiek nie jest w stanie przetworzyć wszystkich docierających do niego informacji<sup>795</sup>, dlatego organizm ludzki hamuje zbędne reakcje i procesy mentalne, a efektem owego „skąpstwa poznawczego”<sup>796</sup> jest wszechobecna skłonność do stosowania heurystyk, schematów, stereotypów i generalnego upraszczania rzeczywistości.

Selektywna uwaga przyczynia się do subiektywnej rejestracji i interpretacji bodźców zewnętrznych<sup>797</sup>. W kontekście komercjalizacji postaci wybiórczość postrzegania sprawia, że

---

<sup>791</sup> W podrozdziale wykorzystano fragmenty artykułu A. Lipka, *Ograniczona racjonalność...*, dz. cyt.

<sup>792</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 176.

<sup>793</sup> Tamże.

<sup>794</sup> Tamże, s. 178.

<sup>795</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, PWN, Warszawa 2006, s. 25.

<sup>796</sup> Tamże.

<sup>797</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Kultura w gospodarce...*, dz. cyt., s. 116.

odbiorcy przekazów marketingowych dostrzegają jedynie część treści. Selektywna uwaga może skierować myśli klientów w nieprzewidzianym dla właściciela marki kierunku. Stąd też ogromna rola badań marketingowych. Weryfikacja postrzegania i ocena selektywności uwagi może przyczynić się do większej trafności komunikatów rynkowych.

Drugi proces percepcyjny wpływający na spostrzeganie to selektywne zniekształcenie, które sprawia, że docierające do ludzkiego umysłu informacje są interpretowane zgodnie z istniejącymi opiniami, tak by pozostały spójne z wcześniej ustalonymi przekonaniem<sup>798</sup>. Jest to szczególnie istotny etap z perspektywy wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej marki. Jeśli informacja o ofercie zostanie dostrzeżona (selektywna uwaga) to **na etapie selektywnego zniekształcenia dana postać prawdopodobnie zostanie odczytana w sposób zbliżony do przekazu zapamiętanego z edukacji szkolnej**. Scholaryzacja i wieloletnie powtarzanie treści dotyczących postaci historycznych sprawia, że ludzie wręcz automatycznie przypisują im rozpowszechniane w literaturze cechy. Znacznym wysiłkiem intelektualnym wydaje się podważanie zasadności i sensu wykorzystania np. M. Kopernika przez producenta pierników. Raczej odbiorcy komunikacji marketingowej doszukują się powiązań produktu z postacią, tworząc nową siatkę znaczeniową. Negowanie wymaga inicjatywy i zwiększonego wydatku energetycznego. By wzmocnić przekaz, przedsiębiorcy często podsuwają adresatom komunikacji argumenty, które mają weszprzec treści i utwierdzić klientów w „słuszności postrzegania”. Złote opakowania towarów sygnowanych królewskimi nazwiskami, historyczna stylizacja wnętrza czy nawiązania w szacie graficznej oferty do konkretnych atrybutów postaci historycznej, to tylko niektóre działania zmierzające do ugruntowania przekazu.

Selektywnemu zniekształcaniu, zgodnemu z oczekiwaniami przedsiębiorców, sprzyja wykorzystanie teorii atrybucji, która wyjaśnia, w jaki sposób ludzie doszukują się związków przyczynowo-skutkowych w postrzeganej rzeczywistości. „Atrybucja jest zjawiskiem polegającym na tłumaczeniu określonej sytuacji przy pomocy posiadanego aparatu pojęciowego, doświadczenia, skłonności”<sup>799</sup>, a człowiek wykracza poza posiadaną wiedzę i domyśla się rzeczy, których nie zna. „Atrybucja dotyczy cech, przyczyn, jak i porządkowania rzeczywistości. Człowiek ocenia siebie oraz otaczający świat według rozmaitych schematów, znając je możemy manipulować ludzkimi działaniami oraz wyborami. (...) Atrybucja zaspokaja potrzebę sensu życia oraz rozumienia świata”<sup>800</sup>. Odbiorca komunikacji wyciąga

---

<sup>798</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 179.

<sup>799</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 120.

<sup>800</sup> Tamże.

wnioski dotyczące intencji i motywów, które skłaniają nadawcę do prezentowania danego stanowiska<sup>801</sup>. W tym kontekście nadanie produktowi nazwy odnoszącej się do postaci historycznej sprzyja doszukiwaniu się w danej ofercie cech związanych z tą postacią. Zasadne jest, by to nadawca komunikacji podpowiedział wyjaśnienie. Chociaż raczej nie wprost, ponieważ ludzie lubią, gdy nadawca przyjmuje, że są inteligentni, zdolni do samodzielnego odkrywania, dlatego ważne jest, by mogli mieć poczucie, że sami znaleźli rozwiązanie. Wskazane jest opieranie komunikatów rynkowych na dobrze rozpoznanych schematach z pewnymi intrygującymi elementami zaskoczenia, a także posługiwanie się profesjonalną wiedzą o mechanizmach zachowań, uczuciach, symbolach i reakcjach na pewne czynniki<sup>802</sup>.

Nawet słabo znane postacie historyczne niosą więcej treści niż zupełnie nowa nazwa, która nie ma odniesienia w rzeczywistości. Korzystając w komunikacji marketingowej z atrybutów postaci ludzkich przedsiębiorstwo może bazować na istniejących już treściach. Po wpisaniu nowej, nieznannej nazwy marki do wyszukiwarki internetowej zainteresowana osoba początkowo uzyska jedynie treści udostępnione przez przedsiębiorcę. Natomiast w przypadku postaci historycznych bardzo często odbiorca zostaje wprowadzony w świat tego człowieka, jego biografię, twórczość i epokę. Umiejętne wykorzystanie tak szerokiego spektrum informacji i inspiracji daje duże możliwości komunikacyjne właścicielowi marki i może znacząco obniżyć koszty dialogu z rynkiem. Przy czym ciągle **należy podkreślać, że w marketingu nie ma jednego sprawdzonego sposobu funkcjonowania. Jest to obszar podlegający ciągłej ewolucji, w której stałością cechuje się niewiele elementów.** Dlatego słuszne jest spostrzeżenie E. Griffina, że **należy holistycznie podchodzić do rzeczywistości rynkowej i zwracać uwagę, że ciężar tradycji może czasem zadusić elastyczność konieczną do przetrwania w zmieniających się warunkach**<sup>803</sup>.

Ostatnim procesem percepcji, wpływającym na spostrzeganie, obok selektywnej uwagi, selektywnego zniekształcenia, jest selektywne zapamiętywanie. Gdyby informacje marketingowe docierały bez uszczerbku do świadomości klientów, przechodząc bez zniekształcenia, to pozostaje jeszcze etap zapamiętywania. Ludzie utrwalają w umysłach niewielką ilość docierających do nich informacji. A nawet te, które zapamiętują, pozostają w pamięci długotrwałej w formie fragmentarycznej, przy przeważającym udziale informacji podtrzymujących ugruntowane dotychczas postawy i przekonania. Tutaj również konformizm

---

<sup>801</sup> A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace”, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2013, nr 1, s. 123.

<sup>802</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 121.

<sup>803</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 273.

umysłowy, tak jak w przypadku selektywnego zniekształcania, przyczynia się raczej do braku negacji docierających treści.

Na tle tych rozważań ponownie ujawniają się teoretyczne korzyści wynikające z komercjalizacji postaci. Otóż sławny bohater historyczny najczęściej jest dobrze utrwalony w świadomości społecznej i bywa, że funkcjonuje jako swego rodzaju symbol pewnych cech. Niewielu ludzi podważa publikacje naukowe, które prezentują historię tych ludzi. Tym samym **w danym narodzie istnieje raczej homogeniczny obraz danej postaci, który rzutuje na postrzeganie oferty rynkowej.** Niestety nie ma szerszych badań dotyczących tego mechanizmu, nad czym ubolewa również prawnik M. Madow. Badacz w swej pracy zadaje pytanie retoryczne, „jak to jest, że twarz gwiazdy staje się znakiem” i tworzy powiązania z produktem<sup>804</sup>. M. Madow zwraca uwagę, że „niestety sądy i publicyści okazali się mało zainteresowani tą kwestią. Zamiast tego sądy przyjmują ogólne i często banalne twierdzenia, nie poparte żadnymi empirycznymi dowodami, na temat tego, jak gwiazdy osiągnęły sławę”<sup>805</sup>. Brak badań psychologicznych nad mechanizmami postrzegania komercjalizacji postaci, mimo licznych i ugruntowanych teorii, które mogą być doskonałym punktem wyjścia.

#### 4.2.1. Symbole i archetypy w komunikacji rynkowej

Budowanie marki z założenia bazuje na skrótach myślowych i symbolice przekazu. Pojedyncze znaki (symbole) od tysiącleci istnienia ludzkości przekazują różnorodne informacje i emocje, służąc swą uproszczoną postacią do wyrażenia głębszych, nie zawsze sprecyzowanych treści. **Symbole umożliwiają poznanie tego, czego często nie można doświadczyć bezpośrednio. Mają one różną wartość emocjonalną, która początkowo narzucana jest przez kulturę, a później następuje jej niemalże całkowite przyjęcie**<sup>806</sup>.

Ludzie uczą się marek podobnie jak innych symboli. W danym społeczeństwie skrót i znaki ułatwiają komunikację oraz wzajemne zrozumienie. Przeciętny człowiek często nie zdaje sobie sprawy z siły i trwałości tych elementów. Ludzie przypisują symbolom pewne cechy i wartości oraz utrwalają ich znaczenie. Zazwyczaj postrzeganie symbolu traktują jako własne, najczęściej nie uświadamiając sobie, że jest ono przyjęte w znacznej mierze z zewnątrz. Jak trafnie zauważa M. Kuśpit, **obrazy, słowa, znaki towarowe to symbole obecne**

---

<sup>804</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.

<sup>805</sup> Tamże.

<sup>806</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 114.

**w komunikacji rynkowej, a ich nabyte znaczenie przestaje być uświadomione, dając człowiekowi „poczucie, że wie”<sup>807</sup>.**

Analizując teorie dotyczące postrzegania symboli można przyjąć, że postacie historyczne to idealne źródło znaczeń. Już uczniowie szkół podstawowych są w stanie wskazać cechy królowej Bony, F. Chopina i A. Hitlera. Między innymi te nazwiska zostały wykorzystane jako znaki towarowe. Komercjalizacja postaci pozwala na realizację jednego z zadań komunikacji marketingowej, a mianowicie na „ułatwienie konsumentom przetwarzania informacji o markach”<sup>808</sup>, poprzez budowanie silnych skojarzeń. Jak zauważa M. G. Walser, w czasach, gdy konsumenci mają do czynienia z coraz większą ilością bodźców rośnie znaczenie funkcji identyfikacyjnej i różnicującej poszczególne marki<sup>809</sup>. Atrybuty i symbolika postaci historycznej mogą zostać wprost przeniesione na produkty lub można zaskoczyć klientów nową, oryginalną interpretacją.

Przedsiębiorcy wykorzystując w komunikacji marketingowej postacie ludzkie bazują na licznych skojarzeniach oraz na teorii archetypów<sup>810</sup>. Archetypy to wzorcowe postacie, zdarzenia i reakcje oraz opowieści odnoszące się do wartości bliskich wszystkim ludziom. Archetyp walki dobra ze złem, mędrca, wojownika czy odkrywcy znajduje odzwierciedlenie w komunikacji wielu marek produktowych<sup>811</sup>. Symbole i archetypy wzajemnie wzmacniają swoje oddziaływanie. M. Kuśpit podkreśla, że postrzeganie symboli jest wyuczone i najczęściej nieuświadomione<sup>812</sup>. Jan III Sobieski dla wielu ludzi jest symbolem silnego władcy oraz uosabia wzorzec wojownika. Jak zauważają G. Zaltman i L. Zaltman, **„wykorzystanie ludzkich archetypów w opisywaniu naszych doświadczeń z markami, firmami lub innych aspektów procesu konsumpcyjnego odzwierciedla naszą skłonność do antropomorfizacji – nadawania ludzkich cech obiektom i wydarzeniom”<sup>813</sup>.**

Wydaje się, że siła różnicowania produktów, przez nadanie im nazwy nawiązującej do postaci historycznej, może wynikać z tego, że współcześnie człowiek, w natłoku informacji, „unikania wnikliwej refleksji i śmiałego myślenia (...). Może to wynikać z prozaicznego strachu przed indywidualnym myśleniem w sposób inny niż wszyscy”<sup>814</sup>. Tym samym symbole

---

<sup>807</sup> Tamże.

<sup>808</sup> L. Chernatony, *Marka...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>809</sup> M. G. Walser, *Brand Strength...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>810</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 114.

<sup>811</sup> K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytellingu...*, dz. cyt., s. 322.

<sup>812</sup> M. Kuśpit, *Temperament i kontrola...*, dz. cyt., s. 114.

<sup>813</sup> G. Zaltman, L. Zaltman, *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Wyd. Rebis, Poznań 2010, s. 51.

<sup>814</sup> Tamże, s. 44.



i wzorce przyjęte w danym społeczeństwie, zinternalizowane w toku wychowania i edukacji, mogą zostać łatwo przeniesione na produkty.

Według D. Holta i D. Camerona ludzie, którzy korzystają z silnych marek, doświadczają i wyrażają związane z nimi idee, w postaci wartości symbolicznych, socjalnych i funkcjonalnych<sup>815</sup>. Badacze zwracają uwagę, że gdy klienci znajdują w produktach wartości symboliczne, z którymi się identyfikują lub do których aspirują, oraz wartości społeczne, pozwalające dopasować się do wybranej grupy, to wyżej oceniają ofertę. Wierzą w doskonałość towarów i usług, a te wrażenia oddziałują na ich percepcję jakości<sup>816</sup>. Ponieważ korzyści płynące z posiadania produktu to subiektywny konstrukt społeczny, a nie obiektywny fakt<sup>817</sup>. Znaczenie cech subiektywnych, służących zaspokajaniu zróżnicowanych potrzeb i wymagań konsumentów, jest większe w odniesieniu do produktów, które mogą służyć samorealizacji i dowartościowaniu oraz budowaniu prestiżu. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do usług, ze względu na ich niematerialność. G. Zaltman i L. Zaltman podkreślają, że społeczne i psychologiczne aspekty produktu nawiązują do wartości, przekonań i celów życiowych konsumentów, a walka poszczególnych marek odbywa się na najgłębszym poziomie myślenia, który bywa bardzo trudny do werbalizacji<sup>818</sup>.

#### 4.2.2. Reprezentacje poznawcze i kultura narodowa

Spostrzeganie nierozzerwalnie związane jest z procesem przetwarzania informacji polegającym na odbiorze, transformacji, przekształcaniu, redukowaniu, wzmacnianiu, zapamiętywaniu, przywoływaniu lub wykorzystywaniu jej w inny sposób<sup>819</sup>. Tworzeniu wiedzy i utrwaleniu sprzyjają reprezentacje poznawcze, czyli symboliczne kody wytworzone w umyśle, w procesie rozwoju człowieka, które w stosunkowo trwały sposób porządkują rzeczywistość. Przyjmuje się, że tworzenie takich symbolicznych reprezentacji odbywa się poza świadomością. **Człowiek, który wielokrotnie powtarza pewne informacje, ulega procesom psychicznym i buduje trwale struktury poznawcze, które później są automatycznie wykorzystywane. Do struktur poznawczych zaliczamy elementy wiedzy, sądy, przekonania i schematy poznawcze. „Raz wykształcone struktury wiedzy określają**

---

<sup>815</sup> D. Holt, D. Cameron, *Cultural strategy. Using innovative ideologies to build breakthrough brands*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 190.

<sup>816</sup> Tamże, s. 190-191.

<sup>817</sup> Tamże, s. 191.

<sup>818</sup> G. Zaltman, L. Zaltman, *Metafora w marketingu...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>819</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, dz. cyt., s. 25.

**kierunek i przebieg przyszłych procesów spostrzegania oraz przyszłych procesów zapamiętywania**”<sup>820</sup>. Proces przetwarzania informacji jest wielopoziomowy i zależny od kontekstu zewnętrznego (otoczenia) i wewnętrznego odbiorcy.

Psycholodzy zajmujący się badaniem spostrzegania i aspektów poznawczych uważają, że ludzie samodzielnie tworzą obraz otaczającej rzeczywistości. Obraz ten różni się od rzeczywistego, ponieważ stanowi ich wewnętrzną, poznawczą reprezentację świata<sup>821</sup>. Zatem spostrzeganie i poznanie to cykle tworzenia reprezentacji poznawczych polegające na interpretowaniu nowych informacji przez pryzmat owych reprezentacji i modyfikacji ich treści. Proces ten prowadzi do ciągłego rozwoju możliwości poznawczych człowieka i poszerzania jego wiedzy o świecie<sup>822</sup>. Przyczynia się również do pewnych wypaczeń. W kontekście komercjalizacji postaci historycznych zdarza się, że komunikacja marki wypiera pierwotne treści odnoszące się do danego bohatera i w świadomości społecznej dane nazwisko staje się synonimem produktu.

Ważną reprezentacją poznawczą jest kultura narodowa, zakodowana jako zespół cech i wartości. K. Łuczaj podkreśla, że „prawdziwie innowacyjne są tylko te marki, które w unikatowy sposób potrafią wyrazić wartości kulturowe. (...) Sztuka polega na znalezieniu konkretnej okazji kulturowej (ang. *cultural chance*) i dobrym jej wykorzystaniu”<sup>823</sup>. P. Kotler i K. L. Keller wskazują, że kultura wpływa silnie na zachowania zakupowe konsumentów<sup>824</sup>. Determinuje hierarchię wartości, obraz siebie, relację z innymi ludźmi. W każdej kulturze możemy wyodrębnić subkultury, które jeszcze silniej oddziałują na związanych z nimi ludzi np.: narodowościowe, religijne, geograficzne, zawodowe czy hobbystyczne. Członkowie danej kultury, subkultury lub klasy społecznej wykazują wyraźne preferencje w zakresie nabywanych produktów i marek. Z tego powodu przedsiębiorcy zabiegający o uwagę konsumentów często dostosowują komunikację marketingową swoich marek, tak by hasła reklamowe i dialogi brzmiały autentycznie dla docelowych klientów. Znajduje to odzwierciedlenie w przekazach nawiązujących do kraju pochodzenia produktu, np. w formie wykorzystania etnocentryzmu konsumenckiego i w bezpośrednim wykorzystaniu nazwisk związanych z daną grupą odniesienia. Nazwisko znanego w danej branży inżyniera, astronoma czy przywódcy

---

<sup>820</sup> Tamże, s. 26.

<sup>821</sup> Tamże, s. 27.

<sup>822</sup> Tamże.

<sup>823</sup> K. Łuczaj, *Dobra komunikacja marketingowa w oczach pracowników polskich agencji reklamowych*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2017, nr 6, s. 34.

<sup>824</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 167.

religijnego staje się często nazwą dla produktów skierowanych do tej grupy nabywców. Przykładem może być śruba Archimedesesa i kosmiczny Teleskop Hubble'a.

By w pełni wykorzystać reprezentacje poznawcze, przedsiębiorcy posuwają się nawet do imitowania kraju pochodzenia przedsiębiorstwa, kapitału czy produktu<sup>825</sup>. Według A. Szromnik i E. Wolanin-Jarosz prowadzi to do tego, że **„etnocentrycznie nastawiony konsument poszukujący produktów pochodzenia krajowego zostaje wprowadzony w błąd, ulegając celowo dezorientującym komunikatom marketingowym: nazwom, znakom, symbolom”**<sup>826</sup>.

Współczesnemu nasileniu postaw etnocentrycznych konsumentów sprzyjają organizacje konsumenckie i działania przedsiębiorstw, podkreślające „krajowe” pochodzenie produktów oraz krajowa polityka rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw<sup>827</sup>. Do niedawna polskie przedsiębiorstwa ukrywały swój krajowy rodowód i raczej bazowały na przypisywanym im zagranicznym pochodzeniu, dotyczy to marek m.in.: Gino Rossi, Wittchen, Apart, Sphinx, W. Kruk, Wedel i Gerlach<sup>828</sup>. Jednak wzrost poziomu etnocentryzmu sprzyja zmianie postaw, co wyraźnie widać w branży odzieżowej, gdzie pojawiają się całe kolekcje strojów sygnowane symbolem „Made in Poland”<sup>829</sup>. Według E. Szczęsnej, marki realizują potrzebę bezpieczeństwa, pewności i obcowania z tradycją przez odniesienia i parafrazy kulturowe. Działanie to umieszcza oferty w polu oddziaływania konotacji, które często nawiązują „do snobistycznych zachowań odbiorcy, stereotypowych wyobrażeń, jakie przeciętny uczestnik kultury ma na temat dzieł cywilizacji”<sup>830</sup>.

A. Szromnik i E. Wolanin-Jarosz zwracają uwagę, że **„podstawowym warunkiem świadomego zakupu przez konsumenta produktu krajowego lub produktu zagranicznego jest względnie szybka, łatwa i poprawna identyfikacja kraju jego pochodzenia”**<sup>831</sup>. Można to zrealizować przez bezpośrednie i spójne informowanie o kraju pochodzenia produktu lub przez subtelniejsze, ale wyraźne odniesienia. Przykładem ewidentnego komunikatu w tym zakresie jest zwrot, dodany przy nazwie marki np. „niemiecka jakość” lub „szwajcarska precyzja”, ale jest wiele przedsiębiorstw, które celowo ukrywają takie informacje, przekazując

---

<sup>825</sup> A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 4-5.

<sup>826</sup> Tamże.

<sup>827</sup> Tamże, s. 5.

<sup>828</sup> T. Sikora, *Postępowanie konsumentów dóbr luksusowych w Polsce – analiza eksploracyjna*, „Marketing i Rynek”, 2010, nr 9, s. 16.

<sup>829</sup> Przedsiębiorstwo LPP S.A. wprowadziło linię produktów „Made in Poland” w sklepach Reserved

<sup>830</sup> E. Szczęsna, *Marka w świecie znaków. Semiotyczne i antropologiczne aspekty kreowania marki*, [w:] M. K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 308.

<sup>831</sup> A. Szromnik, E. Wolanin-Jarosz, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 9.

jedynie część prawdy<sup>832</sup>. Klient może mieć trudności z określeniem kraju pochodzenia na przykład oferty firmy Jardin Rich Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo to na produktach i na stronach internetowych przeznaczonych dla klientów z Polski, Niemiec, Ukrainy i Francji zamieszcza informacje sugerujące pochodzenie produktu z tych krajów. Jardin Rich Sp. z o.o. w komunikacji narodowej prezentuje treści, postacie historyczne i symbole oraz elementy architektury typowe dla danego kraju, w którym oferowane są produkty<sup>833</sup>. Przedsiębiorca wykorzystuje symboliczność i reprezentacje poznawcze, co idealnie wpisują się w model AIDA, czyli pożądaną sekwencję i kolejność reakcji klienta na komunikaty promocyjne. Przedsiębiorstwo Jardin Roch swoimi działaniami przyciąga uwagę (ang. *attention*) i wzrok klientów poprzez zdjęcia i symbole narodowe. Następnie prowadzi do zainteresowania (ang. *interest*) ofertą, przekonując o potrzebie posiadania produktu (ang. *desire*) i zachęca do zbierania kolekcji pudełek oraz pobudza do zakupu (ang. *action*) poprzez odniesienia do kultury i patriotyzmu konsumenckiego.

**„Ludzie odbierają świat nie takim jakim on jest, a takim jakim go rozumieją. A rozumieją go zawsze za pomocą historii – szukając związków przyczynowo-skutkowych, nazywając emocje, odnosząc doświadczenie do tego co już znają, dramatyzując wydarzenia”<sup>834</sup>.** Interesująca opowieść, jaką niesie za sobą marka, zbudowana ze wszystkich wysyłanych do otoczenia sygnałów, pozwala zwiększać efektywność komunikacji marketingowej. Komercjalizacja postaci historycznych i włączenie ich biografii oraz twórczości w *brand story* otwiera szerokie możliwości szybszego dotarcia do świadomości klientów. Znajduje to silne oparcie w teoriach naukowych, które bezspornie potwierdzają, że **reprezentacje poznawcze nierozzerwalnie związane są z spostrzeganiem i wywierają bezpośredni wpływ na zachowania konsumentów<sup>835</sup>.** Zrozumienie procesów percepcyjnych jest ważne dla skutecznego kreowania dialogu marketingowego. Każdy człowiek nosi w sobie indywidualną i niepowtarzalną reprezentację świata, będącą efektem jego doświadczeń życiowych. Jednak wspólne jest to, że w danej kulturze jest ona stosunkowo jednorodna i często podporządkowana użyteczności<sup>836</sup>, co ułatwia funkcjonowanie w złożonej rzeczywistości.

---

<sup>832</sup> Tamże.

<sup>833</sup> Por. Jardin Rich Polska [http://jardinriche.eu/collection\\_category/polska/\(14.08.2018\)](http://jardinriche.eu/collection_category/polska/(14.08.2018)), Jardin Rich Niemcy [http://jardinriche.eu/collection\\_category/deutschland/#/\(14.08.2018\)](http://jardinriche.eu/collection_category/deutschland/#/(14.08.2018)), Jardin Rich Ukraina [http://jardinriche.eu/collection\\_category/ukraina/\(14.08.2018\)](http://jardinriche.eu/collection_category/ukraina/(14.08.2018)).

<sup>834</sup> A. Rozen, *Morfologia brandu Część 2. Poziomy rozumienia brandingu*, <http://www.bna.pl/blog/morfologia-brandu-czesc-2-pozioomy-rozumienia-brandingu> (03.08.2018).

<sup>835</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 178.

<sup>836</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, dz. cyt., s. 28.

### 4.2.3. Prymowanie, czyli nakierowanie odbiorcy

Prymowanie inaczej nazywane poprzedzaniem (ang. *priming*) jest to działanie polegające na wpływaniu na przetwarzanie bodźca docelowego poprzez wcześniejsze wprowadzenie bodźca z nim powiązanego (ang. *prime*). Działanie to bywa też nazywane nastawianiem. Bodziec poprzedzający - pryma i bodziec docelowy muszą być ze sobą powiązane sensorycznie (charakteryzować się identycznym lub podobnym wyglądem) lub semantycznie, czyli posiadać identyczne lub bliskie znaczenie<sup>837</sup>. Pryma, może być np. synonimem bodźca docelowego lub słowem należącym do tej samej kategorii. **Dowodzono, że bodziec prymujący ułatwia działanie bodźca docelowego np. skracając czas potrzebny na dostrzeżenie, rozpoznanie, przeczytanie i nazwanie**<sup>838</sup>. Wpływ ten bywa nazywany też torowaniem, ponieważ bodziec poprzedzający otwiera (toruje) drogę bodźcom docelowym. W kontekście komercjalizacji postaci historycznych prymowaniem można nazwać wszystkie synonimy, które ułatwią zapamiętanie i utrwalenie nazwy produktu.

Nastawianie odbiorcy może przybrać formy działań podprogowych lub peryferycznych. Gdy pryma działa w bardzo krótkim czasie, w zakresie milisekund i osoba badana nie jest w stanie tego zauważyć, a badacze zaobserwowali zamierzone zmiany w reakcji na bodziec docelowy, to jest to poprzedzanie podprogowe. Jeśli bodziec poprzedzający prezentowany jest z bardzo małą intensywnością, np. słabo wyeksponowany element lub ledwo słyszalny dźwięk i osoba wystawiona na jego wpływ nie zdaje sobie sprawy z jego oddziaływania, a mimo to obiektywnie wpływa na przetwarzanie bodźca docelowego, to mamy do czynienia z poprzedzaniem peryferycznym<sup>839</sup>.

**W badaniach nad prymowaniem wskazano, że bodźce poprzedzające, emitowane nawet w znacznym odstępie czasowym od bodźca docelowego, wpływają na jego sposób przetwarzania, a osoby badane nie uświadamiają sobie tego oddziaływania**<sup>840</sup>. „Ludzie bardzo często podporządkowują swe działania czynnikom zewnętrznym, nawet nie zdając sobie z tego sprawy”<sup>841</sup>. Bezspornie wiedza, którą nabywamy w ciągu naszego życia, ludzie, których poznajemy i wydarzenia wpływają na przetwarzanie kolejnych bodźców. Wyniki badań nad prymowaniem potwierdzają również siłę powtórzeń.

---

<sup>837</sup> Tamże, s. 225.

<sup>838</sup> Tamże, s. 226.

<sup>839</sup> Tamże, s. 225–226.

<sup>840</sup> Tamże, s. 226.

<sup>841</sup> Tamże, s. 33.

Jak już wspomniano wcześniej, postacie historyczne to zazwyczaj nazwiska utrwalone w procesie edukacji, tym samym łatwo jest wykorzystać nastawienie odbiorcy (prymowanie) i istniejące w umysłach ludzi skojarzenia. Produkt, którego ukazanie się poprzedzają zdjęcia egipskich bogactw i postać Kleopatry, wydaje się być luksusowy, zanim słowo luksus zostanie zwerbalizowane. Jak już wcześniej wspomniano, zarówno symboliczność, którą mają postacie historyczne, jak i nastawienie do nich wydaje się stosunkowo stałe. Mimo to przedsiębiorcy powinni monitorować postrzeganie prowadzonej z ich wykorzystaniem komunikacji marketingowej, szczególnie uwzględniając kreatywność internautów. Jeśli nawet symbolika i archetypiczność postaci historycznych pozostanie bez zmian, to prymowanie wydaje się bardziej podatne na wpływ bieżących wydarzeń społeczno-kulturalnych. Jedno zdarzenie, jeden incydent mogą zupełnie zmienić odbiór przekazu.

#### 4.3. Wykorzystanie heurystyk w komunikacji marketingowej<sup>842</sup>

Według wielu psychologów, na których m.in. powołuje się A. Ryłko-Kurpiewska, uproszczone wnioskowanie i związane z nim procesy decyzyjne są nieuświadomione, a wręcz irracjonalne<sup>843</sup>. Wynika to z tego, że przeciętny człowiek nie jest w stanie zachować w pamięci wszystkich informacji, więc swój wybór opiera tylko na części z nich. Przełomowe w tej kwestii były badania noblistów A. Tverskiego i D. Kahnemana, którzy w 1979 r. opublikowali pracę dotyczącą teorii perspektywy i heurystyk poznawczych w procesie podejmowania decyzji. Prowadzone przez nich badania pozwoliły na stwierdzenie, że **ludzkie wybory opiera się na heurystykach, czyli myśleniu intuicyjnym**<sup>844</sup>. Heurystyki są to proste procedury i skróty myślowe oraz swego rodzaju „strzały decyzyjne”<sup>845</sup>. To własne lub zasłyszane uproszczenia myślowe stosowane w procesie decyzyjnym<sup>846</sup>.

Kwestia heurystyk w ekonomii i zarządzaniu jest coraz częściej poruszonym zagadnieniem. Wydane w 2002 r. dzieło P. Kotlera „Marketing”, nie zawiera informacji o skrótach myślowych w zachowaniach nabywców ani hasła heurystyka. Natomiast w publikacji z 2012 r. poświęcono miejsce nie tylko na definicję tego zagadnienia, ale opisano

---

<sup>842</sup> W podrozdziale wykorzystano fragmenty artykułów: (1) A. Lipka, *Megatrendy w procesach decyzyjnych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Wyd. ORGMASZ, Warszawa 2015, nr 8, s. 37-42 oraz (2) A. Lipka, *Ograniczona racjonalność...*, dz. cyt.

<sup>843</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 307.

<sup>844</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>845</sup> Tamże, s. 133.

<sup>846</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 187.

również szczegółowo kilka z heurystyk poznawczych<sup>847</sup>. Popularność idei „skrótów myślowych” wynika z obserwacji zachowań ludzi żyjących w szybko przeobrażającym się otoczeniu. Przy wszechobecnym zalewie różnorodnych bodźców jest to swego rodzaju oszczędzanie umysłu. „Kierowanie się heurystykami, utajnione postawy, odruchy emocjonalne mogą być całkowicie racjonalnymi strategiami działania w komplikującym się świecie wyborów konsumenckich”<sup>848</sup>. Jak podkreśla V.L. Smith, to nie lenistwo, ale ochrona przed przeciążeniem systemu nerwowego<sup>849</sup>. Prognozy psychologów wskazują, że wzrasta znaczenie heurystyk, nawet w ważnych sprawach osobistych<sup>850</sup>. Presja „braku czasu”, wzrost zmęczenia oraz emocjonalne pobudzenia ludzi sprawiają, że analizują oni pobieżnie swoje wybory i podejmują decyzje intuicyjnie<sup>851</sup>. Publikacja naukowców z Uniwersytetu w Hanowerze zawiera tezę, że nawet wybór sposobu opodatkowania u większości podatników opiera się na prostych heurystykach decyzyjnych i nie wynika z kalkulacji rzeczywistego obciążenia podatkowego<sup>852</sup>.

Warto zauważyć, że automatyzacja zachowań sprawia, że ludzie stają się niemal bezbronni wobec osób, które takie działania wykorzystują<sup>853</sup>. Ograniczenie racjonalnego myślenia i poddawanie się mechanicznemu odtwarzaniu bywa ryzykowne. **Według D. Kahnemana „w życiowej wędrówce najczęściej pozwalamy, żeby kierowały nami wrażenia i odczucia, i zazwyczaj takie zaufanie do intuicyjnych przekonań i preferencji jest uzasadnione. Jednak nie zawsze. Często demonstrujemy pewność nawet wtedy, kiedy nie mamy racji, a obiektywny obserwator potrafi zauważyć nasze błędy częściej niż my sami”**<sup>854</sup>. Warto jeszcze dodać za V. L. Smithem, że heurystyki wynikają z tego, że „mózg jako taki wykształcił wewnętrzną umiejętność równoległego przetwarzania danych off-line, która umożliwia nam funkcjonowanie w życiu codziennym bez ciągłego monitorowania i świadomej kontroli”<sup>855</sup>.

---

<sup>847</sup> Tamże.

<sup>848</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>849</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>850</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>851</sup> Por.: Tamże i V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>852</sup> K. Blaufus, J. Bob, J. Hundsdoerfer, D. Kiesewetter, J. Weimann, *Decision heuristics and tax perception – An analysis of a tax-cut-cum-base-broadening policy*, “Journal of Economic Psychology” 2013, Vol. 35, IV, s. 1-16. Podatnicy faworyzują opcje z niższą stawką podatku nie biorąc pod uwagę, że rzeczywiste obciążenie podatkowe jest wyższe niż przy innych wariantach.

<sup>853</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 25.

<sup>854</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>855</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. XLIV, 44.

Heurystyki to zachowania oparte na pojedynczych aspektach i kontekście sytuacyjnym<sup>856</sup>. T. Tyszka zwraca uwagę na trzy z nich, a mianowicie na: heurystykę reprezentatywności, heurystykę zakotwiczenia i heurystykę dostępności<sup>857</sup>. Heurystyka reprezentatywności to opieranie decyzji na równorzędnym przykładzie, przez określenie, w jakim stopniu dana sytuacja lub produkt są podobne do innych przypadków<sup>858</sup>. Klient porównuje oferty z danej kategorii i analizuje ich cechy wspólne oraz różnice. Wybór podyktowany jest subiektywnymi spostrzeżeniami. Człowiek analizuje przez pryzmat tego, z czym już się spotkał w danym otoczeniu i zakłada, czego w związku z tym może się spodziewać<sup>859</sup>.

Kolejna to heurystyka zakotwiczenia, która polega na dokonywaniu osądu, a następnie racjonalizacji danego działania na podstawie dodatkowych informacji<sup>860</sup>. Trzecia to heurystyka dostępności, czyli opieranie swoich wyborów na ostatnich, łatwych do przypomnienia sytuacjach, które przychodzą na myśl w określonej sytuacji<sup>861</sup>. Jeśli klient doświadczył podobnego zdarzenia lub pewne zdarzenie budzi jego bieżące emocje, to według badaczy wpłynie to na jego proces decyzyjny, nawet jeśli prawdopodobieństwo takiego zdarzenia jest niewielkie.

Wyżej wymienione heurystyki mają duże znaczenie w kontekście komercjalizacji postaci historycznych i zrozumienia teoretycznego założenia wpływu tego działania na odbiorców. Heurystykę reprezentatywności należy odnieść do postrzegania całej branży i oferty na tle konkurencji. Przedsiębiorca, który chciałby wykorzystać tę heurystykę musi ustalić, jak jego produkt prezentuje się na tle innych w swojej kategorii. Kluczem jest porównanie i subiektywna ocena oferty przez potencjalnych nabywców. W tym celu niezbędne jest przeprowadzenie badań marketingowych, które pozwolą na ustalenie potrzeb i pragnień klientów w stosunku do oferty na tle produktów konkurencji. Analiza werbalizowanych i skrytych oczekiwań umożliwi lepsze dopasowanie np. postaci historycznej i całej komunikacji rynkowej marki.

Heurystyka zakotwiczenia to racjonalizowanie decyzji w oparciu o zupełnie oderwane od produktu informacje lub drugorzędne argumenty, np. zakup noclegu w hotelu Król Kazimierz, tylko ze względu na nazwę, z powodu przyjętego założenia, że jest on znacznie lepszy niż np. hotel Bajkowy Zakątek. Jak zauważył, w oparciu o swoje badania, D. Kahneman, zazwyczaj

---

<sup>856</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 192.

<sup>857</sup> T. Tyszka, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wyd. Scholar, Warszawa 2010, s. 262.

<sup>858</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 192.

<sup>859</sup> K. Oblój, *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2007, s. 99.

<sup>860</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 192.

<sup>861</sup> Tamże.



takie zaufanie do intuicji i swoich przekonań jest uzasadnione, ale nie zawsze<sup>862</sup>. Opieranie wyboru jedynie na nazwach hoteli jest ewidentną drogą na skróty w procesie decyzyjnym. Z drugiej strony większość przedsiębiorców nadając określoną nazwę decyduje się na inne elementy z tym związane. Klient hotelu Król Kazimierz raczej spodziewa się przepychu i nie liczy na rustykalny wystrój wewnątrz. Spójność przekazu marketingowego ogranicza koszty komunikacji i wykorzystując wiedzę klienta, stanowi źródło dodatkowej informacji. Jednak nie ma gwarancji, że zawsze tak jest i stąd rozczarowania. Klient kawiarni, której nazwa wskazuje na kompozytora muzyki poważnej może być zaskoczony, gdy usłyszy w lokalu muzykę diametralnie innego gatunku i zobaczy dekorację w jaskrawych, krzykliwych kolorach.

Heurystyka dostępności, w kontekście postaci historycznych, może skutecznie wpłynąć na proces decyzyjny klienta, gdy np. w danym czasie mają miejsce zdarzenia związane z daną postacią historyczną. Przykładem mogą być obchody urodzin lub ważne rocznice. Gdy taki temat spotka się ze społecznym zainteresowaniem i jest szerzej omówiony w mediach, to teoretycznie powinno wzrosnąć zainteresowanie sygnowanymi produktami. To, czy faktycznie wpłynie to na decyzję zakupową, zależy również od kolejnego skrótu myślowego – heurystyki afektu.

Afekt to silna reakcja o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym. Jest to wcześniejsze nastawienie odbiorcy, które bezpośrednio wpływa na ocenę i wybór. Jak to ujął T. Tyszka, decydujące jest „proste postrzeganie >>dobroci<< albo >>niedobroci<< danego działania”<sup>863</sup>. Według tej teorii, odbiorcy komunikacji marketingowej przenoszą ocenę z jednej cechy na drugą i np. uczucia do danej postaci historycznej przenoszą na ofertę. Sympatia do J. Lennona powinna przełożyć się na wyższe prawdopodobieństwo wyboru w procesie decyzyjnym napoju o nazwie John Lemon<sup>864</sup>, z pominięciem pozostałych cech produktu. Przykładem podobnego oddziaływania jest opisany przez D. Howarda i R. Kerina wpływ nazwisk podobnych do nazwiska klienta na jego decyzje zakupowe. Badacze odkryli, że osoby o nazwiskach podobnych do nazwy marki preferują ponad dwukrotnie częściej takie produkty niż pozostali klienci<sup>865</sup>.

---

<sup>862</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>863</sup> T. Tyszka, *Decyzje...*, dz. cyt., s. 132.

<sup>864</sup> Notabene właścicielem marki napojów John Lemon jest polski przedsiębiorca, który przegrał spór z żoną Johna Lennona, panią Yoko Ono, o prawo do używania znaku towarowego John Lemon i nie może już używać tej nazwy. Źródło: Dziennik Zachodni/Onet.pl, 15.09.2017, *Producent napojów John Lemon przegrał z Yoko Ono*, Portal Spożywczy, <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/producent-napojow-john-lemon-przegral-z-yoko-ono,149033.html> (14.08.2018).

<sup>865</sup> D. Howard, R. Kerin, *A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22 Iss: 5/6, pp. 362 – 370, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-01-2013-0238>, 09.12.2016.

P. Kotler i K. L. Keller dodatkowo zwracają jeszcze uwagę na trzy inne heurystyki, a mianowicie: heurystykę koniunkcji, heurystykę leksykograficzną oraz heurystykę eliminacji<sup>866</sup>. Heurystyka koniunkcyjna to dokonywanie wyborów podporządkowanych wyznaczonym, minimalnym i akceptowalnym progom krytycznym poszczególnych cech produktu. Klient dokonuje wyboru pierwszej możliwości, która spełnia minimalne wymagania w zakresie tych wszystkich cech<sup>867</sup>. W odniesieniu do komercjalizacji postaci historycznych może to być np. sugestia lub potwierdzenie krajowego pochodzenia produktu i np. zadawalający skład surowcowy oferty. Jeśli klient oprze się wyłącznie na jednym, subiektywnie dobranym elemencie oferty, który uzna za najważniejszy to będzie to heurystyka leksykograficzna<sup>868</sup>. Ta heurystyka bardzo ułatwia proces decyzyjny. Wybór oparty wyłącznie na jednej z cech jest racjonalnie wątpliwy, ale zdecydowanie skraca proces decyzyjny. Tą cechą może być np. wyłącznie cena, skład lub kraj pochodzenia. Ostatnia z wymienionych przez P. Kotlera i K. L. Kellera to heurystyka eliminacji, czyli porównywanie i dokonywanie wyboru na podstawie minimalnych progów krytycznych<sup>869</sup>, np. zakup pierwszego produktu mlecznego bez laktozy, jaki będzie dostępny.

Opieranie wyboru na dotychczasowych doświadczeniach i przechowywanych w pamięci zdarzeniach to prosty, wygodny i wielu przypadkach trafny sposób wnioskowania<sup>870</sup>. Jednak nie zawsze, co podkreślają A. Tversky i D. Kahneman, którzy wielokrotnie pokazali, że powtarzalność i dostępność pewnych treści silnie wpływa na postrzeganie i podejmowane decyzje. Badacze manipulując informacjami byli w stanie przewidzieć tok rozumowania respondentów, którzy **wyżej oceniali i przypisywali większe znaczenie zdarzeniom łatwym do skojarzenia i przypomnienia**. W kontekście wykorzystania nazwisk postaci historycznych w komunikacji marketingowej jest to kluczowy mechanizm, który wydaje się rzutować na postrzeganie oferty.

J. Burke i R. Ornstein, którzy analizowali skutki rozwoju cywilizacji doszli do wniosku, że w ludzkim myśleniu kryje się „**pewien czynnik irracjonalny, pozalogiczny, który pozwala mózgowi działać na podstawie niekompletnych danych**”<sup>871</sup>. Ludzie podejmują decyzje na podstawie doświadczeń, których nie są nawet w stanie prawidłowo opisać

---

<sup>866</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 187.

<sup>867</sup> Tamże.

<sup>868</sup> Tamże.

<sup>869</sup> Tamże.

<sup>870</sup> T. Tyszka, *Decyzje...*, dz. cyt., s. 251.

<sup>871</sup> J. Burke i R. Ornstein, *Ostrze geniuszu. Obosieczne skutki rozwoju cywilizacji*, Wyd. P. Wilson, Warszawa 1999, s. 257.

**i nazwać**<sup>872</sup>. Według A. Gizy wraz z rozwojem nauki i wzrostem liczby badań nad zachowaniem klientów „modelowy racjonalny konsument rezygnuje ze świadomego wyboru najlepszej propozycji na rzecz przybliżonych heurystyk; jego motywacje przenoszą się w sferę wewnętrznych konfliktów, podświadomości i nieświadomości, a cele konsumpcji kształtowane są przez otoczenie społeczne”<sup>873</sup>. Wnioski płynące z wyników badań naukowych w tym obszarze nie pozostawiają złudzeń – dominuje tryb oszczędzania energii umysłowej, czyli heurystyki poznawcze<sup>874</sup>. Ostateczne decyzje klientów są raczej efektem i osądem „własnych doświadczeń, wzorów przyjętych z kultury i od otoczenia, wytrenowanych nawyków, >>wcielenia<< środowiska społecznego”<sup>875</sup>.

Konkludując, przedstawione w niniejszym rozdziale teorie z zakresu ograniczonej racjonalności zachowań ludzkich zdecydowanie można odnieść do praktyki wykorzystania nazwisk i wizerunków znanych osób w komunikacji marketingowej. Dotychczasowe badania dotyczące procesu decyzyjnego pozwalają na stwierdzenie, że ludzie często opierają się na dostępności i podobieństwie zdarzeń zachowanych w pamięci. Łatwiej, wręcz nieświadomie, przywoływane są opinie, wiedza czy doświadczenie, które wielokrotnie miały miejsce w niedalekiej przeszłości. Dygresyjnie można powiedzieć, że tak jak należy unikać „człowieka jednej książki”<sup>876</sup>, tak też należy unikać pojedynczej perspektywy. T. Tyszka sugeruje, by kontrolować „ową ślepotę” i otwierać umysł na inne postrzeganie analizowanej kwestii oraz uświadomić sobie mnogość perspektyw<sup>877</sup>.

Podsumowując, na ludzkie wybory wpływa wiele elementów, a najważniejsze z nich to: kultura, czynniki społeczne i osobiste<sup>878</sup>, to one determinują hierarchię wartości, obraz siebie, relację z innymi ludźmi. Proces decyzyjny to przetwarzanie informacji, będące szeregiem operacji, które transformują odebrane bodźce, redukują, wzmacniają i zachowują lub przywołują<sup>879</sup>. Wybory uzależnione są od motywacji, spostrzegania, uczenia się i pamięci<sup>880</sup>.

---

<sup>872</sup> Tamże.

<sup>873</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>874</sup> Por.: D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 23 -31 i V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s. 22-24.

<sup>875</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 230.

<sup>876</sup> To łacińskie w swojej genezie przysłowie: „Strzeż się człowieka jednej książki”, przypisywane było różnym autorom m.in. św. Tomaszowi z Akwinu, św. Augustynowi, Pliniuszowi Młodszemu lub Senece. Było także w różny sposób interpretowane. Według jednego z możliwych znaczeń człowiek, który napisał, przeczytał, posiada lub wierzy tylko jednej książce ma ograniczone horyzonty i dlatego należy się go wystrzegać. [https://en.wikipedia.org/wiki/Homo\\_unius\\_libri](https://en.wikipedia.org/wiki/Homo_unius_libri) (04.07.2019).

<sup>877</sup> T. Tyszka, *Decyzje...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>878</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 167.

<sup>879</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, dz. cyt., s. 25.

<sup>880</sup> P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, dz. cyt., s. 176.

Na tle powyższych rozważań można stwierdzić, że decyzje poprzedzone są złożonym i słabo uświadomionym procesem, który jest efektem działań, będących kompilacją wpływu na człowieka czynników środowiskowych i zewnętrznych stymulatorów oraz jego cech osobowości. Procesy zachodzące w ludzkim mózgu w dużej mierze zależą od doświadczenia<sup>881</sup>, dlatego „warto od czasu do czasu przyjrzeć się skutkom naszego oddziaływania na świat, chociażby dlatego, by lepiej zrozumieć, w jaki sposób ów świat działa na nas samych”<sup>882</sup>.

**Strategie komunikacji marketingowej**, jak to trafnie ujęła to A. Giza, **budowane są na podstawie tego, co już istnieje i „przyklejane” do istniejących struktur, przesuwają się „od jawnej, racjonalnej oferty do oddziaływania poza świadomością – na utajnione postawy, nieuświadomione nawyki, wyuczone reakcje, automatyzmy w przetwarzaniu informacji”**<sup>883</sup>. Jest to zgodne z sugestią psychologa R. Cialdiniego, który postuluje, że „wszystko powinno zostać uproszczone tak bardzo, jak to tylko możliwe”<sup>884</sup> i wydaje się, że proces decyzyjny człowieka podąża w tym kierunku. Ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców są właśnie takim uproszczeniem. Automatyzacja procesów decyzyjnych jest sposobem na zmniejszenie kosztów przetwarzania informacji, co umożliwia uwolnienie zasobów systemu poznawczego do innych celów – np. jednoczesnego wykonywania innych operacji umysłowych w tym samym czasie. Tą złudną multizadaniowość krytykuje D. Kahneman, który podkreśla, że „intensywna koncentracja na wykonywanym zadaniu potrafi nas wręcz uczynić ślepych, i to nawet na bodźce, które zwykle zwracają naszą uwagę”<sup>885</sup>. Prowadzi to m.in. do tego, że ze względu na ograniczoną kontrolę swoich działań nabywcy kupują nawykowo, a przedsiębiorcy chwytają się coraz to nowych sposobów, by dotrzeć do nich. Jednym z takich działań jest odwołanie się do heurystyk i powtarzanych treści, w postaci produktów lub komunikatów marketingowych wykorzystujących nazwiska postaci historycznych.

---

<sup>881</sup> J. Burke, R. Ornstein, *Ostrze geniuszu...*, dz. cyt., s. 256.

<sup>882</sup> Tamże.

<sup>883</sup> A. Giza, *Uczeń czarnoksiężnika...*, dz. cyt., s. 231.

<sup>884</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 14.

<sup>885</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 35.

## Rozdział 5

### Badania empiryczne nad wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki

*„Nauka dociera do prawdy, wyciągając logiczne wnioski z obserwacji empirycznych”<sup>886</sup>.*

J. M. Ziman

E. Babbie zwraca uwagę, że zbiór informacji i zasad funkcjonowania świata jest dziedziczony z pokolenia na pokolenie i staje się trampoliną dla dalszego rozwoju społecznego<sup>887</sup>. Badacz podkreśla, że w kwestii naukowego poznania rzeczywistości, **filarami wiedzy zawsze powinny być logika i obserwacja. Należy je oprzeć o dotychczasowe teorie naukowe oraz weryfikować i analizować na bazie rzetelnie zgromadzonych danych**<sup>888</sup>. Natomiast za J. Bogdanienko warto przypomnieć, że wiedza naukowa zdobywana jest planowo i metodycznie, w przeciwieństwie do wiedzy potocznej, która jest często wynikiem subiektywnych odczuć i wyobrażeń<sup>889</sup>.

Naukowcy od wielu lat rozważają kwestię złożoności problematyki badań empirycznych<sup>890</sup>. Według D.A. Garvina i M.A. Roberto wynika to z tego, że badacz musi „promować konstruktywne konflikty i akceptować niejednoznaczności”<sup>891</sup> oraz „równoważyć rozbieżności w początkowych fazach dyskusji i jedność w fazie wdrażania”<sup>892</sup>. **Sumiennosc**

---

<sup>886</sup> J. M. Ziman, *O problemach społeczeństwa nauki*, PWN, Warszawa 1968, s. 35, cyt. za: S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 138.

<sup>887</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 23.

<sup>888</sup> Tamże, s. 27.

<sup>889</sup> J. Bogdanienko, *Istota i problemy poznania naukowego*, CeDeWu, Warszawa 2018, s. 11.

<sup>890</sup> D.A. Garvin, M.A. Roberto, *Czego nie wiesz o podejmowaniu decyzji*, [w:] *O podejmowaniu decyzji*, Harvard Business Review, ICAN, Warszawa 2014, s. 87; T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt.; K. R. Popper, *Mit schematu...*, dz. cyt., s. 42.

<sup>891</sup> D.A. Garvin, M.A. Roberto, *Czego nie wiesz...*, dz. cyt., s. 87.

<sup>892</sup> Tamże, s. 87.

**metodyki i podejścia badawczego definiowana jest jako zastosowanie do danego przedmiotu badawczego różnych technik, które powinny za każdym razem dać ten sam wynik, weryfikowalny przez badania krzyżowe**<sup>893</sup>.

S. Sudoł zwracając uwagę na wiarygodność wyników<sup>894</sup> zaznacza, że w naukach o zarządzaniu, ze względu na złożoność rzeczywistości gospodarczo-społecznej oraz postawy ludzi<sup>895</sup>, wybór metod badawczych jest dużym wyzwaniem. Według Ł. Sułkowskiego, który powołuje się na S. Chełpa, „zarządzanie nie dopracowało się własnej, swoistej metodyki badań i zapożycza je z wielu innych dyscyplin”<sup>896</sup>. Taką polimetodyczność badacze wiążą z wielością paradygmatów. Dotychczas w zarządzaniu dominują metody ilościowe, ale zwolennicy paradygmatów alternatywnych preferują metody jakościowe, eksploracyjne i techniki czerpiące z antropologii<sup>897</sup>. **Należy zaznaczyć, że zarówno E. Babbie, jak i S. Sudoł oraz Ł. Sułkowski postulują równoczesne zastosowanie kilku metod badawczych**<sup>898</sup>. „Uzyskuje się wtedy **bardziej wszechstronne i wiarygodne naświetlenie problemu badawczego i unika niebezpieczeństwa jednostronności (...)**”<sup>899</sup>. Według E. Babbiego „wykorzystanie różnych metod w badaniu umacnia nasze wnioski, gdy wyniki się zgadzają, a jeśli się nie zgadzają - poszerza rozumienie tematu”<sup>900</sup>. Przy czym Ł. Sułkowski przestrzega przed ryzykiem „niewspółmierności, a nawet sprzeczności wyników badań”<sup>901</sup>, co może nastęrczać trudności interpretacyjne. Z drugiej strony badacz dostrzega zalety triangulacji badawczej. Konkludując Ł. Sułkowski stwierdza, że na obecnym etapie rozwoju nauk o zarządzaniu, nie dysponujemy pełnymi możliwościami weryfikowania efektywności poznawczej i pragmatycznej stosowanych metod, zatem dopuszczalne jest stosowanie bardzo różnych podejść, metod i technik<sup>902</sup>.

W oparciu o coraz wyraźniej pojawiające się w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu postulaty polimetodyczności<sup>903</sup>, w dysertacji zastosowano mieszane metody badawcze (j. ang. *Mixed Methods Research, MMR*), w postaci metod ilościowych i jakościowych (tabela 2), które pozwalają na głębszą analizę problematyki badawczej, przy uwzględnieniu różnych

---

<sup>893</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 167-168.

<sup>894</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 136.

<sup>895</sup> Tamże, s. 137.

<sup>896</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>897</sup> Tamże, s. 20.

<sup>898</sup> Por.: E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 168; S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 144; Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>899</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 144.

<sup>900</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 385.

<sup>901</sup> Ł. Sułkowski, *Epistemologia i metodologia...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>902</sup> Tamże, s. 301.

<sup>903</sup> A. Falkowska, *Metodologia badań...*, dz. cyt., s. 150-151.

perspektyw<sup>904</sup> oraz umożliwiają wykorzystanie mocnych stron obu podejść badawczych<sup>905</sup>. Jest to poszerzenie klasycznej triangulacji N. K. Denzina, która dotyczyła jedynie użycia wielu metod jakościowych<sup>906</sup>. M. Mertens i S. Hesse-Biber, zalecają stosowanie metod mieszanych (MMR), ponieważ dane ilościowe pozwalają zrozumieć częstość występowania danego zjawiska, a dane jakościowe ułatwiają szersze zrozumienie kontekstu problematyki badawczej<sup>907</sup>.

Tabela 2. Źródła informacji i metody zastosowane do przeprowadzenia badań

Źródło:	Urząd Patentowy	Klienci i potencjalni nabywcy	Właściciele marek i komunikacja marketingowa
Metoda:	<p>1. Pomiar nominalny i porządkowy liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych zawierających nazwisko postaci historycznej (B1)</p> <p>2. Pomiar nominalny i porządkowy liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych zawierających nazwisko postaci historycznej w Polsce i w Stanach Zjednoczonych (B5)</p>	<p>1. Badanie ankietowe (kwestionariusz ankiety) 865 respondentów, niereprezentatywne, badanie ilościowe (B2)</p> <p>2. Wywiady osobiste (kwestionariusz wywiadu), 80 respondentów, badanie jakościowe (B3)</p> <p>3. Zogniskowany wywiad grupowy (B7)</p>	<p>1. Studium przypadku marki Cafe Chopin (B4)</p> <p>2. Analiza treści komunikacji marketingowej najpopularniejszych marek nawiązujących do postaci historycznych (B6)</p>

Źródło: opracowanie własne. Symbole B1-B7 to numeracja chronologiczna przeprowadzonych badań.

Celem niniejszego rozdziału jest prezentacja metod i procedur badawczych wykorzystanych w badaniach empirycznych oraz analiza wyników i weryfikacja przyjętych hipotez badawczych. Rozdział ten składa się z pięciu podrozdziałów, w pierwszym z nich krótko przypomniana została problematyka badawcza (szczegółowo omówiona we wstępie) i dokonano operacjonalizacji zmiennych. W kolejnym opisano metody wykorzystane w badaniach empirycznych, ich zalety i wady, przebieg poszczególnych badań

<sup>904</sup> N. K. Denzin, *Triangulation 2.0*, „Journal of Mixed Methods Research”, SAGE Publications, California 2012, nr 6(2), s. 80-88, <https://doi.org/10.1177/1558689812437186> (18.10.2018).

<sup>905</sup> B. Sławecki, *Podwójne czytanie rzeczywistości: wspieranie badań ilościowych badaniami jakościowymi*, [w:] B. Glinka B., M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 601.

<sup>906</sup> N. K. Denzin, *Triangulation 2.0*, dz. cyt., s. 82.

<sup>907</sup> D. M. Mertens, S. Hesse-Biber, *Triangulation and Mixed Methods Research, Provocative Positions*, „Journal of Mixed Methods Research”, SAGE Publications, California 2012, nr 6(2), s. 75-79, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689812437100>, (18.10.2018), s. 77.

i zaprezentowano uzyskane informacje. Natomiast w trzecim podrozdziale podsumowano część empiryczną pracy i przeprowadzono weryfikację hipotez.

### 5.1. Problematyka badawcza i operacjonalizacja zmiennych

Przegląd literatury przedmiotu, przedstawiony we wcześniejszych rozdziałach, upoważnia do stwierdzenia, że **dotychczas nie podjęto nigdy próby empirycznej weryfikacji skali wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej w Polsce i na świecie oraz nigdy nie zweryfikowano popularnych w publikacjach naukowych przypuszczeń, co do pozytywnego postrzegania i wpływu tego działania na klientów.** Przeprowadzone w dysertacji rozważania teoretyczne ujawniły poglądy i przypuszczenia naukowców, które stały się podstawą do rozpoczęcia badań empirycznych. Jak wspomniano na wstępie, szczególnie ważne i intrygujące dla autorki były **liczne sugestie badaczy, w których wskazują oni na istnienie pozytywnego wpływu wykorzystania postaci historycznych na postrzeganie produktu**<sup>908</sup>. **Opinie te nigdy nie zostały zweryfikowane naukowo** i stały się zaczątkiem niniejszych dociekań.

W dysertacji przyjęto za M. Zelditchem, że w ramach nauk społecznych, a tym samym również w ramach nauk o zarządzaniu i jakości, należy poszukiwać trzech rodzajów informacji<sup>909</sup>:

1. obecności i rozkładu jakiejś cechy w populacji statystycznej,
2. wydarzeń i opowieści,
3. norm i pozycji danego zjawiska.

Biorąc to pod uwagę w pracy empirycznej zbadano obecność i stopień komercjalizacji postaci historycznych, sposoby ich wykorzystania w komunikacji rynkowej oraz postrzeganie urynkowienia wizerunku znanych osób przez społeczeństwo. Wszystkie działania realizowano skupiając się na **głównym celu rozprawy, jakim jest poszerzenie wiedzy o wykorzystaniu postaci historycznych przez przedsiębiorstwa, w budowaniu marki, w kategorii problemów poznawczych, aksjologicznych i normatywnych, w perspektywie procesu**

---

<sup>908</sup> Por.: J. W. Wiktor, *Promocja...*, dz. cyt., s. 153; J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 200; M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt.; T. Grzeszak, *Reklama a ochrona...*, dz. cyt.; A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 144; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.; R. Nowacki, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>909</sup> M. Zelditch, *Some methodological problems of field studies*, „American Journal of Sociology” 1962, nr 67, s. 566-576, cyt. za: B. Sławewski, *Podwójne czytanie...*, dz. cyt., s. 601.



**decyzyjnego klientów.** Tak jak wskazano we wstępie, **problem badawczy sformułowano w postaci trzech zasadniczych pytań:**

1. Jaka jest skala wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki?
2. W jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują postacie historyczne w budowaniu marki?
3. Czy wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej wpływa na proces decyzyjny klientów?

**W dysertacji przyjęto następujące hipotezy badawcze:**

**H1.** Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.

**H2.** Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki.

**H3.** Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

W pracy wyodrębniono cztery zmienne jakościowe, którym przypisano po dwie wartości<sup>910</sup>, nadając im wskaźnik obecności lub nieobecności<sup>911</sup>. **Zmienna niezależna**, traktowana jako dana i przyczyna<sup>912</sup>, to postacie historyczne wykorzystane w budowaniu marki. Definicja operacyjna tej zmiennej, precyzująca ją na potrzeby badań empirycznych<sup>913</sup>, brzmi następująco: **postacie historyczne wykorzystane w budowaniu marki to zgłoszone w urzędzie patentowym, w formie znaków towarowych, nazwiska znanych nieżyjących ludzi, których czyny wywarły znaczący wpływ na życie i świadomość społeczeństwa**<sup>914</sup>. By zobiektywizować dobór nazwisk, które podlegały analizie, w pracy zawsze uwzględniano zestawienia zewnętrzne, w formie opublikowanych spisów postaci historycznych.

**Zmienne zależne** to zjawiska, co do których zakłada się, że są wywołane lub uzależnione od zmiennej niezależnej<sup>915</sup>. W niniejszej pracy zmienne zależne to: (1) postrzeganie przez klientów, (2) odzwierciedlenie w marketingu mix 7P oraz (3) heurystyka w procesie decyzyjnym. Definicje operacyjne tych zmiennych, precyzujące te pojęcia na potrzeby badań empirycznych, określono następująco:

- 1. postrzeganie przez klientów** to pozytywna lub negatywna reakcja obecnych i potencjalnych nabywców na zmienną niezależną;

---

<sup>910</sup> Por. E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 33.

<sup>911</sup> Por. Tamże, s. 146.

<sup>912</sup> Tamże, s. 35.

<sup>913</sup> Por. Tamże, s. 150.

<sup>914</sup> Por. definicja postaci historycznej, A. Lipka, *Ograniczona racjonalność...*, dz. cyt., s. 265.

<sup>915</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 554.

**2. odzwierciedlenie w marketingu mix 7P** to zastosowanie w formie wizualnej lub werbalnej nazwiska lub wizerunku postaci historycznej w odniesieniu do elementów mieszanki marketingowej: produktu, ceny, promocji, dystrybucji, ludzi, elementów fizycznych i procesu;

**3. heurystyka w procesie decyzyjnym** to uproszczony, nieświadomy, schematyczny skrót myślowy<sup>916</sup>, wpływający pozytywnie (deklaracja zakupu) lub negatywnie (brak deklaracji zakupu) na proces decyzyjny obecnych i potencjalnych klientów.

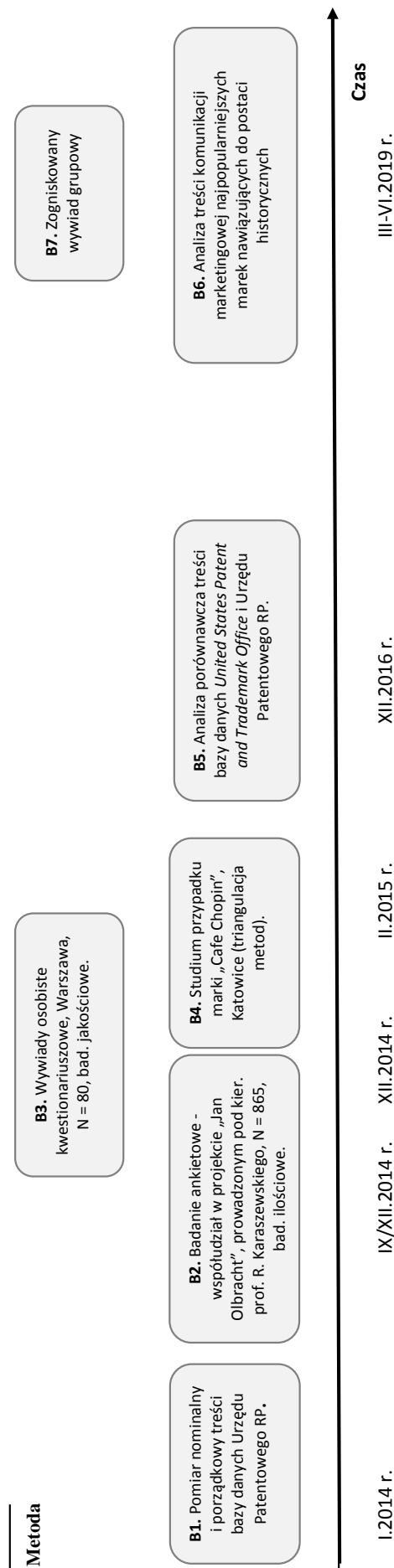
## **5.2. Metodyka, przebieg badań i uzyskane informacje**

Badania empiryczne, służące realizacji celu badawczego i weryfikacji hipotez, przeprowadzone zostały w okresie sześciu lat, od 2014 r. do 2019 r. Kolejność prac badawczych zaprezentowano na rysunku 26.

---

<sup>916</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 15.

Rysunek 26. Przeprowadzone badania empiryczne nad wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki



Źródło: Opracowanie własne. Symbole B1-B7 to numeracja chronologiczna przeprowadzonych badań.

Na początku podstawowym celem badawczym było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jaki jest poziom wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej w Polsce. Przyjęto, że wiarygodnym i miarodajnym obrazem rzeczywistego zainteresowania komercjalizacją postaci historycznych będzie ustalenie liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych, dokonanych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej, które w nazwie zawierają nazwisko postaci historycznej. Do realizacji tego zadania wykorzystano badanie ilościowe, przeprowadzone **metodą pomiaru nominalnego i porządkowego**<sup>917</sup> (B1).

Następnie, mając dane o skali komercjalizacji postaci historycznych, podjęta została próba ustalenia stosunku klientów do tych działań, poprzez **badanie ilościowe – ankietowe (B2)** i badanie **jakościowe - wywiady osobiste kwestionariuszowe (B3)**. Kolejne etapy pracy miały na celu wyjaśnienie sposobu wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki oraz związanych z tym wydarzeń i opowieści<sup>918</sup>. W tym celu przeprowadzono **studium przypadku (B4)** z triangulacją metod i **analizę treści (B6)** w zakresie komunikacji marketingowej najczęściej wskazywanych przez respondentów marek produktowych. To umożliwiło „uchwycenie złożoności i dynamiki przedmiotu w faktycznym kontekście”<sup>919</sup>.

Praca nad dysertacją skłoniła autorkę do przyjrzenia się analizowanemu zjawisku z szerszej perspektywy. W tym celu przeprowadzono **badanie komparatywne (B5)** wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marek w Polsce i w Stanach Zjednoczonych, przez pryzmat liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych. Wybór Stanów Zjednoczonych podyktowany był tym, że w USA znajdują się siedziby największych światowych marek i tym, że właśnie w tym kraju prawnicy odnotowali najwięcej przykładów komercjalizacji atrybutów tożsamości<sup>920</sup>. Ponownie wykorzystano metodę pomiaru nominalnego i porządkowego.

Proces badawczy zwieńczono **badaniem fokusowym (B7)**, w którym zweryfikowano informacje otrzymane na etapie wcześniejszych analiz i podjęto próbę ustalenia wpływu wykorzystania postaci historycznych na proces decyzyjny klientów.

---

<sup>917</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 549.

<sup>918</sup> Zgodnie z propozycją M. Zelditch, *Some methodological...*, dz. cyt., s. 601.

<sup>919</sup> B. Sławecki, *Podwójne czytanie...*, dz. cyt., s. 595.

<sup>920</sup> J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Cywilnoprawna ochrona...*, dz. cyt., s. 216.

### 5.2.1. Pomiar nominalny i porządkowy

Metoda pomiaru nominalnego i porządkowego to działania prowadzące do uzyskania informacji o wartości zmiennej, umożliwiające jej uszeregowanie<sup>921</sup>. Pomiar nominalny i porządkowy został wykorzystany w badaniu liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych, w których wykorzystano w nazwie nazwisko postaci historycznej, na bazie rejestrów prowadzonych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (B1). Pomiar nominalny, jak podkreśla E. Babbie, jest „jedynie zbiorem nazw lub określonych cech”<sup>922</sup> i umożliwia klasyfikację zmiennej ze względu na jej cechy jakościowe. Pomiar nominalny zmiennej postaci historyczne wykorzystane w budowaniu marki został zaprezentowany przez pryzmat częstości występowania, odsetek i proporcji, w stosunku do ogólnego zbioru postaci historycznych. Natomiast pomiar porządkowy pozwolił na logiczne uszeregowanie otrzymanych wartości, ze względu na stopień poziomu zmiennej<sup>923</sup>, co w niniejszej pracy umożliwiło sformułowanie wniosków, co do większej lub mniejszej popularności komercyjnego wykorzystania nazwiska poszczególnych postaci historycznych.

**Głównym celem badania było ustalenie skali wykorzystania polskich postaci historycznych przez podmioty gospodarcze, na podstawie liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych zamieszczonych w rejestrze Urzędu Patentowego RP.** Przyjęto, że jest to sposób na ocenę stopnia zainteresowania przedsiębiorców komercyjnym wykorzystaniem znanych postaci. Chcąc zobiektywizować dobór nazwisk analizie poddano postacie historyczne, których nazwiska zostały zamieszczone w „Encyklopedii sławnych Polaków”<sup>924</sup>, opracowanej przez 43 badaczy. Następnie wpisano każde nazwisko znajdujące się w publikacji do wyszukiwarki w bazie zgłoszonych znaków towarowych oraz międzynarodowych znaków towarowych i zapisano liczbę zgłoszeń ochrony. Otrzymana wartość nominalna stała się podstawą do uszeregowania zmiennej. Badanie przeprowadzono w okresie od 24.01.2014 r. do 04.02.2014 r.

Pomiar nominalny i porządkowy wykorzystano również do przeprowadzenia badania komparatywnego, w którym porównano liczbę zgłoszeń ochrony znaków towarowych wykorzystujących w nazwie nazwisko światowej postaci historycznej w Polsce i w Stanach Zjednoczonych (B5). Należy zwrócić uwagę, że tym razem analizowano światowe postacie historyczne – w poprzednim badaniu wyłącznie polskie postacie historyczne.

---

<sup>921</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 549.

<sup>922</sup> Tamże, s. 160.

<sup>923</sup> Tamże, s. 160.

<sup>924</sup> A. Grygiel (red.), *Encyklopedia sławnych Polaków*, Wyd. Publicat S.A., Poznań 2007.

Zaletami pomiaru nominalnego i porządkowego są jasne informacje o wartości zmiennej, umożliwiające jej uszeregowanie (ranking), co pozwala na mierzenie cech, które nie mają jednostek miary. Do analizy danych z pomiaru nominalnego można zastosować: proporcje, odsetki i tempo wzrostu. Natomiast wadą jest to, że liczby te są tylko jedynie umownymi identyfikatorami<sup>925</sup>.

**W ramach badania zasobów rejestru ochrony znaków towarowych prowadzonego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej (B1) ustalono, że uwzględniając trzysta najbardziej znanych polskich postaci historycznych<sup>926</sup>, ponad 21% spośród analizowanych nazwisk zostało zgłoszonych jako znak towarowy.** Dla wszystkich badanych nazwisk postaci historycznych, opublikowano 1033 zgłoszenia ochrony znaku towarowego dotyczące 64 nazwisk<sup>927</sup>.

W tabeli 3 zamieszczono zestawienie dwunastu najczęściej wykorzystywanych nazwisk.

Tabela 3. Najczęściej zgłaszane jako znaki towarowe, nazwiska i nazwy polskich postaci historycznych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Stan z dn. 04.02.2014 r.

L.p.	Nazwa	Liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego
1.	Mieszko	295
2.	Kopernik (Kopernik 200 + Copernicus 50)	250
3.	Jan III Sobieski	94
4.	Chopin (Chopin 79 + Szopen 3)	81
5.	Chrobry	29
6.	Zawisza	29
7.	Pułaski Kazimierz	26
8.	Walewska Maria	14
9.	Kościuszko	13
10.	Bodo	12
11.	Pola Negri	12
12.	Waza	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski> (24.01.2014 r. - 04.02.2014 r.)

Warto przypomnieć, że przepisy prawa umożliwiają zgłoszenie tej samej nazwy dla różnych kategorii produktowych (klasyfikacja nicejska<sup>928</sup>), np. marka alkoholu i marka papierosów, mimo że należą do różnych, niezależnych przedsiębiorców korzystają w nazwie

<sup>925</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 549.

<sup>926</sup> A. Grygiel (red.), *Encyklopedia...*, dz. cyt.

<sup>927</sup> Wyniki tych badań opublikowane zostały w artykule A. Lipka, *Ograniczona racjonalność...*, dz. cyt., s. 266-267.

<sup>928</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.uprp.pl/klasyfikacja/Lead05,174,1756,4,index,pl,text/> (03.07.2019).

z odniesień do Jana III Sobieskiego<sup>929</sup>. Z badania wynika, że najczęściej zgłoszeń ochrony znaku towarowego odnotowano przy postaci Mieszka, następnie Kopernika (Copernicus) i Jana III Sobieskiego.

W toku prac badawczych, po dobrym rozpoznaniu analizowanej problematyki w kraju, korzystając z tej samej metody badawczej **podjęto decyzję o porównaniu liczby zgłoszeń ochrony znaków towarowych wykorzystujących w nazwie nazwisko światowej postaci historycznej w Polsce i w Stanach Zjednoczonych (B5)**<sup>930</sup>. Mimo żmudnych poszukiwań, okazało się, że brak jest jednej, powszechnie uznanej światowej listy postaci historycznych. Większość dostępnych rankingów postaci historycznych została opracowana w krajach anglojęzycznych, gdzie zarówno kultura, jak i historia, odcisnęły swój silny ślad na liście zgłoszonych nazwisk. Ostatecznie, po analizie różnorodnych zestawień, na potrzeby badania wykorzystano ranking S. Skiena i Ch. B. Warda (2013), *The 100 Most Significant Figures in History*. Autorzy tego zestawienia zweryfikowali swoją listę postaci historycznych, z innymi zestawieniami tego typu (m.in. utworzonymi przez internautów) i doszli do wniosku, „że nasze wyniki są porównywalne z rankingami publikowanymi przez historyków, czy też w sondażach publicznych i nawet w przewidywanych cenach autografów i obrazów”<sup>931</sup>.

Większość analizowanych rankingów światowych postaci historycznych ma niemalże identyczne nazwiska na początku zestawienia, a znacząco różnią się w dalszej części. Dlatego, **by jak najlepiej porównać komercjalizację światowych postaci, w badaniu uwzględniono 40 najwyżej notowanych nazwisk**, spośród 100 zamieszczonych w rankingu S. Skiena i Ch. B. Warda. W tabeli 4 znajduje się lista postaci historycznych, których nazwiska analizowano w badaniu.

---

<sup>929</sup> Por. Marie Brizard Wine & Spirits, <http://en.mbws.com/brand/sobieski> (03.07.2019) i British American Tobacco Polska część Grupy British American Tobacco, [http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT\\_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebLive/DO9Y2FW7?opendocument](http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebLive/DO9Y2FW7?opendocument), (03.07.2019).

<sup>930</sup> Wyniki tych badań opublikowane zostały w artykule A. Lipka, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 40-53.

<sup>931</sup> S. Skiena, Ch. B. Ward, *Who's Biggest? The 100 Most Significant Figures in History*, Time.com, 2013, <http://ideas.time.com/2013/12/10/whos-biggest-the-100-most-significant-figures-in-history/>, (10.12.2016).

Tabela 4. Lista postaci historycznych, których nazwiska analizowano w badaniu porównawczym

The 100 Most Significant Figures in History, S. Skiena, Ch. B. Ward (2013)	
1. Jesus	21. Isaac Newton
2. Napoleon	22. Charlemagne
3. Muhammad	23. Theodore Roosevelt
4. William Shakespeare	24. Wolfgang Amadeus Mozart
5. Abraham Lincoln	25. Plato
6. George Washington	26. Louis XIV of France
7. Adolf Hitler	27. Ludwig van Beethoven
8. Aristotle	28. Ulysses S. Grant
9. Alexander the Great	29. Leonardo da Vinci
10. Thomas Jefferson	30. Augustus
11. Henry VIII of England	31. Carl Linnaeus
12. Charles Darwin	32. Ronald Reagan
13. Elizabeth I of England	33. Charles Dickens
14. Karl Marx	34. Paul the Apostle
15. Julius Caesar	35. Benjamin Franklin
16. Queen Victoria	36. George W. Bush
17. Martin Luther	37. Winston Churchill
18. Joseph Stalin	38. Genghis Khan
19. Albert Einstein	39. Charles I of England
20. Christopher Columbus	40. Thomas Edison

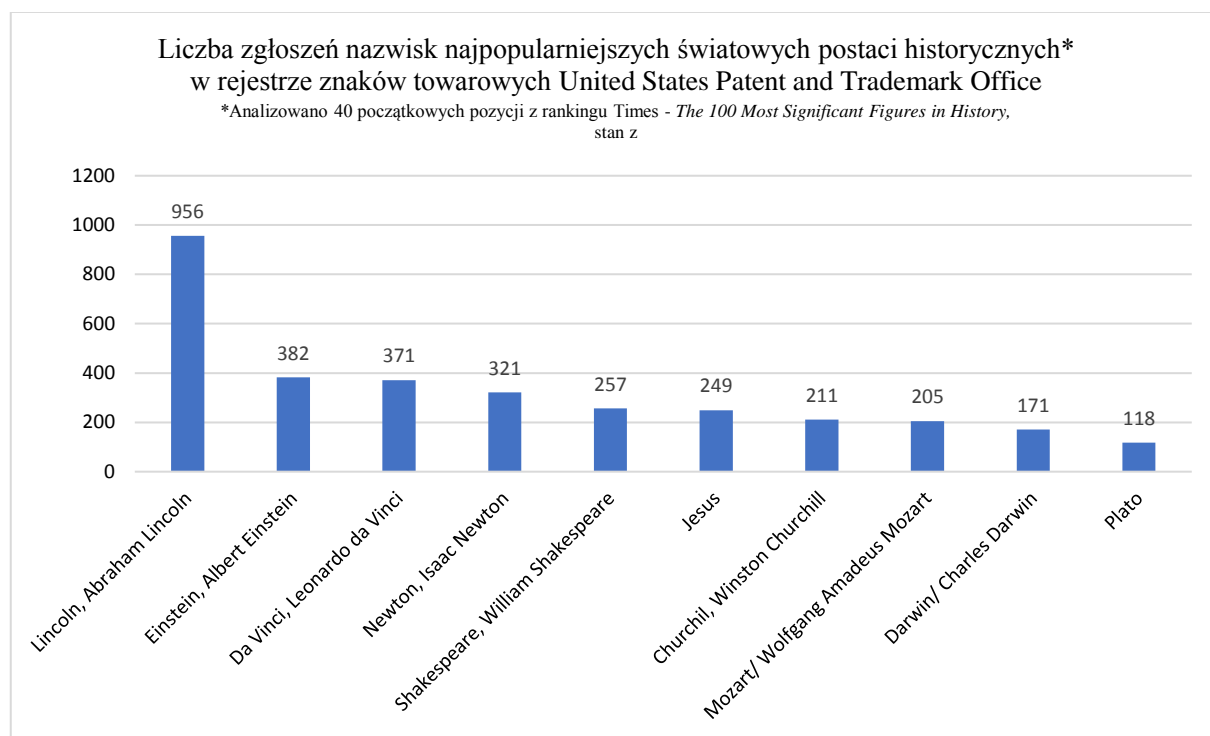
Źródło: S. Skiena, Ch. B. Ward, *Who's Biggest? The 100 Most Significant Figures in History*, Time.com, 2013, <http://ideas.time.com/2013/12/10/whos-biggest-the-100-most-significant-figures-inhistory/>, 10.12.2016.

Każda postać historyczna została sprawdzona, poprzez analizę liczby zgłoszeń ochrony znaku towarowego, w urzędzie patentowym Stanów Zjednoczonych (*United States Patent and Trademark Office*) i Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Badanie wykonano w grudniu 2016 roku, korzystając z zasobów obu urzędów patentowych. Podczas analizy uwzględniono różne brzmienia i rodzaje przyjętych form zapisu nazwisk, imion i pseudonimów wyżej wymienionych postaci historycznych. **Spośród 40 nazwisk światowych postaci historycznych w Stanach Zjednoczonych wykorzystano wszystkie (100%)**, poprzez zgłoszenie ochrony prawnej 4132 znaków towarowych zawierających nazwiska, wizerunki lub pseudonimy tych postaci. Statystycznie, średnio jedna postać historyczna została zgłoszona w formie 103 znaków towarowych. Poniżej zaprezentowano liczbę zgłoszeń, odnoszących się do 10 postaci historycznych, najczęściej wykorzystywanych przez przedsiębiorców w formie znaków towarowych zgłaszanych w amerykańskim urzędzie patentowym (rysunek 27)<sup>932</sup>.

<sup>932</sup> Wyniki tych badań opublikowane zostały w artykule A. Lipka, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 48.



Rysunek 27. Zestawienie liczby zgłoszeń ochrony, w formie znaków towarowych, światowych postaci historycznych w Stanach Zjednoczonych

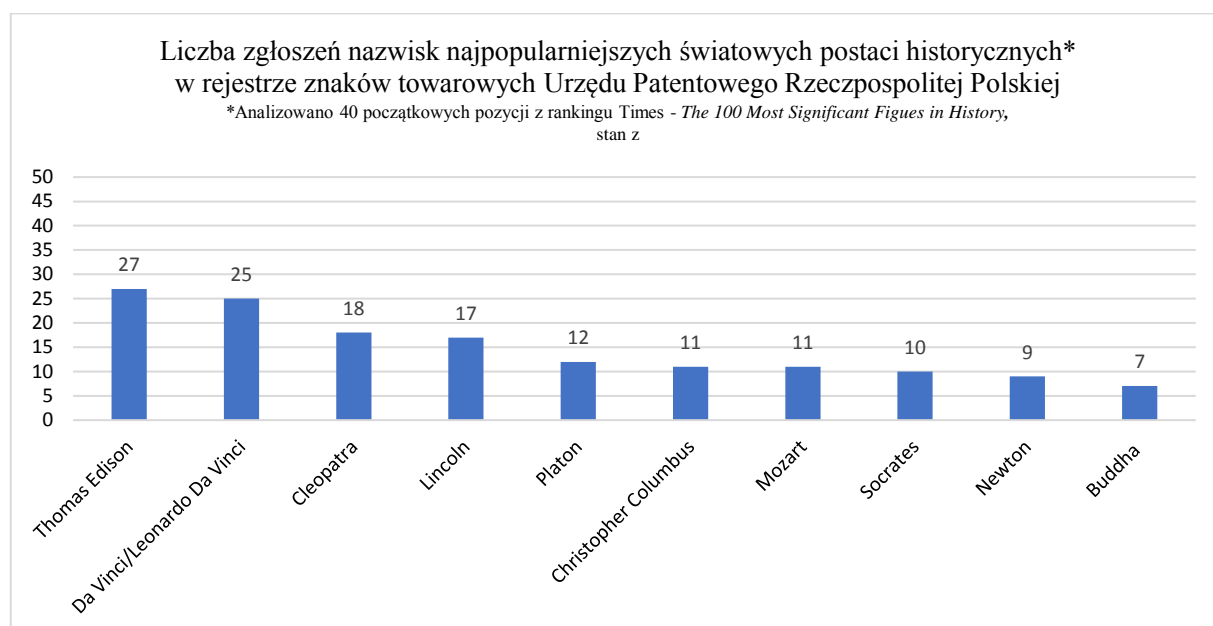


Źródło: opracowanie własne, na podstawie liczby zgłoszeń dokonanych w United States Patent and Trademark Office - Trademark Electronic Search System (TESS) <http://tmsearch.uspto.gov/bin/gate.exe?f=tess&st0.1.1>, 10.12.2016.

Natomiast w Polsce wykorzystano 25 nazwisk (62,5%), spośród 40 światowych postaci historycznych wymienionych w rankingu bazowym i dokonano 188 zgłoszeń ochrony znaków towarowych w Urzędzie Patentowym RP. Statystycznie, średnio jedna postać historyczna została zgłoszona w formie 7 znaków towarowych. Przy czym, tak jak w przypadku zestawienia przygotowanego na bazie amerykańskich zgłoszeń ochrony, najpopularniejsze postacie historyczne zostały wykorzystane przez przedsiębiorców znacznie częściej. W Stanach Zjednoczonych 10 spośród wybieranych nazwisk wykorzystano do 3241 zgłoszeń ochrony, czyli ponad 78% analizowanych zgłoszeń (4132). Również w Polsce 10 najczęściej wybieranych nazwisk stanowi 78% analizowanych zgłoszeń. Mimo, że w Urzędzie Patentowym RP dokonano tylko 147 zgłoszeń ochrony, to w stosunku do analizowanych nazwisk, na które zgłoszono 188 znaków towarowych, procentowy udział 10 światowych postaci historycznych, w obu krajach, jest taki sam i wynosi 78%. Poniżej zamieszczono zestawienie liczby zgłoszeń, odnoszących się do 10 postaci historycznych, najczęściej zgłaszanych przez przedsiębiorców w polskim urzędzie patentowym (rysunek 28)<sup>933</sup>.

<sup>933</sup> Wyniki tych badań opublikowane zostały w artykule A. Lipka, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 49.

Rysunek 28. Zestawienie liczby zgłoszeń ochrony, w formie znaków towarowych, światowych postaci historycznych w Polsce



Źródło: opracowanie własne, na podstawie liczby zgłoszeń dokonanych w Urzędzie Patentowym RP <http://regservtd.uprp.pl/register/advancedSearch?lng=de> 10.12.2016 r.

Analiza ilościowa ukazuje różnice w komercyjnym wykorzystaniu postaci historycznych przez przedsiębiorstwa w Stanach Zjednoczonych i w Polsce. Pomijając zasadnicze przyczyny tego stanu, takie jak np. ilość i wielkość przedsiębiorstw, ilość mieszkańców, można dostrzec istniejący w Polsce potencjał komercjalizacji bohaterów historycznych. **Analiza porównawcza pozwala stwierdzić, że wykorzystanie światowych postaci historycznych w Polsce w 2016 r. osiągnęło poziom 62%, natomiast w Stanach Zjednoczonych 100%.** Dodając do tego różnice w wartości średniego wykorzystania poszczególnych nazwisk - w Stanach Zjednoczonych dokonano średnio 103 zgłoszenia ochrony, a w Polsce, na analizowane 40 postaci historycznych, dokonano średnio 7 zgłoszeń - wyraźnie widać istniejące możliwości wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej marek funkcjonujących w kraju<sup>934</sup>.

Istotne są też wnioski wypływające z analizy jakościowej. Otóż, spośród 40 najpopularniejszych światowych postaci, znajdujących się w rankingu S. Skiena i Ch. B. Warda, w amerykańskim urzędzie patentowym zgłoszono znaki towarowe do wszystkich tych postaci, natomiast w polskim urzędzie patentowym nie odnotowano zgłoszeń do 15 nazwisk. Okazało się, że nie ma żadnych znaków towarowych odnoszących się m.in. do

<sup>934</sup> Tamże, s. 50.

postaci Jezusa, Mahometa, Adolfa Hitlera czy Marcina Lutra. W przypadku pozostałych, niewykorzystanych nazwisk, można przypuszczać, że przyczyniła się do tego niska znajomość tych postaci. Jednak w stosunku do Jezusa, Mahometa, Adolfa Hitlera czy Marcina Lutra należy przypuszczać, że **różnice wynikają z kultury narodowej**. W Polsce, prawdopodobnie ze względu na możliwość naruszenia dobrych obyczajów, nie ma znaków towarowych odwołujących się do postaci Jezusa i Mahometa. Rozbieżność w kwestii rejestracji zgłoszeń bohaterów religijnych wyraźniej widać w innym badaniu, przeprowadzonym przez autorkę, gdzie uwzględniono listę postaci historycznych, zawierającą również Matkę Teresę i Mojżesza. W ramach tej analizy ustalono, że w Stanach Zjednoczonych dokonano 13 zgłoszeń znaków towarowych nawiązujących do Matki Teresy i 147 do Mojżesza, natomiast w Polsce, dla obu tych postaci, żadnego. Przy czym są w Polsce zgłoszenia znaków towarowych z postacią Buddy. Jeśli wziąć pod uwagę postacie kontrowersyjne, to brak zgłoszeń w polskim urzędzie patentowym odnoszących się do A. Hitlera, ale warto dodać jako ciekawostkę, że istnieją zgłoszenia ochrony znaków towarowych nawiązujących do postaci J. Stalina.

**Wśród 10 najczęściej wykorzystywanych, w formie znaków towarowych, światowych postaci historycznych w obu krajach znaleźli się: Leonardo da Vinci, Newton, Mozart, Lincoln i Platon.** W Stanach Zjednoczonych najwięcej zgłoszeń ochrony znaków towarowych, spośród analizowanych postaci historycznych, odnotowano przy Abrahamie Lincolnie, a w Polsce przy Thomasie Edisonie.

### 5.2.2. Badanie ankietowe

Metoda badania ankietowego polega na gromadzeniu danych pierwotnych, w oparciu o pytania zawarte w kwestionariuszu<sup>935</sup>. Na potrzeby pracy zrealizowano ankietę bezpośrednią, wśród 865 mieszkańców Torunia i najbliższych okolic, w okresie od 1 do 14 grudnia 2014 r. Ankieta bezpośrednia charakteryzuje się ponad dwukrotnie wyższym wskaźnikiem uzyskanych odpowiedzi zwrotnych, sięgającym nawet około 75%, co wynika prawdopodobnie z osobistej relacji z respondentami i zebraniu kwestionariuszy przez ankietera<sup>936</sup>.

Zaletą tej metody jest ujednolicona struktura, zakres i treść prezentowanych zagadnień, co ułatwia prowadzenie, zbieranie i analizę danych<sup>937</sup>. Ponadto bezpośredni kontakt

---

<sup>935</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, Wyd. PWN, Warszawa 2005, s. 101.

<sup>936</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2014, s. 260.

<sup>937</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 102.

z respondentami umożliwia wzbudzenie zainteresowania ankietą i pozwala na wyjaśnienie niezrozumiałych kwestii<sup>938</sup>. Wadą badań ankietowych bezpośrednich jest brak swobody wypowiedzi i ograniczenia wynikające ze stosowania pytań zamkniętych. Treść i zakres kwestionariusza bywają wyznaczone według dotychczasowego stanu wiedzy i kompetencji twórcy narzędzia. Zestaw pytań i kategoria odpowiedzi czasem odzwierciedlają opinie samego badacza i jego stosunek do analizowanej problematyki, tym samym ograniczają możliwość zebrania rzetelnych informacji. Dodatkowo wpływ na wyniki badania może mieć niższy stopień anonimowości respondentów niż w badaniu pośrednim<sup>939</sup>.

**Głównym celem badania ankietowego było ustalenie, jak respondenci oceniają wykorzystywanie nazwisk postaci historycznych w komunikacji rynkowej - czy takie działanie wpływa na proces podejmowania decyzji zakupowych i na poziom sprzedaży produktów oraz jaki jest stosunek badanych do tej kwestii.** W trakcie prezentacji propozycji badania wśród społeczności akademickiej Alma Mater okazało się, że prof. R. Karaszewski<sup>940</sup>, wraz z grupą doktorantów i studentów, przygotowuje badanie mające na celu wyznaczenie kierunku rozwoju toruńskiej restauracji Jan Olbracht Browar Staromiejski. Lokal swą nazwę przyjął od postaci króla J. Olbrachta, który bardzo lubił Toruń i tu zmarł<sup>941</sup>. Historycy podkreślają, że władca spędził w tym mieście wiele miesięcy, prowadząc pertraktacje z przedstawicielami Prus i uczując<sup>942</sup>. Tym samym badanie, które przygotowano pod opieką prof. R. Karaszewskiego bezpośrednio odnosiło się do problematyki podjętej w dysertacji. Po zaproszeniu do współpracy, autorka współuczestniczyła w pracach całego zespołu na wszystkich etapach procesu badawczego.

W badaniu wzięło udział 865 respondentów, 53% stanowiły kobiety (460), a 47% mężczyźni (405). Zmienne płci i wieku były kontrolowane i stanowiły kryterium doboru quasi-kwotowego. Każdy ankieter miał zbadać taką samą liczbę osób w poszczególnych grupach wiekowych (rysunek 29).

---

<sup>938</sup> Tamże, s. 104.

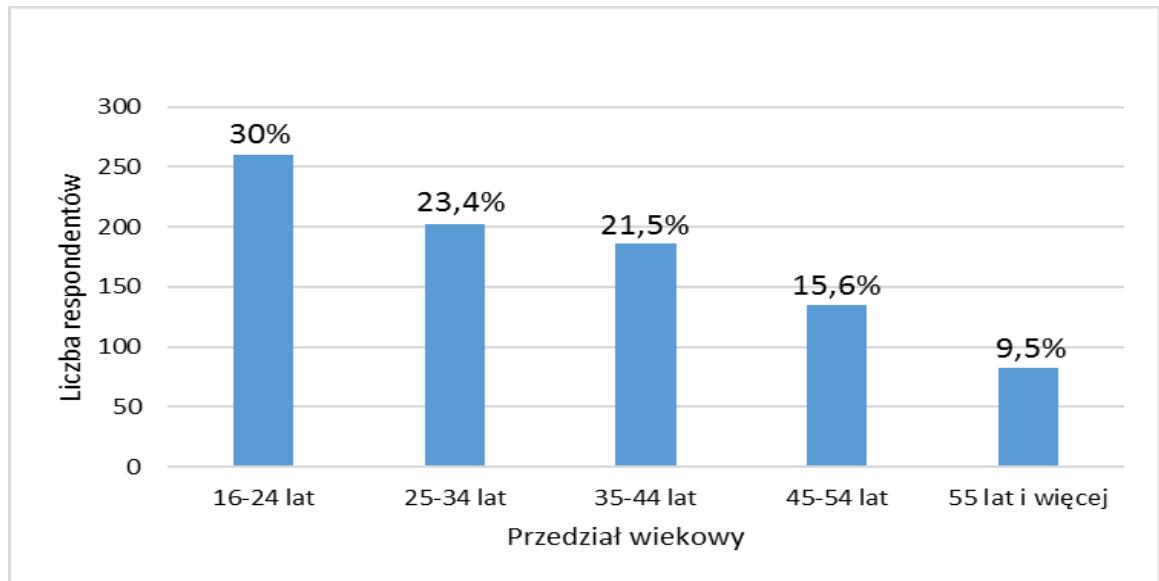
<sup>939</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 259.

<sup>940</sup> Kierownik Katedry Doskonałości Biznesowej, Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

<sup>941</sup> S. Duchńska, *Królowie polscy w obrazach i pieśniach*, Wyd. De Agostini Polska i Biblioteka Narodowa, Warszawa 2012, s. 127. (J. Olbracht, 1459-1501, zmarł w wieku 42 lat, zwłoki złożono na Wawelu, ale serce wmurowano w jedną z kolumn Bazyliki św. Jana w Toruniu).

<sup>942</sup> M. Biskup, *Królowie polscy w Toruniu*, Wyd. Oficyna Drukarska Książnica Miejska, Toruń 1984, s. 18-19.

Rysunek 29. Struktura próby ze względu na wiek



Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

Ostatecznie najwięcej badanych było w przedziale wiekowym 16-24, to jest 260 osób (30,1% ogółu). Kolejną grupę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 25-34, których było 202 (23,4% ogółu). W przedziale 35-44 było 186 respondentów (21,5% ogółu), a osób powyżej 45 roku było 216 (25% ogółu). Większość ankietowanych, bo aż 76%, to byli mieszkańcy Torunia.

**Mimo stosunkowo dużej liczby respondentów należy zaznaczyć, że jest to próba niereprezentatywna, ponieważ,** jak podkreślają naukowcy, o reprezentatywności próby decyduje losowy sposób doboru jednostek (składu) próby<sup>943</sup> oraz poziom odwzorowania populacji (miniatura populacji)<sup>944</sup>. Należy zwrócić uwagę, iż aby zrealizować te postulaty prawie zawsze konieczne jest posiadanie kompletnej listy jednostek należących do populacji<sup>945</sup>. E. Babbie wyraźnie zaznacza, że **próba jest reprezentatywna wyłącznie, gdy „zagregowane cechy tej próby ściśle odzwierciedlają te same zagregowane cechy populacji”**<sup>946</sup>. Tym samym badacz postuluje, że **każdy autor raportu zobowiązany jest poinformować**

<sup>943</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 80.

<sup>944</sup> Źródło: A. Sulek, H. Banaszak, A. Jasiewicz-Betkiewicz, *Reprezentatywność próby*, Portal Na straży sondazy, <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/metodologia-badan/metodologia/reprezentatywnosc-proby/> (03.07.2019).

<sup>945</sup> W. Popławski, E. Skawińska (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, PWE, Warszawa 2012, s. 51.

<sup>946</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 218.

**odbiorców wyników badań, o wszystkich słabościach i ograniczeniach badania**<sup>947</sup>, „nawet jeśli ma się czuć głupio, przedstawiając zastrzeżenia do własnej pracy”<sup>948</sup>.

Każdy nielosowy dobór próby wymaga ostrożności w uogólnianiu wniosków, a brak spełnienia postulatów reprezentatywności uniemożliwia generalizowanie. Próba niereprezentatywna jest stosunkowo często stosowana, ale metoda ta wymaga zrozumienia oraz uwzględnienia wszystkich ograniczeń<sup>949</sup>. Mając świadomość, że dobór losowy jest podstawą do stosowania metod wnioskowania statystycznego podjęto, mimo to, decyzję o analizie statystycznej uzyskanych danych. Głównie przemawiały za tym następujące fakty: (1) błąd z próby jest w znacznej mierze zredukowany przez stosunkowo dużą liczebność respondentów<sup>950</sup>, (2) przy doborze jednostek zastosowano metodę quasi-kwotową, (3) dane historyczne, czyli doświadczenia i dobór próby opisany przez innych badaczy<sup>951</sup>, (4) potrzeba odnalezienia i weryfikacji zależności między posiadanymi danymi oraz (5) naturalistyczne podejście do badań, które cechuje otwartość i swoboda<sup>952</sup>, z zachowaniem należytej ostrożności.

**S. Kaczmarczyk, powołując się na H. Mruka i B. Sojkina stwierdza, że do badania nazw produktów lub firm, wielkość próby nielosowej, ustalona metodą historyczną może być na poziomie 100-300 osób**<sup>953</sup>. Dodatkowo, korzystając z najprostszego wzoru<sup>954</sup> na

---

<sup>947</sup> Naukowcy zwracają uwagę, że próba jest reprezentatywna jedynie, gdy dla każdej jednostki należącej do populacji określone jest i znane prawdopodobieństwo (różne od zera) wylosowania do próby. Wyłącznie próba dobrana w sposób losowy pozwala na wnioskowanie na temat populacji (tj. ze znanym prawdopodobieństwem popełnienia błędu). W przypadku wielu często stosowanych technik pozyskiwania jednostek próby postulaty reprezentatywności nie są realizowane. Źródło: A. Sułek, H. Banaszak, A. Jasiewicz-Betkiewicz, *Reprezentatywność próby*, dz. cyt.

<sup>948</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 87.

<sup>949</sup> Tamże, s. 215.

<sup>950</sup> Tamże, s. 235

<sup>951</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 91.

<sup>952</sup> B. Sławecki, *Podwójne czytanie...*, dz. cyt., s. 600.

<sup>953</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 92.

<sup>954</sup> Tamże, s. 89 oraz W. Popławski, E. Skawińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 44-45.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z_\alpha^2 pq}}$$

gdzie:

n - minimalna liczebność próby badanej populacji,

N - liczebność badanej populacji,

e – ustalony (dopuszczalny) błąd szacunku, najczęściej 5% (0,05)

Z<sub>α</sub> - wartość statystyki „z” rozkładu normalnego dla przyjętego poziomu ufności (1-α)100%, w praktyce badań marketingowych przyjmuje się zwykle jeden ze współczynników ufności: 0,95 lub 0,90 dla których Z<sub>α</sub> to 1,96 i 1,64

p – wskaźnik proporcji wyróżnionej cechy w badanej populacji (oszacowany wcześniej lub w badaniu pilotażowym)

q = 1- p

wielkości próby, można obliczyć minimalną (wymaganą) liczbę jednostek w próbie i na przykład dla populacji generalnej Polaków (38 milionów), przy założeniu poziomu ufności 0,95 ( $Z\alpha = 1,96$ ), wskaźniku proporcji w badanej populacji  $p = 0,5$ , będzie to 384 respondentów.

Pamiętając, że **brak reprezentatywności próby nie pozwala na wyciągnięcie wniosków odnoszących się do całej populacji**, należy mieć na uwadze słowa S. Kaczmarczyk, że **to i tak zobowiązuje do „przynajmniej przybliżonego określania błędu szacunku. W innym przypadku używanie pojęcia >>próba<< nie ma logicznego uzasadnienia”<sup>955</sup>**. Tym samym w oparciu o dostępne informacje przyjęto, że wielkość błędu szacunku, w odniesieniu do próby badawczej 800-900 respondentów, przy poziomie ufności 0,95, wynosi od 3,5% do 3,3%<sup>956</sup>. Przyjmuje się, że liczba jednostek powyżej 500 charakteryzuje się już na tyle dobrą dokładnością (błąd od 3% do 4%, przy poziomie ufności 0,95), że taka liczebność próby jest w praktyce stosowana w wielu badaniach<sup>957</sup>. Oczywiście przy zachowaniu struktury populacji generalnej.

Procedura przygotowania badania ankietowego obejmowała stworzenie dwóch kwestionariuszy (załącznik 2 i 3) – jednego dla respondentów, którzy znali restaurację Jan Olbracht Browar Staromiejski i korzystali z jej usług oraz drugiego dla osób, które nigdy tam nie były. Pierwsza grupa dostała rozbudowaną ankietę (24 pytania), w której ocenie podlegała również oferta i działalność lokalu. Natomiast respondenci, którzy nie korzystali z usług tej marki otrzymali znacznie krótszy kwestionariusz (8 pytań). Po przeprowadzeniu badań pilotażowych wśród studentów skorygowano nieścisłości i dopiero wtedy dopuszczono wybranych ankietów do zbierania materiału badawczego na ulicach miasta.

Przy analizie prowadzonej na potrzeby niniejszej pracy, uwzględniono tylko odpowiedzi na pytania dotyczące problematyki poruszanej w dysertacji. Obliczenia wykonano w programie IBM SPSS 22.0 (załącznik 11), a rozkład odpowiedzi zaprezentowano w tabeli częstości (rysunek 30), zawierającej liczebność oraz procent odpowiedzi<sup>958</sup>. **Do oceny zależności między zmiennymi zastosowano test chi-kwadrat, a do oceny związku między zmiennymi współczynnikami Phi oraz V Cramera. Jako poziom istotności statystycznej przyjęto  $p < 0,05$ .**

Zestawienie częstości i ważności udzielonych odpowiedzi ukazuje, ilu respondentów udzieliło odpowiedzi i jakie są braki danych wynikające z nieotrzymania informacji zwrotnej. W badaniu wzięło udział 608 osób (70%), które były klientami lokalu Jan Olbracht i 257 osób

---

<sup>955</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>956</sup> W. Popławski, E. Skawińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>957</sup> Tamże, s. 49.

<sup>958</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 521.

(30%), które nie korzystały z usług tej restauracji. W toku badań okazało się, że znajomość i nieznanostwo tego lokalu miała istotny wpływ na różnice przy niektórych odpowiedziach.

Rysunek 30. Częstość i ważność udzielonych odpowiedzi

	Próba	Związek lokalu z postacią historyczną	Tabela krzyżowa A - decyzje zakupowe	Tabela krzyżowa B - wielkość sprzedaży	Tabela krzyżowa C - postrzeganie/ocena tego działania	Płeć	Wiek
<b>Ważne</b>	865	865	738	796	801	865	865
<b>Braki danych</b>	0	0	127	69	64	0	0

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

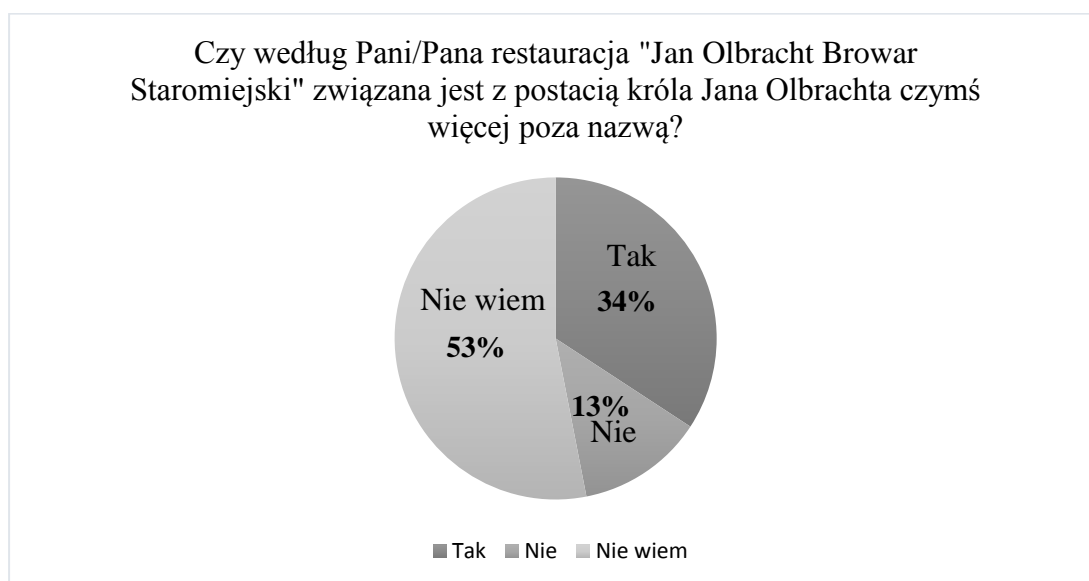
Jedną z początkowych kwestii poruszonych w badaniu, było pytanie, które miało zweryfikować, czy respondenci łączą postać historyczną, w tym przypadku króla Jana Olbrachta, z marką lokalu. Na stronie internetowej właściciel tej marki tylko w jednym zdaniu nawiązuje bezpośrednio do postaci władcy, a mianowicie: „Browar znajduje się w piętnastowiecznej, gotyckiej kamienicy, został otwarty w trzynasty dzień miesiąca, a jego nazwa pochodzi od króla, który nie stronił od uroków życia, a którego serce osadzono w jednej z toruńskich bazylik”<sup>959</sup>. Brak innych informacji lub sugestii o związku króla z marką<sup>960</sup>, dlatego skierowano do respondentów pytanie, czy restauracja Jan Olbracht Browar Staromiejski związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą? Na kafeterię odpowiedzi składały się trzy stwierdzenia, a badani w ponad połowie (53%) odpowiedzieli, że nie wiedzą, jednak aż 34% respondentów wskazało *tak*, czyli, że poza nazwą istnieje związek postaci historycznej z tym lokalem, 13 % osób odpowiedziało, że *nie* (rysunek 31).

<sup>959</sup> Jan Olbracht Browar Staromiejski, <http://browar-olbracht.pl/pl/browar> (03.07.2019).

<sup>960</sup> Czasem przedsiębiorcy mają dowody historyczne, że dana postać bywała w określonym miejscu, jadła lub piła konkretne potrawy i wykorzystują to w komunikacji rynkowej.



Rysunek 31. Związek postaci króla Jana Olbrachta z marką lokalu



Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

Każde zagadnienie zawarte w kwestionariuszu ankiety, dotyczące postaci historycznej, poddano analizie dwuzmiennej<sup>961</sup>, uwzględniając kolejno: płeć, wiek i znajomość lub brak znajomości marki Jan Olbracht Browar Staromiejski. W odniesieniu do badania postrzeganego związku lokalu z postacią króla okazało się, że niemalże identycznie odpowiadały panie i panowie. Potwierdza to test istotności statystycznej, w którym nie wykazano zależności i związków między zmiennymi ( $\chi^2 = 3,756$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,153$ ;  $V\text{-Cramera} = 0,066$ ). Bo jak zauważa E. Babbie, sam odczyt wartości danych może być subiektywny, ale dopiero test istotności określa prawdopodobieństwo tego, że zaobserwowane w próbie zależności istnieją lub nie<sup>962</sup>.

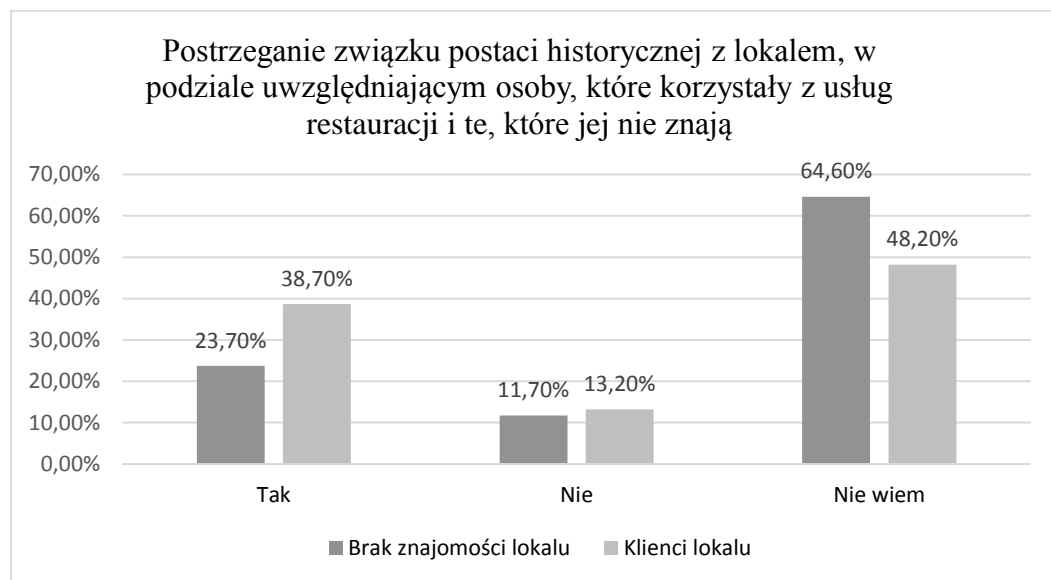
Z badania wynika, że **istnieją istotne statystycznie**, ale bardzo słabe, różnice w ocenie związku postaci króla Jana Olbrachta z marką lokalu ze względu na wiek. Rozkład odpowiedzi na pytanie różni się w zależności od wieku ( $\chi^2 = 16,564$ ;  $df = 8$ ;  $p = 0,035$ ) i związek ten jest istotny statystycznie ( $V\text{-Cramera} = 0,098$ ;  $p = 0,035$ ), ale bardzo słaby ( $V\text{-Cramera} < 0,3$ ). Przy czym rozkład procentowy odpowiedzi ze względu na wiek jest niemalże identyczny w poszczególnych grupach i zależność ta intuicyjnie jest niedostrzegalna. Natomiast znacznie lepiej widać różnicę w postrzeganiu związku postaci historycznej z lokalem w podziale uwzględniającym osoby, które korzystały z usług restauracji i tych, które nie były w Jan Olbracht Browar Staromiejski. Otóż, test istotności ujawnia **istnienie bardzo słabej**

<sup>961</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 521.

<sup>962</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 531.

**zależności i bardzo słabego związku między zmiennymi**, ale wizualnie wydaje się on wyraźny (rysunek 32). Rozkład odpowiedzi na pytanie różni się istotnie w zależności od grupy (chi-kwadrat = 21,215; df = 2; p = 0,000) i związek między zmiennymi jest istotny statystycznie (V-Cramera = 0,157; p = 0,000), ale bardzo słaby (V-Cramera < 0,3).

Rysunek 32. Związek postaci króla Jana Olbrachta z marką lokalu, a znajomość restauracji



Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

Ciemnym kolorem oznaczono osoby, które nie korzystały z usług lokalu i widać, że ci respondenci, o ponad 16 punktów procentowych częściej, wskazywali odpowiedź *nie wiem*. Natomiast klienci restauracji (oznaczeni jasnym odcieniem) o 15 punktów procentowych częściej odpowiadali *tak*, na pytanie o istnienie związku króla z lokalem. Ten wynik skłania do dalszej refleksji. Rodzi się m.in. pytanie, jaka jest zależność między postrzeganiem produktu i postaci historycznej.

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w badaniu ankietowym było to, czy wykorzystywanie nazwisk postaci historycznych, w działaniach marketingowych wpływa na proces podejmowania decyzji zakupowych. W zdecydowanej większości odpowiedzi (70,6%) respondenci wskazali, że działanie takie ułatwia podejmowanie decyzji i zakup. 30% badanych było przeciwnego zdania (rysunek 33). By uniknąć braku deklaracji, w kafeterii odpowiedzi przedstawiono respondentom propozycję tylko dwóch możliwości – ułatwia podejmowanie decyzji i zakup/ utrudnia podejmowanie decyzji i zakup.

Rysunek 33. Relacja między wykorzystywaniem nazwisk postaci historycznych, a procesem decyzyjnym



Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

Kobiety i mężczyźni odpowiadali niemalże tak samo i nie było istotnego związku między płcią a wskazaną odpowiedzią. Również wiek nie miał wpływu na odpowiedź, co oznacza, że rozkład odpowiedzi w poszczególnych grupach wiekowych był bardzo zbliżony. Porównując odpowiedzi ze względu na znajomość i nieznajomość lokalu, nieco częściej (o 5 punktów procentowych) wykorzystanie nazwiska postaci historycznej w działaniach komunikacyjnych, jako ułatwienie w procesie decyzyjnym, podawali respondenci korzystający z usług restauracji Jan Olbracht Browar Staromiejski, a badani, którzy nigdy nie byli w tym lokalu deklaruowali częściej o 5 punktów procentowych, że to działanie utrudnia proces decyzyjny. Przy czym badanie nie wykazało zależności i związku między zmiennymi. Świadczy to o tym, że przyczyną takiej obserwowanej nominalnej zależności może być błąd z próby<sup>963</sup>.

W badaniu podjęto też kwestię tego, jak respondenci postrzegają siłę i kierunek oddziaływania komercjalizacji postaci historycznych na wielkość sprzedaży produktów. Na pytanie, czy wykorzystanie nazwisk postaci historycznych ma wpływ na sprzedaż aż 40,7% respondentów stwierdziła, że działanie to *zwiększa sprzedaż*, ale ponad połowa badanych (54,9%) odpowiedziało, że *nie ma wpływu na wielkość sprzedaży*. Jedynie 4,4% osób uznało, że wykorzystanie nazwisk postaci historycznych obniża sprzedaż produktów (rysunek 34). Płeć i wiek nie miały wpływu na rozkład głosów.

<sup>963</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 531.

Rysunek 34. Relacja między wykorzystywaniem nazwisk postaci historycznych, a wielkością sprzedaży

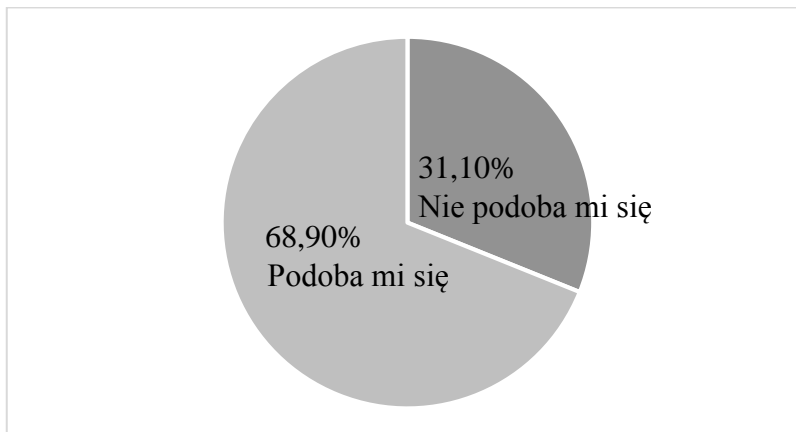


Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

Ponownie ujawniły się różnice między respondentami, którzy korzystali z usług lokalu Jan Olbracht Browar Staromiejski, a osobami, które nie były klientami tej marki. Tu również więcej optymizmu i zaufania do wykorzystywania nazwisk postaci historycznych (i wpływu tego działania na sprzedaż) wykazali klienci lokalu. Nieznacznie częściej (o 6,5 punktów procentowych), przy istotnej statystycznie zależności między zmiennymi, aczkolwiek bardzo słabej, deklarowali oni chętniej, że działanie to *zwiększa sprzedaż produktów*. Wartość statystyki (chi-kwadrat = 8,233; df = 2; p = 0,016) wskazuje na istnienie między zmiennymi zależności istotnych statystycznie i związek ten jest bardzo słaby, ale istotny (Phi = 0,102; p= 0,016).

Ostatnią kwestią, poruszoną w badaniu ankietowym, była ogólna ocena wykorzystywania nazwisk postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Blisko 70% respondentów stwierdziło, że podoba im się to działanie, ale co trzeci ankietowany był przeciwnego zdania (rysunek 35).

Rysunek 35. Opinia respondentów na temat wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne, na podstawie badania ankietowego, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r.

By uzyskać wyraźną deklarację, w kafeterii odpowiedzi przedstawiono respondentom propozycję tylko dwóch możliwości – *podoba mi się* i *nie podoba mi się*, ale ponad 7% badanych, nie wskazało na żadną z tych opcji. Przy czym uwzględniając zarówno ogół respondentów, jak i tylko ważne odpowiedzi, za każdym razem zdecydowanie więcej badanych pozytywnie oceniło wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Płeć i przedział wiekowy respondentów nie rzutowały na rozkład odpowiedzi. Obie zmienne były nieistotne statystycznie. Natomiast kolejny raz ujawniła się zależność wynikająca ze znajomości marki Jan Olbracht Browar Staromiejski. Otóż badani, którzy nie korzystali z usług lokalu istotnie statystycznie częściej (o 8 punktów procentowych) wskazują, że *nie podoba* im się wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Osoby, które są klientami marki Jan Olbracht Browar Staromiejski, istotnie statystycznie częściej (o 8 punktów procentowych) wskazują, że *podoba im się* takie działanie. Wartości testowe wykazują zależności istotne statystycznie między zmiennymi ( $\chi^2 = 4,967$ ;  $df = 1$ ;  $p = 0,017$ ) i związek między nimi jest istotny statystycznie ( $\Phi = -0,079$ ;  $p = 0,026$ ), ale bardzo słaby. Widać wyraźnie, że **znajomość marki wpływa na stosunek respondentów do wykorzystania postaci historycznej przez tą markę** i jest to zależność odwrotnie proporcjonalna, ale bardzo słaba.

Główne wnioski płynące z badania ankietowego pozwalają stwierdzić, że **blisko 70% respondentów pozytywnie postrzega wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej, ale 30% ankietowanych było przeciwnego zdania**. Płeć i przedział wiekowy respondentów nie rzutowały na rozkład odpowiedzi. **Respondenci, w zdecydowanej większości (70,6%) stwierdzili, że wykorzystywanie nazwisk postaci historycznych**

**w działaniach marketingowych ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych. Taki wynik uzyskano bez względu na wiek i płeć. Mniej optymizmu respondenci wykazali przy ocenie wpływu wykorzystania nazwisk postaci historycznych na sprzedaż. 40,7 % ankietowanych stwierdziło, że działanie to zwiększa sprzedaż, ale ponad połowa badanych (54,9 %) odpowiedziała, że nie ma to wpływu na wielkość sprzedaży. Jedynie 4,4% osób uznało, że wykorzystanie nazwisk postaci historycznych obniża sprzedaż produktów.**

Uzyskane wyniki odzwierciedlają rozkład odpowiedzi wśród 865 respondentów z Torunia i okolic. Stosunkowo duża liczba badanych, oraz tematyka dotycząca nazwy marki, pozwalają przypuszczać, że wyniki te mogą być bardzo zbliżone do rozkładu odpowiedzi wśród dorosłych Polaków. Ku takiej opinii skłaniają autorkę wnioski płynące z analizy literatury, z zakresu metodyki badań marketingowych i społecznych<sup>964</sup>. Przy czym autorzy tych publikacji postulują zachowanie należytej ostrożności i wyraźnie przestrzegają przed bezpodstawnym uogólnianiem wyników otrzymanych z próby dobranej nieprobabilistycznie (nielosowo).

### 5.2.3. Wywiady osobiste ustrukturyzowane

Istotą wywiadu indywidualnego jest uzyskanie szczegółowych informacji od jednego respondenta, a metoda ta polecana jest szczególnie do „badania złożonych, wieloetapowych procesów postępowania nabywcy (...) najczęściej w celu wzbogacenia informacji uzyskanych drogą badania ilościowego, np. ankiety”<sup>965</sup>. Wywiady indywidualne mogą być dobrym, obiektywnym źródłem informacji, jeśli kryteria zbierania tych opinii były spójne i cytujemy je jako wypowiedzi respondentów<sup>966</sup>.

Na potrzeby pracy badawczej zrealizowano wywiady osobiste ustrukturyzowane (B3), które przeprowadzono w oparciu o kwestionariusze wywiadu. Przy czym duże znaczenie miała swoboda wypowiedzi i pytania pośrednie<sup>967</sup>. Dobór respondentów uwzględniał postulat quasi-kwotowy płci i wieku, ale nie spełniał kryteriów reprezentatywności. Tym samym wyniki odzwierciedlają jedynie poglądy badanych osób, przy czym można dostrzec ich zbieżność z wcześniejszymi rezultatami badań ankietowych (B2).

---

<sup>964</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 90, 92; W. Popławski, E. Skawińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 48, 49.

<sup>965</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 158-159.

<sup>966</sup> U. Eco, *Jak napisać pracę dyplomową, poradnik dla humanistów*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 66.

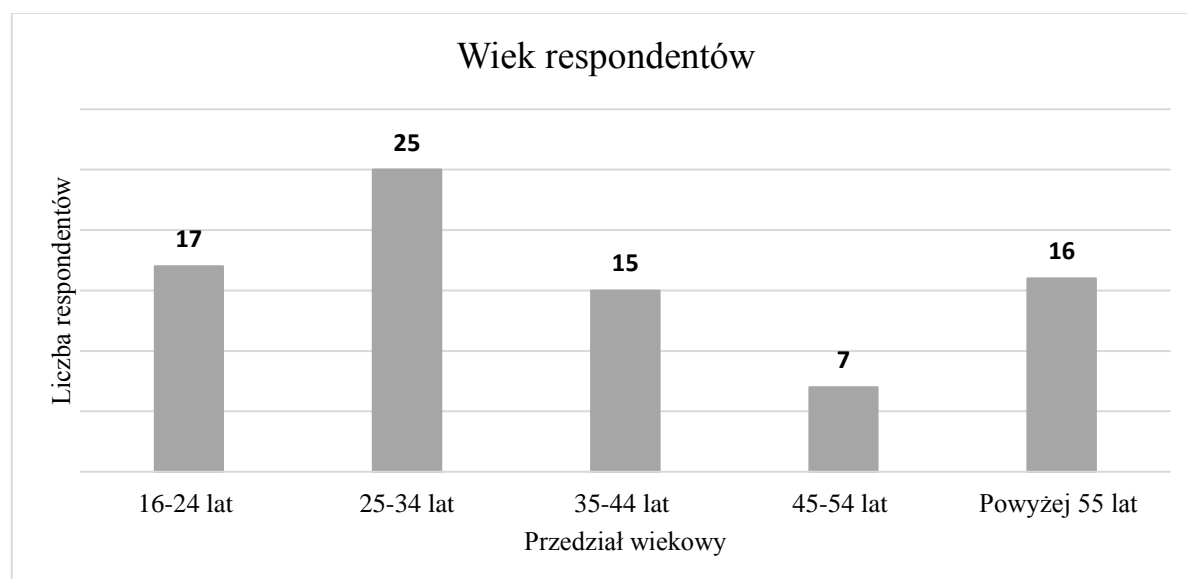
<sup>967</sup> S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 265.

**Zaletą wywiadów indywidualnych jest możliwość dopełnienia obrazu rzeczywistości, jaki zarysowany został w badaniach ilościowych. Umożliwiają one respondentom swobodne formułowanie wypowiedzi, tym samym ujawniają ich pierwsze skojarzenia na poruszane tematy.** Dostarczają nowych treści i świeżych spostrzeżeń do analizowanej tematyki. Największą wadą wywiadów jest wpływ ankietera, wynikający ze specyficznego stylu, umiejętności i cech badacza. Należy też pamiętać, że są to badania jakościowe, które nie uprawniają do szerszej generalizacji.

Badanie zrealizowano 13 grudnia 2014 roku, w Warszawie na Placu Zamkowym. Założono przeprowadzenie 100 rozmów, jednak ze względu na niekorzystne warunki pogodowe zrealizowano 80 wywiadów. By zachęcić respondentów do udziału w badaniu przygotowano drobne upominki (drewniane ozdoby na choinkę) i prowadzono badanie przy tablicy z napisem: „5 pytań do pracy dyplomowej”. Przy przygotowaniu procedury badawczej wykorzystano częściowo działania zrealizowane i opisane przez O. Gorbaniuka, w ramach pracy nad weryfikacją typologii skojarzeń personifikujących marki przez polskich konsumentów<sup>968</sup>.

Zmienne wieku i płci były kontrolowane i stanowiły kryterium doboru respondentów do badania, a ankieter dążył do uzyskania informacji od przedstawicieli wszystkich grup wiekowych. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 80 osób – 46 kobiet (57,5%) i 34 mężczyzn (42,5%), w wieku od 16 do 65 lat, a strukturę wiekową szczegółowo ukazuje rysunek 36.

Rysunek 36. Struktura próby ze względu na wiek



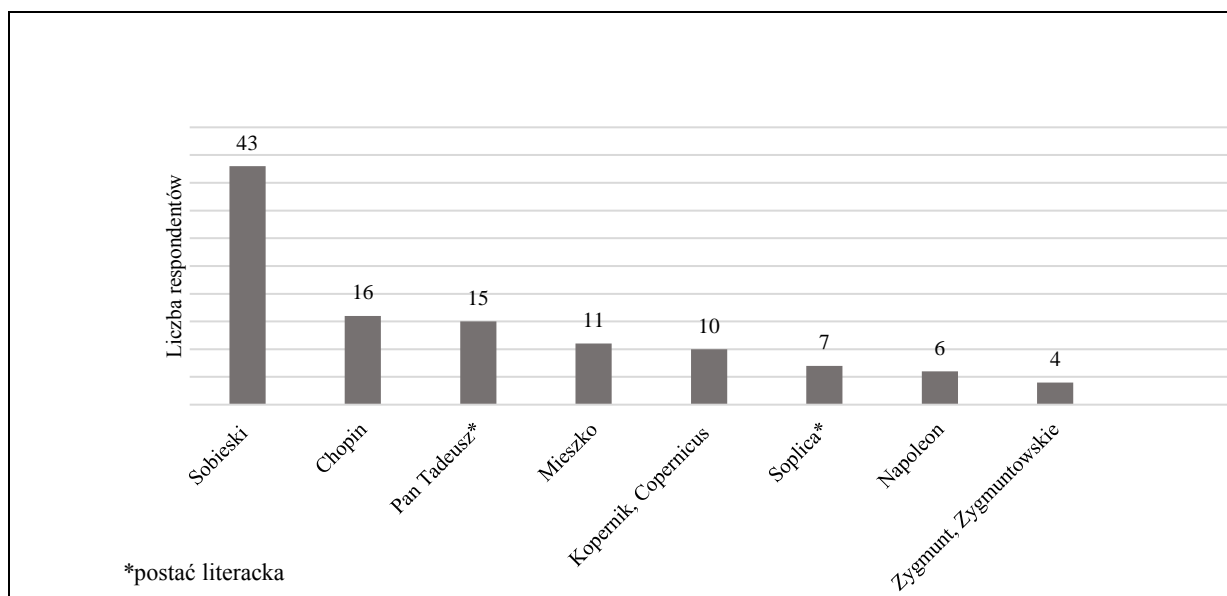
Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r.

<sup>968</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt., s. 232-235.

**Głównym celem badania było uzupełnienie informacji uzyskanych z wcześniejszych analiz oraz obserwacja spontanicznych reakcji respondentów na temat wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej.** Wywiad składał się z 5 pytań (kwestionariusz wywiadu). Część respondentów odpowiadała tylko na te pytania, a część osób chętnie dzieliło się swoimi uwagami, dodając ciekawe spostrzeżenia, które stały się inspiracją do dalszych badań (np. porównawczych B5).

Na początku wywiadu poproszono każdego z rozmówców o wymienienie trzech marek zawierających w nazwie imię, nazwisko lub wizerunek postaci historycznej. Niespodziewanie okazało się, że wskazywane przez respondentów nazwy, wywodzące się od nazwiska postaci historycznej, bliskie są rozkładowi, jaki uzyskano z analizy bazy danych polskiego Urzędu Patentowego (B1). Rysunek 37 przedstawia najczęściej wymieniane przez respondentów marki produktów odwołujące się do nazwisk postaci historycznych, przy czym warto zauważyć, że wielu badanych za postacie historyczne uważało również bohaterów literackich<sup>969</sup>.

Rysunek 37. Najczęściej wymieniane marki produktów odwołujące się do nazwiska postaci historycznej



Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r., pytanie otwarte.

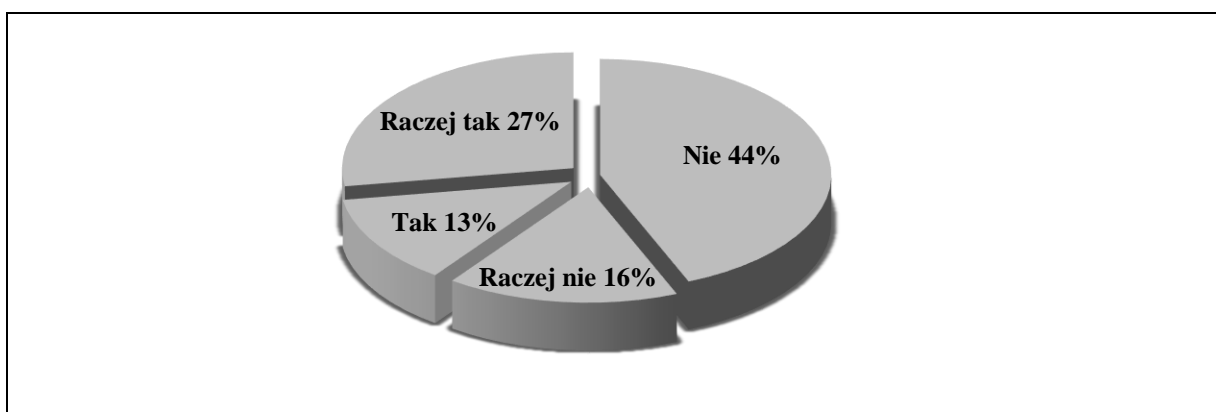
Mając potwierdzenie, że respondenci są świadomi wykorzystywania postaci historycznych w komunikacji marketingowej, kolejnym krokiem było ustalenie, czy według badanych istnieje związek produktu z postacią historyczną, której nazwisko wykorzystano

<sup>969</sup> Wyniki tych badań opublikowane zostały w artykule A. Lipka, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt.



w procesie budowania marki produktowej. Po analizie odpowiedzi okazało się, że **większość, bo aż 48 respondentów (60%) uważa, że marki komercyjnie eksploatujące postacie historyczne nie mają nic wspólnego z danym człowiekiem. Jednak warto zauważyć, że 32 badanych (40%) jest skłonnych doszukiwać się związku marki z postacią historyczną** (rysunek 38), **poprzez miejsce pochodzenia produktów lub czas powstania przedsiębiorstwa.** Najczęściej respondenci wskazywali, że: *produkt jest z dawnych czasów, nawiązuje do życia postaci (historia Sobieskiego, może pił alkohol kiedyś), długoletniość funkcjonowania przedsiębiorstwa, polskość*<sup>970</sup>. Łączono postacie z miejscem produkcji np. *symbol Warszawy, odwołuje się do miejsca, w którym dana postać przebywała, region, że niby z rejonu*<sup>971</sup>. Część respondentów wskazywała na przemyślane działania marketingowe przedsiębiorstw, które mają: *przyciągnąć klientów, wywołać skojarzenia, ułatwić zapamiętanie, przyciągać przez znaną postać, podwyższać sprzedaż*<sup>972</sup>.

Rysunek 38. Związek produktu z postacią historyczną, której nazwisko wykorzystano w komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r.

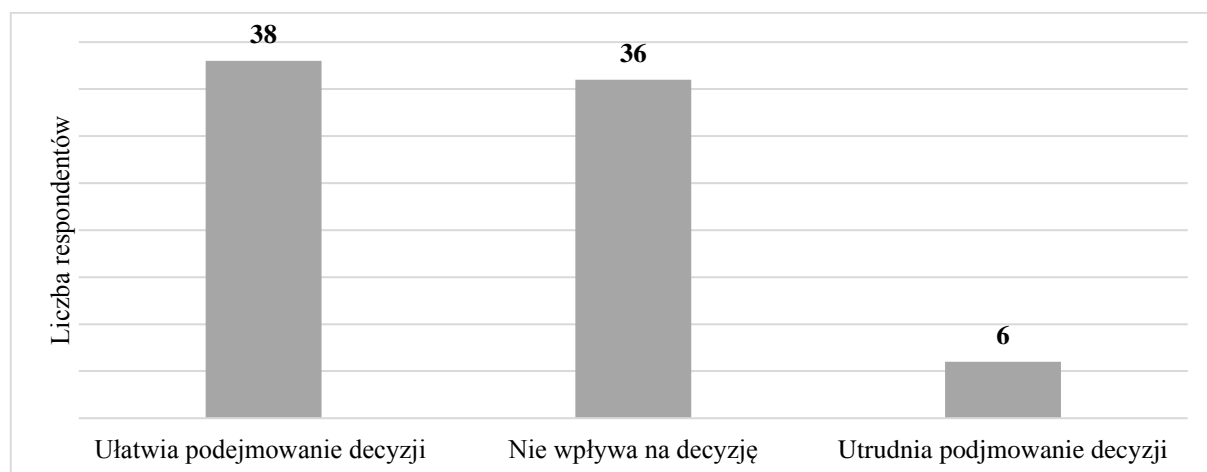
W ramach badania pytano respondentów, jaka jest ich opinia na temat wpływu nazwy związanej z postacią historyczną na decyzje zakupowe klientów. **Niemalże połowa respondentów (47,5%) stwierdziła, że takie działanie ułatwia podejmowanie decyzji,** a jedynie 6 osób (7,5%) było przeciwnego zdania. 36 respondentów (45%) uznało, że wykorzystanie nazwy postaci historycznej nie wpływa na decyzje zakupowe klientów (rysunek 39).

<sup>970</sup> Wypowiedzi respondentów udzielone podczas wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w Warszawie 13.12.2014 r., N = 80.

<sup>971</sup> Tamże.

<sup>972</sup> Tamże.

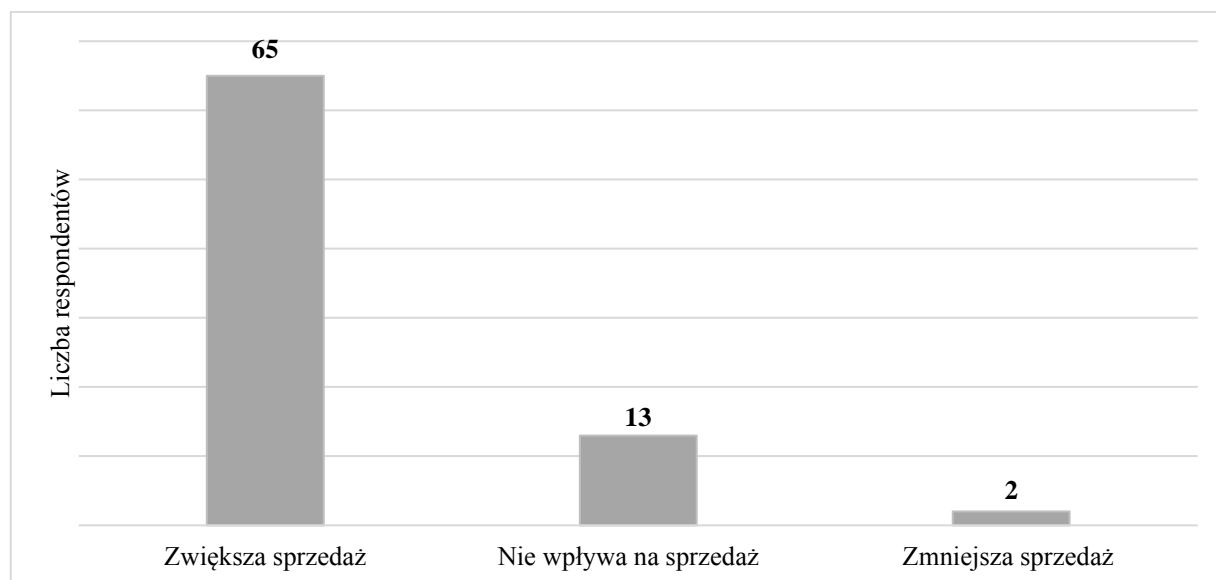
Rysunek 39. Wpływ nazwy produktu, związanej z postacią historyczną, na decyzje zakupowe klientów



Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r.

Natomiast inaczej uczestnicy ocenili wpływ tego działania na sprzedaż, a mianowicie 65 osób, czyli **81,25% respondentów wskazało, że wykorzystanie nazwiska postaci historycznej zwiększa sprzedaż produktów**, 13 respondentów (16,25 %) stwierdziło, że nie ma to wpływu na poziom sprzedaży, a tylko 2 osoby (2,5%), że zmniejsza sprzedaż (rysunek 40).

Rysunek 40. Wpływ nazwy produktu, związanej z postacią historyczną, na sprzedaż produktu

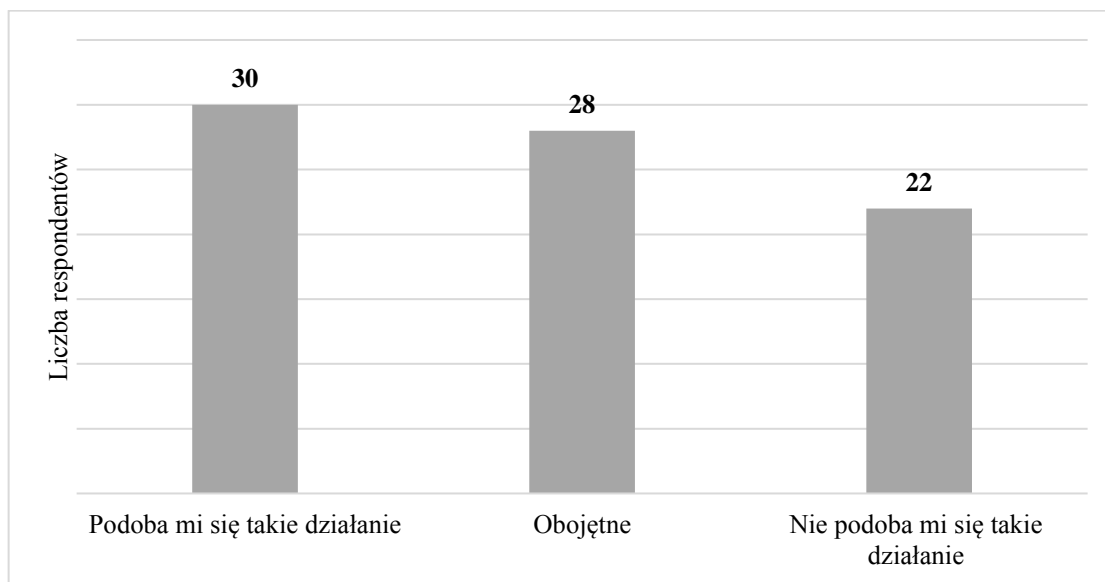


Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r.

Na koniec poproszono respondentów o określenie, jaki jest ich stosunek do wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Opinie rozłożyły się

bardzo równomiernie, ale przeważały głosy pozytywne. 37,5% badanych (30 osób) zadeklarowało, że podoba im się takie działanie, 27,5 % ma odmienne zdanie (22 osoby), a 35 % respondentów (28 osób) wskazało na obojętny stosunek do tego działania (rysunek 41).

Rysunek 41. Opinie respondentów o wykorzystaniu postaci historycznych w komunikacji rynkowej



Źródło: opracowanie własne, na podstawie wywiadów bezpośrednich, 80 respondentów, 13.12.2014 r.

Wnioski płynące z przeprowadzonych wywiadów osobistych ustrukturyzowanych (B3) pozwalają na stwierdzenie, że **respondenci z ogromną łatwością wymieniali marki produktowe, które wykorzystują w nazwie imię lub nazwisko postaci historycznej. Kolejność wskazanych w badaniu marek, była zbliżona do popularności zgłoszeń ochrony znaku towarowego** wynikających z badania zasobów Urzędu Patentowego RP (B1). **40% respondentów uważa, że marki wykorzystujące w nazwie nazwisko postaci historycznej łączy z tym człowiekiem coś więcej np. miejsce pochodzenia produktów lub czas powstania przedsiębiorstwa.** 37,5% badanych deklaruje, że podoba im się wykorzystanie nazwiska postaci historycznej w komunikacji marketingowej. Zdecydowana większość respondentów stwierdza, że wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki zwiększa sprzedaż produktów.

#### 5.2.4. Studium przypadku z triangulacją metod<sup>973</sup>

Metoda studium przypadku polega na analizie celowo dobranego obiektu (zjawiska, podmiotu), który badany jest w określonym miejscu i czasie, z uwzględnieniem właściwego mu kontekstu<sup>974</sup>. Zwolennikiem tej metody jest S. Sudoł, który zaznacza, że nauki o zarządzaniu powinny dostarczać praktycznych rozwiązań i zastosowań, dlatego opisy przypadków powinny być zasadniczym postępowaniem badawczym i podstawowym zadaniem tej dyscypliny<sup>975</sup>.

„Charakterystyczną cechą studium przypadku jest zastosowanie wielu metod eksploracyjnych w taki sposób, aby jak najlepiej zrozumieć istotę przedmiotu badania”<sup>976</sup>. K. Obłąkowska-Kubiak wskazuje, że są trzy główne cele zastosowania tej metody: (1) teoriiwórczy, gdy badanie pozwala zrozumieć i wyjaśnić nierozpoznane zjawiska, (2) testujący teorię i (3) aplikacyjny, jako opis praktyki i procesu realizacji. Studium przypadku jest szczególnie polecane, gdy dane zjawisko jest nieprecyzyjnie określone, słabo rozpoznane i gdy wyniki dotychczasowych badań są sprzeczne lub niedostateczne<sup>977</sup>.

Zaletą tego badania jest to, że pozwala ono na głęboką analizę obserwowanego zagadnienia i umożliwia porównanie oraz ustalenie relacji między faktami, przez co daje możliwość lepszego zrozumienia i interpretacji badanego zjawiska<sup>978</sup>. Według badaczy wyniki uzyskane na podstawie studium przypadku, powiązane z całościowym kontekstem, umożliwiają stworzenie szerszego obrazu opisującego i wyjaśniającego badane zjawisko<sup>979</sup>. Krytycy zarzucają tej metodzie subiektywność i brak naukowości<sup>980</sup>.

Mając na uwadze opinie zwolenników, jak i przeciwników metody studium przypadku, przeważały argumenty za pełniejszym rozpoznaniem tematu dysertacji w kontekście jednej marki. A według B. Brycz i T. Dudycz to właśnie studium przypadku z triangulacją metod pozwala na „dogłębne zrozumienie określonego zjawiska, zdarzenia, zbadanie pewnych

---

<sup>973</sup> W podrozdziale wykorzystano fragmenty artykułu A. Lipka, *Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w aspekcie komunikacji marketingowej - studium przypadku Cafe Chopin*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2015, nr 8 (CD), s. 341-348.

<sup>974</sup> K. Obłąkowska-Kubiak, *Konstruowanie i testowanie teorii w badaniach naukowych*, [w:] K. Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 133.

<sup>975</sup> S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu...*, dz. cyt., s. 142.

<sup>976</sup> K. Obłąkowska-Kubiak, *Konstruowanie i testowanie...*, dz. cyt., s. 133.

<sup>977</sup> Tamże.

<sup>978</sup> M. Sławińska (red.), H. Witczak (red.), *Podstawy metodologiczne...*, dz. cyt., s. 127.

<sup>979</sup> M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *Studium przypadku*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe: Metody i narzędzia*, tom 2, PWN, Warszawa 2012, s. 4.

<sup>980</sup> Por. A. Talun, *Badanie naukowe w procesie tworzenia wiedzy*, [w:] K. Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie...*, dz. cyt., s. 72.

unikatowych cech z uwzględnieniem całego kontekstu sytuacyjnego<sup>981</sup>. Na potrzeby tej pracy triangulacja metod została zrealizowana poprzez połączenie i wykorzystanie: obserwacji, badania typu tajemniczy klient oraz wywiadów swobodnych, sondujących opinię pracowników.

Wybór jednostki badania poprzedzony został analizą działań wielu przedsiębiorców z różnych branż, którzy korzystali ze znaku towarowego nawiązującego do postaci historycznej. Ostatecznie na tym tle znacząco wyróżniała się komunikacja marketingowa marki Cafe Chopin, ponieważ wyraźnie częściej odnosiła się do bohatera marki. Badanie przeprowadzono w dniach od 17 do 20 lutego 2015 r., w 11 lokalach sieci Cafe Chopin<sup>982</sup>. Według informacji zamieszczonych na stronie internetowej marki, pierwsza kawiarnia Cafe Chopin powstała w 1992 r., w centrum Katowic<sup>983</sup>. W 2015 roku grupę tworzyło 18 obiektów, zlokalizowanych na terenie Górnego Śląska, Krakowa i Podbeskidzia. Znak towarowy Cafe Chopin został zgłoszony w Urzędzie Patentowym i podlega ochronie. Pod tą marką działa cukiernia, palarnia kawy Chopin i wytwórnia lodów. Na stronie internetowej podkreślano, że Cafe Chopin umożliwia nie tylko konsumpcję wysokiej jakości produktów, ale jest również miejscem, w którym toczy się życie kulturalne. Gośćmi kawiarni byli m. in.: L. Balcerowicz, W. Kilar, K. Penderecki, R. Polański, A. Wajda i L. Wałęsa<sup>984</sup>.

W bazie danych Urzędu Patentowego RP dokonano 77 zgłoszeń znaków towarowych, mających w nazwie nazwisko Chopin i 3 zgłoszeń z nazwą Szopen<sup>985</sup>. Jedno ze zgłoszeń dotyczy Chopin Cafe (w komunikacji marketingowej przedsiębiorca używa nazwy Cafe Chopin). Podmiotem uprawnionym do znaku towarowego jest Cafe Paterman, Janusz Paterman. Wykaz towarów objętych wymienionym znakiem towarowym jest szeroki i obok usług gastronomicznych, zawiera również: organizację imprez kulturalno-rozrywkowych, organizację wystaw związanych z kulturą lub edukacją oraz doradztwo i operacje finansowe<sup>986</sup>.

**Głównym celem badania było ustalenie, jak przedsiębiorstwo Cafe Paterman, właściciel marki Cafe Chopin, wykorzystuje postać historyczną w komunikacji marketingowej sieci kawiarni oraz czy wykorzystanie nazwiska i twórczości Chopina realizowane jest w obrębie wszystkich instrumentów marketingu mix (7P). W Cafe**

---

<sup>981</sup> B. Brycz, T. Dudycz, *Case study jako popularna metoda w naukach o zarządzaniu*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie 2010, nr 3, s. 26.

<sup>982</sup> A. Lipka, *Nazwisko postaci...*, dz. cyt., s. 341-348.

<sup>983</sup> Cafe Chopin, strona główna, <http://www.cafechopin.pl/> (02.03.2015).

<sup>984</sup> Tamże.

<sup>985</sup> Wyszukiwarka Przedmiotów Chronionych (Baza danych UPRP), stan z dn. 02.03.2015, <http://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> (02.03.2015).

<sup>986</sup> Tamże.

**Chopin obserwacji podlegały każdy element marketingu mix, zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej** (opisanymi w podrozdziale 2.3).

Obserwacja, z wykorzystaniem arkusza obserwacji, obejmowała spostrzeżenia dotyczące lokalizacji, oferty produktowej nawiązującej do postaci kompozytora („chopinowskie wypieki”), procesu świadczenia usług, rodzaju muzyki w lokalu, elementów materialnych i odniesień do postaci F. Chopina (m.in.: artefakty na ścianach i wyposażenie). Rozmowy z pracownikami przeprowadzono w formie badania tajemniczy klient, poprzez wywiady ustrukturyzowane. Zapytano obsługę poszczególnych lokali o pochodzenie nazwy kawiarni i poproszono o przytoczenie opinii klientów, co do wykorzystania w nazwie lokalu nazwiska F. Chopina.

W trakcie wywiadów ustalono, że inspiracją do nadania kawiarni nazwy Cafe Chopin była wizyta właściciela marki w wiedeńskiej kawiarni Cafe Mozart<sup>987</sup>. **Promocja** Cafe Chopin, poza wykorzystaniem nazwiska kompozytora w znaku towarowym, opiera się również na aktywności na stronie internetowej, która po uruchomieniu rozbrzmiewała muzyką klasyczną, nawiązując do postaci Chopina również rysunkiem zapisu nutowego i szkicem wieży Eiffla na stronie głównej kawiarni<sup>988</sup>. Znak towarowy Cafe Chopin bazuje wyłącznie na nazwisku kompozytora, nie odwołując się do graficznej prezentacji postaci.

F. Chopin to niemalże synonim historyczności, więc wydawać by się mogło, że lokalizacja i **dystrybucja** produktów pod marką Cafe Chopin w „naturalny sposób powinna być” prowadzona w miejscach historycznych – starych kamienicach czy częściach miasta. Tymczasem właściciel marki wyszedł poza taki schemat. Sześć, spośród badanych kawiarni, zlokalizowano w największych centrach handlowych Górnego Śląska. W nowoczesnych miejscach, kawiarnie Cafe Chopin przyciągają uwagę **elementami fizycznymi**, takimi jak: duże logo z napisem Cafe Chopin, wystrój nawiązujący do historii XIX wiecznych lokali, reprodukcje starych obrazów i dawnych reklam oraz stylowe, witrażowe plafony sufitowe<sup>989</sup>. Najwięcej nawiązań do postaci Chopina dostrzeżono w katowickiej kawiarni, która swą stylizacją sięga wprost do XIX wiecznej Francji. Klient wchodząc do lokalu niemalże zupełnie traci z oczu centrum handlowe. Nastrojowe oświetlenie i ściany imitujące fragmenty kamienic, wraz z oknami i latarniami, skutecznie izolują gości od alei sklepowych. Umieszczona na ścianie tabliczka uliczna, z napisem Montmartre, nawiązuje do paryskiego mieszkania F. Chopina.

---

<sup>987</sup> Cafe Mozart, strona główna, <http://www.cafe-mozart.at> (04.03.2015).

<sup>988</sup> Cafe Chopin, strona główna, <http://www.cafechopin.pl/> (02.03.2015).

<sup>989</sup> A. Lipka, *Nazwisko postaci...*, dz. cyt., s. 341-348.

We wszystkich kawiarniach grupy Cafe Chopin, można zamówić **produkty** odnoszące się do bohatera marki - okraszoną kluczem wiolinowym kawę lub lody. Lokal w wyrafinowany sposób bawi się ze świadomym klientem. Również **proces** świadczenia usług bliski jest dawnej kulturze kawiarnianej. Obsługa w większości lokali bardzo spokojnie podawała kartę i wszystkie czynności wydawały się być realizowane wolniej, niż w innych miejscach. To wzmacniało odczucie przeniesienia w XIX wieczne czasy.

W dwóch lokalach sieci Cafe Chopin słyhać było muzykę klasyczną. Jeden z tych lokali znajdował się w centrum handlowym, gdzie z megafonów nadawano ogłoszenia, więc nastrojowa muzyka poważna stanowiła duże i miłe zaskoczenie. Kelnerka, którą zapytano o rodzaj muzyki, odpowiedziała: *ubolewamy nad tą muzyką, to takie poważne, ale szefostwo nie pozwala nowoczesnej muzyki*. Decyzja „szefostwa” wydaje się słuszna, ponieważ duża ilość gości w lokalu świadczyła, że ludziom pracującym przy laptopach, czytającym gazetę i rozmawiającym odpowiada muzyka klasyczna.

**Pracownicy** mający kontakt z klientami, mimo profesjonalizmu, w większości niechętnie wypowiadali się w kwestii F. Chopina. Raczej deklarowali, że nie lubią muzyki klasycznej, nie wiedzą skąd wzięła się nazwa sieci i nie rozumieją, dlaczego tabliczka na ścianie kawiarni zawiera napis Montmartre. Padła odpowiedź: *to po prostu lokal w stylu francuskim*. W niewielu, spośród badanych kawiarni Cafe Chopin, można było usłyszeć od pracowników coś pozytywnego odnośnie bohatera marki. Tylko jedna osoba, spośród przedstawicieli pracowników, potrafiła opowiedzieć o marce, przybliżając historię powstania, źródło inspiracji (Cafe Mozart), wspominając o koncertach granych w lokalu na żywo, przy znajdującym się tu pianinie. Na pytanie o reakcje klientów na nazwę Cafe Chopin, padła następująca odpowiedź: *zagraniczni turyści zwracają uwagę, że to Chopin; nie wiem jak Polacy, ale nazwa jest nobilitująca*.

Analizując **cenę** i wartość marki Cafe Chopin, dokonano przeglądu portali branżowych i stron związanych z franczyzą. Wyniki badania pozwalają stwierdzić, że kawa stanowi znaczącą pozycję w koszyku zakupowym Polaków. Wartość rocznych obrotów kawą w Polsce zajmuje czwarte miejsce, w kategorii artykułów spożywczych<sup>990</sup> i wyraźnie rośnie popularność kawiarni sieciowych<sup>991</sup>. 44% respondentów tego badania deklarowało, że regularnie korzysta z usług kawiarni, a najczęściej odwiedzane to: Starbucks, Coffeehaeven, Costa Coffee

---

<sup>990</sup> P. Mroziak, *Dynamiczne zmiany na polskim rynku kawy. Co nas czeka za 10 lat?* Gazeta.pl, [http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13432108,Dynamiczne\\_zmiany\\_na\\_polskim\\_ryнку\\_kawy\\_\\_Co\\_nas\\_czeka.html](http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13432108,Dynamiczne_zmiany_na_polskim_ryнку_kawy__Co_nas_czeka.html) (14.02.2015).

<sup>991</sup> Cafe Monitor (2014). ARC Rynek i Opinia, [http://www.arc.com.pl/wieksza\\_lojalnosc\\_klientow\\_kawiarni\\_sieciowych-40999520-pl.html](http://www.arc.com.pl/wieksza_lojalnosc_klientow_kawiarni_sieciowych-40999520-pl.html), (14.02.2015).

i Tchibo. Międzynarodowy koncern Starbucks posiada w Polsce 37 kawiarni<sup>992</sup>, a Cafe Chopin 18 kawiarni. Ceny produktów w wymienionych kawiarniach są zbliżone i oscylują w podobnym przedziale. Wyjątkiem jest sieć Starbucks, której oferta jest droższa. Na potrzeby pracy wartość marki Cafe Chopin, została zweryfikowana również poprzez koszty umowy franczyzowej i okazało się, że podjęcie współpracy z tą marką stanowi grupę cen wysokich, na tle innych ofert kawiarni w Polsce<sup>993</sup>.

Studium przypadku Cafe Chopin skłania do refleksji, że **wykorzystanie postaci historycznej w procesie tworzenia marki to złożony szereg działań, które jedynie poprzez efekt synergii mogą pomóc w budowie silnego wizerunku marki**. Synchronizacja wszystkich elementów marketingu mix wokół wartości i atrybutów postaci historycznej wymaga wiedzy, wrażliwości i dobrego zrozumienia klientów. **Czerpiąc inspirację należy zachować umiar, by nie zmęczyć konsumenta nadmiarem nawiązań do postaci historycznej**. Jednak zupełny brak odniesień w niektórych lokalach Cafe Chopin, wydaje się błędem. Przykładem godnym naśladowania jest katowicka placówka, w której komercyjny podejście do postaci kompozytora wydaje się być wyważone i dobrze realizowane, o czym może świadczyć obecność bardzo wielu klientów.

Badanie pozwala stwierdzić, że **marka Cafe Chopin w większości elementów marketingu mix odwołuje się do postaci F. Chopina. Oferta produktowa wyglądem i nazwami łączy się z twórczością kompozytora. W działaniach promocyjnych jest wiele odniesień do jego życia i twórczości. Elementy fizyczne lokali, organizowanie mini koncertów i proces obsługi przenoszą klienta w XIX wieczny klimat**. To wszystko sprawia, że wykorzystywany jest potencjał marketingowy tego kompozytora. Poprawy wymaga jedynie świadomość postaci wśród pracowników, tak by wzbudzić w nich entuzjazm do historii i „opowieści” o tym wielkim Polaku.

---

<sup>992</sup> Starbucks, <http://www.loxcel.com/sbux-faq.html> (04.03.2015).

<sup>993</sup> A. Gieras, *Franczyza na rynku kawiarnianym*, Portal franczyza w Polsce.pl,

<http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4077-franczyza-na-ryнку-kawiarniany> (14.02.2015).

Porównania dokonano biorąc pod uwagę dostępne informacje i zestawienie zamieszczone na portalu Franczyza w Polsce.pl. Minimalny koszt uruchomienia kawiarni w systemie franczyzowym waha się w przedziale 65 – 600 tysięcy złotych. Średnia kwota zgłaszana przez franczyzodawców to około 300 tys. zł, a po odrzuceniu wartości skrajnych oscyluje wokół wartości 285 tys. zł. Na tle tych informacji minimalna kwota 350 tys. zł zgłaszana przez Cafe Chopin (kwota inwestycji wahająca się, w zależności od rozmiarów kawiarni oraz jej lokalizacji w przedziale 350 tys. zł do 550 tys. zł), stanowi grupę cen premium (wyraźnie wyróżnia się na tle konkurencji).



### 5.2.5. Analiza treści komunikacji marketingowej

Metoda analizy treści polega na badaniu wytworów społecznych, najczęściej dokumentów<sup>994</sup>, ale też „zapisów międzyludzkiej komunikacji, takich jak książki, strony internetowe, obrazy, przepisy prawa”<sup>995</sup>, której **celem jest odkrycie powtarzających się prawidłowości**. Na potrzeby niniejszej pracy analizie treści poddano, zarejestrowane w formie publikacji internetowych, przekazy komunikacji marketingowej wybranych marek, takie jak zapisy, zdjęcia (badanie etykiet<sup>996</sup>) i filmy na stronach prowadzonych przez właścicieli marek. Uwzględniono również zdjęcia produktów zamieszczone na portalach branżowych, informacje ze stron hurtowni i innych dystrybutorów oraz ogłoszenia publikowane z logo analizowanej marki.

Największą zaletą analizy treści jest stosunkowo łatwy dostęp do utrwalonych już danych, które wręcz czekają na wykorzystanie i zrozumienie<sup>997</sup> oraz możliwość powtórzenia i weryfikacji badania. Bardzo ważne jest też to, że badacz nie ma wpływu na przedmiot badania<sup>998</sup> – opakowania, strona internetowa i działania właścicieli marek nie ulegną zmianie pod wpływem samego badania, w przeciwieństwie do opinii ludzi. Główną wadą tej metody jest ryzyko związane z błędnym (subiektywnym) zakwalifikowaniem obserwacji. Żeby tego uniknąć E. Babbie zaleca, by opisywać w pracy wszystkie niezgodności, które odbiegają od wcześniejszych przypuszczeń, ponieważ niewiele prawidłowości jest spójnych w stu procentach, a przyznając się uczciwie do niespójności można pomóc odkryć coś nowego<sup>999</sup>.

**Głównym celem badania metodą analizy treści było ustalenie, jak właściciele wybranych marek wykorzystują postać historyczną w komunikacji marketingowej oraz czy działanie to realizowane jest w obrębie wszystkich instrumentów marketingu mix (7P).** Badaniu poddano marki, które były najczęściej wskazywane przez respondentów, w wywiadach osobistych (B3), jako odpowiedź na pytanie otwarte brzmiące: Proszę wymienić marki (produktów, firm usługowych) zawierające w nazwie imię, nazwisko lub wizerunek postaci historycznej (rysunek 42 pt. „Najczęściej wymieniane marki produktów odwołujące się do nazwiska postaci historycznej”). Badani najczęściej wymieniali następujące marki: Sobieski alkohol i papierosy (43 wskazania), Chopin alkohol (16 wskazań), Pan Tadeusz alkohol (15), Mieszko słodczyce (11), Kopernik słodczyce i Copernicus wódka (10), Soplica alkohol (7),

---

<sup>994</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 357.

<sup>995</sup> Tamże, s. 544.

<sup>996</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 364.

<sup>997</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 357.

<sup>998</sup> Tamże, s. 369.

<sup>999</sup> Tamże, s. 367-368.

Napoleon brandy (6), Zygmunt, piwo zygmontowskie (4). W trakcie wywiadów nie korygowano błędów w wypowiedziach i nie wspomniano, że Pan Tadeusz i Soplica to postacie literackie, ale przy analizie treści nie uwzględniono ich. Natomiast w przypadku Sobieskiego i Kopernika, część respondentów w jednym zdaniu, od razu, wymieniała dwie różne kategorie produktowe i dlatego w tym badaniu uwzględniono po dwie marki odnoszące się do postaci J. III Sobieskiego i M. Kopernika.

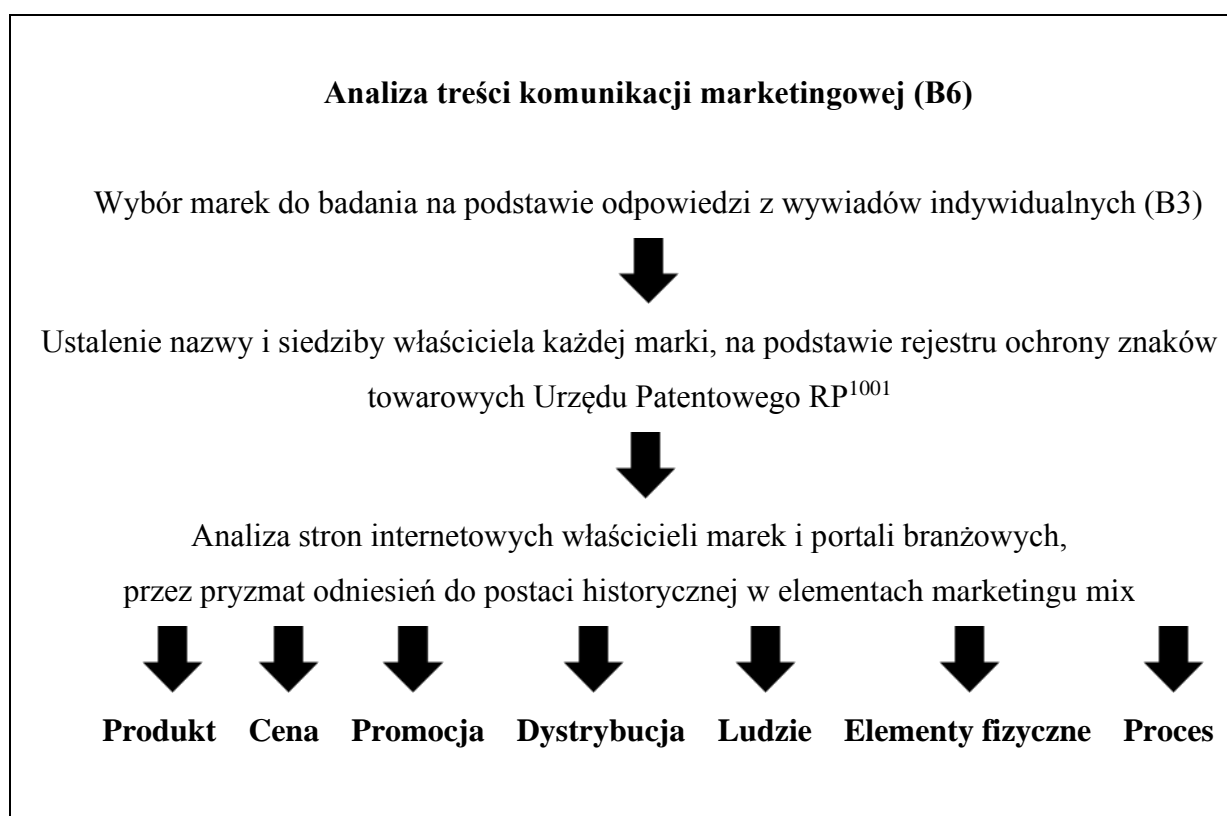
Badanie zrealizowano w okresie od 14.03. 2019 r. do 28.06.2019 r. i obejmowało ono osiem marek: (1) Sobieski wódka, (2) Sobieski papierosy, (3) Chopin wódka, (4) Mieszko słodycze, (5) Kopernik słodycze, (6) Copernicus wódka, (7) Napoleon brandy, (8) Zygmunt piwo Król Zygmunt. Mimo, że w rejestrze ochrony znaków towarowych Urzędu Patentowego RP przy wskazanych postaciach jest wiele różnych zgłoszeń odnoszących się do szerokiej gamy produktów, to respondenci wskazywali głównie na alkohole, słodycze i papierosy. I tak na przykład pod nazwą nawiązującą do F. Chopina, w rejestrze urzędu zgłoszonych jest 81 znaków towarowych<sup>1000</sup>. Mimo, że według klasyfikacji nicejskiej 22 spośród nich odnoszą się do edukacji, 22 - audytów, doradztwa, 16 - napojów, 16 - alkoholi, 15 - słodyczy i na zdecydowanej większości znaków są rysunki twarzy kompozytora, nut lub inne odniesienia do muzyki, to badani wskazywali wyłącznie na jedną markę alkoholu.

**Założono w pracy, że znajomość najczęściej wymienionych przez respondentów marek świadczy o ich sprawnej komunikacji marketingowej. Tym samym przyjęto, że te marki mogą być wzorem do naśladowania dla innych przedsiębiorców, planujących wykorzystanie postaci historycznej w procesie budowania marki. Procedura badania (rysunek 42) obejmowała wybór marek, ustalenie właściciela i strony internetowej marki, analizę działań komunikacyjnych według arkusza obserwacji (załącznik 7).**

---

<sup>1000</sup> Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej,  
<https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> (14.03. 2019).

Rysunek 42. Etapy badania metodą analizy treści



Źródło: opracowanie własne.

Podczas badania poszukiwano wszystkich nawiązań do bohatera marki, jego nazwiska, wizerunku, twórczości, dokonań i życia. Analizowano m.in.: obecność wizerunku postaci historycznej na opakowaniu produktu (tak/nie), czy w komunikacji marki są treści dotyczące postaci historycznej (tak/nie), czy dystrybucja produktów nawiązuje do miejsc kojarzonych z danym człowiekiem, czy osoby związane z marką (właściciele, pracownicy) łączą jakieś relacje/ cechy z bohaterem marki (rzeczywiste lub tylko sugerowane) oraz czy w opisie procesu wytwarzania produktu lub w świadectwach materialnych (budynki, wyposażenie, pojazdy) są odniesienia do postaci historycznej.

Przy okazji dokonano porównania, jak zmieniła się liczba zgłoszeń najczęściej wskazywanych przez respondentów znaków towarowych, od czasu pierwszego badania w 2014 roku (B1) do 2019 roku. Wyraźnie widać wzrost ogólnej liczby zgłoszeń. W zestawieniu z 2014 r. nie ma Napoleona, ponieważ badano wyłącznie polskie postacie, ale w analizie treści uwzględniono ten znak towarowy (tabela 5).

<sup>1001</sup> Tamże.

Tabela 5. Liczba zgłoszeń najczęściej wskazywanych przez respondentów znaków towarowych odnoszących się do postaci historycznych

Najczęściej wskazywane przez respondentów znaki towarowe	Liczba zgłoszeń w 2014 r. (stan z dn. 04.02.2014 r.)	Liczba zgłoszeń w 2019 r. (stan z dn. 14.03.2019 r.)
Sobieski	94	90
Chopin	82 (Chopin 79 + Szopen 3)	84 (Chopin 81 + Szopen 3)
Mieszko	295	306
Kopernik, Copernicus	250 (Kopernik 200 + Copernicus 50)	341 (Kopernik 237 + Copernicus 104)
Napoleon	brak danych	46
Zygmunt, zygmuntofskie	9 (zygmuntowskie 0)	18
<b>Razem:</b>	<b>730</b>	885 <b>839 bez Napoleona</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski>, stan z dn. 04.02.2014 r. oraz 14.03.2019 r.

Poprzez analizę treści poszukiwano nawiązań do postaci historycznej w odniesieniu do elementów mieszanki marketingowej (7P). Okazało się, że **badane marki jedynie przy produkcji (etykieta, opakowanie) korzystają z atrybutów bohatera, a w pozostałych instrumentach raczej sporadycznie**. Pewne trudności przysporzyła analiza wpływu wykorzystania postaci historycznej na strategię cenową marki, ponieważ „w badaniach przekazów, podobnie jak w badaniach ludzi, często nie można obserwować bezpośrednio wszystkiego, co chciałoby się zgłębić”<sup>1002</sup>.

Dobrze dobrana nazwa produktu, już w fazie wstępnej, przed wprowadzeniem ofert na rynek, powinna generować skojarzenia odpowiednie do wcześniej zdefiniowanej całościowo strategii marki, w tym strategii cen. Potwierdzeniem takiego podejścia jest studium przypadku Dębowe Mocne, gdzie na etapie projektowania nazwy kompania piwowarska uwzględniła postrzeganie segmentu cenowego<sup>1003</sup>. Jeśli przedsiębiorca chce wprowadzić tani produkt, to zgodnie z powyższą argumentacją nie powinien w nazwie nawiązywać do króla czy kompozytora. Tym samym w badaniu przyjęto, że pośrednim nawiązaniem do analizowanych tu postaci historycznych jest strategia cen średnich i wysokich<sup>1004</sup>. Analiza cen, przeprowadzona na podstawie stron internetowych hurtowni ujawniła, że dwie marki oferują swoje produkty w strategii cen wysokich (Chopin wódka i Kopernik słodczyce) i żadna w grupie cen niskich.

<sup>1002</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 359.

<sup>1003</sup> B. Sojkin, *Badanie produktu*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 366.

<sup>1004</sup> Autorka ma świadomość, że jest to dosyć kontrowersyjne podejście.

Podczas analizy scharakteryzowano poszczególne instrumenty marketingu mix i przy każdym z nich nadano znak plus (+ zastosowano nawiązanie do postaci historycznej) lub minus (- nie zastosowano). Szczegóły badania przedstawiono w załączniku 7, natomiast tabela 6 zawiera jedynie odniesienie poglądowe.

Tabela 6. Odniesienie poglądowe do arkusza obserwacji analizy treści komunikacji marketingowej najczęściej wskazywanych przez respondentów znaków towarowych nawiązujących do postaci historycznej

Najczęściej wskazywane znaki towarowe odnoszące się do postaci historycznej	Kategoria produktowa	Elementy marketingu mix (7P)							Uwagi
		Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja	Ludzie	Elementy materialne	Proces	
Sobieski	wódka	+	+	+	-	+	+	-	5/7
Sobieski	papierosy	+	+	-	-	-	-	-	2/7
Chopin	wódka	+	+	+	-	-	+	-	4/7
Mieszko	słodycze	+	+	-	-	-	-	-	2/7
Kopernik	słodycze	+	+	+	-	+	-	-	4/7
Copernicus	wódka	+	+	+	-	-	-	-	3/7
Napoleon (koniak)	brandy	+	+	-	-	-	-	-	2/7
Zygmunt, zygmuntofskie	piwo Król Zygmunt	+	brak danych	-	-	-	-	-	1/7

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy treści komunikacji marketingowej (B6), badanie zrealizowano w okresie od 14.03.2019 r. do 28.06.2019 r. w oparciu o arkusz obserwacji analizy treści komunikacji marketingowej (załącznik 7).

Wnioski z analizy treści komunikacji marketingowej (B6) dały podstawę do stwierdzenia, że **marki najczęściej wymieniane przez respondentów w niewielkim stopniu wykorzystują odniesienia do postaci historycznej, która jest w znaku towarowym. Właściciele tych**

**ośmiu marek w większości jedynie przez nazwę i opakowanie nawiązują do bohatera marki.**

Na tym tle wyróżnia się marka Sobieski wódka, należąca do francuskiego przedsiębiorstwa Marie Brizard Wine & Spirits, przy której w pięciu na siedem instrumentów marketingu mix można wskazać odniesienia do postaci króla J. III Sobieskiego. Poza tym, że na produkcie znajduje się podobizna króla na koniu i w koronie, a obok jest napis "Jan Sobieski Poland", to na stronie internetowej można przeczytać, że „nazwa pochodzi od ostatniego wielkiego króla polskiego, króla Jana III Sobieskiego, który rządził pod koniec XVII wieku”<sup>1005</sup>. Marka dodatkowo promowana jest przez film dotyczący życia i pasji króla<sup>1006</sup>. W ogłoszeniu o pracę pojawia się ogromne logo z napisem Sobieski, a nad nim korona<sup>1007</sup> i podobnie jest na budynku destylarni w Starogardzie Gdańskim, gdzie umieszczono duży napis Sobieski, koronę i słowa "Król jest tylko jeden".

#### **5.2.6. Zogniskowany wywiad grupowy**

Zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja prowadzona przez moderatora, który w oparciu o pogłębione pytania dąży do uzyskania odpowiedzi na wybrany temat<sup>1008</sup>. Realizowany w ten sposób wywiad grupowy może przybliżyć tok myślenia respondentów i być cennym źródłem informacji. Zaletą zogniskowanych wywiadów grupowych jest dynamika relacji między uczestnikami, która czasem pozwala ujawnić nowe aspekty tematu, których badacz nie przewidział<sup>1009</sup>. Natomiast głównym mankamentem, jest utrzymanie skupienia grupy na analizowanej kwestii i dbałość o podobny poziom aktywności wszystkich uczestników. Ponadto jak każde badanie oparte na deklaracyjności obarczone jest ono ryzykiem tego, że respondenci mogą czasem oświadczać coś, co badacz chce usłyszeć, lub to, co ukaże ich „jako myślących i poważnych”<sup>1010</sup>.

Badanie zrealizowano 29 kwietnia 2019 r. w Toruniu, w grupie 11 osób, w wieku od 19 do 24 lat (średni wiek 21 lat). Zaproszono do badania respondentów reprezentujących młodych klientów, czyli osoby, które wchodzą w dorosłość, podejmują właśnie zatrudnienie i zaczynają

---

<sup>1005</sup> Marie Brizard Wine & Spirits, <http://en.mbws.com/brand/sobieski>, (19.03.2019).

<sup>1006</sup> Sobieski vodka, <http://sobieskivodka.com/us-en/history/>, (19.03.2019).

<sup>1007</sup> Kociewiak.pl, <https://www.kociewiak.pl/wiadomosci/11440,destylarnia-sobieski-aktualne-oferty-pracy>, (07.06.2019).

<sup>1008</sup> D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe, jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001, s. 12.

<sup>1009</sup> E. Babbie, *Podstawy badań...*, dz. cyt., s. 345-346.

<sup>1010</sup> Tamże, s. 357.

samodzielnie dysponować swoim budżetem. **Opinie przedstawicieli takiej grupy mogą rzucić światło na przyszłość wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej i ustalenie wpływu tego działania na proces decyzyjny klientów.** Warto przypomnieć, że z badania ankietowego (B2) wynika, że wiek nie stanowił czynnika istotnie różnicującego odpowiedzi, to znaczy, że poruszana w pracy problematyka jest podobnie oceniana przez respondentów bez względu na rok urodzenia. Zaproszenie do badania wystosowano do studentów pierwszego roku, którzy nie mieli jeszcze żadnych przedmiotów związanych z marketingiem i komunikacją rynkową, informując ich, że jest to badanie naukowe dotyczące komunikacji marketingowej marek. By poddać kontroli wypowiedzi moderatora i cały proces dyskusji zaangażowano dodatkowo dwie osoby, jako obserwatorów.

**Głównym celem badania metodą zogniskowanego wywiadu grupowego było porównanie i podsumowanie wszystkich dotychczasowych analiz, poprzez zebranie wypowiedzi na temat: marki, opinii respondentów o wykorzystaniu postaci historycznej w nazwie marki oraz postrzeganiu wpływu tego działania na proces decyzyjny.**

Zogniskowany wywiad grupowy trwał 70 minut. Dwóch niezależnych obserwatorów notowało uwagi dotyczące zachowania moderatora i uczestników badania. Celem takiego działania, było rozpoznanie błędów moderatora i procesu badawczego, które należałoby uwzględnić w analizie. Generalnie obserwatorzy pozytywnie ocenili przebieg badania. Zaznaczono, że uczestnicy chętnie dyskutowali, mówili na wyznaczony temat i słuchali siebie nawzajem. Jako uchybienie wskazano szybkie tempo wypowiedzi moderatora, przy czym jeden z obserwatorów zaznaczył, że badanie było prowadzone dynamicznie i to aktywizowało grupę do dyskusji. Pojawiła się też uwaga, że moderator nakierował rozmowę i *kładzie nacisk na postaci historyczne w produktach*, przy czym taki był cel badania.

Zogniskowany wywiad grupowy prowadzono według wcześniej przygotowanego scenariusza zawierającego najważniejsze etapy wywiadu (załącznik 8), z pomocą testów rysunkowych (nazywanych „chmurkami” lub „dymkami”), w których respondenci wpisywali skojarzenia słowne (załącznik 9). Na początku moderator przedstawił siebie i przypomniał, że tematem badania będzie marka i decyzje zakupowe. Następnie omówione zostały zasady zogniskowanego wywiadu grupowego (dyskrecja, wszystkie opinie są akceptowane, mówimy pojedynczo) i poproszono osoby, które chcą wziąć udział w badaniu o podpisanie indywidualnych, imiennych formularzy zgody na udział w badaniu i na nagrywanie wypowiedzi (załącznik 10).

W ramach nakierowania respondentów na tematykę badawczą i ich aktywizacji poproszono każdego uczestnika o dokończenie zdania: *Marka kojarzy mi się z...* W większości

uczestnicy badania stwierdzili, że marka generalnie kojarzy im się z czymś znanym, rozpoznawalnym i o dobrej jakości. Tylko jedna osoba dodała, że *wszystko może być marką, nie tylko to co oryginalne*<sup>1011</sup>. Kolejnym krokiem było ustalenie, jak respondenci postrzegają oddziaływanie marki na klientów. Badani zgodnie twierdzili, że przez marki ludzie wydają więcej pieniędzy, bo marka wmawia im, że potrzebują tego produktu. Pojawiło się stwierdzenie, że marka jest w stanie ludziom wmówić coś i przez to ulegają jej wpływowi, chcąc się zaprezentować w społeczeństwie.

Po wprowadzeniu do tematyki, moderator skierował uwagę na zasadniczą kwestię badania poprzez pytanie: *Czy spotkali się Państwo z markami, które wykorzystują nazwę lub wizerunek jakiejś postaci historycznej?* Pierwsza osoba odpowiedziała tak, Pan Tadeusz, pojawiły się jeszcze postacie: Jan Olbracht, John Lemon /John Lenon, Coco Chanel i *jakiś książę, ale nie pamiętam jaki, na wodzie mineralnej*. Następnie, by aktywizować osoby nieśmiałe, rozdane zostały kartki z dymkami myśli i poproszono respondentów o wpisanie pojedynczych słów kończących zadanie **Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki sprawia, że oferta jest... Zdecydowanie dominowały stwierdzenia: atrakcyjna, unikalna, wyróżniająca. Równie często pojawiło się, że jest tradycyjna i kojarzy się z daną postacią oraz że jest: na wysokim poziomie, prestiżowa, wartościowa. Na 48 uzupełnionych dymków 98% myśli było pozytywnych, a tylko dwa wskazania były negatywnie nacechowane, że oferta zniechęca i jest nieoryginalna.**

W toku dalszej dyskusji większość respondentów stwierdziła, że działanie to zachęca do zakupów, np. *zachęca, bo jak coś jest z Chopinem to kojarzy się z wysokim poziomem. Pojawiły się też trzy wypowiedzi sceptyczne – ale może zniechęcać, bo ktoś może nie utożsamiać się z tą postacią i to wszystko jakoś nie dociera. Może zniechęcać, gdy marka jest słaba i wykorzystuje wizerunek, żeby nadać sobie jakość*<sup>1012</sup>.

### 5.3. Wnioski z badań empirycznych – weryfikacja hipotez badawczych

Wybór różnorodnych metod badawczych pozwolił na szerszy ogląd analizowanej problematyki i ograniczył wpływ wad każdej z nich na ostateczną weryfikację hipotez. W celu pełniejszego zrozumienia badanego zjawiska w pracy wykorzystano zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe<sup>1013</sup>. Przyjęto, że wnioskowanie oparte na podstawie rezultatów wielu metod badawczych umożliwia poznanie tematu z kilku perspektyw.

<sup>1011</sup> Wypowiedź uczestnika badania metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, 29.04.2019 r., 9 minuta.

<sup>1012</sup> Wypowiedzi uczestników badania metodą zogniskowanego wywiadu grupowego, 29.04.2019 r., 42 minuta.

<sup>1013</sup> D. M. Mertens, S. Hesse-Biber, *Triangulation...*, dz. cyt., s. 78.



W niniejszej pracy przyjęto trzy hipotezy badawcze (tabela 7), które dotyczyły (1) postrzegania przez klientów wykorzystania postaci historycznej w procesie budowania marki, (2) wykorzystania postaci historycznej w instrumentach marketingu mix i (3) wpływu tych działań na proces decyzyjny klientów. Zestawiając wyniki badań z poszczególnymi hipotezami podjęto próbę sprawdzenia prawdziwości przyjętych na podstawie rozważań teoretycznych przypuszczeń (tabela 7).

Tabela 7. Weryfikacja hipotez

<p style="text-align: center;"><b>Hipoteza</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Metoda badawcza</b></p>	<p><b>H1.</b> Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest <b>pozytywnie postrzegane przez większość</b> obecnych i potencjalnych klientów.</p>	<p><b>H2.</b> Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki <b>znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów</b> marketingu mix marki.</p>	<p><b>H3.</b> Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki <b>stanowi źródło heurystyk</b> w procesie decyzyjnym klientów.</p>
<p><b>B1.</b> Pomiar nominalny i porządkowy treści bazy danych Urzędu Patentowego RP</p>	<p>21% nazwisk <u>polskich</u> postaci historycznych zostało zgłoszonych jako znak towarowy.</p>		
<p><b>B2.</b> Badanie ankietowe - współudział w projekcie „Jan Olbracht”, prowadzonym pod kier. prof. R. Karaszewskiego, N = 865, bad. ilościowe.</p>	<p>68,9% respondentów stwierdziło, że podoba im się to działanie;</p> <p>31,1% respondentów deklaruje, że nie podoba im się wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki</p>		<p>70,6% respondentów deklaruje, że takie działanie ułatwia podejmowanie decyzji i zakup;</p> <p>40,7 % respondentów wskazuje, że działanie to zwiększa sprzedaż;</p> <p>4,4% osób uznało, że obniża sprzedaż;</p> <p>53% badanych odpowiedziało, że nie wiedzą, czy poza nazwą istnieje związek postaci historycznej z tym lokalem;</p> <p>34% respondentów wskazało, że poza nazwą istnieje związek postaci historycznej z tym lokalem</p>
<p><b>B3.</b> Wywiady osobiste kwestionariuszowe,</p>	<p>37,5% czyli 30 osób zadeklarowało, że podoba im się takie działanie;</p>		<p>60% czyli 48 osób uważa, że marki nie mają nic</p>

Warszawa, N = 80, bad. jakościowe.	27,5 % czyli 22 osoby, stwierdziło, że nie podoba im się wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki.		wspólnego z danym człowiekiem;  40% czyli 32 badanych jest skłonnych doszukiwać się związku marki z postacią historyczną;  81,25% czyli 65 badanych wskazało, że wykorzystanie nazwiska postaci historycznej zwiększa sprzedaż produktów;  2,5% czyli 2 osoby uznało, że zmniejsza sprzedaż
<b>B4.</b> Studium przypadku marki „Cafe Chopin”, Katowice (triangulacja metod).		Komunikacja marki Cafe Chopin w <u>większości</u> elementów marketingu mix odwołuje się do postaci F. Chopina.	
<b>B5.</b> Analiza porównawcza treści bazy danych <i>United States Patent and Trademark Office</i> i Urzędu Patentowego RP.	62% nazwisk <u>światowych</u> postaci hist. zostało zgłoszonych jako znak towarowy w Polsce;  100% nazwisk <u>światowych</u> postaci hist. zostało zgłoszonych jako znak towarowy w USA.		
<b>B6.</b> Analiza treści komunikacji marketingowej najpopularniejszych marek nawiązujących do postaci historycznych		Marki najczęściej wymieniane przez respondentów <u>nie</u> wykorzystują postaci hist. w większości instrumentów marketingu mix marki.	

<p><b>B7. Zogniskowany wywiad grupowy</b></p>	<p>98% czyli 48 stwierdzeń było pozytywnych, a tylko dwa negatywnie nacechowane, że oferta zniechęca i jest nieoryginalna.</p> <p>Zdecydowanie najczęściej padały stwierdzenia: oferta atrakcyjna, unikalna, wyróżniająca. Równie często pojawiło się, że jest tradycyjna i kojarzy się z daną postacią oraz że jest: na wysokim poziomie, prestiżowa, wartościowa.</p>		<p>Większość respondentów stwierdziła, że działanie to zachęca do zakupów.</p>
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

**Hipoteza pierwsza (H1)** została przedstawiona, ponieważ z przeglądu literatury wynika, że naukowcy, którzy dotychczas wspominali w swoich publikacjach o wykorzystaniu postaci historycznych wskazują na istnienie pozytywnego wpływu tego działania na postrzeganie produktu<sup>1014</sup>. Stwierdzenie to nie zostało nigdy zweryfikowane naukowo, a dodatkowo stało w sprzeczności z subiektywnymi odczuciami autorki. Przyjmując, za T.S. Kuhnem, że powodem podjęcia badań może być sprawdzenie przyjmowanych od dawna poglądów<sup>1015</sup>, poddana została weryfikacji następująca hipoteza:

H1. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.

Na podstawie wyników badań zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach, zestawionych w tabeli 6 **należy przyjąć hipotezę pierwszą (H1), tym samym prawdziwe jest stwierdzenie, że wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów.** Bezpośrednim potwierdzeniem są wyniki badania ankietowego (B2), w którym 68,9% respondentów stwierdziło, że podoba im się to działanie oraz odpowiedzi udzielone przez badanych

<sup>1014</sup> Por.: J. W. Wiktor, *Promocja...*, dz. cyt., s. 153; J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 200; M. Urban, *Nazwisko historyczne...*, dz. cyt.; T. Grzeszak, *Reklama a ochrona...*, dz. cyt.; A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci...*, dz. cyt., s. 144; M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 185.; R. Nowacki, *Etnocentryzm konsumencki...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>1015</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt., s. 76.

w wywiadach osobistych (B3), gdzie więcej osób (30) pozytywnie postrzegало wykorzystanie postaci historycznych w budowaniu marki, niż negatywnie (22 osoby).

Pośrednio hipotezę pierwszą potwierdzają też wyniki badania fokusowego (B7), gdzie w pytaniu otwartym poproszono o wskazanie cech oferty, która w nazwie wykorzystuje postać historyczną i 98% stwierdzeń było pozytywnych. Ponadto można przypuszczać i dodać, że same zgłoszenia ochrony znaków towarowych z nazwą odnoszącą się do postaci historycznej, które np. w USA eksploatują 100% nazwisk światowych postaci, wskazują raczej na pozytywne postrzeganie tego działania.

**Hipoteza druga (H2)** została przedstawiona po to, by ustalić, czy przedsiębiorstwa stosują wskazówki zawarte w pracach teoretycznych dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej, zgodnie z którymi marka powinna przekazywać do otoczenia rynkowego wszelkie pozytywne wartości i wyróżniające ją cechy<sup>1016</sup>. Sygnały płynące do interesariuszy powinny być wysyłane w ramach wszystkich instrumentów marketingowych<sup>1017</sup> i działanie to powinno być zintegrowane, aby zapewnić spójny przekaz komunikacyjny, strategiczne pozycjonowanie przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku<sup>1018</sup>.

Przyjmując, za T.S. Kuhnem, że powodem podjęcia badań może być ich użyteczność i wskazanie pewnego porządku<sup>1019</sup> poddana została weryfikacji hipoteza o następującej treści:

H2. Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki.

Na podstawie wyników badań, zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach, zestawionych w tabeli 6 **należy odrzucić hipotezę drugą (H2), czyli nieprawdziwe jest stwierdzenie, że wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki znajduje odzwierciedlenie w większości instrumentów marketingu mix marki.** Analiza treści komunikacji marketingowej (B6) najpopularniejszych marek nawiązujących do postaci historycznych pozwala jednoznacznie stwierdzić, że **marki najczęściej wymieniane przez respondentów nie wykorzystują postaci historycznej w większości instrumentów marketingu mix marki.**

W badaniu przyjęto, że odzwierciedlenie w marketingu mix 7P polega na zastosowaniu w formie wizualnej lub werbalnej nazwiska lub wizerunku postaci historycznej w odniesieniu

---

<sup>1016</sup> M. Rydel, *Komunikacja jako element...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>1017</sup> A. Szymańska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 67.

<sup>1018</sup> A. Szymańska, *Zintegrowane komunikowanie...*, dz. cyt., s. 171.

<sup>1019</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt., s. 76.

do elementów mieszanki marketingowej: produktu, ceny, promocji, dystrybucji, ludzi, elementów fizycznych i procesu. Podczas analizy scharakteryzowano poszczególne instrumenty marketingu mix i przy każdym z nich nadano znak plus (+ zastosowano nawiązanie do postaci historycznej) lub minus (- nie zastosowano). Wnioski z badania analizy treści komunikacji marketingowej (B6) wskazują na **niewielkie wykorzystanie odniesień do postaci historycznej, która jest w znaku towarowym**. Właściciele ośmiu badanych marek w większości jedynie przez nazwę i opakowanie nawiązują do bohatera marki.

Natomiast biorąc pod uwagę wyniki badania metodą studium przypadku (B4), gdzie analizowano działania komunikacyjne marki Cafe Chopin, która wyróżnia się wśród innych korzystających z komercjalizacji postaci historycznej, można stwierdzić, że w większości elementów marketingu mix znajdują się odwołania się do postaci F. Chopina (5/7, brak przy dystrybucji i ludziach). Równie wysoko można ocenić działania właściciela marki Sobieski. Jest to jedyna, spośród ośmiu poddanych badaniu metodą analizy treści (B6) marek, przy której odnotowano wykorzystanie postaci historycznej w większości instrumentów marketingu mix (5/7, brak przy dystrybucji i procesie). Siłę i aktywność komunikacyjną marki Sobieski potwierdzają również badania K. Liczmańskiej, z których wynika, że jest to jedna z 10 kluczowych marek wódek w kraju, z bardzo wyróżniającą się promocją medialną w sieci internetowej<sup>1020</sup>. Jak pokazują wyniki badań, z uwagi na zakaz reklamy publicznej, marka w branży alkoholowej jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na decyzje zakupowe klientów, tuż obok „atrakcyjnej promocji cenowej” i „ekspozycji produktu”<sup>1021</sup>. Z wniosków K. Liczmańskiej wynika, że „marka produktów alkoholowych skupia w sobie całą komunikację, a informacja, która trafia do konsumenta, bezpośrednio przekłada się na podejmowane decyzje o zakupie produktu”<sup>1022</sup>. Również sami przedsiębiorcy potwierdzają, że posiadanie silnej marki produktowej ma bardzo duże, wręcz kluczowe znaczenie w strategii konkurowania w tym sektorze<sup>1023</sup>.

**Hipoteza trzecia (H3)** została przedstawiona, ponieważ jednym z podstawowych celów budowania marki jest oddziaływanie jej na proces decyzyjny nabywców, dlatego zasadne było ustalenie, czy i jak komercjalizacja postaci historycznych wpływa na zachowania klientów<sup>1024</sup>. Badanie procesu decyzyjnego przysparza wielu trudności, a naukowcy podejmują różnorodne

---

<sup>1020</sup> K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 155 i 173.

<sup>1021</sup> Tamże, s.159, 160, 179, 180.

<sup>1022</sup> Tamże.

<sup>1023</sup> Tamże, s.177.

<sup>1024</sup> E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 42.

próby ustalenia czynników, jakie mają na niego wpływ<sup>1025</sup>. Kłopot sprawia to, że operacji myślowych związanych z motywacją, percepcją i procesem decyzyjnym nie można obserwować w sposób bezpośredni<sup>1026</sup>. Dodatkowo, tak jak inne zachowania konsumenta, są one dynamiczne, bardzo zmienne i pozostają w stałej interakcji z otoczeniem<sup>1027</sup>. Podczas prac badawczych przyjęto, że heurystyką w procesie decyzyjnym będzie uproszczony, nieuświadomiony, schematyczny skrót myślowy<sup>1028</sup>, wpływający pozytywnie (deklaracja zakupu) lub negatywnie (brak deklaracji zakupu) na wybór oferty, która w nazwie wykorzystuje nazwisko postaci historycznej.

Przyjmując, za T.S. Kuhnem, że powodem podjęcia badań może być również pasja eksploracji nowych obszarów<sup>1029</sup> poddana została weryfikacji trzecia hipoteza:

H3. Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

Na podstawie wyników badań zaprezentowanych we wcześniejszych podrozdziałach, zestawionych w tabeli 6 należy **przyjąć hipotezę trzecią (H3), tym samym prawdą jest, że wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.**

W trzech różnych badaniach (B2, B3, B7) zapytano respondentów, czy wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki wpływa na proces decyzyjny, czy wpływa na poziom sprzedaży produktów i czy zachęca do zakupów. **Zdecydowana większość (70,6%) respondentów badania ankietowego (B2) stwierdziła, że takie działanie ułatwia podejmowanie decyzji i zakup, 40,7 % respondentów wskazuje, że działanie to zwiększa sprzedaż. Również uczestnicy wywiadów osobistych (B3) uważają, że ma to wpływ na wzrost sprzedaży - uznało tak 81,25% czyli 65 badanych.**

Pośrednim potwierdzeniem heurystycznego wpływu wykorzystania postaci historycznych na proces decyzyjny respondentów jest przyjmowanie przez część z nich (34% respondentów badania ankietowego i 40% czyli 32 uczestników wywiadów osobistych), że marki, które w komunikacji rynkowej nawiązują do postaci historycznej, są związane w jakiś

---

<sup>1025</sup> Por. B. Schwartz, *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*, PWE, Warszawa 2013; D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt.; D. Kahneman, D. Lovallo, O. Sibony, *Zanim podejmiesz ważną decyzję, [w:] O podejmowaniu decyzji...*, dz. cyt.

<sup>1026</sup> E. Kieźel (red.), *Konsument...*, dz. cyt., s. 43.

<sup>1027</sup> Tamże.

<sup>1028</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 15.

<sup>1029</sup> T.S. Kuhn, *Struktura rewolucji...*, dz. cyt., s. 76.

sposób z tym człowiekiem, poprzez tradycję i tło historyczne, lub miejsce pochodzenia produktów, czy czas powstania przedsiębiorstwa.

**Uproszczenie polega też na przypisaniu ofercie szerokiego spektrum cech, tym bardziej, że w pytaniach nie odnoszono się do konkretnej kategorii produktowej.** Uczestnicy zogniskowanego wywiadu grupowego (B7) stwierdzili, że **samo nadanie nazwy pochodzącej od postaci historycznej sprawia, że jest ona: atrakcyjna, unikalna, wyróżniająca, tradycyjna, na wysokim poziomie i wartościowa.** W wielu wypowiedziach podkreślano, że produkty nawiązujące do postaci historycznych są *procentowo mocne, mają siłę, agresję Sobieskiego -wódka agresywna*<sup>1030</sup>. Pojawiły się też bardzo liczne sugestie, że takie działanie nadaje ofercie: *dostojność, wyróżniają ją, sugerują, że jest lepsza, premium, wysoka jakość, dobre skojarzenia*<sup>1031</sup>. Respondenci podkreślali, że *znana nazwa przyciąga, jest nośna, interesująca, daje poczucie swojskości* oraz że popularna nazwa przyciąga osoby ceniące daną postać<sup>1032</sup>. Produkt związany z postacią historyczną to oferta z *klasą, kobieta myśli, że może Walewska używała*, że mogą być symbolem elegancji, że to *luksus, historia, tradycja, nawiązanie do historii - poczuj się jak szlachta, regionalizm przyciąga*<sup>1033</sup>. Pojawiły się sugestie, że komercjalizacja postaci historycznych podnosi patriotyzm: *tendencja narodowa, polski produkt, żeby konsument myślał, że to bliskie, znane, oswojone, polskie, takie ich*<sup>1034</sup>.

Co zaskakujące, wyniki badania ankietowego (B2) pokazują, że mimo, iż 53% badanych odpowiedziało, że nie wiedzą, czy poza nazwą istnieje związek postaci historycznej z ofertą, to i tak wskazywali, że nadanie takiej nazwy ułatwia podejmowanie decyzji. Podobnie uczestnicy wywiadów osobistych (B3), mimo iż co trzeci deklarował, że nie podoba mu się takie działanie oraz ponad połowa osób uważała, że marki nie mają nic wspólnego z danym człowiekiem, to 81,25% z nich, czyli 65 badanych twierdzi, że wykorzystanie postaci historycznej w nazwie zwiększa sprzedaż produktów.

Podsumowując, do sprawdzenia przyjętych w dysertacji hipotez wykorzystano sześć metod badawczych, różnorodne źródła informacji i przeprowadzono siedem badań. Przystępując do pracy nad empiryczną częścią doktoratu przyjęto, że jedynie szerokie i wielostronne poznanie kwestii związanych z komercjalizacją postaci historycznych pozwoli na przybliżenie i zrozumienie tego fragmentu rzeczywistości rynkowej. Głównym celem tej

---

<sup>1030</sup> Wypowiedzi respondentów udzielone podczas wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w Warszawie 13.12.2014 r., N = 80.

<sup>1031</sup> Tamże.

<sup>1032</sup> Tamże.

<sup>1033</sup> Tamże.

<sup>1034</sup> Tamże.

części dysertacji było opisanie wykorzystanych w pracy metod badawczych, ich zalety, wady oraz procedurę i przebieg wszystkich badań, tak by szczegółowo pokazać uzyskane dane i umożliwić weryfikację wyciągniętych tu wniosków<sup>1035</sup>.

---

<sup>1035</sup> Por. J. Bogdanienko, *Istota i problemy...*, dz. cyt., s. 11.



## Zakończenie

Nazwy utworzone od nazwisk (eponimy) odnoszą się do wielu produktów rynkowych i jak zauważają naukowcy skupieni w Radzie Języka Polskiego stały się one nazwami pospolitymi<sup>1036</sup> np. pióro parker czy samoloty boeing (George S. Parker, William E. Boeing). Podobnie dzieje się ze znakami towarowymi pochodzącymi od nazwisk postaci historycznych<sup>1037</sup>. Samochody Tesla, czekoladki Chopin czy hotel Rubinstein to współczesne marki, przy tworzeniu których właściciele odwołali się do nazwisk. Badacze, którzy analizowali ten temat sugerowali, że wykorzystanie postaci ludzkich w komunikacji marketingowej jest pozytywnie postrzegane przez klientów, eliminuje barierę nieznajomości i skraca czas przyswojenia informacji<sup>1038</sup>.

Spostrzeżenia te kolidowały jednak z odczuciami autorki, która krytycznie odnosiła się do komercjalizacji postaci historycznych i nurtowało ją pytanie, czy każdy może wykorzystać sławne nazwisko. To sprawiło, że podjęto poszukiwanie informacji na ten temat, co do: (1) obecności i rozkładu tej aktywności w rzeczywistości rynkowej, (2) wydarzeń i opowieści związanych z wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki oraz (3) norm i pozycji tego zjawiska w umysłach klientów<sup>1039</sup>. W związku z tym pojawiły się **trzy kluczowe pytania badawcze**, a mianowicie: **(1)** jaka jest skala wykorzystania postaci historycznych w procesie budowania marki, **(2)** w jaki sposób przedsiębiorstwa wykorzystują te postacie w komunikacji rynkowej i **(3)** czy działanie to wpływa na proces decyzyjny klientów.

Pewnym zaskoczeniem okazało się, że swoboda działalności gospodarczej w Europie i na innych kontynentach umożliwia szerokie wykorzystanie nazwisk postaci historycznych w komunikacji marketingowej. Mimo licznych głosów sprzeciwu, pojawiających się w wielu krajach, jest to działanie powszechne i zgodne z przepisami prawa<sup>1040</sup>. Kolejnym krokiem, było określenie **skali komercjalizacji** postaci historycznych, co zbadano przez pomiar nominalny

---

<sup>1036</sup> Rada Języka Polskiego, <http://www.rjp.pan.pl/index.php?view=article&id=745> (22.07.2019).

<sup>1037</sup> K. Golat, R. Golat, *Oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorców*, Wyd. Prawnicze, Warszawa 1998, s. 98.

<sup>1038</sup> J. W. Wiktor, *Promocja...*, dz. cyt., s. 133.

<sup>1039</sup> Por.: M. Zelditch, *Some methodological...*, dz. cyt., s. 601.

<sup>1040</sup> Szerzej opisano to w rozdziale 3.

i porządkowy treści bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej (B1) i ustalono, że uwzględniając trzysta najbardziej znanych polskich postaci historycznych<sup>1041</sup>, ponad 21% spośród analizowanych nazwisk zostało zgłoszonych jako znak towarowy. By porównać aktywność polskich przedsiębiorców dokonano zestawienia wykorzystania światowych postaci historycznych w naszym kraju i w Stanach Zjednoczonych (B5). Okazało się, że w Polsce skomercjalizowano 62% analizowanych światowych postaci, a w USA 100%.

Następnie zbadano **sposób wykorzystania** postaci historycznych w komunikacji rynkowej poprzez studium przypadku marki Cafe Chopin (B4) oraz analizę treści (B6) działań marketingowych popularnych wśród respondentów marek. Studium przypadku ujawniło, że właściciel marki Cafe Chopin w większości elementów marketingu mix odwołuje się do postaci F. Chopina, tym samym realizuje postulaty płynące z literatury dotyczącej teorii komunikacji rynkowej, w której badacze popierają integrację przekazu we wszystkich instrumentach marketingu mix<sup>1042</sup>. Za to pewnym zaskoczeniem były wyniki analizy treści (B6) komunikacji marketingowej najpopularniejszych marek nawiązujących w nazwie do postaci historycznych, ponieważ przed przystąpieniem do badań założono, że będą one swego rodzaju wzorem do naśladowania. Okazało jednak się, że badane marki głównie i niemalże wyłącznie korzystają z atrybutów bohatera tylko przy opakowaniu, zaś w odniesieniu do pozostałych sześciu instrumentów marketingu mix raczej sporadycznie.

**Wpływ na proces decyzyjny klientów** analizowano podczas badania ankietowego (B2), wywiadów osobistych indywidualnych (B3) oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (B7). Proces decyzyjny to zagadnienie z obszaru zachowań klientów. Badano go więc przez postawy, które definiowane są jako skłonność do odpowiedniego (przewidywanego lub tendencyjnego) reagowania w danej sytuacji oraz gotowość i stosunek emocjonalny jednostki określony jako pozytywny lub negatywny<sup>1043</sup>. Tym samym kwestie dotyczące procesu decyzyjnego zweryfikowano przez trzy zasadnicze elementy postaw<sup>1044</sup>: (1) afekt, czyli co konsument czuje, (2) behawioralny - zamiar i skutek dokonania pewnych czynności (np. zakupu), (3) kognitywny – poznawczy, jako przekonania. Wyniki przeprowadzonych badań (B2, B3 i B7) pozwalają stwierdzić, że **wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej ma wpływ na proces decyzyjny. Respondenci częściej wskazują, że podoba im się takie działanie, przy czym co trzeci badany nie popiera komercjalizacji postaci historycznych.**

---

<sup>1041</sup> A. Grygiel (red.), *Encyklopedia...*, dz. cyt.

<sup>1042</sup> Szerzej zagadnienie zintegrowanej komunikacji marketingowej zostało opisane w rozdziale drugim.

<sup>1043</sup> M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 168-169.

<sup>1044</sup> Por.: Tamże, s. 169.

Jednak nawet przeciwnicy uważają, że wykorzystanie postaci historycznych ułatwia podejmowanie decyzji i zwiększa sprzedaż produktów. Tym samym **mimo różnic w odczuciach zdecydowana większość badanych (70,6 % w B2 i 81,25% w B3) ocenia, że jest to skuteczny komunikat i wpływa na decyzje zakupowe.** Zapewne rzutują na to przekonania respondentów, którzy **przypisują produktom nazwanym od nazwisk postaci historycznych wiele pozytywnych cech (B7), związanych z dobrą jakością, tradycją i długoletnim funkcjonowaniem na rynku.** Przymioty te nie wynikają z wiedzy badanych, ale ewidentnie stanowią skróty myślowe, swego rodzaju uproszczenia (heurystyki), które zgodnie ze stanem współczesnej wiedzy, towarzyszą ludziom w procesie decyzyjnym<sup>1045</sup>.

Przeprowadzone badania i płynące z nich wnioski pozwoliły na **weryfikację hipotez** zaproponowanych w niniejszej pracy. Zebrane materiały badawcze wskazują, że brak podstaw do odrzucenia hipotezy pierwszej, tym samym należy **przyjąć (H1)**, że wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki jest pozytywnie postrzegane przez większość obecnych i potencjalnych klientów. Natomiast **należy odrzucić (H2)** hipotezę drugą, ponieważ wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki nie znajduje odzwierciedlenia w większości instrumentów marketingu mix marki. Wnioski z badań wskazują, że brak podstaw do odrzucenia hipotezy trzeciej, tym samym należy **przyjąć (H3)**, że wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki stanowi źródło heurystyk w procesie decyzyjnym klientów.

W tym miejscu warto odnieść uzyskane wyniki badań empirycznych do rezultatów badań innych specjalistów z zakresu nauk społecznych, a w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości. Mimo nowości poruszanych w pracy zagadnień wpisują się one w nurt badań ekonomii behawioralnej, w zakresie zachowań klienta. Wnioski z dysertacji potwierdzają wcześniejsze odkrycia mówiące, że klienci podejmują decyzje zakupowe w oparciu o model ograniczonej racjonalności<sup>1046</sup> i rozciągają swoje wartościowanie emocjonalne na produkty<sup>1047</sup> i przedmioty<sup>1048</sup>.

Badacze coraz częściej wskazują, że przy budowaniu marki i poszukiwaniu jej unikalnych cech można wykorzystać historię i kulturę narodową<sup>1049</sup>. J. E. Schroeder zwraca

---

<sup>1045</sup> Szerzej zagadnienie to zostało opisane w rozdziale czwartym.

<sup>1046</sup> V. L. Smith, *Racjonalność...*, dz. cyt., s.23.

<sup>1047</sup> Por. O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki...*, dz. cyt.

<sup>1048</sup> A. R. Damasio, *Tajemnica świadomości...*, dz. cyt., s. 66. Według badań ludzie przypisują emocje nawet figurom geometrycznym poruszającym się na ekranie, poprzez obserwację ich ruchu, prędkości i charakteru działań (A. R. Damasio, 2000, s. 79).

<sup>1049</sup> Por. N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington 2004; S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc*

uwagę, że **twórcy komunikacji marketingowej nie tylko korzystają z dóbr kultury, ale ją kształtują, wpływając na język, myśli i zachowania odbiorców.** Badacz podsumował to stwierdzeniem, że „marki są ważną, silną i coraz bardziej widoczną częścią kultury”<sup>1050</sup>, są źródłem artefaktów i odzwierciedlają społeczne oraz ideologiczne kody<sup>1051</sup>. W literaturze tematu dostrzeżono, że działania w obszarze budowania marki powinny być kontekstowo i historycznie skupione oraz dostosowane do symbolicznego znaczenia kulturowego<sup>1052</sup>. Również M. Bartosik-Purgat postuluje za M. Marinov, S. Marinov, L. Manrai i A. Manrai, by w marketingu uwzględniać odniesienia do kultury narodowej lub kultury regionu, jako połączenie standaryzacji i lokalizacji<sup>1053</sup>.

Według M. Madowa zjawisko komercjalizacji kodów kulturowych wykorzystywane jest głównie do kreowania stosunków społecznych oraz do wyrażania i komunikowania się ze światem<sup>1054</sup>. Z. Bauman sugeruje, że współcześnie kultura stała się fabryką tożsamości<sup>1055</sup>. M. Bartosik-Purgat podkreśla, że z jej badań wynika, iż **młodzi Europejscy konsumenci, mimo globalizacji, wykazują wiele różnic wynikających z tradycji, historii, wartości, zwyczajów, religii, norm oraz wzorców konsumpcyjnych**<sup>1056</sup>, ponieważ mają odmienną percepcję, smaki, preferencje i wartości<sup>1057</sup>. „Heterogeniczność Europy w odniesieniu do cech kulturowych i zachowań konsumentów staje się coraz bardziej zauważalna”<sup>1058</sup>. A w realiach rynkowych, to właśnie marka jest ważnym nośnikiem wielu cech m. in. kraju pochodzenia, osobowości oraz symboli i korzyści emocjonalnych<sup>1059</sup>.

Porównując wnioski płynące z analizy literatury i badań empirycznych można zaproponować **wskazówki dla przedsiębiorców, pragnących budować markę wykorzystując postać historyczną.** W świetle dotychczasowych rozważań należy zgodzić się z tym, że „bohater marki musi prezentować się jako symboliczny element wartości firmy i społeczności<sup>1060</sup>. Słuszne jest również stwierdzenie D. Holta i D. Camerona, że „marki mogą

---

*i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Wyd. Fundacja Promocji Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.

<sup>1050</sup> J. E. Schroeder, *The cultural codes of branding*, „Marketing Theory”, March 2009 vol. 9 no. 1, pp. 123-126, <http://mtq.sagepub.com/content/9/1/123.short>, (10.12.2016).

<sup>1051</sup> Tamże.

<sup>1052</sup> J. Cayla, E. J. Arnould, *A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace*, „Journal of International Marketing”, December 2008, Vol. 16, No. 4, pp. 86-112, <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jimk.16.4.86> (09.12.2016).

<sup>1053</sup> M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania...*, dz. cyt., s. 325.

<sup>1054</sup> M. Madow, *Private Ownership...*, dz. cyt., s. 143.

<sup>1055</sup> Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, dz. cyt., s. 45.

<sup>1056</sup> M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania...*, dz. cyt., s. 324.

<sup>1057</sup> Tamże, s. 325.

<sup>1058</sup> Tamże.

<sup>1059</sup> M. Ormeno, *Managing Corporat...*, dz. cyt., s. 13-14;

<sup>1060</sup> T. Eagar, *Defining the Brand...*, dz. cyt., s. 492.

**osiągnąć mistrzostwo jedynie w tych obszarach, gdzie wiarygodnie łączą produkt z jego zastosowaniem lub konsumentem**<sup>1061</sup>. Autorzy przekonują, że silna marka powstaje na bazie sytuacji społecznej i historycznej, z uwzględnieniem storytellingu, jako elementu wspierającego komunikację rynkową<sup>1062</sup>. Tym samym zasadne wydaje się wprowadzenie kodów kulturowych do każdej aktywności marketingowej, od tworzenia produktu, opakowania, poprzez sprzedaż, serwis, komunikację i mowy prezesów trafiające do mediów<sup>1063</sup>.

Argumentem na ewentualną krytykę komercjalizacji postaci historycznych, może być stanowisko, że **celem komunikacji marketingowej nie jest prawdziwe odwzorowanie świata realnego, ale przyciąganie uwagi, zadziwianie i dostarczanie wrażeń. „Dlatego uprawnione jest i pożądane w reklamie operowanie kreacją, przesadą, nieokreślonością, subiektywnością. Tylko mało wyrobiony komunikacyjnie odbiorca (lub dziecko) przyjmuje świat przedstawiony w komunikacie reklamowym za odwzorowanie świata realnego”**<sup>1064</sup>.

Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie i w budowaniu marki może być skuteczną trampoliną, pozwalającą stosunkowo szybciej dotrzeć do świadomości interesariuszy. **Przedsiębiorcom, którzy planują takie działanie autorka proponuje realizację następujących dziesięciu etapów.** W pierwszej kolejności powinni ustalić **(1)** jaką wartość chcą zaoferować na rynku, uwzględniając postrzeganie danej kategorii produktowej i swoje możliwości marketingowe. To kluczowy moment, ponieważ wskazanie zakresu znaczeniowego nazwy oraz treści, do których marka ma odwoływać się, pozwala na doprecyzowania wachlarza pojęciowego i skojarzeń komunikacyjnych oraz możliwości przeniesienia ich na produkt<sup>1065</sup>.

Po ustaleniu wartości, jakie ma nieść ze sobą oferta, kolejnym etapem jest **(2)** wytypowanie kilku nazw pochodzących od postaci historycznych. Następnie należy **(3)** sprawdzić na stronie Urzędu Patentowego możliwości uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy, przez ustalenie, czy wybrane nazwy nie zostały już zgłoszone do tej samej kategorii produktowej. Dobrze jest też sprawdzić, jakie słowa przypisane są do danej postaci w zasobach internetowych. Mając pewność, co do braku przeciwwskazań do komercjalizacji wybranej postaci należy **(4)** nazwę poddać badaniu weryfikującemu<sup>1066</sup>: (a) jakie wzbudza ona

---

<sup>1061</sup> D. Holt, D. Cameron, *Cultural strategy...*, dz. cyt., s. 53.

<sup>1062</sup> Tamże, s. 57.

<sup>1063</sup> Tamże, s. 197.

<sup>1064</sup> R. Zimny, *Język reklamy*, [w:] *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, PWN, Bielsko-Biała 2009, s. 108.

<sup>1065</sup> K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe...*, dz. cyt., s. 361 oraz M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000, s. 149.

<sup>1066</sup> K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2014, s. 204-205.

skojarzenia emocjonalne i konotacje językowe, (b) czy jest łatwa do zapamiętania, (c) czy jest łatwa do wymówienia oraz (d) jakie niesie za sobą ukryte znaczenia, (e) czy nazwa jest adekwatna do danej kategorii produktowej.

Biorąc pod uwagę, że bohater marki wpływa na postrzeganie cech produktu<sup>1067</sup> oraz na nastawienie odbiorców komunikacji rynkowej do oferty<sup>1068</sup> należy również (5) zbadać, jak konkretna grupa docelowa reaguje na wybraną postać historyczną. Równolegle warto ustalić (6) jaki jest obraz produktu i obraz użytkownika<sup>1069</sup>, które wyłaniają się w umysłach respondentów w odniesieniu do analizowanej nazwy.

Po przypisaniu wartości komunikacyjnych nazwy oraz jawnych i ukrytych znaczeń można (7) podjąć decyzję o wprowadzeniu metafor, „wielkich narracji<sup>1070</sup>” lub storytellingu. Działania te wpisują się w potrzebę dodatkowych znaczeń społecznych, duchowych i moralnych, poszukiwanych przez współczesnych klientów w produktach<sup>1071</sup>. Pozostaje jeszcze (8) wybór i zbadanie postrzegania logo i szaty graficznej przez grupę potencjalnych klientów.

Przedostatnim krokiem, o którym należy pamiętać, jest (9) zgłoszenie ochrony znaku towarowego w Urzędzie Patentowym, co pozwoli przedsiębiorcy lepiej chronić inwestycję, jaką jest marka oraz umożliwi ewentualny obrót rynkowy tym dobrem niematerialnym<sup>1072</sup>. Natomiast ostatnim etapem powinno być (10) zarządzanie zintegrowaną komunikacją marketingową, przez wszystkie instrumenty marketingu mix 7P. Należy przez to rozumieć ciągły proces planowania, realizowania, nadzorowania i kontrolowania działań związanych z komunikatami wysyłanymi przez produkt, cenę, dystrybucję, promocję, ludzi, proces i elementy fizyczne zmierzające do osiągnięcia spójnego, silnego wizerunku marki. Tu warto za przykład wziąć komunikację rynkową marki Cafe Chopin i Sobieski oraz uwzględnić wskazówkę, że „w Polsce konsumenci znacznie bardziej cenią prestiż, jaki niesie ze sobą marka, niż rzeczywistą jakość oznaczonych tą marką towarów”<sup>1073</sup>.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w branżach, w których obowiązuje zakaz reklamy publicznej (m.in. w branży alkoholowej i tytoniowej), komercjalizacja postaci historycznych ma jeszcze większe znaczenie. Bowiem tutaj „proces tworzenia silnej marki realizowany jest

---

<sup>1067</sup> Tamże, s. 379.

<sup>1068</sup> Tamże, s. 380.

<sup>1069</sup> B. Sojkin, *Badanie produktu*, dz. cyt., s. 366.

<sup>1070</sup> M. Straś-Romanowska (red.), B. Bartosz (red.), M. Zurko (red.), *Psychologia małych i wielkich narracji*, Eneteia, Warszawa 2010, s. 24.

<sup>1071</sup> Tamże.

<sup>1072</sup> K. Szczepanowska-Kozłowska, A. Laskowska, J. Ostrowska i inni, *Własność intelektualna...*, dz. cyt., s. 112.

<sup>1073</sup> M. A. Boruc, *Raport o marce – Polska 2000*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych, Pro-Marka, Warszawa 1999, s. 30.

przez producentów z wykorzystaniem innych niż reklama bodźców”<sup>1074</sup>. K. Liczmańska wskazuje, że silna „marka produktu nawet w sytuacji zakazu komunikacji masowej umożliwia stały przekaz informacji skierowany zarówno do konsumenta finalnego, jak i pozostałych uczestników rynku”<sup>1075</sup>.

Podsumowując, **głównym celem rozprawy było poszerzenie wiedzy o wykorzystaniu postaci historycznych w procesie budowania marki**, w kategorii problemów poznawczych, aksjologicznych i normatywnych, w perspektywie procesu decyzyjnego klientów. W ramach tak sformułowanego celu **wykonano prace o charakterze:**

- **poznawczym** obejmujące:
  1. systematyczny przegląd i ocenę publikacji anglojęzycznych i polskich z dziedziny nauk o zarządzaniu i jakości, komunikacji społecznej, psychologii poznawczej i prawa własności intelektualnej. Autorka korzystała również z materiałów i informacji udostępnianych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO, *World Intellectual Property Organization*) oraz ze źródeł Urzędu Patentowego Stanów Zjednoczonych (*United States Patent and Trademark Office*);
  2. uporządkowanie i systematyzację pojęć z zakresu marki, budowania marki, wykorzystania postaci ludzkich, bohatera marki i komercjalizacji postaci historycznych w komunikacji marketingowej;
  3. ustalenie sposobów i obszarów wykorzystania postaci historycznych przez przedsiębiorstwa w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej, w oparciu o analizę działań różnych marek;
  4. ocenę postrzegania przez klientów komercjalizacji postaci historycznych;
- **aksjologicznym** przez rozpoznanie i wskazanie cech przypisywanych produktom, których nazwy nawiązują do postaci historycznych oraz podjęcie kwestii etyczności komercjalizacji ikon kultury i nauki;
- **normatywnym**, gdzie przeanalizowano aspekty prawne wykorzystania postaci historycznych w znakach towarowych i przygotowano dziesięciopunktową listę wskazówek dla przedsiębiorców, pragnących budować marki przez wykorzystanie postaci historycznych.

---

<sup>1074</sup> K. Liczmańska, *Budowanie...*, dz. cyt., s. 183.

<sup>1075</sup> Tamże, s. 179-180.

**Przeniesienie kapitału symbolicznego postaci historycznej na postrzeganie produktu i marki wymaga dalszych badań.** Bezsporne wydaje się, że wartości i atrybuty danego człowieka wpływają na wizerunek marki. Historie ludzi są różnorodne i wieloznaczne, a ich odczytywanie otwiera przestrzeń do nowych interpretacji w realiach danej rzeczywistości. Na podstawie dotychczasowych badań nad wykorzystaniem postaci historycznych w komunikacji marketingowej można dostrzec szereg pozytywnych cech, które respondenci nadają ofertom nawiązującym do znanych bohaterów narodowych. **Jest to działanie dość wyraźnie przypisujące produkt do danego kraju i wydaje się dobrym sposobem na promowanie regionu.** Przykładem może być komercjalizacja postaci królowny Marianny Orańskiej, o której pamięć trwa nadal dzięki lokalnym przedsiębiorcom, a turyści zaintrygowani jej podobizną umieszczoną na butelkach z wodą<sup>1076</sup>, poznają historię dokonań tej kobiety.

**Biorąc powyższe pod uwagę, kierunek dalszych badań nad wykorzystaniem postaci historycznych w budowaniu marki warto wskazać w obrębie zagadnień dotyczących etnocentryzmu konsumenckiego i społecznej odpowiedzialności biznesu.** Ciekawe wydaje się przeanalizowanie, czy i jakie zachodzą zależności między komunikacją marketingową silnych regionalnych marek, nawiązujących do postaci historycznych a tamtejszą turystyką. Badanie aktywności przedsiębiorców w zakresie komercjalizacji ikon kultury oraz postrzeganie tego działania i jego wpływ na klientów mogłoby ułatwić zrozumienie fenomenu wykorzystania postaci historycznych w zachowaniach nabywców.

Warto też odnieść temat dysertacji do praktyki rynkowej i zauważyć, że wprowadzenie produktów związanych z postaciami historycznymi może sprawić, że lokalne ciekawe opowieści mogłoby ujrzeć światło dzienne i wspomóc komunikację marketingową marki przez odwołanie się w niej do prawdziwych zdarzeń, konkretnych miejsc, realnych elementów fizycznych czy kultywowanych w danej okolicy tradycji, przepisów i wartości. Niechęć do komercjalizacji postaci historycznych, która towarzyszyła w pierwszym okresie pracy nad dysertacją, ustąpiła po dostrzeżeniu szerokiego spektrum możliwości, jakie daje to działanie. Przedsiębiorcy, jednostki samorządowe, stowarzyszenia i inne organizacje mogą połączyć aktywność zarobkową z propagowaniem historii, edukacją i aktywizacją społeczną. Korzystając z odniesień do konkretnego człowieka, do jego życia, twórczości, dokonań i umiejętności, można zaoferować produkt, który wejdzie w pewien dialog z treściami

---

<sup>1076</sup> Urząd Patentowy RP, <https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> (22.07.2019).



zakorzenionymi w kulturze i osobistymi doświadczeniami odbiorców, bo „innovacyjne są tylko te marki, które w unikatowy sposób potrafią wyrazić wartości kulturowe”<sup>1077</sup>.

D. J. Boorstin sugeruje, że ludzi fascynuje poznawanie procesu budowania marki i wielu z nich chętnie zapoznaje się z mechanizmami komunikacji marketingowej, ponieważ zrozumienie tych działań i ich wpływu na decyzje zakupowe sprawia, że są usprawiedliwieni (nie głupi), że ulegają temu oddziaływaniu<sup>1078</sup>. Autorka ma nadzieję, że choć po części poszerzyła wiedzę dotyczącą budowania marki oraz że przeprowadzone przez nią badania i płynące z nich wnioski pozwalają na lepsze poznanie rzeczywistości rynkowej. Na koniec pozostaje jeszcze dodać, że niniejsza praca jest swoistą odpowiedzią na postulaty zgłoszone przez uczestników konferencji zorganizowanej przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej w 2017 r., pt. „Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina”, którzy wskazywali na brak opracowań z zakresu wykorzystania postaci historycznych, przy rosnącym znaczeniu tej kwestii w praktyce rynkowej<sup>1079</sup>.

---

<sup>1077</sup> K. Łuczaj, *Dobra komunikacja...*, dz. cyt., s. 31 i 34.

<sup>1078</sup> D. J. Boorstin, *The Image...*, dz. cyt., s. 196.

<sup>1079</sup> Press Warszawa, relacja z przebiegu całej konferencji Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, zorganizowanej 24.04.2017 r., pt. „Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina”, <http://press.warszawa.pl/konferencja-ochrona-wizerunku-fryderyka-chopina/> (30.03.2018).

## Załącznik 1

### Zestawienie zgłoszeń ochrony znaku towarowego wywodzącego się od nazwy postaci historycznej

Posługując się „Encyklopedią sławnych Polaków”<sup>1080</sup>, w której zaprezentowano noty biograficzne trzystu najbardziej znanych polskich postaci, wyszukano te nazwiska w bazie danych Urzędu Patentowego RP (baza zgłoszonych znaków towarowych i międzynarodowych znaków towarowych). Z badania wynika, że ponad 21% spośród analizowanych nazwisk zostało zgłoszonych do rejestracji znaku towarowego w formie nazwiska lub pseudonimu (tabela 1). Na trzysta badanych postaci historycznych, opublikowano 1033 zgłoszenia ochrony znaku towarowego na 64 nazwy wraz z wykazem towarów, dla których ten znak jest przeznaczony.

Tabela 8. Nazwy polskich postaci historycznych zgłoszone jako znaki towarowe w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej – kolejność alfabetyczna. Stan z dn. 04.02.2014 r.

L.p.	Nazwa	Liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego
1.	Anders	5
2.	Andrzej Bobola	1
3.	Benedykt Polak	4
4.	Bodo	12
5.	Chopin (Chopin 79 + Szopen 3)	81
6.	Chrobry	29
7.	Dąbrowski Gen.	4
8.	Delfina Potocka	5
9.	Deyna	2
10.	Domeyko	2
11.	Fredro	2
12.	Haller	3
13.	Hańska	1
14.	Hubal Dobrzyński Henryk	1

<sup>1080</sup> A. Grygiel (red.), *Encyklopedia...*, dz. cyt.

Tabela 8 c.d.

<b>L.p.</b>	<b>Nazwa</b>	<b>Liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego</b>
15.	Jadwiga (królowa Jadwiga)	4
16.	Jagiellonka	3
17.	Jagiellończyk	1
18.	Jagiełło	5
19.	Jan III Sobieski	94
20.	Jan Paweł II	11
21.	Jędrusik Kalina	1
22.	Kazimierz Wielki	6
23.	Kinga (królowa)	4
24.	Kochanowski	2
25.	Komeda	3
26.	Kopernik (Kopernik 200 + Copernicus 50)	250
27.	Korczak	2
28.	Kossak	3
29.	Kościuszko	13
30.	Kowalska Faustyna św.	4
31.	Krasicki	1
32.	Krzywousty	1
33.	Kulej Jerzy	1
34.	Lem	8
35.	Łokietek	2
36.	Matejko	5
37.	Mickiewicz	4
38.	Mieszko	295
39.	Moniuszko	1
40.	Paderewski	3
41.	Piłsudski	5
42.	Plater	2
43.	Pola Negri	12
44.	Poniatowski	8
45.	Pułaski Kazimierz	26
46.	Rej	4
47.	Rejtan (6 + Reytan 1)	7

Tabela 8 c.d.

<b>L.p.</b>	<b>Nazwa</b>	<b>Liczba zgłoszeń ochrony znaku towarowego</b>
48.	Rubinstein	4
49.	Sienkiewicz	3
50.	Sikorski	5
51.	Skłodowska – Curie	2
52.	Słowacki	1
53.	Staff	2
54.	Staszic	1
55.	Śniadecki Jędrzej	1
56.	Święty Wojciech	1
57.	Walewska Maria	14
58.	Waza	12
59.	Wieniawski	1
60.	Wyspiański	1
61.	Zamoyski	2
62.	Zapolska	2
63.	Zawisza	29
64.	Zygmunt (król, Stary)	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej, <http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski>, (24.01.2014 - 04.02.2014).

## Załącznik 2. Kwestionariusz badania ankietowego 1

Szanowni Państwo,

jestemy studentami Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Zwracamy się do Państwa z prośbą o uzupełnienie kwestionariusza nt. badań mających na celu wyznaczenie kierunków rozwoju restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”. Wszystkie informacje uzyskane od Państwa będą wykorzystane do poprawy jakości usług tej restauracji.

Będziemy wdzięczni za udzielenie szczerych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu.

Dziękujemy serdecznie za współpracę  
Studenti Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

1. **Dlaczego nie skorzystał(a) Pan/Pani dotąd z usług restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?**
  - a) Słyszałem(am) niepochlebne opinie
  - b) Jest zbyt droga
  - c) Nie odpowiada moim gustom
  - d) Nie odpowiada mi jej lokalizacja
  - e) Odwiedzam regularnie inne restauracje
  - f) Nie odwiedzam podobnych lokali
  - g) Nie słyszałem o istnieniu takiego lokalu
2. **Co zachęciłoby Pana/Panią do odwiedzenia restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?**
  - a) Rekomendacje znajomych
  - b) Pochlebne recenzje w Internecie
  - c) Nietypowy sposób reklamy
  - d) Nowe, oryginalne potrawy
  - e) Szeroki wybór dań
  - f) Zachęcające promocje
  - g) Niższe ceny niż u konkurencji
  - h) Nic
3. **Czy według Pani /Pana restauracja Jan Olbracht związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?**
  - a. Tak
  - b. Nie
  - c. Nie wiem
4. **Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? (Proszę zaznaczyć jedną opcję przy każdej odpowiedzi).**
  - a. Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup / Utrudnia podjęcie decyzji i zakup
  - b. Zwiększa sprzedaż / Nie wpływa na sprzedaż / Zmniejsza sprzedaż
  - c. Podoba mi się / Nie podoba mi się
5. **Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (1-nie wpływa; 5- wpływa) w jakim stopniu, wybierając restaurację kieruje się Pan/Pani wybranymi aspektami.**

	1	2	3	4	5
Wspieranie fundacji charytatywnych (m. in. Przekazywanie części zysków na obiady dla dzieci)					
Wolontariat pracowniczy					
Utylizacja zbędnych śmieci					
Serwowanie zdrowej żywności					
Energooszczędność					

6. **W każdej kolumnie należy zaznaczyć jedną odpowiedź:**


7. **Status zawodowy**
  - a) Student
  - b) Osoba pracująca
  - c) Właściciel działalności gospodarczej
  - d) Bezrobotny
8. **Jak Pani/Pan ocenia swoją sytuację materialną?**
  - a) Dobrze
  - b) Umiarkowanie
  - c) Źle
9. **Miejsce zamieszkania:**
  - a) Toruń
  - b) Poza Toruniem

## Załącznik 3. Kwestionariusz badania ankietowego 2

Szanowni Państwo,

jesteśmy studentami Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania. Zwracamy się do Państwa z prośbą o uzupełnienie kwestionariusza nt. badań mających na celu wyznaczenie kierunków rozwoju restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”. Wszystkie informacje uzyskane od Państwa będą wykorzystane do poprawy jakości usług tej restauracji.

Będziemy wdzięczni za udzielenie szczerych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu.

Dziękujemy serdecznie za współpracę  
Studenti Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

1. **W jaki sposób dowiedział(a) się Pan/Pani o istnieniu restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?**
  - a) Polecono mi
  - b) Byłem(am) gościem przyjęcia/konferencji
  - c) Ze strony internetowej
  - d) Z portalu społecznościowego (np. Facebook)
  - e) Z ogłoszeń w Internecie
  - f) Z reklamy w prasie
  - g) Z reklamy w radiu
  - h) Z reklamy na Rynku Staromiejskim
  - i) Z targów (wpisy w katalogach targowych)
  - j) Inne źródło, jakie?.....
  
2. **Proszę wybrać maksymalnie jedno określenie, które kojarzy się Panu/Pani z marką „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?**
  - a) Tradycja
  - b) Prestiż
  - c) Staropolska kuchnia
  - d) Najlepsze piwo
  - e) Wysokie ceny
  - f) Nie mam skojarzeń
  - g) Pan z beczką
  - h) Inne, jakie? .....
  
3. **Skąd Pan/Pani czerpie informacje na temat restauracji?**
  - a) Ze strony internetowej restauracji
  - b) Z portalu społecznościowego (np. Facebook)
  - c) Z ogłoszeń w Internecie
  - d) Z reklamy w prasie
  - e) Z reklamy w radiu
  - f) Z ulotek (np. na Rynku Staromiejskim)
  - g) Z targów (wpisy w katalogach targowych)
  - h) Inne źródło, jakie?.....
  
4. **Czy według Pani /Pana restauracja Jan Olbracht związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?**
  - a) Tak
  - b) Nie
  - c) Nie wiem
  
5. **Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? (Proszę zaznaczyć jedną opcję przy każdej odpowiedzi).**
  - d. Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup / Utrudnia podjęcie decyzji i zakup
  - e. Zwiększa sprzedaż / Nie wpływa na sprzedaż / Zmniejsza sprzedaż
  - f. Podoba mi się / Nie podoba mi się
  
6. **Czym kierował(a) się Pan/Pani wybierając usługi restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?**

a) Dobra opinia restauracji	e) Klimatyczny nastrój i muzyka
b) Atrakcyjne menu	f) Potrawy wysokiej jakości
c) Dogodna lokalizacja	g) Możliwość wypicia piwa
d) Miła obsługa	

7. Jak często korzysta Pan/Pani z usług restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?
- Raz na tydzień lub częściej
  - Raz na miesiąc
  - Raz na kwartał
  - Rzadziej niż raz w roku
9. Jakie zmiany wprowadził(a)by Pan/Pani w restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?
- .....
- .....

10. Jedną z możliwości uatrakcyjnienia pobytu w „Jan Olbracht Browar Staromiejski” byłyby:
- Możliwość obejrzenia procesu przetwarzania piwa
  - Możliwość poznania i dzielenia się recepturami ważenia piwa
  - Wprowadzenie kącika dla dzieci

11. Czy skorzysta Pan/Pani ponownie z oferty restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?
- Tak
  - Nie

12. Czy poleciliby Pan/Pani restaurację znajomym?
- Tak
  - Nie

13. Co zachęciłoby Pana/Panią do odwiedzenia restauracji „Jan Olbracht Browar Staromiejski”?
- Rekomendacje znajomych
  - Pochlebne recenzje w Internecie
  - Nietypowy sposób reklamy
  - Nowe, oryginalne potrawy
  - Szeroki wybór dań
  - Zachęcające promocje
  - Niższe ceny niż u konkurencji
  - Nic

14. Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (1-nie wpływa; 5- wpływa) w jakim stopniu, wybierając restaurację kieruje się Pan/Pani wybranymi aspektami.

	1	2	3	4	5
Wspieranie fundacji charytatywnych (m. in. Przekazywanie części zysków na obiady dla dzieci)					
Wolontariat pracowniczy					
Utylizacja zbędnych śmieci					
Serwowanie zdrowej żywności					
Energooszczędność					

15. W każdej kolumnie należy zaznaczyć jedną odpowiedź:


16. Status zawodowy
- Student
  - Osoba pracująca
  - Właściciel działalności gospodarczej
  - Bezrobotny

17. Jak Pani/ Pan ocenia swoją sytuację materialną?
- Dobrze
  - Umiarkowanie
  - Źle

18. Miejsce zamieszkania:
- Toruń
  - Poza Toruniem

# Wywiad kwestionariuszowy

Heurystyki w procesie decyzyjnym



Cel badania: Określenie jak postrzegane jest wykorzystanie nazw i wizerunków postaci historycznych w działaniach promocyjnych.

1. Proszę wymienić marki (produktów, firm usługowych) zawierające w nazwie imię, nazwisko lub wizerunek postaci historycznej.

Pomoc? T / N

.....  
 .....

2. Czy według Pani /Pana znaki towarowe lub produkty zawierające w nazwie imię, nazwisko lub wizerunek postaci historycznej są związane z daną osobą czymś więcej poza nazwą?

Tak	Raczej tak	Raczej nie	Nie
-----	------------	------------	-----



W jaki sposób?

.....  
 .....

3. Proszę powiedzieć, dlaczego według Pana/Pani przedsiębiorcy wykorzystują nazwiska lub wizerunki postaci historycznych w działaniach promocyjnych?

.....  
 .....

4. Jakie są Pani/ Pana skojarzenia odnośnie wykorzystywania nazwisk postaci historycznych w formie nazw produktów?

- pierwsze słowa.....
- Ułatwia podejmowanie decyzji  Utrudnia podjęcie decyzji  Nie wpływa
- Zwiększa sprzedaż  Zmniejsza sprzedaż  Nie wpływa na sprzedaż
- Podoba mi się takie działanie  Nie podoba mi się takie działania  Obojętne

5. Zanim podziękuję Panu/Pani i podaruję mały upominek, proszę powiedzieć, jakie jest Pani/Pana wykształcenie. (na początek bez podpowiedzi)

- poniżej średniego
- średnie
- wyższe

D z i ę k u j ę ☺ Proszę wybrać upominek.

❖ W każdej kolumnie proszę zaznaczyć jedną odpowiedź:

Kobieta			Mężczyzna	
16-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	Powyżej 55 lat
-	-/+	+++		



## Załącznik 5

### Arkusz obserwacji – studium przypadku Cafe Chopin

Lokal: .....

17/18/ 19/20 lutego 2015 r.

.....

Badany element:	Ogólnie:	W odniesieniu do postaci historycznej:	Uwagi:
Dystrybucja  (miejsce, konkurencja, oznaczenie zewnętrzne)			
Produkt  (nazwy, nawiązanie do postaci „chopinowskie wypieki”)			
Cena  Latte classic Cappuccino espresso (nawiązanie do postaci)			
Proces  (jaka muzyka, czynności przy kliencie, dostawy- czy produkcja własna)			
Ludzie  (uwagi o marce, nawiązanie do postaci)			
Dowody materialne  (wystrój, serwetki, co na ścianach, wyposażenie z logo)			
Promocja  (gazetka lokalna, informator centrum handlowego)			

## Załącznik 6

### **Studium przypadku sieci kawiarni Cafe Chopin - raport z badania przeprowadzonego 17 – 20 lutego 2015 r. w 11 lokalach, położonych w promieniu 30 km od Katowic**

Data badania i adres badanej kawiarni należącej do Grupy Cafe Chopin:

17.02.2015 r.

1. Czeladź, ul. Będzińska 1, centrum handlowe „M1”,
2. Siemianowice Śl., ul. 1 Maja 4, (vis a vis kościoła),
3. Chorzów, ul. Wolności 52, lokal zamknięty, brak szczegółowych informacji,
4. Chorzów, ul. Wolności 18 (bardzo ładna, duża kawiarnia, na głównej ulicy Chorzowa – deptak),

18.02.2015 r.

5. Katowice, centrum handlowe „3 Stawy”, ul. Piłsudskiego 60,
6. Katowice, centrum handlowe „Altus”, ul. Uniwersytecka 13,
7. Katowice, centrum handlowe „Silesia City Center”, ul. Chorzowska 107,
8. Katowice, ul. Dyrekcyjna 6 (centrum miasta, w pobliżu Teatru Śląskiego),
9. Katowice, 3 Maja 40 (deptak Katowic, obok c.h. „Galeria Katowicka”) – lokal zamknięty, brak szczegółowych informacji,

19.02.2015 r.

10. Gliwice, ul. Lipowa 1, centrum handlowe „Forum” (franczyzobiorca),

20.02.2015 r.

11. Tychy, centrum handlowe „City Point”.

Wyniki badania opublikowano w artykule *Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w aspekcie komunikacji marketingowej- studium przypadku Cafe Chopin*<sup>1081</sup>.

Pobyty dokumentują notatki, zdjęcia oraz potwierdzenia płatności kartą za zakupy w wyżej wymienionych lokalach.

---

<sup>1081</sup> A. Lipka, *Nazwisko postaci...*, dz. cyt., s. 341-348.

## Załącznik 7

## Arkusz obserwacji do analizy treści komunikacji marketingowej

Najczęściej wskazywane przez respondentów znaki towarowe odnoszące się do postaci historycznej	Kategoria produktowa	Właściciel marki	Strona internetowa	Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja	Ludzie	Elementy materialne	Proces
Sobieski	wódka	Marie Brizard Wine & Spirits (Francja)	<a href="http://en.mbw.com/brand/sobieski">http://en.mbw.com/brand/sobieski</a>	Opakowanie produktu zamieszczone na stronie marki nie posiada wyraźnych odniesień do króla, jedynie subtelne tłoczenia oraz datę urodzin i śmierci władcy. Natomiast na bazie informacji znajdujących się w wyszukiwarce Google grafika na zdecydowanej większości butelek wódki Sobieski znajduje się podobiznę króla. Produkt na półce sklepowej (27.06.2019) przedstawia dużą podobiznę króla, na koniu, w koronie i obok napis "Jan Sobieski Poland".	Średnia cena wódki w Polsce to 22 zł. Sobieski ceny 22-23 zł. Strategia cen średnich	Na stronie francuskiego właściciela marki zamieszczono informację, że Sobieski to tradycyjna wódka, której "nazwa pochodzi od ostatniego wielkiego króla polskiego, króla Jana III Sobieskiego, który rządził pod koniec XVII wieku" <a href="http://en.mbw.com/brand/sobieski">http://en.mbw.com/brand/sobieski</a> , 19.03.2019 r. Zamieszczono film dotyczący życia i pasji króla. <a href="http://sobieskiwodka.com/us-en/history/">http://sobieskiwodka.com/us-en/history/</a> , 19.03.2019 r. Facebook - w j. francuskim, kolory dominujące to biały i czerwony, w nagłówku rysunek przedstawiający walczącego króla oraz daty narodzin i śmierci tego władcy 1629 - 1696. W szacie graficznej wyeksponowane jest logo i słowo Sobieski, są odniesienia do atrybutów króla - czerwony płaszcz i korona. Pojawiają się też rysunki twarzy króla i informacje o polskości produktu.	masowa w kraju i na świecie - brak odniesień do postaci historycznej (ph)	W ogłoszeniu o pracę (07.06.2019 <a href="http://www.kociewiak.pl/wiadomosci/11440,destylarnia-sobieski-aktualne-oferty-pracy">http://www.kociewiak.pl/wiadomosci/11440,destylarnia-sobieski-aktualne-oferty-pracy</a> ) wykorzystano stosunkowo bardzo duże logo z napisem Sobieski, a nad tym słowem jest korona	Brak informacji na stronie producenta i w internecie, natomiast w trakcie pobytu okazało się, że na budynku destylarni Sobieski S.A. producent win, wódek i napojów alkoholowych, właściciel (m.in. marki Sobieski, Starogardzka, Krupnik), należący do grupy Marie Brizard Wine & Spirits Polska (właściciele również takich marek, jak William Peel, Fruits and Wine), na budynku ma duży napis Sobieski, a nad nim korona, natomiast poniżej dopisano "Król jest tylko jeden"	Brak informacji
Sobieski	papierosy	British American Tobacco Polska część Grupy British American Tobacco (kapitał międzynarodowy)	<a href="http://www.bat.com.pl/brand/sobieski">http://www.bat.com.pl/brand/sobieski</a> <a href="http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebUI/vf/DO9Y2FW7?openDocument">http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebUI/vf/DO9Y2FW7?openDocument</a>	Duży napis, Jan III Sobieski oraz korona nawiązująca do postaci	Strategia cen średnich	zakaz reklamowania - czy oni nie są znani z opisywanej w latach 90 sprawy dotyczącej odmowy ochrony patentowej i ostatecznej wygranej British American Tobacco Polska z Polskim Urzędem Patentowym ??? Na stronie marki jak i na Facebooku brak nawiązań do króla, brak również odniesień do polskości.	masowa w kraju - brak odniesień do postaci - na stronie właściciela marki, przedsiębiorstwa British American Tobacco jest informacja, że "Jan III Sobieski to marka lokalna" ( British American Tobacco, <a href="http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebUI/vf/DO9Y2FW7?openDocument">http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebUI/vf/DO9Y2FW7?openDocument</a> , 28.06.2019), a warto wspomnieć, że British American Tobacco prowadzi sprzedaż w 200 krajach.	brak informacji	brak informacji	

Najczęściej wskazywane przez respondentów znaki towarowe odnoszące się do postaci historycznej	Kategoria produktowa	Właściciel marki	Strona internetowa	Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja	Ludzie	Elementy materialne	Proces
Chopin	wódka	Podlaska Wytwórnia Wódki „Polmos” S.A. (Polska)	<a href="http://www.olmos-siedlce.com.pl/">http://www.olmos-siedlce.com.pl/</a>	Duży napis i twarz kompozytora	Strategia cen wysokich - 55-73 za 0.5l	Na stronie właściciela marki, od razu po otwarciu, pojawia się wizerunek F. Chopina i faksymile kompozytora. Prowadzona jest również strona internetowa dedykowana wyłącznie marce Chopin Vodka. Jest tam film, w którym podkreślana jest polskość i polskie pochodzenie marki, tradycja i sielskość polskiej wsi. Historię marki opowiada przedsiębiorca, główny udziałowiec Tadeusz Dorda. Brak bezpośrednich odniesień do F. Chopina, jedynie dworek zaprezentowany w filmie i zdjęcie przypominają rodzinny dom kompozytora. <a href="http://chopinvodka.com/">http://chopinvodka.com/</a> Na portalu społecznościowym Facebook prowadzonym dla marki Chopin Vodka jest niewiele nawiązań do widocznego logo odnoszą się do tej postaci historycznej. "W 2010 roku, w 200 rocznicę urodzin Chopina, firma napełniła dwie dwuustulitrowe butelki – największe butelki wódki na świecie. Zrobiła je huta w Czechach, jedna została podpisana przez gwiazdy Hollywood a potem sprzedana na aukcji za 20 tys. USD, druga do dziś jest wykorzystywana dla celów promocyjnych w USA, gdzie wódka Chopin ma swoje przedstawicielstwo handlowe" (źródło: <a href="https://spirits.com.pl/Disorder,Chopin/">https://spirits.com.pl/Disorder,Chopin/</a> , 27.06.2019 r.).	masowa w kraju, Można znaleźć informacje, że jest "hitem eksportowym, za jej dystrybucję na rynkach światowych odpowiada niemal od początku grupa LVMH (właściciel m. in. marki koniaku Hennessy). Dziś ok. 60% produkcji trafia na eksport" (źródło: <a href="https://spirits.com.pl/Disorder,Chopin/">https://spirits.com.pl/Disorder,Chopin/</a> , 27.06.2019 r.).	brak	Na kominie budynku destylarni widnieje duży napis Chopin. Zdjęcie wykorzystano na FB.	Na kominie budynku destylarni widnieje duży napis Chopin. Zdjęcie wykorzystano na FB.
Mieszko	słodycze	Mieszko S.A. (Polska)	<a href="https://www.mieszko.pl/">https://www.mieszko.pl/</a>	Duży napis, będący kopią podpisu kompozytora (faksymile) na opakowaniach, brak odniesień do postaci władcy. Nowe logo marki, które wprowadzono w 2015 roku, pozbawione zostało korony, która towarzyszyła marce od początku, czyli od lat 90-tych.	Strategia cen średnich	Na stronie marki, jak i na Facebooku brak nawiązań do króla, brak również odniesień do polskości.	masowa w kraju, przedsiębiorstwo informuje, że prowadzi sprzedaż w 200 krajach.	brak	Poza logo zupełny brak nawiązań do postaci historycznej (ph)	brak

Najczęściej wskazywane przez respondentów znaki towarowe odnoszące się do postaci historycznej	Kategoria produktowa	Właściciel marki	Strona internetowa	Produkt	Cena	Promocja	Dystrybucja	Ludzie	Elementy materialne	Proces
<b>Kopernik</b>	słodycze	Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A. (Polska)	<a href="http://www.kopernik.com.pl/">http://www.kopernik.com.pl/</a>	małe logo nawiązujące do postaci Kopernika	Strategia cen wysokich - wg prac dwóch różnych grup studentów	Brak nawiązań na stronie internetowej właściciela marki. Na portalu społecznościowym Facebook w nagłówku logo z podobizną Kopernika i na zdjęciach przedstawione są produkty, na których również jest logo z wizerunkiem astronoma i nazwą, więc pośrednio stanowi on znaczący element przekazu. W komunikacji wiele jest odniesień do Torunia. Warto zaznaczyć, że niemalże na każdym zdjęciu zamieszczonym na Facebooku jest widoczne logo, które jest lepiej wyeksponowane niż na samych produktach. Pojawiają się również informacje o Koperniku oraz zdjęcie pomnika astronoma.	Dystrybucja masowa - w sklepach wielu sieci handlowych, oraz poprzez sklepy firmowe w Toruniu i jeden w Krakowie, ale bez bezpośrednich nawiązań do postaci historycznej. Sprzedaż za granicą ok. 5% produkcji.	wg informacji na stronie właściciela marki	brak	brak
<b>Copernicus</b>	wódka	Manufaktura Alkoholi Gatunkowych Copernicus Sp. z o. o.	<a href="http://fabryka-copernicus.pl/">http://fabryka-copernicus.pl/</a>	Duży napis Copernicus i wizerunek Kopernika na butelkach	Strategia cen średnich	Na produktach widnieje twarz Kopernika, natomiast w logo można dostrzec nawiązanie do instrumentu astronomicznego, którym posługiwał się ten naukowiec - sferycznego astrolabium. Na portalu społecznościowym Facebook brak odniesień wprost do Kopernika, przy czym na zdjęciach wyeksponowany jest produkt i widać wizerunek astronoma i nazwę, więc pośrednio stanowi on znaczący element przekazu.	brak informacji	brak informacji	brak informacji	brak informacji
<b>Napoleon (koniak)</b>	brandy	TOORANK POLSKA SPOŁKA AKCYJNA	<a href="http://www.toorankpolska.com/">http://www.toorankpolska.com/</a>	Nazwa Napoleon, brak wizerunku i innych odniesień do postaci na butelce i na pudełku	Strategia cen średnich	W treściach prezentowanych na stronie marki, jak i na Facebooku zupełnie brak odniesień do postaci.	brak informacji	brak informacji	brak informacji	brak informacji
<b>Zygmunt, zygmuntofskie</b>	piwo Król Zygmunt	Browar Jablonowo, Spółka Jawna (Polska)	<a href="http://www.bierpubs.pl/b2-10.krakow2024.gmunt">http://www.bierpubs.pl/b2-10.krakow2024.gmunt</a>	Etykieta na butelce utrzymana w czerwonej, białej i czarnej kolorystyce, zawiera nazwę Król Zygmunt i rysunek zamku królewskiego w Warszawie z pomnikiem Zygmunta.	brak danych	Na stronie marki, jak i na Facebooku brak nawiązań do króla, brak również odniesień do polskości.	wg informacji na stronie właściciela marki dystrybucja w Polsce, lokalna, brak informacji dot. postaci historycznej (ph)	brak informacji	brak informacji	Przedsiębiorca ma 26 różnych marek piwa, które nazwami znacznie odbiegają od siebie i nie informuje o procesie.

## Załącznik 8

### Scenariusz badania fokusowego analiza wpływu marki na proces decyzyjny klientów

.....  
(data)

#### Wstęp (10 min.)

1. Przedstawienie się moderatora, przypomnienie tematu badania (marka i decyzje zakupowe).
2. Podpisanie indywidualnych, imiennych formularzy zgody na udział w badaniu i na nagrywanie wypowiedzi.
3. Określenie zasad badania (dyskrecja, wszystkie opinie są akceptowane, mówimy pojedynczo).
4. Prezentacja tematu dyskusji – zakupy, proces decyzyjny (wybór), marki (nazwa, logo).
5. Zapisanie na tablicy następujących słów: *MARKA* i wokół tego słowa: *odczucia, oczekiwania, proces decyzyjny, zachęta do zakupu, zniechęca do zakupu*.

#### Rozgrzewka (10 min.)

1. Pytanie skierowane do każdego uczestnika:
  - proszę dokończyć zdanie, nie używając nazw konkretnych producentów: *Marka kojarzy mi się z...*
2. Dyskusja w grupie *co to jest marka*
3. *Gdybyśmy chcieli stworzyć definicję słowa marka, co należy w tej definicji uwzględnić?*
4. Proszę dokończyć zdanie: *Wydaje mi się, że pod wpływem marki ludzie....*
5. Test projekcyjny (10 min)
  - *Proszę przypomnieć sobie sytuację, gdy byli Państwo w sklepie, przy półce pełnej produktów i podejmowali decyzję o zakupie tylko jednego z nich.*  
*Na co zwracali Państwo uwagę?*  
*Jak postrzegali Państwo nazwę i logo?*
  - Dyskusja

#### Wykorzystanie postaci historycznej w budowaniu marki (30 min.)

- *Czy spotkali się Państwo z markami, które wykorzystują nazwę lub wizerunek jakiejś postaci historycznej?*
- **Dymki** - test projekcyjny

Rozdam Państwu rysunek „swobodne myśli”. Proszę zamknąć oczy i wyobrazić sobie lub przypomnieć produkty z nazwą odnoszącą się do postaci historycznej i spróbować dokończyć zdanie:

*Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki sprawia, że oferta jest ...*

- *Jak takie działanie może być postrzegane przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez klientów? Zachęca czy zniechęca do zakupów?*
- Dyskusja
- **Pytania:**
  1. *Proszę powiedzieć, jakie generalnie **cechy ma produkt**, który nawiązuje do postaci historycznej? powszedni/ekskluzywny?*
  2. *Proszę powiedzieć, jaka jest prawdopodobnie **cena produktu**, który nawiązuje do postaci historycznej? tani/drogi?*
  3. *Proszę powiedzieć, gdzie prawdopodobnie **sprzedawane są produkty**, które nawiązują do postaci historycznej? (dystrybucja)*
  4. *Proszę powiedzieć, jak można **zachęcać do zakupu** produktów, które nawiązują do postaci historycznej? (promocja)*
  5. *Proszę powiedzieć, jak wygląda lub powinno **wyglądać otoczenie/ miejsce**, gdzie sprzedawane są towary lub usługi, który nawiązują do postaci historycznych? (elementy fizyczne)*
  6. *Proszę powiedzieć, jakie cechy mają lub powinni mieć **ludzie**, którzy pracują tam, gdzie sprzedawane są towary lub usługi, nawiązujące do postaci historycznych?*
  7. *Proszę powiedzieć, jak wytwarzane są lub jak powinny być **wytwarzane** towary lub usługi, które nawiązują do postaci historycznych? (proces)*
- ***Czy przedsiębiorcy powinni wykorzystywać postacie historyczne przy budowaniu marki?***
- *Jak takie działanie może wpłynąć na sprzedaż towarów i usług?*
- *Czy zwiększy obroty, czy zmniejszy?*
- *Jakie wskazówki można dać przedsiębiorcom?*
- Zakończenie (10 min.)

**OBSERWATOR** – analiza zachowania i wypowiedzi moderatora, analiza zachowania i wypowiedzi uczestników, ogólna dynamika i uwagi do badania.

## Załącznik 9. Badanie fokusowe - dymki

Wykorzystanie postaci historycznej w nazwie marki sprawia, że oferta jest ...





## Zgoda na udział w badaniu fokusowym

1. Ja .....oświadczam, że jestem pełnoletni/a i wyrażam zgodę na udział w 60-90 minutowym zogniskowanym wywiadzie grupowym mającym na celu **analizę wpływu marki na proces decyzyjny klientów**, prowadzonym przez mgr Aldonę Lipka.

Badanie realizowane jest w ramach doktoratu i pracy naukowej przygotowywanej na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, pod opieką dr. hab. Macieja Zastempowskiego prof. UMK.

**2. Wyrażam zgodę na nagrywanie dyktafonem moich wypowiedzi i na wykorzystanie uogólnionych wyników w pracy dyplomowej i w innych publikacjach.**

**3. Nie wyrażam zgody na ujawnianie mojego imienia i nazwiska.**

.....  
Data i czytelny podpis

## Załącznik 11

### Obliczenia do badania Jan Olbracht Browar Staromiejski badanie ankietowe, 865 respondentów, 04–14.12.2014 r. Toruń

Obliczenia wykonano w programie IBM SPSS 22.0. W celu przedstawienia rozkładu odpowiedzi na poszczególne pytania wykonano tabele częstości zawierające liczebność oraz procent odpowiedzi. Do oceny zależności między zmiennymi nominalnymi lub między zmienną porządkową a nominalną zastosowano test chi-kwadrat i iloraz wiarygodności chi-kwadrat, dla tabel 2x2 dodatkowo wykonywano Dokładny Test Fishera. Do oceny związku między zmiennymi zastosowano współczynniki Phi oraz V Cramera. Jako poziom istotności statystycznej przyjęto  $p < 0,05$ .

Podsumowanie odpowiedzi								
		Grupa	Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?	Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A	Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B	Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C	Płeć	Wiek
<b>N</b>	<b>Ważne</b>	865	865	738	796	801	865	865
	<b>Braki danych</b>	0	0	127	69	64	0	0

#### Grupa

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
<b>Ważne</b>	jedna strona	257	29,7	29,7	29,7
	dwie strony	608	70,3	70,3	100,0
	<b>Ogółem</b>	865	100,0	100,0	

**Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?**

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
<b>Ważne</b>	<b>Tak</b>	296	34,2	34,2	34,2
	<b>Nie</b>	110	12,7	12,7	46,9
	<b>Nie wiem</b>	459	53,1	53,1	100,0
<b>Ogółem</b>		865	100,0	100,0	

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A**

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
<b>Ważne</b>	<b>Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup</b>	521	60,2	70,6	70,6
	<b>Utrudnia podejmowanie decyzji i zakup</b>	217	25,1	29,4	100,0
	<b>Ogółem</b>	738	85,3	100,0	
<b>Braki danych</b>	<b>Systemowe braki danych</b>	127	14,7		
<b>Ogółem</b>		865	100,0		

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B**

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
<b>Ważne</b>	<b>Zwiększa sprzedaż</b>	324	37,5	40,7	40,7
	<b>Nie wpływa na sprzedaż</b>	437	50,5	54,9	95,6
	<b>Zmniejsza sprzedaż</b>	35	4,0	4,4	100,0
	<b>Ogółem</b>	796	92,0	100,0	
<b>Braki danych</b>	<b>Systemowe braki danych</b>	69	8,0		
<b>Ogółem</b>		865	100,0		

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C**

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
<b>Ważne</b>	<b>Podoba mi się</b>	552	63,8	68,9	68,9
	<b>Nie podoba mi się</b>	249	28,8	31,1	100,0
	<b>Ogółem</b>	801	92,6	100,0	
<b>Braki danych</b>	<b>Systemowe braki danych</b>	64	7,4		
<b>Ogółem</b>		865	100,0		

## Płeć

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Kobieta	460	53,2	53,2	53,2
	Mężczyzna	405	46,8	46,8	100,0
	Ogółem	865	100,0	100,0	

## Wiek

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	16-24 lat	260	30,1	30,1	30,1
	25-34 lat	202	23,4	23,4	53,4
	35-44 lat	186	21,5	21,5	74,9
	45-54 lat	135	15,6	15,6	90,5
	55 lat i więcej	82	9,5	9,5	100,0
	Ogółem	865	100,0	100,0	

**Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą? \* Płeć**

Tabela krzyżowa					
			Płeć		Ogółem
			Kobieta	Mężczyzna	
Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?	Tak	Liczebność	155	141	296
		% z Płeć	33,7%	34,8%	34,2%
	Nie	Liczebność	50	60	110
		% z Płeć	10,9%	14,8%	12,7%
	Nie wiem	Liczebność	255	204	459
		% z Płeć	55,4%	50,4%	53,1%
<b>Ogółem</b>		Liczebność	460	405	865
		% z Płeć	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	3,756	2	,153
Iloraz wiarygodności	3,752	2	,153
N ważnych obserwacji	865		

Nie wykazano zależności między zmiennymi (chi-kwadrat=3,756; df=2; p=0,153).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,066	,153
	V Cramera	,066	,153
N ważnych obserwacji		865	

Nie wykazano związków istotnych statystycznie między zmiennymi (V-Cramera=0,066; p=0,153).

**Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą? \* Wiek**

Tabela krzyżowa								
			Wiek					Ogółem
			16-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej	
Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?	Tak	Liczebność	73	70	80	41	32	296
		% z Wiek	28,1%	34,7%	43,0%	30,4%	39,0%	34,2%
	Nie	Liczebność	33	25	27	14	11	110
		% z Wiek	12,7%	12,4%	14,5%	10,4%	13,4%	12,7%
	Nie wiem	Liczebność	154	107	79	80	39	459
		% z Wiek	59,2%	53,0%	42,5%	59,3%	47,6%	53,1%
Ogółem		Liczebność	260	202	186	135	82	865
		% z Wiek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	16,564	8	,035
Iloraz wiarygodności	16,655	8	,034
N ważnych obserwacji	865		

Rozkład odpowiedzi na pytanie różni się istotnie w zależności od wieku (chi-kwadrat=16,564; df=8; p=0,035).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,138	,035
	V Cramera	,098	,035
N ważnych obserwacji		865	

Związek między zmiennymi jest istotny statystycznie (V-Cramera=0,098; p=0,035).

**Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą? \* Grupa**

Tabela krzyżowa					
			Grupa		Ogółem
			jedna strona	dwie strony	
Czy według Pani/Pana restauracja "Jan Olbracht Browar Staromiejski" związana jest z postacią króla Jana Olbrachta czymś więcej poza nazwą?	Tak	Liczebność	61	235	296
		% z Grupa	23,7%	38,7%	34,2%
	Nie	Liczebność	30	80	110
		% z Grupa	11,7%	13,2%	12,7%
	Nie wiem	Liczebność	166	293	459
		% z Grupa	64,6%	48,2%	53,1%
Ogółem		Liczebność	257	608	865
		% z Grupa	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	21,215	2	,000
Iloraz wiarygodności	21,747	2	,000
N ważnych obserwacji	865		

Rozkład odpowiedzi na pytanie różni się istotnie w zależności od grupy (chi-kwadrat=21,215; df=2; p=0,000).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,157	,000
	V Cramera	,157	,000
N ważnych obserwacji		865	

Związek między zmiennymi jest istotny statystycznie (V-Cramera=0,157; p=0,000).

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A \* Płeć**

Tabela krzyżowa					
			Płeć		Ogółem
			Kobieta	Mężczyzna	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A	Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	282	239	521
		% z Płeć	71,8%	69,3%	70,6%
	Utrudnia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	111	106	217
		% z Płeć	28,2%	30,7%	29,4%
Ogółem		Liczebność	393	345	738
		% z Płeć	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat					
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)	Istotność dokładna (dwustronna)	Istotność dokładna (jednostronna)
Chi-kwadrat Pearsona	,545	1	,461		
Iloraz wiarygodności	,544	1	,461		
Dokładny test Fishera				,467	,256
N ważnych obserwacji	738				

Nie wykazano zależności między zmiennymi (chi-kwadrat=0,545; df=1; p=0,256).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,027	,461
	V Cramera	,027	,461
N ważnych obserwacji		738	

Nie wykazano związku istotnego między zmiennymi (Phi=0,027; p=0,461).



**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A \* Wiek**

Tabela krzyżowa								
			Wiek					Ogółem
			16-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A	Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	148	132	111	83	47	521
		% z Wiek	66,1%	78,1%	72,5%	68,6%	66,2%	70,6%
	Utrudnia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	76	37	42	38	24	217
		% z Wiek	33,9%	21,9%	27,5%	31,4%	33,8%	29,4%
<b>Ogółem</b>		Liczebność	224	169	153	121	71	738
		% z Wiek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	7,978	4	,092
Iloraz wiarygodności	8,173	4	,085
N ważnych obserwacji	738		

Nie wykazano zależności między zmiennymi (chi-kwadrat=7,978; df=4; p=0,092).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,104	,092
	V Cramera	,104	,092
N ważnych obserwacji		738	

Nie wykazano związku istotnego między zmiennymi (V-Cramera=0,104; p=0,092).

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A \* Grupa**

Tabela krzyżowa					
			Grupa		Ogółem
			jedna strona	dwie strony	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - A	Ułatwia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	151	370	521
		% z Grupa	67,1%	72,1%	70,6%
	Utrudnia podejmowanie decyzji i zakup	Liczebność	74	143	217
		% z Grupa	32,9%	27,9%	29,4%
<b>Ogółem</b>		Liczebność	225	513	738
		% z Grupa	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat					
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)	Istotność dokładna (dwustronna)	Istotność dokładna (jednostronna)
Chi-kwadrat Pearsona	1,894	1	,169		
Iloraz wiarygodności	1,872	1	,171		
Dokładny test Fishera				,188	,099
N ważnych obserwacji	738				

Nie wykazano zależności między zmiennymi (chi-kwadrat=1,894; df=1; p=0,099).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	-,051	,169
	V Cramera	,051	,169
N ważnych obserwacji		738	

Nie wykazano związku istotnego między zmiennymi (Phi=-0,51; p=0,169).

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B \* Płeć**

Tabela krzyżowa					
			Płeć		Ogółem
			Kobieta	Mężczyzna	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B	Zwiększa sprzedaż	Liczebność	162	162	324
		% z Płeć	39,2%	42,3%	40,7%
	Nie wpływa na sprzedaż	Liczebność	235	202	437
		% z Płeć	56,9%	52,7%	54,9%
	Zmniejsza sprzedaż	Liczebność	16	19	35
		% z Płeć	3,9%	5,0%	4,4%
Ogółem		Liczebność	413	383	796
		% z Płeć	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	1,621	2	,445
Iloraz wiarygodności	1,621	2	,445
N ważnych obserwacji	796		

Nie wykazano zależności istotnych statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=1,621; df=2; p=0,445).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,045	,445
	V Cramera	,045	,445
N ważnych obserwacji		796	

Nie wykazano związku istotnego między zmiennymi (V-Cramera=0,045; p=0,445).

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B \* Wiek**

Tabela krzyżowa								
			Wiek					Ogółem
			16-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B	Zwiększa sprzedaż	Liczebność	96	79	76	44	29	324
		% z Wiek	40,2%	43,4%	44,7%	33,8%	38,7%	40,7%
	Nie wpływa na sprzedaż	Liczebność	133	95	88	81	40	437
		% z Wiek	55,6%	52,2%	51,8%	62,3%	53,3%	54,9%
	Zmniejsza sprzedaż	Liczebność	10	8	6	5	6	35
		% z Wiek	4,2%	4,4%	3,5%	3,8%	8,0%	4,4%
<b>Ogółem</b>		Liczebność	239	182	170	130	75	796
		% z Wiek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	7,114	8	,524
Iloraz wiarygodności	6,725	8	,567
N ważnych obserwacji	796		

Nie wykazano zależności istotnych statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=7,114; df=8; p=0,524).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,095	,524
	V Cramera	,067	,524
N ważnych obserwacji		796	

Nie wykazano związku istotnego między zmiennymi.

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B \* Grupa**

Tabela krzyżowa					
			Grupa		Ogółem
			jedna strona	dwie strony	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - B	Zwiększa sprzedaż	Liczebność	84	240	324
		% z Grupa	36,1%	42,6%	40,7%
	Nie wpływa na sprzedaż	Liczebność	132	305	437
		% z Grupa	56,7%	54,2%	54,9%
	Zmniejsza sprzedaż	Liczebność	17	18	35
		% z Grupa	7,3%	3,2%	4,4%
Ogółem		Liczebność	233	563	796
		% z Grupa	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	8,233	2	,016
Iloraz wiarygodności	7,724	2	,021
N ważnych obserwacji	796		

Wykazano zależności istotne statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=8,233; df=2; p=0,016).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,102	,016
	V Cramera	,102	,016
N ważnych obserwacji		796	

Związek między zmiennymi jest istotny statystycznie (Phi=0,102; p=0,016).

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C \* Płeć**

Tabela krzyżowa					
			Płeć		Ogółem
			Kobieta	Mężczyzna	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C	Podoba mi się	Liczebność	290	262	552
		% z Płeć	68,6%	69,3%	68,9%
	Nie podoba mi się	Liczebność	133	116	249
		% z Płeć	31,4%	30,7%	31,1%
Ogółem		Liczebność	423	378	801
		% z Płeć	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat					
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)	Istotność dokładna (dwustronna)	Istotność dokładna (jednostronna)
Chi-kwadrat Pearsona	,053	1	,818		
Iloraz wiarygodności	,053	1	,818		
Dokładny test Fishera				,878	,439
N ważnych obserwacji	801				

Nie wykazano zależności istotnych statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=0,053; df=1; p=0,439).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	-,008	,818
	V Cramera	,008	,818
N ważnych obserwacji		801	

Nie wykazano związków istotnych między zmiennymi.

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C \* Wiek**

Tabela krzyżowa								
			Wiek					Ogółem
			16-24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C	Podoba mi się	Liczebność	156	139	121	84	52	552
		% z Wiek	65,3%	74,7%	69,9%	65,1%	70,3%	68,9%
	Nie podoba mi się	Liczebność	83	47	52	45	22	249
		% z Wiek	34,7%	25,3%	30,1%	34,9%	29,7%	31,1%
<b>Ogółem</b>		Liczebność	239	186	173	129	74	801
		% z Wiek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat			
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	5,435	4	,245
Iloraz wiarygodności	5,504	4	,239
N ważnych obserwacji	801		

Nie wykazano zależności istotnych statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=5,435; df=4; p=0,245).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	,082	,245
	V Cramera	,082	,245
N ważnych obserwacji		801	

Nie wykazano związku istotnego statystycznie między zmiennymi.

**Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C \* Grupa**

Tabela krzyżowa					
			Grupa		Ogółem
			jedna strona	dwie strony	
Co sądzi Pan/Pani o wykorzystywaniu nazwisk postaci historycznych w działaniach promocyjnych? - C	Podoba mi się	Liczebność	150	402	552
		% z Grupa	63,3%	71,3%	68,9%
	Nie podoba mi się	Liczebność	87	162	249
		% z Grupa	36,7%	28,7%	31,1%
Ogółem		Liczebność	237	564	801
		% z Grupa	100,0%	100,0%	100,0%

Testy Chi-kwadrat					
	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)	Istotność dokładna (dwustronna)	Istotność dokładna (jednostronna)
Chi-kwadrat Pearsona	4,967	1	,026		
Iloraz wiarygodności	4,886	1	,027		
Dokładny test Fishera				,030	,017
N ważnych obserwacji	801				

Wykazano zależności istotne statystycznie między zmiennymi (chi-kwadrat=4,967; df=1; p=0,017).

Miary symetryczne			
		Wartość	Istotność przybliżona
Nominalna przez Nominalna	Phi	-,079	,026
	V Cramera	,079	,026
N ważnych obserwacji		801	

Związek między zmiennymi jest istotny statystycznie (Phi=-0,079; p=0,026).



## Bibliografia

1. American Marketing Association (AMA), <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary> (2.02.2018 r.).
2. Amooore M., Campbell M., *Hands grasp for lucrative share of Brand Mandela*, „The Sunday Times”, 08.12.2013, [http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world\\_news/Africa/article1350451.ece](http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/news/world_news/Africa/article1350451.ece) (28.01.2017).
3. Andziak R., *Wino Bach i patelnie Liszta*, „Rzeczpospolita” nr 216, 16.09.1996, [http://archiwum.rp.pl/arttykul/106310-Wino-Bach-i-patelnie-Liszta.html?\\_=Rzeczpospolita-106310?\\_=1](http://archiwum.rp.pl/arttykul/106310-Wino-Bach-i-patelnie-Liszta.html?_=Rzeczpospolita-106310?_=1) (23.09. 2016).
4. Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Wyd. Fundacja Promocji Polska, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006.
5. Arias J., *Use of historic figures, names as commercial brands opposed*, Inquirer.net 13.06.2014, <http://newsinfo.inquirer.net/611110/use-of-historic-figures-names-as-commercial-brands-opposed> (14.01.2017).
6. Armstrong M., *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
7. Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, PWN, Warszawa 2013.
8. Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
9. Batida, <https://sklep.batida.pl/produkt/czekoladki-rozane-chopin-nokturn/> (16.07.2018).
10. Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2012.
11. Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
12. Bauman Z., *Kultura jako praxis*, PWN, Warszawa 2013.
13. Belch G.E., Belch M.A., *Introduction to Advertising and Promotion*, Irwin, Chicago 1995; cyt. za: M. Rydel, *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
14. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.
15. Benedyktowicz Z., *Stereotyp-obraz-symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp*, „Zeszyty naukowe UJ, Prace etnograficzne” 1988, z. 24, s. 7-24, cyt. za: M. Kuśpit, *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
16. Bielecki J. K. (red.), Pawłowicz L. (red.), *Zarządzanie wartością spółki kapitałowej*, Harvard Business Review, CeDeWu, Warszawa 2012.
17. Biskup M., *Królowie polscy w Toruniu*, Wyd. Oficyna Drukarska Książnica Miejska, Toruń 1984.
18. Blaufus K., Bob J., Hundsdoerfer J., Kiesewetter D., Weimann J., *Decision heuristics and tax perception – An analysis of a tax-cut-cum-base-broadening policy*, „Journal of Economic Psychology” 2013, Vol. 35, IV, s. 1-16.
19. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

20. Błaszczak A., *Polskość już nie przeszkadza, staje się rynkowym atutem*, Rzeczpospolita, 09.02.2016, <http://www.rp.pl/Handel/302099844-Polskosc-juz-nie-przeszkadza-staje-sie-rynkowym-atutem.html> (07.07.2018).
21. Bogdanienko J., *Istota i problemy poznania naukowego*, CeDeWu, Warszawa 2018.
22. Bogdanienko J., *Zarządzanie jako pole badawcze*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
23. Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Wyd. Vintage Books, New York 2012.
24. Boruc M. A., *Raport o marce – Polska 2000*, Wyd. Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych, Pro-Marka, Warszawa 1999.
25. Brand Finance, *The annual report on the world's most valuable global brands.*, [http://www.brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_2016\\_for\\_print.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/global_500_2016_for_print.pdf) (08.12.2016).
26. Braudy L., *The frenzy of renown: Fame & its history*, New York 1986.
27. British American Tobacco Polska część Grupy British American Tobacco, [http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT\\_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebLive/DO9Y2FW7?opendocument](http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_9Y2FAC.nsf/vwPagesWebLive/DO9Y2FW7?opendocument), (03.07.2019).
28. Brycz B., Dudycz T., *Case study jako popularna metoda w naukach o zarządzaniu*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie 2010, nr 3.
29. Buchalska J., *Nazwisko jako przedmiot ochrony w prawie polskim*, Wyd. Lex Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
30. Bugajski M., *Język w komunikowaniu*, Wyd. PWN, Warszawa 2007.
31. Bukowska-Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, CeDeWu.pl, Warszawa 2017.
32. Burke J., Ornstein R., *Ostrze geniuszu. Obosieczne skutki rozwoju cywilizacji*, Wyd. P. Wilson, Warszawa 1999.
33. Cafe Chopin, strona główna, <http://www.cafechopin.pl/> (02.03.2015).
34. Cafe Monitor (2014). ARC Rynek i Opinia, [http://www.arc.com.pl/wieksza\\_lojalnosc\\_klientow\\_kawiarni\\_sieciowych-40999520-pl.html](http://www.arc.com.pl/wieksza_lojalnosc_klientow_kawiarni_sieciowych-40999520-pl.html), (14.02.2015).
35. Cafe Mozart, strona główna, <http://www.cafe-mozart.at> (04.03.2015).
36. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (25.01.–22.02.2018).
37. Cayla J., Arnould E. J., *A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace*, „Journal of International Marketing”, December 2008, Vol. 16, No. 4, pp. 86-112, <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jimk.16.4.86> (09.12.2016).
38. Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003.
39. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.
40. Cohen W. A., *Drucker o marketingu*, Słowa i Myśli, Lublin 2014.
41. Collins J.C., Porras J.I., *Zbuduj wizję swojej organizacji*, [w:] *O strategii, 10 idei Harvard Business Review*, Wyd. ICAN, Warszawa 2012.

42. Cornelissen J., Christensen L., Kinuthia K., *Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate*, „European Journal of Marketing” 2012, nr 46(7/8), s. 1093-1102.
43. Cydejko E., Weremowicz E., Glinka B., Gutkova S. (red.), *Twórcy teorii ekonomicznych*, PWN, Warszawa 2007.
44. Cyfert Sz., *Granice organizacji*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
45. Cyfert Sz., Krzakiewicz K., *Nauka o organizacji*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Poznań 2009.
46. Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2015.
47. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
48. Daboll P., *Celebrities in Advertising Are Almost Always a Big Waste of Money*, „AdAge” 2011, <http://adage.com/article/cmo-strategy/celebrities-ads-lead-greater-sales/148174/> (24.07.2018).
49. Damasio A. R., *Tajemnica świadomości. Ciało i emocje współtworzą świadomość*, Rebis, Poznań 2000.
50. Davis A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007.
51. Dąbrowska-Cendrowska O., Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, „Media i społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 185-187, [https://www.google.pl/search?q=celebryci+w+ataku&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=TT1JWNJM1OLwB96zhsAD#](https://www.google.pl/search?q=celebryci+w+ataku&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=TT1JWNJM1OLwB96zhsAD#), (08.12.2016).
52. Dąbrowski J. T., *Komunikacja kryzysowa jako narzędzie kształtowania reputacji*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 8.
53. Denzin N. K., *Triangulation 2.0*, „Journal of Mixed Methods Research”, SAGE Publications, California 2012, nr 6(2), s. 80-88, <https://doi.org/10.1177/1558689812437186> (18.10.2018).
54. Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wyd. Aida s.c., Wrocław 1999.
55. Dołhasz M., *Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw - brand hero*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 32/2013, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 311-324.
56. Domański J., *Tekst jako uobecnienie. Szkic z dziejów myśli o piśmie i książce*, Wyd. Antyk, Kęty 2002.
57. Driessens O., *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*, „International Journal of Cultural Studies”, September 2012.
58. Duchńska S., *Królowie polscy w obrazach i pieśniach*, Wyd. De Agostini Polska i Biblioteka Narodowa, Warszawa 2012.

59. Dziennik Zachodni/Onet.pl, 15.09.2017, *Producent napojów John Lemon przegrał z Yoko Ono*, Portal Spożywczy, <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/producent-napojow-john-lemon-przegral-z-yoko-ono,149033.html> (14.08.2018).
60. Dziewanowska K., *Relacje i lojalność klientów w marketingu*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
61. Eagar T., *Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Credibility on a Brand Community*, „Advances in Consumer Research” 2009, Volume 36, pp. 488-493.
62. Eco U., *Jak napisać pracę dyplomową, poradnik dla humanistów*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
63. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/communication> (16.02.2018).
64. Falkowska A., *Metodologia badań naukowych jako funkcja ich paradygmatu*, [w:] K. Kuciński (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
65. Filek J., *Etyka powinności – deontologizm*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.
66. Filek J., Kwarciański T., *Etyka pożytku – utylitaryzm*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.
67. Garbarski L., *Etyczne aspekty działań marketingowych*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, PWN, Warszawa 2012.
68. Garvin D.A., Roberto M.A., *Czego nie wiesz o podejmowaniu decyzji*, [w:] *O podejmowaniu decyzji*, Harvard Business Review, ICAN, Warszawa 2014.
69. Gemius Polska, *W 2017 roku polska reklama zyska 2,7 proc., internet o 12 proc. w górę*, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/w-2017-r-polska-reklama-zyska-27-proc-internet-o-12-proc-w-gore.html> (01.03.2018).
70. Gieras A., *Franczyza na rynku kawiarnianym*, Portal franczyza w Polsce.pl,
71. <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4077-franczyza-na-rynku-kawiarniany> (14.02.2015).
72. Giza A., *Uczeń czarnoksiężnika czyli społeczna historia marketingu*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.
73. Gobio, *Nazwy statków - śmieszne i ciekawe*, Fregata Klub Sportów Wodnych, [http://www.pogoria.org.pl/readarticle.php?article\\_id=8](http://www.pogoria.org.pl/readarticle.php?article_id=8) (26.07.2017).
74. Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
75. Golat K., Golat R., *Oznaczenia indywidualizujące przedsiębiorców*, Wyd. Prawnicze, Warszawa 1998.
76. Golka M., *Rynek a komercjalizacja kultury*, [w:] S. Golinowska (red.), *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa 1992.
77. Gorbaniuk O., *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Wyd. KUL, Lublin 2011.
78. Grabarczuk A., *Celebrytyzacja polityki w Stanach Zjednoczonych*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2015.

79. Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003.
80. Grygiel A. (red.), *Encyklopedia sławnych Polaków*, Wyd. Publicat S.A., Poznań 2007.
81. Grzeszak T., *Prawo do wizerunku i prawo adresata korespondencji*, [w:] J. Barta (red.), *System prawa prywatnego. Prawo autorskie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2013.
82. Grzeszak T., *Reklama a ochrona dóbr osobistych (naruszenie praw osobistych wykorzystanych w reklamie żyjących osób fizycznych)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2000, nr 2.
83. Hajdas M., *Dobrze opowiedziana marka*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 09.
84. Hajdas M., *Storytelling - nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie” 2011, nr 1, s. 116-123.
85. Hajduk G., *Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 22 – 27.
86. Holt D., Cameron D., *Cultural strategy. Using innovative ideologies to build breakthrough brands*, Oxford University Press, Oxford 2010.
87. Howard D., Kerin R., *A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22 Iss: 5/6, pp. 362 – 370, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-01-2013-0238>, (09.12.2016).
88. Hughes M., *Marketing szeptany*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2005.
89. Jan Olbracht Browar Staromiejski, <http://browar-olbracht.pl/pl/browar> (03.07.2019).
90. Janczewski M., *CeWEBryci - sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011.
91. Jardin Rich Polska [http://jardinriche.eu/collection\\_category/](http://jardinriche.eu/collection_category/) (14.08.2018).
92. Jasiołkowski K., *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań*, Wyd. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Radom 2004.
93. Jedliński K., *Celebryci atakują klientów*, Puls Biznesu, <http://www.pb.pl/2283718,104793,celebryci-atakuj-klientow>, (07.12.2016).
94. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2014.
95. Kahneman D., *Pułapki myślenia, o myśleniu szybkim i wolnym*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2012.
96. Kahneman D., Lovallo D., Sibony O., *Zanim podejmiesz ważną decyzję*, [w:] *O podejmowaniu decyzji*, Harvard Business Review, ICAN, Warszawa 2014.
97. Kaleta Z., *Nazwisko w kulturze polskiej*, Wyd. Polska Akademia Nauk, Instytut Sławistyki, Warszawa 1998.
98. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
99. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
100. Karasiewicz G., *Marketing – podstawa orientacji na klienta*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
101. Karasiewicz G., Kowalczyk M., *Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type*, „International Journal of Management and Economics”, 2014, nr 44(1), pp. 74-91, <http://dx.doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>, (28.03.2018).

102. Keller K.L., *Ocena marki*, [w:] *O strategiach marketingowych, 10 idei Harvard Business Review*, Wyd. ICAN, Warszawa 2014.
103. Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
104. King B., *Taking Fame to Market: On the Pre-History and Post-History of Hollywood Stardom*, Wyd. Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015.
105. Klein N., *No Logo*, Muza SA., Warszawa 2014.
106. Klimek J., *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Wyd. Difin, Warszawa 2014.
107. Kochaniec A., *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.
108. Kociwiak.pl, <https://www.kociwiak.pl/wiadomosci/11440,destylarnia-sobieski-aktualne-oferty-pracy>, (07.06.2019).
109. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski.*, Wyd. PWE, Warszawa 2002.
110. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
111. Kowalski W., *Character merchandising na tle prawa francuskiego i niemieckiego*, „Organizacja i Zarządzanie” 2011, nr 1.
112. Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace”, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2013, nr 1.
113. Kozłowska A., *Reklama socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2006.
114. Kozłowska A., *Reklama techniki perswazyjne*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011.
115. Kuhn T. S., *Dwa bieguny, tradycja i nowatorstwo w badaniach naukowych*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
116. Kuhn T. S., *Struktura rewolucji naukowych*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2009.
117. Kuśpit M., *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*, Wyd. Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
118. Landreth H., Colander D.C., *Historia myśli ekonomicznej*, PWN, Warszawa 2005.
119. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
120. Lech M., Znakitowarowe-blog, *Najstarsze zarejestrowane znaki na świecie*, <https://znakitowarowe-blog.pl/najstarsze-zarejestrowane-znaki-towarowe/> (22.01.2018).
121. Lemire L., *Maria Skłodowska-Curie*, Świat Książki, Warszawa 2011.
122. Lenarczyk D., *Ślady reklamy w zachowaniach*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 09.
123. Liczmańska K., *Budowanie silnych marek produktowych w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Wyd. Naukowe UMK, Toruń 2015.
124. Lindstrom M., *Buy-ology, truth and lies about why we buy*, Wyd. Crown Business, New York 2010.
125. Lipka A., *Megatrendy w procesach decyzyjnych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Wyd. ORGMASZ, Warszawa 2015, nr 8, s. 37-42.

126. Lipka A., *Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w aspekcie komunikacji marketingowej - studium przypadku Cafe Chopin*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2015, nr 8 (CD), s. 341-348.
127. Lipka A., *Ograniczona racjonalność i heurystyki w zachowaniach nabywców*, [w:] G. Wolska (red.), *Współczesne problemy ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe nr 858, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2015, s. 259-268.
128. Lipka A., *Wykorzystanie postaci historycznych w komunikacji marketingowej z perspektywy badań empirycznych i etyki*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP”, Wyd. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2017, nr 2, s. 68-72.
129. Lipka A., *Wyzwania etyczne w kontekście wykorzystania postaci historycznych w budowaniu świadomości marki*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2017, nr 6, s. 12-18.
130. Low J., Kalafut P.C., *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004.
131. Łapiński A., *Reklama jako element komunikacji marketingowej*, [w:] M. Rydel, (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
132. Łuczaj K., *Dobra komunikacja marketingowa w oczach pracowników polskich agencji reklamowych*, „Marketing i Rynek”, Wyd. PWE, Warszawa 2017, nr 6, s. 27-36.
133. Madow M., *Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights*, „California Law Review” 1993, vol. 81, nr 125.
134. Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe, jakościowa metoda badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2001.
135. Marconi J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Wyd. K.E. Liber, Warszawa 2002.
136. Margarian A., *Gerber's Baby Food: Does It Contain Babies?*, „Consumer Law Magazine”, 03.05.2017 /<http://consumerlawmagazine.com/gerbers-baby-food/> (05.01.2018).
137. Marie Brizard Wine & Spirits, <http://en.mbws.com/brand/sobieski> (03.07.2019).
138. Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, Wyd. PWN, Warszawa 2005.
139. Mazurek-Łopacińska K., *Kultura w gospodarce rynkowej. Problemy adaptacji marketingu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997.
140. Mazurkiewicz J., *Non omnis moriar. Ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Biblioteka Cyfrowa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.
141. McCracken G., *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. „Journal of Consumer Research” 1989, nr 16.
142. Mertens D. M., Hesse-Biber S., *Triangulation and Mixed Methods Research, Provocative Positions*, „Journal of Mixed Methods Research”, SAGE Publications, California 2012, nr 6(2), s. 75-79, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689812437100>, (18.10.2018).
143. Michalak A., *Plain packaging a ochrona znaków towarowych wyrobów tytoniowych*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama aspekty prawne*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
144. Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wyd. Difin SA, Warszawa 2013.

145. Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington 2004.
146. Mozart Restaurant,
147. [https://en.mozart.restaurant/?utm\\_source=tripadvisor&utm\\_medium=referral](https://en.mozart.restaurant/?utm_source=tripadvisor&utm_medium=referral) (19.07.2018).
148. Mroziak P., *Dynamiczne zmiany na polskim rynku kawy. Co nas czeka za 10 lat?* Gazeta.pl, [http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13432108,Dynamiczne\\_zmiany\\_na\\_polskim\\_rynku\\_kawy\\_\\_Co\\_nas\\_czeka.html](http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13432108,Dynamiczne_zmiany_na_polskim_rynku_kawy__Co_nas_czeka.html) (14.02.2015).
149. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.
150. Mruk H., Stępień B., *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013.
151. Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, PWN, Warszawa 2006.
152. Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010.
153. Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta, strategia – pomiar – zarządzanie*, Wyd. UMK, Toruń 2010.
154. Nisbett R.E., *Geografia myślenia*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2015.
155. Nowacki R., *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, „Handel Wewnętrzny”, Warszawa 2014, nr 3 (350).
156. Obląkowska-Kubiak K., *Konstruowanie i testowanie teorii w badaniach naukowych*, [w:] K. Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
157. Oblój K., *Strategia organizacji*, PWE, Warszawa 2007.
158. Ocean Tomo, <http://www.oceantomo.com/ocean-tomo-300/>, na bazie zestawienia Standard & Poor's, (20.03.2016).
159. Okoń-Horodyńska E., *W poszukiwaniu podejścia do studiowania o zarządzaniu własnością intelektualną – dla Michała*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, Wyd. PAN, Warszawa 2015, nr 3 (205).
160. Olins W., *Podręcznik brandingu*, Wyd. Instytut Marki Polskiej, Wrocław 2009.
161. Ormeno M., *Managing Corporate Brands, A new approach to corporate communications*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2007.
162. Paleczny T., *Socjologia tożsamości*, Oficyna Wydawnicza AFM Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne Sp. z o. o, Kraków 2008.
163. Paruch K., *Przed nowym etapem*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP” 2015, nr 3/25.
164. Pawlik P., *Wdowa po Lennonie kontra lemoniada z Katowic*, Onet wiadomości, 15.09.2017, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wdowa-po-lennonie-kontra-lemoniada-z-katowic/qpvb264O> (31.01.2018).
165. Pickton D., Broderick A., *Integrated Marketing Communication*, Prentice – Hall, Englewood Cliffs 2000; cyt. za: J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu; najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa 2008.
166. Pietryga T., *Papieska kremówka na cenzurowanym*, „Rzeczpospolita” nr 20, 25.01.2010, <http://archiwum.rp.pl/?archivesSectionId=1&archivesSectionId=2&archivesSectionId=>



3&date=all&dateFrom=DD-MM-RRRR&dateTo=DD-MM-RRRR&scope=0&query=Papieska+krem%C3%B3wka+na+cenzuowanym&searchBtn=Szukaj&sortBy=date&sortOrder=0&limit=25&pageNum=1 (23.09.2016).

167. Pilarczyk B., *Komunikacja marketingowa jako sposób osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.) *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
168. Pilarczyk B., *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
169. Piotrowski W., *Ewolucja podejść do zarządzania*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
170. Popławski W., Skawińska E. (red.), *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, PWE, Warszawa 2012.
171. Popper K. R., *Logika odkrycia naukowego*, Państwowe Wyd. Naukowe, Warszawa 1977.
172. Popper K. R., *Mit schematu pojęciowego; W obronie nauki i racjonalności*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 1997.
173. Popper K. R., *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.
174. Porcu L., Barrio-Garcia S., Kitchen P.J., *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, „COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD” 2012, Vol. XXV, Núm. 1, pp 323-325, [https://www.researchgate.net/publication/258207498\\_How\\_Integrated\\_Marketing\\_Communications\\_IMC\\_works\\_A\\_theoretical\\_review\\_and\\_an\\_analysis\\_of\\_its\\_main\\_drivers\\_and\\_effects/overview](https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects/overview) (27.02.2018).
175. Portal *Nowoczesna firma* [on-line], <http://szkolenia.nf.pl/Szkolenie/578771/zintegrowana-komunikacja-marketingowa/komunikacja-marketingowa-zintegrowana-360%C2%B0-strategia/> (28.09.2010).
176. Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2006.
177. Press Warszawa, Konferencja „Ochrona wizerunku Fryderyka Chopina”, <http://press.warszawa.pl/konferencja-ochrona-wizerunku-fryderyka-chopina/> (30.03.2018).
178. Prokurat S., *Niezwykłe początki znanych firm*, PWN, Warszawa 2015.
179. Promińska U., *Prawo z rejestracji znaku towarowego. Treść i naruszenie*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
180. Promińska U., *Znaki towarowe wspólne (kolektywne)*, [w:] R. Skubisz (red.), *System prawa prywatnego. Tom 14B. Prawo własności przemysłowej*, Wyd. Instytut Nauk Prawnych PAN, C.H. Beck, Warszawa 2012.
181. Rada Języka Polskiego, <http://www.rjp.pan.pl/index.php?view=article&id=745> (22.07.2019).
182. Raport Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO, ang. *World Intellectual Property Organization*), *Character merchandising*, Geneva 1994, [www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo\\_inf\\_108.pdf](http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf) (10.07.2018).
183. Rozen A., *Morfologia brandu Część 2. Poziomy rozumienia branding*, <http://www.bna.pl/blog/morfologia-brandu-czesc-2-poziomy-rozumienia-brandingu> (03.08.2018).

184. Rydel M., *Komunikacja jako element marketingu*, [w:] M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
185. Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Wyd. Novae Res, Gdynia 2016.
186. Rzążewska D., *Wizerunek Chopina w biznesie*, „Kwartalnik Urzędu Patentowego RP” Warszawa 2017, nr 2/32.
187. Sachs J., *Winning the Story Wars*, Wyd. Harvard Business Review, Boston 2012.
188. Sagan A., *Modelowanie marketingowe a paradygmat marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku i Konsumpcji, Warszawa 2016, nr 5.
189. Schimmelpfennig Ch., Hollensen S., *Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising: A Review*, „Journal of Marketing Management” 2016, vol 15, no. 1, pp. 7-19.  
[http://www.iupindia.in/1602/Marketing%20Management/Significant\\_Decline\\_in\\_Celebrity.html](http://www.iupindia.in/1602/Marketing%20Management/Significant_Decline_in_Celebrity.html), (09.12.2016).
190. Schlegelmilch B.B., Oberseder M., *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*, „Journal of Business Ethics”, April 2010, Volume 93, s. 1–19.
191. Schroeder J. E., *The cultural codes of branding*, „Marketing Theory”, March 2009 vol. 9 no. 1, pp. 123-126, <http://mtq.sagepub.com/content/9/1/123.short>, (10.12.2016).
192. Schwartz B., *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*, PWE, Warszawa 2013.
193. Sękowska M., *Diagnoza kultury organizacyjnej, czyli jak zdjąć czapkę niewidkę*, <http://nf.pl/po-pracy/diagnoza-kultury-organizacyjnej-czyli-jak-zdjac-czapke-niewidke>, 9745,295 (03.04.2015).
194. Sharma A., Singh D., *Brand Attitude Mediates The Relationship Between Self Brand Connection And Product Involvement: A Case Of Adolescent Consumers*, „International Education And Research Journal”, 2017, nr 3.5. <http://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/1000> (pdf), (16.07.2018).
195. Sieńczyło-Chlabicz J., Banasiuk J., *Cywilnoprawna ochrona wizerunku osób powszechnie znanych w dobie komercjalizacji dóbr osobistych*, Lex, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
196. Sikora T., *Postępowanie konsumentów dóbr luksusowych w Polsce – analiza eksploracyjna*, „Marketing i Rynek”, 2010, nr 9.
197. Skiena S., Ward Ch. B., *Who's Biggest? The 100 Most Significant Figures in History*, Time.com, 2013, <http://ideas.time.com/2013/12/10/whos-biggest-the-100-most-significant-figures-in-history/>, (10.12.2016).
198. Skousen M., *Logika ekonomii*, Wyd. Fijorr Publishing, Warszawa 2015.
199. Sławecki B., *Podwójne czytanie rzeczywistości: wspieranie badań ilościowych badaniami jakościowymi*, [w:] B. Glinka B., M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
200. Sławińska M., Witczak H. (red.), *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, PWE, Warszawa, 2012.
201. Słownik języka polskiego, PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/> (30.01.2018).
202. Słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 2003.
203. Smith V.L., *Racjonalność w ekonomii*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
204. Sobieski vodka, <http://sobieskivodka.com/us-en/history/>, (19.03.2019).

205. Sojkin B., *Badanie produktu*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
206. Starbucks, <http://www.loxcel.com/sbux-faq.html> (04.03.2015).
207. Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2014.
208. Stern B.B., *What does brand mean? Historical-analysis method and construct definitione*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, nr 34.2. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070305284991> (pdf), (30.01.2018).
209. Stolarz M., *Jardin Riche rusza z produkcją landrynek w nowym zakładzie w Suchedniowie*, portal Biznes Newseria,
210. [http://www.biznes.newseria.pl/komunikaty/przemysl\\_spozywczy/jardin\\_riche\\_rusza\\_z\\_b676671995](http://www.biznes.newseria.pl/komunikaty/przemysl_spozywczy/jardin_riche_rusza_z_b676671995), (28.12.2016).
211. Stopczyńska K., *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku i Konsumpcji, Warszawa 2016, nr 3.
212. Straś-Romanowska M. (red.), Bartosz B. (red.), Zurko M. (red.), *Psychologia małych i wielkich narracji*, Eneteia, Warszawa 2010.
213. Strączek M., *Storytelling*, EdisonTeam.pl, Warszawa 2014.
214. Strumińska-Kutra M., I. Koładkiewicz I., *Studium przypadku*, [w:] D. Jemieliński (red.), *Badania jakościowe: Metody i narzędzia*, tom 2, PWN, Warszawa 2012.
215. Styś M., *Czy marce potrzebny bohater*, „Marketing w praktyce” 2006, nr 4.
216. Sudół S., *Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy, kontrowersje i propozycje*, PWE, Warszawa 2012.
217. Sulek A., Banaszak H., Jasiewicz-Betkiewicz A., *Reprezentatywność próby*, Portal Na straży sondazy, <http://nastrazysondazy.uw.edu.pl/metodologia-badan/metodologia/reprezentatywnosc-proby/> (03.07.2019).
218. Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012.
219. Sutherland J., Canwell D., *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, PWN, Warszawa 2008.
220. Szczepanowska-Kozłowska K., Laskowska A., Ostrowska J. i inni, *Własność intelektualna. Wybrane zagadnienia praktyczne*, Wyd. LexisNexis, Warszawa 2013.
221. Szczęsna E., *Marka w świecie znaków. Semiotyczne i antropologiczne aspekty kreowania marki*, [w:] M. K. Witek-Hajduk (red.), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
222. Szromnik A., Wolanin-Jarosz E., *Etnocentryzm konsumentki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4(21), s. 2-14.
223. Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2004.
224. Szymańska A., *Zintegrowane komunikowanie marketingowe*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2007.
225. Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

226. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, [w:] B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, Wyd. PWE, Warszawa 2006.
227. Talun A., *Badanie naukowe w procesie tworzenia wiedzy*, [w:] K. Kuciński K. (red.), *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych. Perspektywa metodologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
228. Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
229. Tesla Motors, [https://www.tesla.com/en\\_EU/about](https://www.tesla.com/en_EU/about) (04.04.2018).
230. Trout J., Rivkin S., *Wyróżniaj się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji*, Wyd. IFC Press, Kraków 2001.
231. Tyburski T., Wachowiak A., Wiśniewski R., *Historia filozofii i etyki. Źródła i komentarze*, Wyd. TNOiK, Toruń 1997.
232. Tyszką T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Wyd. Scholar, Warszawa 2010.
233. Urban M., *Nazwisko historyczne jako znak towarowy*, Departament Wydawnictw Urzędu Patentowego RP, Warszawa 2001.
234. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <http://www.uprp.pl/co-to-jest-prawo-ochronne-na-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/> (24.07.2018).
235. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, *Co to jest znak towarowy?*, <https://www.uprp.pl/co-to-jest-znak-towarowy/Lead05,160,1710,4,index,pl,text/> (07.01.2018).
236. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.uprp.pl/klasyfikacja/Lead05,174,1756,4,index,pl,text/> (03.07.2019).
237. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://www.uprp.pl/o-urzedzie/Lead03,14,56,1,index,pl,text/> (07.01.2018).
238. Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, <https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> (14.03. 2019).
239. Vance A., *Elon Musk. Biografia twórcy PayPal, Tesla, SpaceX*, Wyd. Znak Horyzont, Kraków 2016.
240. Vigneron F., Johnson L.W., *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, [w:] J.N. Kapferer, J.Kernstock, T. Brexendorf, S. Powell, *Advances in Luxury Brand Management*, „Journal of Brand Management: Advanced Collections”, Palgrave Macmillan, Cham 2017, [https://link-1springer-1com-101113c8j0203.han3.uci.umk.pl/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6\\_10](https://link-1springer-1com-101113c8j0203.han3.uci.umk.pl/chapter/10.1007/978-3-319-51127-6_10) (01.06.2018).
241. Wala H.H., *Moja marka. Jak stać się rozpoznawalnym i odnieść sukces*, Wyd. Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2014.
242. Walser M.G., *Brand Strength, Building and Testing Models Based on Experiential Information*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2004.
243. Waszkiewicz A., *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Oficyna wydawnicza ASPRA-JR i Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2011.
244. Wheeler A., *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*, Wyd. John Wiley & sons, New Jersey 2013.

245. *Why has Meryl Streep applied to trademark her name?* BBC News Business, 29.01.2018, <http://www.bbc.com/news/business-42866404?SThisFB>, (31.01.2018).
246. Wielicka-Regulska A., *Komunikacja wewnętrzna a strategia przedsiębiorstwa*, [w:] B. Pilarczyk (red.), Z. Waśkowski (red.) *Komunikacja rynkowa, ewolucja, wyzwania, szanse*, Zeszyty Naukowe 135, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
247. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Wyd. PWN, Warszawa 2013.
248. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2013.
249. Wiśniewska A., Liczmańska K., *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, Wyd. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011, nr 4, s. 133-149.
250. Wojcieszko-Głuszko E., *Pojęcie znaku towarowego. Rodzaje oznaczeń. Kategorie znaków towarowych*, [w:] R. Skubisz (red.), *System prawa prywatnego. Tom 14B. Prawo własności przemysłowej*, Wyd. Instytut Nauk Prawnych PAN, C.H. Beck, Warszawa 2012.
251. Wojcik K., *Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, PLACET, Warszawa 2005.
252. Wojcik K., *Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.
253. Wójtowicz A., Wójtowicz A., *Handel odpustami i relikwiami*, Portal Serwis Edukacji Ekonomicznej, [http://ekonomia.opoka.org.pl/ekonomia-dla-duchowienstwa/scenariusze-zajec-z-religii/460.0,Handel\\_odpustami\\_i\\_relikwiami.prn](http://ekonomia.opoka.org.pl/ekonomia-dla-duchowienstwa/scenariusze-zajec-z-religii/460.0,Handel_odpustami_i_relikwiami.prn) (15.02.2015).
254. Wyszukiwarka Przedmiotów Chronionych (Baza danych UPRP), <http://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx> (02.03.2015).
255. Zakrzewski S. Z. (red.), *Zasady ogłaszania Johna Wanamaker'a*, „Reklama”, Wyd. Polski Związek Reklamowy, Warszawa 1931.
256. Zaltman G., Zaltman L., *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, Wyd. Rebis, Poznań 2010.
257. Zbiegień-Maciąg L., *Kultura w organizacji; Identyfikacja kultury znanych firm*, PWN, Warszawa 1999.
258. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa 2000.
259. Zelditch M., *Some methodological problems of field studies*, „American Journal of Sociology” 1962, nr 67, s. 566-576, cyt. za: B. Sławecki, *Podwójne czytanie rzeczywistości: wspieranie badań ilościowych badaniami jakościowymi*, [w:] B. Glinka B., M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
260. Zemler Z., *Public Relations – kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992.
261. Ziman J.M., *O problemach społeczeństwa nauki*, PWN, Warszawa 1968.
262. Zimny R., *Język reklamy*, [w:] *Wiedza o reklamie, od pomysłu do efektu*, PWN, Bielsko-Biała 2009.
263. Żemigala M., *Odpowiedzialność społeczna organizacji*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.

## Akty prawne

1. Internetowy System Aktów Prawnych, Dz. U. 2006 nr 90 poz. 631, *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 maja 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, <http://isip.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>, (15.02.2015).
2. Prawo własności przemysłowej, Ustawa z dnia 30.06.2000 r., tekst jednolity z 5 kwietnia 2017 r., Dz.U. 2017 poz. 776, art. 120. 1,
3. <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20010490508/U/D20010508Lj.pdf> (06.01.2018).
4. Kodeks cywilny, Ustawa z dnia 23.04. 1964 r., tekst ujednolicony, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93, art. 43.4-43.5, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19640160093>, pdf (23.01.2018).
5. Rozporządzenia Rady Ministrów, w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych (Dz. U. Nr 90, poz. 1000); zmienione rozporządzeniem z dnia 8 września 2016 r., obowiązujące od 14 października 2016 r. <https://www.uprp.pl/uprp/redirect.jsp?place=GalleryStats&id=79191> (06.01.2018).
6. Wyrok Sądu Najwyższego, sygn. III RN 74/97, <http://prawo.money.pl/orzecznictwo/sad-najwyzszy/wyrok;sn;izba;pracy;ubezpieczen;spolecznych;i;spraw;publicznych,ia,iii,rn,74,97,1014,orzeczenie.html?szukaj=postaci+historycznych> (27.05.2015).

## Spis rysunków

Rysunek 1. Układ teoretycznej części pracy dyplomowej .....	29
Rysunek 2. Relacja znaku towarowego i marki.....	39
Rysunek 3. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand” i „trademark” w latach 2013-2017, na świecie.....	40
Rysunek 4. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand” i „trademark” w latach 2013-2017, w Polsce .....	40
Rysunek 5. Relatywne zainteresowanie pojęciami „marka” i „znak towarowy” w latach 2013-2017, w Polsce .....	41
Rysunek 6. Perspektywy postrzegania marki wg L. Chernatony .....	43
Rysunek 7. Perspektywy postrzegania marki .....	45
Rysunek 8. Podział marek ze względu na poziom znajomość i wzbudzone emocje.....	51
Rysunek 9. Wpływ jakości i wartości na satysfakcję .....	56
Rysunek 10. Postrzeganie marki.....	61
Rysunek 11. Postrzeganie marki według K. Jasiockiego .....	68
Rysunek 12. Postrzeganie marki według B.B. Sterna.....	69
Rysunek 13. Relacje między pojęciami zarządzanie marką, budowanie marki i budowanie świadomości marki .....	77
Rysunek 14. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand management”, „brand building” i „branding”, w latach 2013-2017, na świecie .....	78
Rysunek 15. Relatywne zainteresowanie pojęciami „brand management”, „brand building” i „branding”, w latach 2013-2017, w Polsce .....	78
Rysunek 16. Relatywne zainteresowanie pojęciami „zarządzanie marką”, „budowanie marki” i „budowanie świadomości marki”, w latach 2013-2017, w Polsce.....	79
Rysunek 17. Proces komunikacji wg P. Kotlera i K. L. Kellera .....	82
Rysunek 18. Komunikacja wielotorowa, model E. Katza i P. Lazarsfielda .....	83
Rysunek 19. Model procesu komunikowania się wg J. Blythe .....	84
Rysunek 20. Zintegrowana komunikacja marketingowa wg P. Picktona i A. Brodericka.....	94
Rysunek 21. Zintegrowana komunikacja marketingowa.....	96
Rysunek 22. Instrumenty promocji (promotion mix) .....	99
Rysunek 23. Typy bohatera marki .....	128
Rysunek 24. Relacja między wizerunkiem, zintegrowaną komunikacją marketingową i tożsamością.....	136
Rysunek 25. Bohater marki – wiarygodność i realność postaci .....	143
Rysunek 26. Przeprowadzone badania empiryczne nad wykorzystaniem postaci historycznej w budowaniu marki .....	187

Rysunek 27. Zestawienie liczby zgłoszeń ochrony, w formie znaków towarowych, światowych postaci historycznych w Stanach Zjednoczonych .....	193
Rysunek 28. Zestawienie liczby zgłoszeń ochrony, w formie znaków towarowych, światowych postaci historycznych w Polsce .....	194
Rysunek 29. Struktura próby ze względu na wiek.....	197
Rysunek 30. Częstość i ważność udzielonych odpowiedzi .....	200
Rysunek 31. Związek postaci króla Jana Olbrachta z marką lokalu .....	201
Rysunek 32. Związek postaci króla Jana Olbrachta z marką lokalu, a znajomość restauracji .....	202
Rysunek 33. Relacja między wykorzystywaniem nazwisk postaci historycznych, a procesem decyzyjnym.....	203
Rysunek 34. Relacja między wykorzystywaniem nazwisk postaci historycznych, a wielkością sprzedaży .....	204
Rysunek 35. Opinia respondentów na temat wykorzystania postaci historycznych w komunikacji marketingowej.....	205
Rysunek 36. Struktura próby ze względu na wiek.....	207
Rysunek 37. Najczęściej wymieniane marki produktów odwołujące się do nazwiska postaci historycznej.....	208
Rysunek 38. Związek produktu z postacią historyczną, której nazwisko wykorzystano w komunikacji marketingowej.....	209
Rysunek 39. Wpływ nazwy produktu, związanej z postacią historyczną, na decyzje zakupowe klientów .....	210
Rysunek 40. Wpływ nazwy produktu, związanej z postacią historyczną, na sprzedaż produktu .....	210
Rysunek 41. Opinie respondentów o wykorzystaniu postaci historycznych w komunikacji rynkowej .....	211
Rysunek 42. Etapy badania metodą analizy treści.....	219



## Spis tabel

Tabela 1. Relacje między pojęciami dotyczącymi komercjalizacji postaci historycznych .....	25
Tabela 2. Źródła informacji i metody zastosowane do przeprowadzenia badań .....	183
Tabela 3. Najczęściej zgłaszane jako znaki towarowe, nazwiska i nazwy polskich postaci historycznych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej. Stan z dn. 04.02.2014 r. ....	190
Tabela 4. Lista postaci historycznych, których nazwiska analizowano w badaniu porównawczym .....	192
Tabela 5. Liczba zgłoszeń najczęściej wskazywanych przez respondentów znaków towarowych odnoszących się do postaci historycznych .....	220
Tabela 6. Odniesienie poglądowe do arkusza obserwacji analizy treści komunikacji marketingowej najczęściej wskazywanych przez respondentów znaków towarowych nawiązujących do postaci historycznej .....	221
Tabela 7. Weryfikacja hipotez .....	225
Tabela 8. Nazwy polskich postaci historycznych zgłoszone jako znaki towarowe w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej – kolejność alfabetyczna. Stan z dn. 04.02.2014 r. .	242