

# Adam Figiel

---

## Oddziaływanie reklamy korporacyjnej na konsumencką wiedzę o markach produktowych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 302-308

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Adam Figiel<sup>1</sup>

## ODDZIAŁYWANIE REKLAMY KORPORACYJNEJ NA KONSUMENCKĄ WIEDZĘ O MARKACH PRODUKTOWYCH

### Streszczenie

W niniejszym opracowaniu wysunięto hipotezę, że wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej może wpływać na stan wiedzy pochodzącej z reklamy marki. Oddziaływanie to jest funkcją wielu czynników, których próbę charakterystyki podjęto w artykule.

### Wprowadzenie

Badania na temat reklamy korporacyjnej zwracały głównie uwagę na jej klasyfikację oraz treść przesłania<sup>2</sup>, jak również na jej cele związane z umocnieniem wizerunku korporacyjnego<sup>3</sup>, rzadko natomiast na wzajemne powiązania reklamy korporacyjnej i reklamy marki produktowej. Choć reklama korporacyjna może mieć wpływ na marki produktowe, sprawa ta nie była obiektem bardziej szczegółowych analiz<sup>4</sup>. Konsekwencją tego jest fakt, iż menedżerowie marek i badacze nie posiadają w tej dziedzinie sprawdzonych i efektywnych narzędzi.

Nieco inaczej było w przypadku badań nad reklamą marek produktowych, które m.in. podkreślały wpływ ich reklamy na wiedzę konsumentów dotyczącą tychże marek<sup>5</sup>. Przykładowo, jak podaje M.P. Homer, przekonania i postawy konsumentów w odniesieniu do reklam marek produktowych mogą bezpośrednio wpływać na ich wiedzę na temat tych marek<sup>6</sup>. Natomiast tylko nieliczne badania próbowały znaleźć odpowiedź na pytanie, w jaki sposób działania firm, nienastawione na sprzedaż określonej marki produktowej (na przykład reklama korporacyjna) wpływają na wiedzę konsumentów na temat marek produktowych.

---

<sup>1</sup> Adam Figiel – dr, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

<sup>2</sup> D.L. Cowles: *Corporate Advertising: Problem Solver or Problem Child?* W *Proceedings of 1985 Conference of the American Academy of Advertising*, Ed. Nancy Stephens, Tempe, AZ: American Academy of Advertising, R113-R117.

<sup>3</sup> E. Haley: *Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising*. „Journal of Advertising” 1996, nr 25 (Summer), s. 19-36.

<sup>4</sup> R. Javagli, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampman: *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*. „Journal of Advertising” 1994, nr 23 (December), s. 47-58

<sup>5</sup> K.L. Keller: *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. „Journal of Marketing” 1993, nr 57 (January), s. 1-22.

<sup>6</sup> P.M. Homer: *The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence*. „Journal of Marketing Research” 1990, nr 27 (February), s. 78-86.

## Znaczenie wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej

Dlaczego należy przywiązywać wagę do wiedzy konsumenta pochodzącej z reklamy korporacyjnej? Odpowiedź na to pytanie wydaje się być następująca, ponieważ może ona kształtować wiedzę na temat marki produktowej.

Z punktu widzenia procesów poznawczych reklama korporacyjna może działać w taki sam sposób, jak reklama marki. Wiele badań wykazuje, że reklama marki prowadzi do powstania u konsumentów pewnych przekonań<sup>7</sup> oraz odczuć na jej temat, które są oparte na takich elementach, jak skuteczność przekazywanej wiadomości, wybór mediów, przesłanie oraz wiarygodność<sup>8</sup>. Takie przekonania i odczucia kształtują stosunek konsumentów do określonej reklamy produktowej i marki<sup>9</sup>. Wyniki badań wskazują również, że przekonania, odczucia oraz nastawienie zostają zakodowane w pamięci jako wiedza o danej marce<sup>10</sup>.

Można sformułować analogiczny wniosek, że przekonania, odczucia oraz postawy związane z reklamą lub reklamodawcą są wynikiem reklamy korporacyjnej oraz, że zostają zakodowane w pamięci jako część wiedzy o korporacji. Taki pogląd jest zgodny z większością celów, jakie stawia sobie reklama korporacyjna, a mianowicie z budowaniem lub utrzymywaniem wizerunku przedsiębiorstwa<sup>11</sup>.

## Czynniki decydujące o wykorzystaniu wiedzy konsumenciej pochodzącej z reklamy korporacyjnej na wizerunki marek produktowych

Poziom zaangażowania w proces podejmowania decyzji związanej z określoną marką jest istotnym czynnikiem wpływającym na przetwarzanie informacji, szczególnie w przypadku reklamy<sup>12</sup>. Jest to stan psychologiczny, który charakteryzuje się skłonnością do dokonywania analiz. Ważną konsekwencją takiego stanu jest większe prawdopodobieństwo powoływania się na różne źródła pokrewnych informacji i opierania na nich sformułowanych ocen. Wysoce zaangażowani konsumenci są zatem skłonni do wykraczania w swoich osądach poza obszar wiedzy o marce i sięgania do pokrewnych źródeł informacji takich, jak reklama korporacyjna. Można więc sformułować **tezę**, iż: wpływ wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej na wiedzę o marce jest tym większy, im większe jest zaangażowanie w proces decyzyjny konsumenta związany z daną marką produktową.

Poziom wiedzy o marce posiada różne wymiary. Jednym z nich jest zdolność do dokonywania diagnoz. Wiedza ma charakter diagnostyczny, jeśli pomaga rozróżnić marki w kontekście podejmowania decyzji o zakupie<sup>13</sup>. Jeśli wiedza konsumentów na

<sup>7</sup> M. Friestad, P. Wright: *Persuasion Knowledge: Lay Peoples' and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising*. „Journal of Consumer Research” 1995, nr 22 (June), s. 65-74.

<sup>8</sup> T. Onley, M. Holbrook, R. Batra: *Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time*. „Journal of Consumer Research” 1993, nr 17 (March), s. 440-453.

<sup>9</sup> S.B. MacKenzie, R.J. Lutz, G. Belch: *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Hypotheses*. „Journal of Marketing Research” 1986, nr 23 (May), s. 130-143.

<sup>10</sup> K.L. Keller: *op.cit.*, s. 1-22.

<sup>11</sup> D.M. Schuman, J.M. Hathcote, S. West: *Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness*. „Journal of Advertising” 1991, nr 20 (September), s. 35-56.

<sup>12</sup> A.G. Greenwald, C. Leavitt: *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. „Journal of Consumer Research” 1984, nr 11 (June), s. 581-592.

<sup>13</sup> J.W. Alba, J.W. Hutchinson, J.G. Lynch: *Memory and Decision Making*. W: *Handbook of Consumer Behavior*. Ed. H.H. Kassarijan, T.S. Robertson. Englewood-Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1991.

temat marki nie jest wystarczająco diagnostyczna, konsumenci mogą poszukiwać innych pokrewnych źródeł informacji, np. pochodzących z reklamy korporacyjnej<sup>14</sup>.

Ze zjawiskiem nakładania się wiedzy mamy do czynienia wtedy, gdy wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej i wiedza na temat marki opierają się na wspólnych przekonaniach, postawach lub pokrewnych źródłach informacji. Takie „nakładanie się” może przyjmować różne formy. Przykładowo, reklamy korporacyjne i reklamy marki mogą opierać się na podobnych koncepcjach realizacji i kreacji. Większy zasięg wspólnych elementów zwiększa prawdopodobieństwo, że odwoływanie się w pamięci konsumenta do reklamy jednej kategorii prowadzi do przywoływania w pamięci elementów z drugiej kategorii. Takie wzajemne przywoływanie w pamięci wzmacnia relacje pomiędzy różnymi źródłami informacji i zwiększa prawdopodobieństwo zaistnienia efektu synergii.

Posiadana wiedza może być zróżnicowana ze względu na swoją dostępność. Ogólnie rzecz biorąc, wiedza staje się bardziej dostępna w pamięci, jeśli konsumenci regularnie się do niej odwołują i z niej korzystają<sup>15</sup>. Chociaż dostępne i pozytywne przekonania na temat marki są czymś pożądanym, to badania jednocześnie wykazują, że przekonania takie trudno jest zmienić<sup>16</sup>. Jeśli konsumenci posiadają mocno ugruntowane („dostępne” w pamięci) przekonania i postawy odnośnie określonej marki, nie są skłonni do zmiany swojego osądu w obliczu takich dodatkowych źródeł informacji, jak reklama korporacyjna. Wynika stąd, że wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej może wywierać największy wpływ na wiedzę o marce w sytuacji, gdy reklama marki staje się mniej intensywna lub zostaje całkowicie zawieszona ze względu na ograniczenia budżetowe lub jej „sezonowy” charakter. Można więc sformułować kolejną **tezę**, iż: wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej wywiera większy wpływ na wiedzę o marce, kiedy wiedza o marce ma mniej diagnostyczny charakter, ma wspólne elementy z wiedzą o reklamie korporacyjnej oraz jest mniej dostępna w pamięci konsumenta.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na decyzje menedżerów dotyczącym reklamy korporacyjnej jest nastawienie konsumenta do marki. Jednoznacznie pozytywne lub negatywne nastawienie do marki działa jak „skrót myślowy”<sup>17</sup>. Taki „skrót” skłania konsumentów do formułowania szybkiego osądu na podstawie nastawienia bez szczegółowego przetwarzania informacji na temat określonych przekonań. Tak więc konsumenci, którzy posiadają ugruntowane poglądy na temat marki produktowej, wykazują mniejszą skłonność do sięgania w pamięci do innych źródeł informacji takich, jak na przykład reklama korporacyjna. Można, więc sformułować kolejną **tezę**, iż: wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej wywiera mniejszy wpływ na wiedzę na temat marki, gdy stosunek do marki jest mocno ugruntowany.

Określone cechy wiedzy konsumentów pochodzące z reklamy korporacyjnej również mają wpływ na określone korzyści w promowaniu marki. Podobnie jak w przypadku nastawienia do marki produktowej, nastawienie do reklamy korporacyjnej

<sup>14</sup> J.L. Ozwane, M. Brucks, D. Grewal: *A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products*. „Journal of Consumer Research” 1992, nr 18 (March), s. 452-463.

<sup>15</sup> K.L. Keller: *op.cit.*, s. 1-22.

<sup>16</sup> P. Linville, G.W. Fischer, P. Salovey: *Stereotyping and Perceived Distributions of Social Characteristics: An Application to Intergroup-Outgroup Perceptions*. W: *Prejudice, Discrimination and Racism*. Eds. John F. Dovidio, L. Samuel Gaertner. New York: Academic Press, 1986, s. 165-208.

<sup>17</sup> D. Maheswaran, D.M. Mackie, K. Chaiken: *Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgements*. „Journal of Consumer Psychology” 1993, nr 1 (March), s. 317-336.

powinno wywierać większy wpływ, gdy jest mocno ugruntowane. Mocno ugruntowane poglądy zmniejszają obiektywność spojrzenia, skłaniając konsumentów do formułowania szybkiego osądu<sup>18</sup>. Menedżerowie marki powinni więc wykorzystywać elementy pochodzącej z reklamy korporacyjnej tylko wtedy, gdy odzwierciedlają one pozytywne nastawienie konsumentów; w przeciwnym razie oddziałują one negatywnie na wiedzę o marce produktowej, negując wcześniej podejmowane wysiłki w procesie budowania pozytywnego wizerunku marki.

Kolejną kwestią jest dostępność wiedzy o reklamie korporacyjnej. Wiedza, z której konsumenci nie korzystali wystarczająco często, albo też nie robili tego w niedalekiej przeszłości, ma tendencję zacierać się w pamięci<sup>19</sup>. Jeśli konsumenci nie potrafią łatwo wydobyć z pamięci wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej, wiedza ta wywiera nikły wpływ na wiedzę na temat marki produktowej. Jednym z czynników powodujących trudności z wydobyciem z pamięci wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej jest okres czasu od momentu ostatniego zetknięcia się z tą reklamą. Im dłuższy jest ten okres, tym mniejszy jest wpływ reklamy korporacyjnej na decyzje związane z marką produktową. W tym miejscu można postawić kolejną **tezę**, iż: wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej wywiera większy wpływ na stan wiedzy o marce, gdy nastawienie konsumentów do reklamy korporacyjnej jest mocno ugruntowane i gdy wiedzę pochodzącą z reklamy korporacyjnej łatwo jest wydobyć z pamięci.

## **Sposoby wzmacniania oddziaływania wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej na wizerunki marek produktowych**

W jaki sposób menedżerowie marki mogą wykorzystać oddziaływanie wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej? Badania w dziedzinie zachowania i psychologii konsumentów, o których piszą J.W. Alba i J.W. Hutchinson sugerują stosowanie dwóch sposobów działania, które mogą wzmacniać oddziaływanie wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej:

- po pierwsze, wykorzystanie określonych sygnałów czy też znaków w reklamie marki produktowej, które umożliwiają wydobyć z pamięci pewnych informacji,
- po drugie, wykorzystanie i zaprogramowanie w czasie podobieństw pomiędzy reklamami marek i reklamą korporacyjną.

Sygnały lub znaki, o których wspomniano wyżej to czynniki wspomagające pamięć, które pomagają wydobyć z niej określoną wiedzę<sup>20</sup>. Można więc wykorzystać sygnały wspomagające pamięć związane z reklamą korporacyjną (obrazy, znaki logo, symbole lub informacje) w reklamach marki produktowej w celu wydobycia odpowiedniej wiedzy z pamięci konsumenta. Wyniki badań nad pamięcią ludzką opisywane przez R.S. Wyer'a i T.K. Srull'a sugerują, iż powinno się stosować sygnały posiadające dwie cechy:

- a) po pierwsze, sygnały takie powinny być jednoznacznie kojarzone w pamięci konsumenta z określoną (docelową) wiedzą pochodzącą z reklamy korporacyjnej<sup>21</sup>,

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 317-336

<sup>19</sup> J.W. Alba, J.W. Hutchinson, J.G. Lynch: *Memory and Decision Making*..., s. 234.

<sup>20</sup> J.W. Alba, J.W. Hutchinson: *Dimensions of Consumer Expertise*. „Journal of Consumer Research” 1987, nr 13 (March), s. 411-454.

<sup>21</sup> R.S. Wyer, T.K. Srull: *Memory and Cognition in Social Context*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1989.

- b) po drugie, aby zwiększyć prawdopodobieństwo przypomnienia sobie określonych informacji, sygnały powinny w sposób spektakularny kojarzyć się z wiedzą, która ma zostać wydobyta z pamięci.

Przykładowo, reklamy korporacyjne firmy 3M zawierają jej dobrze znane i charakterystyczne logo. Firma 3M wykorzystuje logo we wszystkich swoich reklamach korporacyjnych, dlatego budując w ten sposób silne związki skojarzeniowe, wykorzystanie znaku logo w reklamach marki takich, jak reklamy kartek samoprzylepnych „Post-It-Notes” powinno umożliwić wydobycie z pamięci wiedzy o reklamie korporacyjnej.

Do wzmacniania oddziaływania wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej można również wykorzystywać opakowania produktów poprzez umieszczanie na nich sygnałów przywołujących w pamięci określone informacje pochodzące z reklamy korporacyjnej. Sygnały takie mogą jednak bardziej oddziaływać na wybór marki niż na wiedzę o marce. Uwypuklenie pewnych informacji pochodzących z reklamy korporacyjnej na opakowaniu powoduje, że zmiany dokonane na opakowaniu wywierają wpływ na wybór określonej marki, o czym pisze K.L. Keller<sup>22</sup>. Przykładowo, jeśli opakowanie marki wykorzystuje sygnały przywołujące wiedzę pochodzącą z reklamy korporacyjnej, tj. nazwa i symbole firmy, konsumenci mogą przywołać w pamięci reklamy korporacyjne i kierować się innymi kryteriami wyboru niż w sytuacji, gdyby takie sygnały nie były umieszczone na opakowaniu. W tym miejscu można postawić kolejną **tezę**, iż: wiedza pochodząca z reklamy korporacyjnej wywiera większy wpływ na wybór marki produktowej, gdy opakowania produktów zawierają sygnały odwołujące się do reklamy korporacyjnej.

Można również stosować różne nazewnictwo produktów w celu zwiększenia wpływu reklamy korporacyjnej na wizerunek marek produktowych. Większość badaczy uważa, iż wiedza o produkcie bazuje na brzmieniu marki, która identyfikuje dany produkt<sup>23</sup>. Zatem marka (jako nazwa) jest centralnym punktem, wokół którego powstaje i rozwija się pozostała wiedza o produkcie<sup>24</sup>. Centralna pozycja nazwy w tworzeniu się wiedzy o produkcie sugeruje, że nazewnictwo produktów może odgrywać istotną rolę w określaniu wpływu wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej na markę.

## **Zagrożenia związane z wykorzystaniem wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej w promowaniu marek produktowych**

Wyniki badań zachowań konsumentów sugerują, że wykorzystywanie wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej wiąże się z dwoma rodzajami zagrożeń. Po pierwsze, istotną korzyścią wynikającą z wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej jest jej potencjał tworzenia nowych przekonań konsumentów na temat produktów markowych, co przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku marki. Jednak te nowe przekonania mogą mieć negatywne konsekwencje, jeśli w świadomości konsumentów odsuwają niejako na dalszy plan dotychczasowe opinie na temat marki produktowej. Negatywne skutki mogą pojawić się w sytuacji, gdy wśród konsumentów pojawiają się trudności w przywołaniu w swej świadomości odleglejszych,

<sup>22</sup> K.L. Keller: *Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations*. „Journal of Consumer Research” 1987, nr 14 (December), s. 316-333.

<sup>23</sup> K.L. Keller: *op.cit.*, s. 1-22.

<sup>24</sup> P. Farquhar: *Managing Brand Equity*, „Marketing Research” 1989, nr 1 (September), s. 24-33.

lecz ważnych informacji na temat marki produktowej<sup>25</sup>. Przykładowo, zarządzający marką Oldsmobile nie chcieliby, aby dotychczasowa strategia repositionowania została odsunięta w świadomości konsumentów na dalszy plan na skutek często emitowanych reklam korporacyjnych firmy GM. Możliwość wystąpienia takich negatywnych zjawisk nakazuje zachowanie wielkiej rozwagi w planowaniu kampanii reklamowych. Przykładowo, jeśli określone marki posiadają wyjątkową pozycję, należy utrzymać pewien poziom emisji reklam marki w okresach intensywnej reklamy korporacyjnej w celu uniknięcia powyżej opisanych negatywnych skutków.

Drugim typem zagrożenia jest konflikt positionowania, który występuje w sytuacji, gdy reklama korporacyjna przekazuje informacje sprzeczne z aktualnym positionowaniem marki produktowej. Jeśli konsumenci pozostają pod wpływem częstych emisji reklam korporacyjnych firmy GM, które tworzą wizerunek produktów nawiązujących do dawnej mody, tradycji oraz jakości, przesłanie to nie jest spójne z reklamą marki Oldsmobile, która promuje pojazdy nowoczesne<sup>26</sup>.

Brak konsekwencji w polityce positionowania produktów może być zjawiskiem niemożliwym do uniknięcia, ponieważ reklama korporacyjna stawia sobie często inne cele niż reklama marki produktowej. Jedną z korzyści stosowania taktyki oddzielnych nazw jest zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia konfliktów positionowania, ponieważ informacje pochodzące z reklamy korporacyjnej i reklamy marki nie są kojarzone w świadomości konsumentów. W przypadku przewidywania lub stwierdzenia konfliktów positionowania należy podjąć odpowiednie działania. Przykładem może być eliminowanie podobieństw między reklamą marki i reklamą korporacyjną, albo też zwiększenie częstotliwości emitowania reklam marki, wzmacniające pozycję marki w świadomości konsumenta.

## **Propozycja sposobu badania wpływu wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej na wiedzę o marce produktowej**

Skuteczne zarządzanie marką produktową oraz wizerunkiem przedsiębiorstwa pochodzącym z reklamy korporacyjnej pociąga za sobą konieczność poniesienia dodatkowych wydatków związanych z dokonywaniem pomiarów, przeprowadzaniem testów oraz badaniem rynku.

Sprawa testowania jest istotna, ponieważ nie zawsze jest pewność co do konieczności wykorzystywania reklamy korporacyjnej. Problem ten można rozwiązać przy pomocy dwustopniowego testu. Pierwszy stopień polega na ocenie wiedzy konsumenta pochodzącej z reklamy korporacyjnej poprzez dodanie odpowiednich pytań do analizy postaw i użytkowania produktów określonych marek. Można dzięki temu ustalić, czy konsumenci posiadają wiedzę pochodzącą z reklamy korporacyjnej. Jeśli ocena wiedzy konsumentów jest pozytywna, drugi etap polega na przetestowaniu stopnia wykorzystania wiedzy pochodzącej z reklamy korporacyjnej na wiedzę o marce. Przykładem może być przetestowanie dwóch reklam marek produktowych (na dwóch grupach respondentów) – jedna z nich posiada odpowiednie sygnały odwołujące się do reklamy korporacyjnej, natomiast w drugiej reklamie są one nieobecne. W następnym etapie przeprowadza się test wśród obu grup respondentów pod kątem wiedzy o marce.

<sup>25</sup> J.W. Alba, A. Chattopadhyay: *The Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands*. „Journal of Marketing Research” 1985, nr 22 (August), s. 340-349.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 340-349.

Metoda ta pozwala na ustalenie, jak wykorzystanie sygnałów pochodzących z reklamy korporacyjnej w reklamach marek produktowych zmienia wiedzę na temat tychże marek produktowych.

## **THE INFLUENCE OF CORPORATE ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' KNOWLEDGE OF PRODUCTS BRANDS**

### **Summary**

In this paper the author puts forward a hypothesis that corporate advertisement knowledge can influence the level of consumer knowledge gathered from brand advertisement. The level of influence is dependent on variety of factors. The paper attempts to describe the factors influencing the brand advertisement knowledge.