

# Jarosław A. Kowalski

---

## Marka w komunikacji marketingowej

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 61-70

---

2011

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.

JAROSŁAW A. KOWALSKI

Politechnika Łódzka

## MARKA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### Wprowadzenie

Marka odgrywa istotną rolę w tworzeniu i realizacji oferty przygotowywanej na rynek przez przedsiębiorstwa i inne organizacje. Pozwala wyróżnić się spośród ofert konkurencji, daje możliwość identyfikacji konkretnej oferty, a także przypisania określonego zbioru skojarzeń do danej nazwy czy symbolu. Wykorzystując ten zbiór skojarzeń, ukształtowany w pamięci konsumentów, umożliwi odwoływanie się do ważnych dla nich wartości, takich jak przywiązanie, jakość, tradycja, zaufanie, bezpieczeństwo, prestiż, i ukierunkowywanie ich w stronę oferty konkretnego przedsiębiorstwa. Daje również możliwość wprowadzania nowych produktów lub usług wykorzystujących ukształtowany już na rynku wizerunek marki (strategia rozciągania marki, która, jak zauważa M. Grębosz, niesie ze sobą pewne ryzyko straty zaufania konsumentów, ale jest znacznie tańsza od strategii wprowadzania nowej marki<sup>1</sup>), czy też wykorzystywania wizerunków dwóch różnych, współpracujących ze sobą marek, a tak naprawdę dwóch współpracujących ze sobą przedsiębiorstw, posługujących się swoimi markami handlowymi (strategia *co-brandingu*).

### 1. Rola marki w komunikacji z rynkiem

Marka jest istotnym elementem komunikacji marketingowej. Trudno wyobrazić sobie skuteczną komunikację z rynkiem, gdyby nie było możliwości

---

<sup>1</sup> M. Grębosz, *Brand Management*, Technical University of Lodz, Łódź 2008, s. 84.

posługiwania się marką. W każdym komunikacie marketingowym (przekazie marketingowym, na przykład reklamowym czy na opakowaniu produktu) zawarty jest określony, świadomie zaplanowany zbiór informacji. W przypadku komunikatów reklamowych mogą one dotyczyć kształtowania dobrego wyobrażenia, pozytywnych skojarzeń z nazwą lub symbolem (reklama wizerunkowa). Mogą też pokazywać zaspokajane przez produkt lub usługę potrzeby lub wręcz wzbudzać u konsumentów nieuświadomione potrzeby i tym samym doprowadzać do powstania stanu pożądania, który może zostać zneutralizowany przez zakup danego produktu lub usługi czy też prezentacji cech produktu lub usługi, ich funkcjonalności (reklama informacyjna). Komunikaty mogą także zwracać uwagę na walory odnoszące się do korzyści ekonomicznych, jak relacja cena – jakość (reklama sprzedażowa). Te wszystkie komunikaty nie miałyby sensu, gdyby nie wiązały powstających u odbiorców stanów napięcia z konkretną ofertą. Nakłady na ich powstanie i emisję (szczególnie w przypadku ogólnopolskiej reklamy telewizyjnej czy prasowej) to znaczące kwoty w budżetach firm i uzasadnione jest oczekiwanie nie tylko zwrotu tych nakładów, lecz uzyskiwanie wartości dodanej w postaci zwiększonej akceptacji i sprzedaży reklamowanych produktów. Marka jest zatem niezbędna nie tylko w wyróżnianiu oferty rynkowej, ale także w podejmowaniu działań promocyjnych, czyli komunikacji z rynkiem.

## **2. Zróżnicowanie stosowania marki w komunikacji marketingowej**

Stosowanie marki w komunikacji marketingowej jest zróżnicowane, a wynikać to może zarówno ze strategii marki, jak i strategii komunikacji marki. Produkt lub usługa mogą być oznakowane nie tylko jedną marką, ale też dwiema lub większą liczbą marek. Mogą też nie być wcale oznakowane marką, ale ta sytuacja jest coraz rzadziej spotykana. Będzie to wynikało ze stosowanej przez przedsiębiorstwo strategii marki. Na przykład stosowanie marki rodzinnej w czystej formie implikuje funkcjonowanie jednej marki i oznaczenie nią wszystkich produktów/usług firmy. Modyfikacja tej strategii będzie skutkowałą funkcjonowaniem jednej głównej marki oraz marek oznaczających poszczególne linie produktowe. To będzie prowadziło do powstania architektury marek, a więc kombinacji więcej niż jednej marki na oznaczenie produktu/usługi. Stosowanie z kolei strategii marki indywidualnej spowoduje funkcjonowanie w przedsiębiorstwie wielu niezależnych marek oznaczających poszczególne linie produktowe. Modyfikacja tej strategii i udzielenie wsparcia tym markom przez markę firmy spowoduje znowu powstanie architektury marek.

Zatem produkt oznakowany dwiema markami, czyli marką linii produktowej i marką firmową – co będzie wynikało ze strategii marki – również w komunikacji marketingowej będzie opatrzony tymi dwiema markami, na przykład Sony Vaio, Panasonic Viera. Jednak w komunikacji marketingowej oprócz tych dwóch marek może pojawić się jeszcze trzecia marka, łącznie więc będą występowały trzy marki – to również będzie wynikało ze strategii komunikacji marki. Na przykład architektura marek cyfrowego aparatu fotograficznego firmy Sony: „Sony Alfa 55”, gdzie Sony oznacza markę firmową, Alfa oznacza markę linii produktowej, a 55 oznaczenie modelu, będzie wynikała ze strategii marki firmy Sony. W komunikacji marketingowej (dokładniej w splotie reklamowym w reklamie telewizyjnej) pojawia się jeszcze jedna marka: Martyna Wojciechowska, prezenterka, dziennikarka, podróżniczka i pisarka, której twarz i nazwisko są znane publicznie. Osoby znane publicznie mogą skutecznie podnieść siłę oddziaływania na konsumentów komunikatu reklamowego. Zastosowanie dodatkowej marki do architektury marek Sony Alfa 55 oznaczającej dany produkt będzie wynikało ze strategii komunikacji marki. Źródłem takich dodatkowych marek mogą być osoby, ale także instytucje, wydarzenia, miejsca, nagrody.

### 3. Zmiany w otoczeniu rynkowym a strategii komunikacji marki

Współczesny rynek poddawany jest ciągłym zmianom. P.R. Smith i J. Taylor twierdzą, że rynki są nieustannie poddawane siłom, pozostającym poza kontrolą organizacji. Zmiany prawa i innych regulacji, wahania cykli koniunkturalnych, zmiany demograficzne, społeczne i kulturowe, dynamiczne zmiany technologiczne oraz obrotni konkurencji są tymi kluczowymi czynnikami, które nieustannie wytrącają rynki ze stanu równowagi<sup>2</sup>. Do najważniejszych i w istotny sposób wpływających na rynek należy zaliczyć zmiany technologiczne. Koniec XX wieku i początek XXI to czasy, które można określić rewolucją informacyjną lub cyfrową. Przyniosła ona ze sobą takie nowe rozwiązania, jak Internet, cyfrowa telefonia mobilna, cyfrowa telewizja, satelitarne systemy nawigacji. Dzięki nim powstały nowatorskie platformy wymiany informacji, takie jak portale internetowe, wyszukiwarki internetowe, platformy telewizji cyfrowej, systemy nawigacji, zasadniczo zmieniające zachowania i sposoby postępowania ludzi. To przenosi się na zmiany zachowań, postaw i preferencji konsumentów. Rodzą się nowe biznesy, których skala może mieć charakter globalny. Wystarczy wymienić takie

---

<sup>2</sup> P.R. Smith, J. Taylor, *Marketing Communication. An Integrated Approach*, Kogan Page, London & Sterling, VA 2004, s. 216.

marki, jak Google, Apple, Amazon, YouTube, Facebook, Twitter, które często już zaledwie po kilku latach działalności zaliczają się do największych firm, a zarazem do najwartościowszych marek świata. Na polskim rynku także można podać przykłady biznesów opartych na nowych technologiach, a marki takie jak Onet, Wirtualna Polska, Cyfrowy Polsat, Telewizja n, Nasza-Klasa, Play, Allegro i tak dalej zaliczają się do najbardziej rozpoznawalnych i wartościowych. Nowe możliwości, które dają te nowinki technologiczne, zmieniają sposoby zachowań konsumentów, co implikuje także zmiany zachowań przedsiębiorstw. Na przykład z każdym rokiem dynamicznie rośnie sprzedaż drogą internetową, co wymusza zasadnicze zmiany w kanałach dystrybucji w takich branżach, jak sprzęt radiowo-telewizyjny, sprzęt AGD, rynek księgarski, rynek nagrań muzycznych, rynek turystyczny.

Nowe technologie ułatwiają też wymianę informacji. Staje się ona coraz bardziej i szybciej dostępna, coraz tańsza, a fizyczna odległość przestaje mieć znaczenie. Pokonywanie tej fizycznej odległości odbywa się drogą cyfrową, stąd osoby znajdujące się po dwóch różnych stronach globu i oddalone od siebie o kilkanaście tysięcy kilometrów, a mające dostęp do urządzeń nowych technologii, mogą wymieniać się informacjami w ciągu kilku sekund. Sto, sto pięćdziesiąt czy dwieście lat temu taka wymiana informacji zabrałaby kilka miesięcy. Ten ogromny postęp w dziedzinie wymiany informacji niesie ze sobą różne konsekwencje. Jedną z ważniejszych jest pojawienie się i dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego. Ludzie, mając bezpośredni, szybki i tani dostęp do informacji, cechują się coraz większą wiedzą. I ta wiedza, choć najczęściej pobieżna i płytka, jest charakterystyczna dla coraz większej części społeczeństwa. Jednocześnie rządy krajów, kształtując międzynarodową przewagę konkurencyjną swoich gospodarek, promują działania proedukacyjne, czego konsekwencją jest coraz wyższe wykształcenie społeczeństw. W efekcie mamy do czynienia z kształtowaniem się konsumentów o większej wiedzy ogólnej, wyższych aspiracjach i szerokich możliwościach (związanych ze wzrostem i rozwojem gospodarczym i bogaceniem się społeczeństw). Dla zaspokojenia potrzeb i wymagań współczesnych konsumentów przygotowywane są coraz nowsze i doskonalsze produkty oraz usługi, co powoduje, że liczba produktów i usług dostępnych na rynku stale powiększa się.

Istotne dla współczesnego rynku są także zmiany wynikające z takich megatrendów, jak integracja regionalna i globalizacja. W różnych częściach świata powstają zintegrowane regiony gospodarcze, w których dzięki zmniejszeniu lub

wyeliminowaniu barier handlowych wzrastają przepływy towarów, usług, kapitału, inwestycji i ludzi. Najważniejsze z nich to Unia Europejska (EU<sup>3</sup>), Północno-Amerykańskie Porozumienie o Wolnym Handlu (NAFTA<sup>4</sup>), Wspólny Rynek Południa (MERCOSUR<sup>5</sup>), Stowarzyszenie Narodów Południowo-Wschodniej Azji (ASEAN<sup>6</sup>). Jeśli brać pod uwagę poziom zintegrowania, to najbardziej zaawansowanym regionem jest Unia Europejska. Nowe warunki determinowane przez wspólny rynek określają też w nowy sposób zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw. Wiele przedsiębiorstw decyduje się na podjęcie wysiłku internacjonalizacji, na rynkach krajowych pojawiają się produkty i usługi z innych rynków ugrupowania. Wiele wzorów konsumpcji ulega ujednoczeniu. W wyniku tego zjawiska pojawia się na przykład marka Made in EU, podkreślająca jednolitość wspólnego rynku europejskiego i pochodzenie z obszaru Unii Europejskiej. Jednocześnie ma miejsce proces odwrotny, gdzie wartości rynkowej zaczyna nabierać zróżnicowanie geograficzne na obszarze Unii Europejskiej, a miejsce pochodzenia produktów ma znaczenie marketingowe. W ten sposób pojawiła się na jednolitym rynku europejskim marka Chronione Oznaczenie Geograficzne, która podkreśla pochodzenie geograficzne i promuje produkty pochodzące z różnych regionów Europy. Szczególnie dotyczy to produktów spożywczych, a przykładami mogą być szynka szwarcwaldzka z regionu Szwarcwald czy ocet winny balsamiczny z regionu Modeny. Zmiany te wpływają na komunikację marketingową, w tym reklamę czy przekaz formułowany na opakowaniach produktów, które z jednej strony, zachowują lokalny, regionalny czy krajowy charakter, z drugiej zaś, nabierają europejskiego wymiaru.

Globalizacja z kolei powoduje rozprzestrzenianie się podobnego stylu życia, ujednoczanie wzorów konsumpcji, a poprzez stosowanie przez transnarodowe korporacje strategii globalnych – jednolitych produktów i usług. One także w nowy sposób wpływają na współczesną komunikację marketingową, która wykorzystując oprócz tradycyjnych kanałów przekazu także nowe media elektroniczne, jak pocztę elektroniczną, reklamę internetową, cyfrową telefonię mobilną, telewizję satelitarną, dostosowuje także treści przekazów marketingowych (komunikatów marketingowych) do nowych, globalnie ukształtowanych warunków.

---

<sup>3</sup> European Union.

<sup>4</sup> North American Free Trade Agreement.

<sup>5</sup> Mercado Comun del Sur.

<sup>6</sup> Association of South-East Asian Nations.

W wyniku globalizacji powstają globalne marki produktów i usług, rozpoznawalne na wszystkich rynkach świata. Poza tym konsumenci z różnych krajów zaczynają rozpoznawać te same gwiazdy filmu, sportu, muzyki, których wartość rynkowa (wizerunkowa) nabiera globalnego wymiaru. Stąd wspieranie marek produktów i usług przez na przykład Rogera Federera (sport), Evę Longorię (aktorka), Christinę Aguilera (muzyka) – rozpoznawalne na całym świecie osoby publiczne – przynosi wymierne efekty w postaci skuteczności oddziaływania reklam na nabywców w różnych krajach świata, a nie tylko w Szwajcarii czy Stanach Zjednoczonych, skąd pochodzą wymienione gwiazdy. Twórcy i nadawcy komunikatów marketingowych starają się zawrzeć w nich oraz uwypuklić te treści, które odnoszą się do wartości ważnych dla danej grupy docelowej – a ponieważ w wyniku globalizacji i rewolucji informacyjnej powstają znane, rozpoznawalne, cenione i lubiane marki, nie tylko produktów, usług czy firm, ale także osób czy instytucji (na przykład UNICEF, Greenpeace), które w reklamie można z powodzeniem wykorzystać, chętnie budują komunikat marketingowy wsparty taką dodatkową marką.

W taki sposób powstaje komunikat oparty na strategii komunikacji marki, którą można określić jako strategię marki/marek z elementem/elementami wsparcia. Tymi elementami wsparcia są właśnie marki, wizerunki znanych osób, szanowanych instytucji, podmiotów organizujących konkursy w określonych branżach, miejsca pochodzenia. Na przykład K.L. Keller podaje, że w budowaniu marki mogą także uczestniczyć drugorzędne skojarzenia (elementy wsparcia), do których można zaliczyć: firmy, kraje i inne geograficzne miejsca pochodzenia, kanały dystrybucji, *co-branding*, licencje, wsparcie gwiazd i innych znanych osób, wspieranie (sponsorowanie) wydarzeń sportowych, kulturalnych i innych tego typu oraz udział w takich imprezach, jak konkursy, przeglądy<sup>7</sup>. Skojarzenia z tych wspierających marek są transferowane na właściwą markę<sup>8</sup>. Dzięki zastosowaniu w przekazie reklamowym (lub szerzej marketingowym) elementów wsparcia, skuteczność oddziaływania takiego komunikatu może być wyższa.

Integracja regionalna i globalizacja tworzą także warunki do intensyfikacji takich procesów, jak zawieranie między przedsiębiorstwami aliansów strategicznych, połączenia firm, fuzje czy przejęcia. Te procesy wzmagają działania związane ze współpracą marek. Na rynku pojawiają się komunikaty zawierające dwie

<sup>7</sup> K.L. Keller, T. Aperia, M. Georgson, *Strategic Brand Management. A European Perspective*, Prentice Hall Pearson Education Limited, Essex 2008, s. 287.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 287.

(lub więcej) marki współpracujących ze sobą przedsiębiorstw. Ta współpraca może mieć charakter strukturalny, w zakresie produkcji wyrobów, marketingowy albo tylko promocyjny, polegający na wzajemnym wspieraniu się marek, na przykład Volkswagen i Castrol, Skoda i Castrol, Ryanair i Hertz. Tę strategię komunikacji marki można określić jako strategię współpracy marek.

Czasami komunikaty marketingowe nie zawierają marki. Na ogół ma to miejsce wtedy, gdy przedsiębiorca jest mały lub bardzo mały, zwraca uwagę odbiorców przede wszystkim na charakter oferowanych przez siebie produktów lub usług, i nie ma ugruntowanej pozycji rynkowej oraz – co się z tym wiąże – marki, którą mógłby posługiwać się w kontaktach z rynkiem. Inny taki przypadek to zamierzone działanie nadawcy, którego intencją jest wzbudzenie zainteresowania odbiorców nieoznaczoną ofertą i możliwością wyjaśnienia tej zagadki w drugim etapie kampanii reklamowej. Taką strategię komunikacji marki należy określić jako strategię bez marki.

Rozwój rynku wiąże się z innowacjami produktowymi i technologicznymi. W ich wyniku liczba produktów i usług ciągle wzrasta. Wraz z nimi powstają też nowe marki, co wpływa na ogólne zwiększenie liczby marek na rynku. Jak zauważają K.L. Keller, T. Aperia i M. Georgson, są trzy podstawowe sposoby na oznaczenie nowego produktu: stworzenie nowej marki, adaptacja lub modyfikacja istniejącej marki lub kombinacja istniejącej i nowo stworzonej marki<sup>9</sup>. Stworzenie nowej marki i posługiwanie się nią na rynku niesie ze sobą pewne problemy – marka jest nieznaną konsumentom, trzeba dopiero ich z nią zapoznać i przekonać do niej, a to kosztuje i to całkiem sporo. Zatem w wielu sytuacjach lepszym rozwiązaniem jest związanie nowej marki, odróżniającej nowość od poprzednich produktów lub usług, z już istniejącą. Dla oznaczenia danej linii produktowej funkcjonują wtedy razem dwie marki lub więcej, stara i nowa. Konsumenty znają już starą markę, wiedzą, czym ona jest i czego mogą się po niej spodziewać. Nowa marka mówi im, że to jest nowość, ale nowość od dobrze znanego producenta lub dostawcy, nowość związana z czymś, co już dobrze znają. W ten sposób akcentuje się nowość, pozostawiając konsumentom możliwość przypisania jej pozytywnych skojarzeń związanych z posiadaną przez nich wiedzą o znanej marce. Takie postępowania w zakresie oznaczania markami nowych produktów i usług prowadzi do strategii komunikacji marki, którą można określić strategią architektury marek. Architektura marek oznacza, że w użyciu

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 298.



jest więcej niż jedna marka i marki te są własnością oraz są zarządzane przez dane przedsiębiorstwo. Do tworzenia architektury marek przyczyniają się także wspomniane wcześniej procesy łączenia i przejmowania przedsiębiorstw, które powodują powiększanie się portfeli marek w przedsiębiorstwach.

#### **4. Badanie komunikatów marketingowych pod kątem udziału marki lub marek**

Zgodnie z zainteresowaniem strategiami komunikacji marki i na potrzeby weryfikacji prowadzonych rozważań zostały przeprowadzone pilotażowe badania empiryczne komunikatów reklamowych. Do badań wybrano reklamy prasowe i telewizyjne. Dobór próby do badań reklam prasowych został oparty na analizach instytucji specjalizujących się w badaniach polskiego rynku prasowego, między innymi PBC, SMG/KRC, a do badań reklam telewizyjnych na monitoringu ogólnopolskich stacji telewizyjnych.

W przypadku reklam prasowych badano pierwsze numery wybranych tytułów prasy ogólnopolskiej<sup>10</sup> metodą analizy treści reklam prasowych pod kątem zawartości marki/marek w komunikacie reklamowym. Badania<sup>11</sup> pokazały zróżnicowanie komunikatów marketingowych ze względu na zawartość marki. Analiza wykazała, że można wyodrębnić pięć podstawowych strategii komunikacji marki: samodzielnej marki, architektury marek, współpracy marek, marki/marek z elementami wsparcia oraz bez marki, których częstości występowania oraz rankingi kolejności podane są w tabeli 1. Zdecydowanie najczęściej pojawiła się samodzielna marka, która wystąpiła w ponad połowie reklam, a najrzadziej wystąpiła strategia komunikacji bez marki.

W przypadku reklam telewizyjnych do badania wybrano stację TVP 1, w której analizowano reklamy, które ukazały się w paśmie przedpołudniowym i wieczornym wybranego dnia w lutym 2010 roku<sup>12</sup>. W analizowanym czasie wyemitowano 25 bloków reklamowych i 6 bloków sponsorskich, w których ukazało się łącznie 213 reklam.

---

<sup>10</sup> „Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Tele Tydzień”, „Życie na Gorąco”, „Chwila Dla Ciebie”, „Newsweek”, „Przyjaciółka”, „Viva”, „Z Życia Wzięte”, „Twój Styl”, „Claudia”.

<sup>11</sup> Badania reklam prasowych pod kątem zawartości marki/marek w komunikacie marketingowym przeprowadzone przez autora w październiku 2009 roku na próbie 11 tytułów prasowych charakteryzujących się najwyższym poziomem czytelnictwa w Polsce.

<sup>12</sup> Badanie reklam telewizyjnych przeprowadzone przez autora na próbie 213 reklam, które ukazały się w TVP 1 w dniu 10 lutego 2010 roku w paśmie przedpołudniowym między godziną 8.25 a 12.25 oraz w paśmie popołudniowo-wieczornym między godziną 17.55 a 20.25.

Wynik analizy reklam prasowych i telewizyjnych pod kątem występowania marki/marek lub ich kombinacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Strategie komunikacji marki w ogólnopolskich reklamach prasowych i telewizyjnych

Strategia komunikacji marki	Bez marki	Samodzielna marka	Architektura marek	Współpraca marek	Marka/marki z elementami wsparcia
Komunikat marketingowy w reklamie prasowej [ranking]	3,4% (10) [5]	50,1% (148) [1]	20,3% (59) [2]	14,8% (43) [3]	10,7% (31) [4]
Komunikat marketingowy w reklamie telewizyjnej [ranking]	0,0% (0) [5]	42,2% (90) [1]	26,3% (56) [2]	17,4% (37) [3]	14,1% (30) [4]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych reklam prasowych i telewizyjnych.

Najczęściej, w obu przypadkach, wystąpiła strategia samodzielnej marki, która uzyskała pierwszą pozycję rankingową. Można też zauważyć, że choć częstości występowania poszczególnych strategii komunikacji marki są różne (różnice nie są duże, zaledwie kilkuprocentowe), to pozycje rankingowe w obu przypadkach są identyczne.

### Podsumowanie

Można stwierdzić, że stałym elementem komunikatów marketingowych jest marka, która identyfikuje produkt/usługę i kieruje docelową grupę odbiorców do konkretnej oferty. Badania pilotażowe pokazują, że można wyróżnić pięć strategii, w jakich marka występuje w komunikatach marketingowych, a częstość występowania tych strategii jest niezależna od formy reklamy. Badania pokazują również, że zarówno w przypadku reklam prasowych, jak i telewizyjnych dominuje strategia samodzielnej marki. Jednak strategię, w których występuje więcej niż jedna marka, a więc strategię architektury marek, współpracy marek oraz marki z elementami wsparcia, występują podobnie często (nieco rzadziej

w przypadku reklam prasowych – 45,8% wobec 50,1%, a częściej w przypadku reklam telewizyjnych – 57,8% wobec 42,2%). Sporadycznie występuje strategia bez marki (w reklamach telewizyjnych w ogóle).

## **A BRAND IN MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

Looking at products' or services's brands by their participation in marketing communication, you should see a differentiation of ways of brand's communication in market. Although complication of this process, on the base of field research, the author affirms that you can mention a few basic brand's communication strategies: independent brand strategy, brands'architecture strategy, brands' cooperation strategy, brand's/brands' and brand's assistance elements strategy and also no brand strategy. Two brands' communication strategies: brand's cooperation strategy and brand's assistance elements strategy need a participation of outside institutions or persons which allow them to use their brands and image in promotional activities.

*Translated by J.A. Kowalski*