

Magdalena Dołhasz

Nowe sposoby oddziaływania na nabywców w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw – Brand Hero

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 311-324

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA DOŁHASZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

NOWE SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA NA NABYWCÓW W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW – BRAND HERO

Streszczenie

Można postawić tezę, że poszukiwanie nowych sposobów, instrumentów komunikacji marketingowej wynika z faktu, iż współczesny konsument coraz częściej jest znudzony tradycyjnymi instrumentami marketingowymi, oczekuje od przedsiębiorstwa przekazu marketingowego (promocyjnego) o innym charakterze, który będzie go szokował, zaskakiwał itp. oraz będzie interaktywny. Dzisiejsza strategia komunikacji marketingowej wymaga od przedsiębiorstwa wykorzystania kombinacji wszystkich instrumentów promocji, zarówno tradycyjnych, jak i nowych – oraz równocześnie ciągłego poszukiwania innych, najnowszych sposobów komunikacji marketingowej, do których zalicza się m.in. Brand Hero. Celem opracowania jest próba systematyki instrumentów oddziaływania w ramach komunikacji marketingowej, a szczególności scharakteryzowanie Brand Hero.

Słowa kluczowe: promocja, komunikacja marketingowa, instrumenty, Brand Hero

Wprowadzenie

Ważnym zagadnieniem dla współczesnego przedsiębiorstwa jest właściwe dobranie (koordynacja) działań komunikacji marketingowej. W procesie komunikacji przedsiębiorstw działających na wielu różnych rynkach występują bariery, które uniemożliwiają skuteczny i efektywny przekaz marketingowy. Bariery te dotyczą kwestii kulturowych, społecznych, prawnych, technologicznych, ale również postaw i zachowań odbiorców–adresatów wobec instrumentów, środków i technik współczesnej komunikacji marketingowej. Obecna strategia ko-

¹ dolhasz@uek.krakow.pl.

munikacji marketingowej wymaga więc od przedsiębiorstwa wykorzystania mieszanki różnorodnych instrumentów promocji, tradycyjnych i nowych, oraz równocześnie ciągłego poszukiwania innych, najnowszych sposobów oddziaływania na nabywców, do których zalicza się m.in. Brand Hero.

Można postawić tezę, że poszukiwanie nowych sposobów, instrumentów komunikacji marketingowej wynika z faktu, iż współczesny konsument, coraz częściej znudzony tradycyjnymi instrumentami marketingowymi, oczekuje od przedsiębiorstwa przekazu marketingowego (promocyjnego) o innym charakterze, który będzie go szokował, zaskakiwał itp. i będzie interaktywny.

Zmiany postaw i zachowań konsumentów można zaobserwować najlepiej w stosunku adresatów do reklamy. W wielu krajach, również w Polsce, konsumenci przestają reagować na działania tradycyjnej reklamy, która staje się w ich opinii nudna, drażniąca, irytująca, itp. Obecny stosunek Polaków do reklamy różni się znacznie od początkowego boomu w latach 90., kiedy to reklama kojarzona była przez wszystkich z transformacją i nowoczesnymi zasadami rynku, a jako działanie marketingowe – bardzo pozytywnie odbierana przez nabywców.

Reasumując, najbardziej istotne i ważne dla wzmocnienia pozycji na rynku oraz rozwoju przedsiębiorstw jest obecnie umiejętne wykorzystanie nowatorskich sposobów dotarcia z ofertą do klienta, które jednocześnie będą wpływały na rozwój przyszłych zmian i tendencji we współczesnym marketingu, szczególnie w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Opisując dzisiejszą rzeczywistość rynkową, należy zatem podejmować analizy sposobów komunikacji marketingowej w kontekście zmieniających się postaw i zachowań konsumenckich. Celem artykułu jest próba systematyki sposobów dotarcia do współczesnego konsumenta i instrumentów oddziaływania na niego w ramach komunikacji marketingowej oraz próba opisanie nowego sposobu w działaniach reklamowych przedsiębiorstw, jakim jest kreowanie Brand Heroes. Opracowanie oparto o źródła wtórne, czyli literaturę przedmiotu z zakresu komunikacji marketingowej, artykuły oraz raporty.

Zakres pojęcia „komunikacja marketingowa” oraz trendy

Chcąc zdefiniować termin „komunikacja marketingowa”, można za T. Gobanem-Klasem określić samo pojęcie „komunikacja” jako „przekazywanie wszelkich informacji w bardzo szerokim tych słów znaczeniu, które służy ro-

zumieniu innych ludzi, a także pomaga innym zrozumieć nas”². Jednak, aby określić zakres pojęcia „komunikacji marketingowej”, należałoby również wyjaśnić pojęcie komunikacji interpersonalnej, którą J.F. Engel, M.R. Warshaw i T.C. Kinnear opisali jako „kontakt pomiędzy kilkoma (minimum dwiema) stronami, dzięki któremu strony te przekazują treści, używając określonych i zrozumiałych symboli”³. Na podstawie tej definicji można wyróżnić, jak twierdzi J. Blythe, podstawowe elementy komunikacji, a mianowicie: zamiar, transakcję oraz symbole⁴.

Powyższe określenia ułatwiają zdefiniowanie komunikacji marketingowej. W literaturze przedmiotu istnieje wiele jej definicji, które generalnie opisują ją w sposób wąski lub szeroki, szczegółowy lub ogólny. Można zatem postawić tezę, opierając się na ogólnej definicji J. Daweya, że istnienie każdego przedsiębiorstwa uwarunkowane jest właściwym przekazywaniem informacji między firmą a otoczeniem⁵. W wąskim znaczeniu, komunikacja marketingowa utożsamiana jest z promocją i określana jako zespół środków oraz działań, dzięki którym przedsiębiorstwo informuje innych uczestników rynku o swoim produkcie, kształtując potrzeby oraz zmniejszając elastyczność popytu; autor mówi również o szerszym ujęciu, które obejmuje badania marketingowe, transmitujące informacje z rynku do przedsiębiorstwa. Najszersza definicja komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem (komunikacji marketingowej) odwołuje się do pojęcia współczesnego marketingu, w którym komunikacja marketingowa jest wręcz kluczowym elementem kompozycji marketingu mix, a każdy z elementów tej kompozycji staje się swoistym sposobem komunikacji z rynkiem i klientem, np. opakowanie, produkt czy narzędzia szczegółowe, np. kwestionariusz badań marketingowych, logo itp.

Komunikacja marketingowa jest określeniem szerszym niż promocja, która oddziałuje na rynek jednokierunkowo, podczas gdy proces komunikowania jest formą interakcji przedsiębiorstwa z rynkiem⁶. A. Czarnecki, definiując komunikację marketingową, zwraca uwagę na ten właśnie aspekt wspomnianego procesu. Stwierdza, że proces komunikowania marketingowego polega na wymia-

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 41.

³ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotional strategy*, Irwin, Boston 1991, s. 61–74.

⁴ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 14.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 1999, s. 13.

⁶ J. Altkorn, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998, s. 116.

nie informacji między przedsiębiorstwem a otoczeniem i służy zrealizowaniu celów określonych przez strategię marketingową przedsiębiorstwa⁷.

Ph. Kotler rozszerza definicję komunikacji marketingowej – podkreślając, że przebiega ona bez względu na to, czy była zaplanowana, czy nie, i że wszelakie sygnały i cechy związane z przedsiębiorstwem przekazują jakiś komunikat, zatem konieczne jest zadbanie o to, aby tworzyły spójny i pozytywny obraz firmy⁸. Komunikacja marketingowa ma na celu oddziaływanie na klientów w sposób ułatwiający przedsiębiorstwu zrealizowanie zamierzonych celów, określanych przez misję przedsiębiorstwa i strategię rozwoju, czyli⁹: przekazywanie informacji (głównie za pomocą mediów), zrozumienie przekazu (np. zawartego w reklamach), oddziaływanie na siebie instytucji i ludzi, łączenie we wspólnoty (np. kluby), kreowanie interakcji między przedsiębiorstwem a klientem, dialog z klientem, tworzenie nowego ogniwa w procesie społecznym, budowanie wizerunku i utrwalenie informacji o przedsiębiorstwie w świadomości konsumentów.

Słuszne wydaje się również podkreślenie skuteczności komunikacji jako celu samego w sobie. Konieczne jest zwrócenie szczególnej uwagi na to, jak nadawany przekaz zostanie odebrany, gdyż nie zawsze komunikat jest jednako czytelny dla obu stron procesu komunikacji, a właśnie to decyduje o powodzeniu przebiegu procesu¹⁰. Przekaz w komunikacji marketingowej może być ukierunkowany jedno- lub dwustronnie. Obecnie mówi się o wielopoziomowości komunikacji marketingowej, która pozwala skuteczniej dotrzeć do świadomości klienta. Ze względu na szczeble komunikacji, wyróżnia się kilka jej typów, m.in. komunikowanie intrapersonalne (toczące się w umyśle jednostki), komunikowanie interpersonalne (między sprzedawcą a nabywcą), dalej komunikowanie grupowe (skierowane na całe segmenty danego rynku), aż po komunikowanie instytucjonalne (ukierunkowane na konkretne sektory) i masowe (nastawione na ogół konsumentów). Obecnie zjawisko wielopoziomowości w komunikacji marketingowej przyczynia się do powstawania nowych sposobów oddziaływania na klienta przekazu marketingowego.

Trendy w rozwoju komunikacji marketingowej można podzielić na trzy grupy: narzędzia, działania oraz kierunki rozwoju (rys. 1).

⁷ A. Czarnecki, *Product placement*, PWE, Warszawa 2003, s. 15–16.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 66.

⁹ J.W. Wiktor, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 14.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 44.

Narzędziami coraz częściej wykorzystywanymi przez zleceniodawców będą: marketing szeptany, buzzmarketing oraz ambient media. Marketing szeptany to działania marketingowe mające na celu dotarcie z informacją bezpośrednio do odbiorcy za pośrednictwem przekazu ustnego, np. przez pracowników danej firmy, agentów-wolontariuszy przekazujących opinie znajomym bądź wynajętym aktorów.



Rys. 1. Trendy w komunikacji marketingowej

Źródło: opracowano na podstawie: A. Niemezycka, *Najnowsze trendy w reklamie 2010*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/10355/Najnowsze-trendy-w-reklamie-2010/promocja-reklamarynek-reklamowy-trendy/> (data pobrania: 2013.01.15).

Pojęcie buzzmarketing używane jest w dziedzinie marketingu i reklamy do opisanego działań, jakie podejmują firmy w celu nakłonienia swoich klientów do rekomendowania innym produktów, marek czy usług. Jest to dawanie ludziom powodów do rozmawiania o marce, dobrach i usługach oraz ułatwianie im nawiązania konwersacji. Marketing ten (podobnie jak szeptany) jest cenioną formą promocji, ze względu na dużą wiarygodność komunikatów przekazywanych przez konsumentów. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych na temat produktu, którego używali, niż np. reklamom telewizyjnym. Oprócz kontaktu twarzą w twarz, doskonałym medium do rozprzestrzenienia się buzzmarketingu jest internet.

Ambient media zaś to wszelkie niestandardowe formy marketingu/reklamy, jak np. marketing partyzancki, wirusowy, *trendsetting*, a także różne postaci marketingu internetowego: e-mail marketing, gry marketingowe oraz *indoor* (np. reklama w lokalach, reklama w klubach fitness, szkołach) itp. Ambient media są niestandardowymi, jednorazowymi realizacjami marketingowymi,

łączącymi dziedziny ATL i BTL. Pozostałe narzędzia, które będą się rozwijać, to marketing zmysłów (w tym zapachowy), *product placement* czy Brand Hero.

Działaniami mającymi odnieść największy sukces w przyszłych latach będą:

1. Kampanie wizerunkowe, w których stawia się przede wszystkim na wysoki standard tworzonych kreacji oraz innowacyjne rozwiązania, przyciągające świadomych użytkowników mających określone wymagania. Reklamodawcy będą stawiać nie na ilość, lecz na wysoką jakość tworzonych kreacji oraz ich format.
2. Indywidualne podejście do klienta stanie się priorytetem dla wielu firm. Z powodu dużej konkurencji i przeladowania informacyjnego, a także podobieństwa działań reklamowych w danym segmencie produktowym lub usługowym, skutecznym wyjściem okaże się wykorzystywanie nowoczesnych form komunikacji przy użyciu działań konstruowanych według potrzeb odbiorców i skierowanych do danej, ściśle określonej grupy docelowej (w tym rozwój *gender marketingu*¹¹).

Wśród kierunków rozwoju, które będą zwiększać skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej, należy wymienić, takie jak m.in.:

1. Personalizacja komunikacji oraz odchodzenie od masowego traktowania konsumentów w celu sprecyzowania działań skierowanych do konkretnej grupy odbiorców. Personalizacja komunikacji oraz podkreślanie dobra konsumenta, wywołanie w nim poczucia wyjątkowości może być powodem zwiększenia wyników sprzedażowych oraz lojalności wobec marki. Będzie rozwijać się reklama behawioralna, polegająca na emisji odpowiednio dobranych reklam, selekcjonowanych na podstawie dotychczasowych zachowań danego odbiorcy¹².
2. Wykorzystanie social mediów, służących do promocji najróżniejszych pomysłów, wydarzeń i ciekawostek – oraz komunikacja marketingowa z wykorzystaniem internetu. Mimo że zdecydowana większość internautów ma negatywny stosunek do reklamy w internecie i stara się ją ignorować, to jednak, jak się wydaje, przyszłość będą miały reklamy, które nie przeszkadzają w przeglądaniu sieci oraz w ciekawy sposób zwracają na siebie uwagę i dopasowują się do odbiorcy.

¹¹ M. Dolhasz, *Gender marketing – istota i założenia*, w: *Kierunki rozwoju współczesnego marketingu*, red. A Czubała, R Niestrój, J.W. Wiktor, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012, s. 51–68.

¹² A. Niemczycka, *Najnowsze trendy w reklamie 2010*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/10355/Najnowsze-trendy-w-reklamie-2010/promocja-reklama-rynek-reklamowy-trendy/> (2013.01.18).

3. Marketing ambient w sieci. Coraz większe wykorzystanie internetu jako nośnika reklamy spowoduje zwiększenie wydatków na reklamę oraz rozwój nowych jej form internetowych. W komunikacji z klientem coraz ważniejszy będzie multimedialny internet z całym wachlarzem możliwości, w postaci np. viral marketingu. Intensywnie będzie rozwijał się także rynek wyszukiwarek oraz serwisów umożliwiających wymianę filmów oraz zdjęć¹³.
4. *Performance marketing*, czyli precyzyjne kierowanie reklam internetowych do określonej grupy odbiorców – w zależności od zapytania danego użytkownika. Odpowiednie zestawy reklam będą kierowane ze względu na hasła wpisywane w wyszukiwarce, co zapewni większą skuteczność, gdyż użytkownicy zobaczą reklamy powiązane z tym, co ich interesuje;
5. Reklama telewizyjna, zwłaszcza szokująca, stanowi niezmiennie, od początku istnienia rynku reklamowego, największe, sprawdzone i bezpieczne medium. Jej silna pozycja nie zmieni się w ciągu najbliższych kilku lat. Można jednak będzie zaobserwować łączenie różnych kanałów komunikacji i tworzenie przez media wspólnych ofert dla klientów oraz kreowanie przekazów szczególnie szokujących.

Podsumowując, w literaturze przedmiotu wymienia się cztery nowe formy komunikacji marketingowej¹⁴, które poniżej krótko przybliżono.

Advertainment to termin powstały z połączenia dwóch słów angielskich: *advertising* oraz *entertainment* – stanowi odpowiedź na stale zmieniające się potrzeby i predyspozycje klientów w zakresie odbierania komunikatów reklamowych. Tę formę komunikacji charakteryzuje interaktywność; działania reklamowe mają na celu sprowokować odbiorców do określonej aktywności, a w efekcie wywołać pożądany przez nadawcę efekt perswazyjny. Twórcom tej koncepcji zależy głównie na skojarzeniu reklamowanej marki/produktu z chwilą przyjemności i rozrywki, a dzięki interaktywności odbiorca może stać się aktywnym uczestnikiem działań promocyjnych.

Advertgame to forma komunikacji stworzona z myślą o młodych odbiorcach, rzadko korzystających z mediów klasycznych. *Advertgame* jest to wykorzystanie gier komputerowych w kampaniach reklamowych marek. Ta forma komunikacji skierowana jest do osób otwartych na nowości. W szczególności służy budowaniu znajomości marki/produktu, a także kreowaniu jej wizerunku,

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 114.

przez tworzenie więzi emocjonalnej adresatów z marką dzięki interaktywności i uczestnictwu w grze.

Portale społecznościowe należą do najszybciej rozwijających się form komunikacji internetowej. Główną przewagą tego medium jest wiarygodność, gdyż informacje ukazujące się na portalach pochodzą od członków danej grupy i postrzegane są jako rzetelne i prawdziwe. Jednak społeczność internetowa jest bardzo wrażliwa na próby komercjalizacji, dlatego też, prowadząc kampanię w internecie, należy zachować rozwagę, gdyż jakiegokolwiek próby nacisku mogą zostać szybko wykryte i naruszyć niezależność grupy. Takie zabiegi niosą ze sobą ryzyko bojkotu przez członków grupy i obracają się przeciwko osobom prowadzącym kampanię, a – jak wiadomo – złe informacje rozprzestrzeniają się w bardzo szybkim tempie. W przypadku kampanii w mediach społecznościowych, korzystne bywa wywołanie efektu WoM (*World of Mouth*), czyli naturalnego rozgłosu wynikającego z dobrowolnych rekomendacji danej marki¹⁵.

Mobilne środki komunikacji w nowym ujęciu dotyczą działań reklamowych prowadzonych za pośrednictwem urządzeń mobilnych, np. telefonów komórkowych lub tabletów. Przyczyną rozwoju tego nowoczesnego medium stało się upowszechnienie telefonii komórkowej oraz bezprzewodowego przesyłu danych. Najczęściej wykorzystywane formy reklamy w tym kanale komunikacji to SMS, MMS, WAP itp. Zaletą mediów mobilnych jest precyzyjne, spersonalizowane i natychmiastowe dotarcie do grupy odbiorców. Media mobilne będą jednymi z najszybciej rozwijających się mediów.

Odrzucone zostaną zatem nieskuteczne instrumenty komunikacji marketingowej, a ich miejsce zastąpią zintegrowane kampanie reklamowe (komunikacyjne), łączące różne środki, działania, formy wspierające się wzajemnie w realizacji celów kampanii, wciągające konsumenta przez zachęcanie do dzielenia się opinią i współtworzenia marki.

Personifikacja marki przy pomocy Brand Hero – pojęcie, istota i funkcje

Szukając nowych, zaskakujących rozwiązań dotyczących promowania, zwraca się obecnie uwagę na markę¹⁶ i jej wizerunek. Do grupy dotychczasowo-

¹⁵ *Ibidem*, s. 117.

¹⁶ Przez markę rozumie się kompozycję nazwy, symbolu, znaku graficznego, koloru i innych atrybutów, charakterystyczną dla produktu danego przedsiębiorstwa. Jest to również zbiór przymiotów produktu, zapewniających konsumenta o licznych korzyściach płynących z jego posiadania. Marka jest często utożsamiana z produktem, przez co gwarantuje jego autentyczność. Za: J. Altkorn, *Leksykon marketingu...*, s. 140.

wych elementów¹⁷ tworzących markę wprowadzono jej twarz oraz postać, czyli tzw. Brand Hero (z ang. bohater marki)¹⁸.

Do tej pory, kluczowym elementem marki była jej nazwa, mogąca docierać do ludzi w różnych krajach dzięki formie graficznej, która wprawdzie się nie dezaktualizuje, lecz nie jest obecnie wystarczającym elementem, aby stworzyć w umyśle konsumenta obraz. Problem ten dotyczy również znaku/logo marki, który – chociaż gwarantuje rozpoznawalność i wyróżnia dany produkt spośród innych – pełni rolę podobną do nazwy, a więc również nie tworzy obrazu związanego z przedsiębiorstwem¹⁹.

Przez długie lata promowano markę za pomocą twarzy sławnych osób, najczęściej przedstawicieli świata aktorskiego (tzw. *celebrity endorsement*)²⁰. Znakomitym tego przykładem jest gwiazda kinematografii francuskiej, będąca symbolem elegancji i piękna Catherine Deneuve, która od 1968 roku była twarzą marki Coco Chanel, reklamując perfumy Chanel N°5. To dzięki niej kobiety marzyły o posiadaniu tych kultowych perfum – wierząc, że ich zapach uczyni je również pięknymi i pociągającymi.

Warto w tym miejscu nawiązać do fragmentu publikacji J.W. Wiktora, który w kontekście elementów komunikacji marketingowej podkreśla, że właściwie rozkodowany przekaz informacyjny umożliwia przeniesienie cech głównego bohatera reklamy (bez znaczenia, czy jest to postać fikcyjna – czy rzeczywista) na charakterystykę promowanego produktu lub firmy. Postać powinna być tak stworzona, aby jej cechy były przekształcane na bodźce zakupowe. Stworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, kreowanie sugestywnych skojarzeń czy trwale zapamiętywanie spotu reklamowego przez odbiorcę jest łatwiejsze do osiągnięcia przy pomocy postaci. Gdy tworzony jest ciąg reklam angażujących tę samą postać, wyeliminowana zostaje bariera nieznajomości nadawcy reklamy (utożsamianego z postacią w reklamie); znajomość postaci obdarzanej sympatią skraca też czas przyswajania nadawanego komunikatu²¹.

¹⁷ L. Gorchels, *Zarządzanie produktem. Od badań i rozwoju do budżetowania reklamy*, Wyd. One Press Helion, Gliwice 2007, s. 35.

¹⁸ *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2002, s. 29; *Marki spożywcze na Facebooku. Możliwość zastosowania strategii „brand hero”*, <http://www.insightmarketing.eu/publikacje/marki-spozywcze-na-facebooku-mozliwosc-zastosowania-strategii-brand-hero/> (4.01.2013).

¹⁹ J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 122.

²⁰ M. Dolhasz, *Celebrity endorsement w działaniach reklamowych polskich przedsiębiorstw*, w: *Marketing*, red. D. Surówka-Marszałek, Zeszyty Naukowe Akademii Krakowskiej im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Oficyna Wyd. AFM, Kraków 2009, s. 67–76.

²¹ J.W. Wiktor, *Promocja: system komunikacji...*, s. 152.

Dla współczesnego konsumenta marka jest gwarantem jakości, uczciwości oraz solidności, a zatem z każdą marką związanych jest wiele cech emocjonalnych oraz funkcjonalnych, które firma chce przekazać współczesnemu, wymagającemu i świadomemu konsumentowi²². W dzisiejszym świecie wyróżnienie oferty pośród szumu informacyjnego jest trudne, dlatego też marki poddawane są procesowi personifikacji: nadaje się im cechy charakterystyczne dla osobowości ludzkiej, tworzy się bohaterów marki, przybierających postać animowanego ludzika lub fikcyjnego stworka, który przyciągnie uwagę potencjalnego konsumenta²³.

Kluczowym zadaniem pracowników agencji reklamowych i promocyjnych stało się tworzenie wyrazistej, wiarygodnej, intrygującej postaci fikcyjnej, która perfekcyjną animacją przyciągnie uwagę potencjalnego klienta, a także zdobędzie jego sympatię. „Brand Hero musi być jak główny bohater bestsellerowego filmu – musi fascynować i pobudzać wyobraźnię odbiorców”²⁴. Powyższe warunki muszą być spełnione, aby sprostać wymaganiom współczesnych konsumentów z różnych grup wiekowych, natomiast bohater marki musi być na tyle charakterystyczny, aby odbiorcy reklamy bez trudu byli w stanie wskazać postać związaną z konkretną marką. Postacie te mają za zadanie odegranie kluczowej roli w kampaniach reklamowych, lecz także zaczynają żyć swoim życiem, stają się symbolami kulturowymi. Celem tworzenia Brand Hero jest zatem pozostanie jak najdłużej w świadomości konsumenta, który, oglądając reklamę, zakoduje w swoim umyśle daną postać oraz cechy z nią związane, a co za tym idzie – powiązane z daną marką²⁵. Ponadto, bohater żyjący w serii historyjek (spotów reklamowych) związanych z marką jest intrygujący, akcja opowieści wciąga odbiorców, którzy czekają na następny „odcinek” – spot reklamowy, chcąc poznać dalsze losy postaci.

Oprócz wartości uniwersalnych, bohater marki musi posiadać cechy unikatowe – oraz reprezentatywne dla marki²⁶. Dzięki nim będzie mógł stać się integralną częścią społeczności marki i zostać przez nią zaakceptowany. Należy dodać, że atrakcyjność Brand Hero określa nie tyle jego fizyczna wyjątkowość

²² *Marki spożywcze na Facebooku...*

²³ <http://info.socek.org/?p=21> (4.05.2012).

²⁴ D.L. Yohn, *The brand ultimatum*, „Marketing Management” 2008, July–August, s. 35–38.

²⁵ *Marki spożywcze na Facebooku...*

²⁶ *Brand hero, bohater marki*, <http://marketing4hotels.wordpress.com/?s=brand+hero> (4.05.2012.).

jako postaci fikcyjnej, ile udział w sukcesie kampanii reklamowej²⁷ (np. „Serce i Rozum” kampanii TP SA). Postaciom tym przypisuje się nie tylko cechy osobowości ludzkiej, ale przede wszystkim odpowiednie cechy typowe dla grupy docelowej, będącej odbiorcą danej reklamy. Przy tworzeniu opisywanych postaci używa się archetypów, aby umożliwić odbiorcy utożsamienie z wykreowanym Brand Hero²⁸. Najbardziej charakterystycznym i uniwersalnym jest archetyp superbohatera, dlatego też wizerunek bohatera marki jest często wzbogacany o elementy typowe dla herosa, co podnosi atrakcyjność postaci. W procesie tworzenia kampanii reklamowej zawierającej Brand Hero istotne jest z jednej strony określenie głównego przekazu, który pozostaje niezmienny, a z drugiej strony różnicowanie wizerunku głównej postaci. Zasadniczą kwestią jest stałość cech charakteru czy typowych zachowań, jak również wprowadzenie niespodziewanych zwrotów akcji (np. zabawny Henio reprezentujący firmę Tesco)²⁹.

Kampanie reklamowe zawierające Brand Hero mają utrwalać doświadczenia klienta, dlatego często organizowane są konkursy z nagrodami w postaci wizerunków bohaterów marki, zakładane są profile lub fanpages na portalach społecznościowych (głównie na Facebooku), gdzie klientów zaprasza się do kontaktu i zabawy, a bohaterowie marki sprawiają wrażenie przyjaciół, z którymi można się skontaktować – tworzony jest przekaz: „Brand Hero to przyjaciel”. Interakcja konsumenta z Brand Hero umożliwia także zakomunikowanie swoim znajomym poparcia dla danej marki. Ocena skuteczności działań promocyjnych na portalach społecznościowych jest bardzo łatwa – określa ją głównie liczba fanów oraz dynamika ich zmian³⁰.

Koncepcja Brand Hero musi być dopasowana do marki i jej wartości oraz informacji, którą przedsiębiorstwo chce przekazać. Tworząc ideę postaci, trzeba też zdecydować, jak graficznie podkreślić najważniejsze cechy bohatera. Najistotniejsze i najbardziej nieuchwytnie werbalnie cechy marki uwidacznia się przez postać żyjącą w świecie marki. Brand Heroes często wykorzystują grę słowną i humor sytuacyjny, reklamując ofertę przedsiębiorstwa lub produkt, tworząc emocjonalny obraz marki w umysłach odbiorców. Przekazywany komunikat oparty na emocjach i humorze nadaje świeżości i oryginalności pro-

²⁷ T. Eagar, *Defining the Brand Hero: Explorations of the Impact of Brand Hero Celebrity on a Brand Community*, „Advances in Consumer Research” 2009, Vol. 36, s. 488–493.

²⁸ *Tesco się Tobą mocno interesuje*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1320> (4.05.2012).

²⁹ *Zło konieczne, czyli reklama w sieci*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=928> (4.01.2013).

³⁰ *Marki spożywcze na Facebooku...*

duktem z dowolnej branży, a jednocześnie przekazuje wartości wyznawane przez markę i wyróżnia ją³¹.

Kreacja bohatera marki buduje szeroką więź między marką (brand), społecznością marki (brand community) a samym Brand Hero, uwidaczniając integralność i podobieństwo tych jednostek³². Rodzaj bohatera marki, jego charakter i forma zależą głównie od inwencji twórczej projektodawcy. Jednakże wyróżnia się trzy podstawowe typy Brand Heroes (przykłady typów Brand Heroes ujęto w tabeli 1)³³:

1. Postać „ludzika”:

- reklamuje produkty dla osób dorosłych,
- posiada cechy ludzkie będące komunikatem dla odbiorcy,
- buduje osobowość marki,
- tworzy skojarzenia – produkt marki kojarzy się z określoną sytuacją,
- posiada cechy spójne z pozycjonowaniem marki,
- cechuje się najmniej skomplikowanym procesem tworzenia,
- wykorzystuje często bohaterów kojarzących się z dzieciństwem, głównie postaci z bajek, które przywołują miłe wspomnienia u dorosłych, a u dzieci budzą sympatię.

Przykłady to: Harnaś z reklamy piwa Harnaś, Henio i Krysia z reklamy sieci sklepów Tesco itp.

2. Postać „zwierzątka”:

- reklamuje produkty dla dorosłych lub dzieci w zależności od sposobu przedstawiania,
- przedstawia symbiozę zwierzęcia ze środowiskiem naturalnym,
- postać powinna zachowywać się typowo dla swojego gatunku (z możliwością wprowadzenia elementów surrealistycznych),
- zwierzęce postacie kojarzą się bezwarunkowo z określonymi cechami, co nie wymaga myślenia, a więc zwiększa przejrzystość przekazu.

Przykłady: żubr reklamujący markę piwa Żubr, krowa Milka, krówka z reklamy czekolad Terravita, kangur reklamujący płatki Nestle Kangus, królik z firmy Nestle Nesquik itp.

3. Postać abstrakcyjna („stworek”):

- reklamuje produkty przeznaczone dla dzieci (czasem również dla dorosłych, zależnie od kreacji postaci),

³¹ M. Styś, *Czy marce potrzebny bohater?*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 4, s. 49–51.

³² T. Eagar, *Defining the Brand Hero...*, s. 488–493.

³³ M. Styś, *Czy marce potrzebny...*, s. 49–51.

- tworzy u dzieci potrzebę posiadania modnych gadżetów z wizerunkiem tejsze postaci,
- pobudza wyobraźnię i pomysłowość młodego konsumenta,
- zachęca do kreatywnej zabawy.

Przykłady: kulki M & M's, stworki z reklam cukierków Zozole, Mały Głód z reklamy serka Danio, Kubuś z reklamy soków Kubuś, Serce i Rozum z reklam TP SA itp.

Tabela 1

Zestawienie cech wybranych Brand Heroes

Przykład typu Brand Hero	Rodzaj postaci	Humor w dialogach	Identyfikacja	Grupa docelowa	Historia postaci
(1) Henio i Krysia (Tesco)	ludzik	tak	z konsumentem	wszyscy członkowie rodziny	krótka
(2) Żubr (marka Żubr)	zwierzę	nie	z potrzebą konsumenta	mężczyźni pracujący	krótka
(3) Mały Głód (serek Danio – Danone)	postać abstrakcyjna	tak	z potrzebą konsumenta	młodzi ludzie	krótka

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów zgromadzonych przez W. Januszek w ramach seminarium 2011/12 pod kierunkiem dr M. Dolhasz.

Kolejnym kierunkiem w działaniach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw jest „ożywienie” Brand Hero w postaci maskotek. Maskotki ważnych wydarzeń (np. maskotka Euro 1980 we Włoszech w postaci drewnianej lalki Pinokio z nosem w barwach włoskich³⁴) czy przedsiębiorstw (np. biały ludzik Michelina) znane były od wielu lat³⁵. Kontynuując tradycje maskotek wydarzeń sportowych, na Euro 2012 powstały dwie postacie uśmiechniętych ludzików w barwach narodowych gospodarzy: Polski i Ukrainy.

Podsumowując, Brand Heroes to postacie fikcyjne występujące w kampaniach promujących produkt lub markę. Ich wizerunek powinien być zawsze idealnie dopasowany do grupy docelowej, musi posiadać unikalne cechy, ale także pewne wartości uniwersalne. Bardzo istotne jest, aby postacie te budziły sympatię u odbiorców. Brand Heroes uosabiają markę i budują lojalność klientów względem niej.

³⁴ <http://ukraine2012.gov.ua/pl/comments/27056/?print=Y> (15.05.2012).

³⁵ *Marki spożywcze na Facebooku...*

Podsumowanie

Głównym zadaniem współczesnej komunikacji marketingowej staje się kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, kreowanie potrzeb, a także wywołanie określonych zachowań u odbiorcy, co w dłuższej perspektywie pomaga stworzyć określoną postawę w stosunku do danej marki. Na rynku, nasyconym wszelkimi dobrami różnych marek, producenci zmagają się z koniecznością przedstawienia swoich walorów w nowatorski sposób. Takim nowatorskim sposobem oddziaływania na konsumenta są obecnie bohaterzy marek – Brand Heroes – będący postaciami fikcyjnymi, uosabiającymi istotne dla przedsiębiorstwa szczególne wartości. Dzięki idealnemu dopasowaniu wizerunku do potrzeb i charakterystycznych cech grupy docelowej, postacie te budzą sympatię u odbiorców oraz kreują pozytywny wizerunek firmy w umysłach konsumentów.

Opisany środek komunikacji marketingowej – Brand Hero istnieje stosunkowo od niedawna, dlatego też nie powstało jeszcze wiele publikacji naukowych na ten temat, a opracowanie to stanowi próbę jego przybliżenia.

NEW WAYS OF INFLUENCING CLIENTS IN MARKETING COMMUNICATION OF ENTERPRISES – BRAND HERO

Summary

We can start from the thesis that searching for new ways, new instruments of marketing communication is due to the fact that often a contemporary consumer is bored with traditional tools of marketing. Contemporary consumer is looking forward to get marketing message (promotion) of different shape, shocking, surprising, interactive. Nowadays, marketing communication strategy demands from the enterprise using all combined tool of promotion, modern and traditional as well, parallel, permanent searching for different, brand new methods of marketing communication, such as Brand Hero. The aim of the paper is an attempt to perform systematic of the tools of influence in the frames of marketing communication, especially characteristic of Brand Hero.

Keywords: marketing, marketing communication, instruments, Brand Hero

Translated by Magdalena Dolhasz