ZARZĄDZANIE MEDIAMI
Tom 13(3)2025, s. 243–256
doi: 10.4467/23540214ZM.25.023.22239
www.ejournals.eu/ZM

Wydanie w otwartym dostępie na licencji CC BY
This is an open access article under the CC BY license

Izabela Matuszewska https://orcid.org/0009-0001-5648-1910
Uniwersytet WSB Merito Łódź

GRANICE ODDZIAŁYWANIA WIZUALNEGO REBRANDINGU: ZMIANA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ JAKO NARZĘDZIE PRZEKROCZENIA BANIEK INFORMACYJNYCH I REDEFINICJI GRUPY DOCELOWEJ

Abstract

BREAKING THROUGH THE LIMITS OF VISUAL REBRANDING: VISUAL IDENTITY TRANSFORMATION AS A TOOL FOR OVERCOMING INFORMATION BUBBLES AND REDEFINING TARGET AUDIENCES

The aim of this article is to explore the role of visual rebranding as a communication strategy for overcoming barriers resulting from algorithmic personalization and the phenomenon of information bubbles. The focus of the analysis is the rebranding campaign of the Jaguar brand, which utilized aesthetic transformations – including changes to the logo, color palette, typography, and visual narrative – aimed at repositioning the brand toward younger, digitally native audiences. The study employs media discourse analysis combined with qualitative analysis of audience reception data from social media platforms. The objective is to assess the potential of visual identity transformation in fostering cross-group engagement and breaking through the boundaries of traditional audience segments. The findings indicate that visual rebranding can function as a disruptive force in a polarized media landscape; however, its effectiveness depends on the coherence of the message, cultural relevance, and the ability to evoke emotional resonance. These results may serve as a foundation for further research on the role of aesthetics in cross-group communication and the development of brand strategies in diverse media environments.

Keywords: visual rebranding, brand identity, information bubbles, audience targeting, digital communication

JEL: M31, D83

Wprowadzenie

Współczesne środowisko komunikacyjne marek funkcjonuje w warunkach nadmiaru informacji, rosnącej fragmentaryzacji przekazów oraz dynamicznych zmian technologicznych. Szczególną rolę w kształtowaniu odbioru treści odgrywają algorytmiczne mechanizmy personalizacji, które wzmacniają zjawisko tzw. baniek informacyjnych – zamkniętych środowisk medialnych, w których użytkownicy otrzymują treści zgodne z własnymi przekonaniami i preferencjami (Pariser, 2011, s. 15). W takich warunkach tradycyjne strategie komunikacyjne marek stają się niewystarczające, a skuteczne dotarcie do nowych grup odbiorców wymaga zastosowania innowacyjnych rozwiązań.

Jednym z takich rozwiązań jest wizualny rebranding, rozumiany jako świadoma zmiana elementów tożsamości wizualnej marki, takich jak logo, kolorystyka, typografia czy język wizualny (Olins, 2008). Zmiany te, odpowiednio zaprojektowane, mogą odgrywać rolę nie tylko estetycznego odświeżenia marki, ale również narzędzia służącego przełamywaniu barier komunikacyjnych i poszerzaniu zasięgu dotarcia do nowych segmentów odbiorców.

Przykładem takiej strategii jest kampania marki Jaguar, która – odchodząc od klasycznego wizerunku brytyjskiej marki luksusowej – podjęła próbę dotarcia do młodszych odbiorców z pokoleń milenialsów i generacji Z. W kampanii zastosowano nowoczesne formy wizualne i język komunikacji dostosowany do mediów społecznościowych i algorytmicznych systemów rekomendacyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza roli wizualnego rebrandingu jako strategii redefinicji grupy docelowej oraz ocena jego potencjału w przełamywaniu ograniczeń algorytmicznego targetowania treści. Luka poznawcza dotyczy braku szczegółowych badań nad skutecznością estetycznych strategii wizualnych w kontekście przebijania się przez zamknięte bańki informacyjne oraz inicjowania zaangażowania międzygrupowego w środowisku cyfrowym.

Artykuł opiera się na perspektywie medioznawczej, marketingowej i psychologicznej, uwzględniając teorię komunikacji wizualnej (Kress, van Leeuwen, 2006), teorię segmentacji i zarządzania marką (Kotler, Keller, 2016) oraz badania nad algorytmiczną personalizacją treści (Eslami i in., 2015). Zastosowano metodę analizy dyskursu medialnego i jakościową analizę odbioru kampanii Jaguar w mediach społecznościowych. Celem tych analiz jest lepsze zrozumienie, jak marki mogą nie tylko odświeżać swój wizerunek, ale również skutecznie przełamywać bariery informacyjne i angażować nowe grupy odbiorców w cyfrowym środowisku komunikacyjnym.

Tło teoretyczne

Współczesna komunikacja marek odbywa się w środowisku algorytmicznie moderowanego przepływu informacji, w którym treści wizualne odgrywają kluczową rolę w definiowaniu tożsamości i budowaniu relacji z odbiorcami. Estetyka przekazu przestaje być jedynie formą graficznego wyrazu – staje się czynnikiem wpływającym na emocje i percepcję. Jak zauważa Feldwick (2001, s. 33), „a brand is not what a company says it is, but what people feel it is". W warunkach nasycenia informacyjnego marki przeformułowują swoje strategie wizualne w sposób bardziej dynamiczny i narracyjny, rezonujący z wartościami odbiorców. Wizualny rebranding staje się zatem nie tylko estetycznym odświeżeniem, ale także narzędziem redefinicji grupy docelowej i próbą przełamywania barier informacyjnej izolacji.

Działania te, oparte na analizach psychograficznych i behawioralnych, mogą sprzyjać wychodzeniu poza istniejące bańki informacyjne. Koncepcja *filter bubble* Elego Parisera wskazuje, że algorytmy wzmacniają poznawczą jednorodność i ograniczają dostęp do alternatywnych treści (Pariser, 2011, s. 10–28). Pojawia się więc pytanie, czy wizualna identyfikacja marki rzeczywiście przełamuje te ograniczenia, czy tylko rekonfiguruje estetykę wewnątrz tego samego obiegu.

Psychograficzne targetowanie, oparte na danych o cechach osobowościowych użytkowników, staje się istotnym narzędziem współczesnego marketingu. Badania Matz i in. (2017, s. 12714–12719) pokazują, że dopasowanie przekazu do cech takich jak ekstrawersja zwiększa jego skuteczność. Grupy docelowe nie są już definiowane wyłącznie demograficznie, lecz przez dynamiczne profile behawioralne. Spójność estetyczna identyfikacji wizualnej, jak podkreślają Yu i in. (2023, s. 50), wspiera lojalność, choć jej rola w przełamywaniu segmentacji wymaga dalszych badań.

Segmentacja i targetowanie umożliwiają precyzyjne dopasowanie przekazu (Kotler i Keller, 2009, s. 259–261). Modele takie jak archetypy marki (Kapferer, 2012, s. 41) czy Brand Diamond (Bedbury, 2003, s. 114) wspierają budowanie spójnego wizerunku. Jednak mikrosegmentacja, jak zauważa Tufekci (2015, s. 206), może wzmacniać efekt *echo chamber*. Powtarzalność estetyczna zwiększa rozpoznawalność, ale jej zdolność do przełamywania zamknięcia poznawczego pozostaje otwarta na dalsze badania (Yu, Abidin, Kamaruddin, 2023, s. 52).

Rebranding – jak w przypadku Jaguara – może być rozumiany jako akt strategicznej racjonalności (Weber, 2002, s. 26–27; Boudon, 1996, s. 14–15), osadzony w warunkach rynkowej niepewności i kulturowej transformacji. Marka przestaje być wyłącznie efektem strategii marketingowej, stając się kulturowym zasobem, który konsumenci wykorzystują do nadawania sensu swoim doświadczeniom (Holt, 2004, s. 3).

Marka nie jest dziś jedynie znakiem rozpoznawczym (Kotler, Keller, 2009, s. 274), lecz dynamiczną platformą znaczeń, współtworzoną przez odbiorców (Sammut-Bonnici, 2015, s. 346). Kapferer (2012, s. 183–185) wyróżnia sześć wymiarów

tożsamości, które określają jej funkcjonowanie w świadomości konsumentów. Marka funkcjonuje jako proces negocjacji znaczeń, a skuteczna komunikacja polega na byciu znaczącym, nie tylko widocznym.

Wizualność pełni dziś funkcję języka marki, który komunikuje jej tożsamość i wartości. Kolorystyka, typografia i układ graficzny budują relacje z odbiorcami. Pastoureau (2005, s. 12) podkreśla, że kolor niesie znaczenia kulturowe. W środowisku cyfrowym wizualność staje się pierwszym punktem kontaktu z marką, a bodźce łatwe do przetworzenia poznawczego są oceniane jako bardziej wiarygodne (Reber, Schwarz, Winkielman, 2004, s. 365).

Wizualność działa afektywnie, budując emocjonalne powiązania z odbiorcami (Franzen, Moriarty, 2009, s. 22). Powtarzalność estetyczna zwiększa nie tylko rozpoznawalność, ale także widzialność marki w mediach społecznościowych, wpływając na zaangażowanie i intencje zakupowe (Yang i in., 2021). Identyfikacja wizualna staje się więc nie dodatkiem, ale kluczowym narzędziem strategii komunikacyjnej w środowiskach mediów społecznościowych. Wizualność funkcjonuje nie tylko jako bodziec estetyczny, ale również jako struktura kodująca obecność marki.

Systematyczny przegląd literatury wskazuje, że elementy takie jak logo, kolorystyka czy typografia wywierają istotny wpływ na postrzeganą jakość marki, lojalność i intencje zakupowe (Yu, Abidin, Kamaruddin, 2024). Badania przeprowadzone w sektorze premium potwierdzają, że wizualny rebranding wpływa korzystnie na świadomość marki i zaangażowanie odbiorców (Arbi, Aminah, 2023, s. 365–367).

W tym ujęciu rebranding nie jest jedynie estetycznym gestem, ale działaniem strategicznym ukierunkowanym na przesuwanie granic oddziaływania wizualnego. Te studia dostarczają mocnych podstaw teoretycznych dla rozważań nad granicami oddziaływania wizualnego – wskazując na to, że rebranding służy nie tylko odświeżaniu wyglądu, ale także strategicznemu przesunięciu granic percepcyjnych i rynkowych.

Metodologia badań

Celem przeprowadzonego badania było zidentyfikowanie roli wizualnego rebrandingu jako elementu strategii komunikacyjnej marki Jaguar oraz ocena skuteczności wdrożonych przekształceń estetycznych w kontekście przełamywania baniek informacyjnych i redefinicji grupy docelowej. Szczególną uwagę poświęcono analizie kampanii „Copy Nothing" z 2024 roku, ze względu na jej potencjalny wpływ na postrzeganie marki przez różne segmenty odbiorców, w tym młodsze pokolenia konsumentów.

Do realizacji celu badawczego zastosowano metodę studium przypadku, która umożliwia pogłębione zrozumienie złożonych zjawisk komunikacyjnych w ich

rzeczywistym kontekście (Yin, 2014). Przedmiotem analizy była strategia wizualna wdrożona przez markę Jaguar w kampanii „Copy Nothing", obejmująca zarówno treści oficjalne przygotowane przez markę, jak i sposób ich dystrybucji i odbioru w przestrzeni medialnej. Analizie poddano materiały prasowe, zawartość oficjalnej strony internetowej marki oraz kreacje promocyjne opublikowane na platformach społecznościowych, takich jak YouTube, Instagram, TikTok i X (dawniej Twitter). Uwzględniono również same treści wizualne kampanii – spoty reklamowe, grafiki i narracje wizualne – w celu identyfikacji kluczowych elementów języka estetycznego, takich jak kolorystyka, typografia i styl komunikacji.

Równolegle przeanalizowano reakcje użytkowników mediów społecznościowych, mierząc poziom zaangażowania odbiorców poprzez liczbę wyświetleń, polubień, komentarzy oraz udostępnień. Analiza ta została uzupełniona o dane z raportów branżowych, takich jak publikacje ACEA, JLR Annual Report oraz badania przeprowadzone przez Attest i Meltwater. W celu uzyskania pełniejszego obrazu wykorzystano również wyniki monitoringu mediów dostarczone przez Brandwatch, Truescope oraz Google Consumer Insights, a także komentarze i analizy ekspertów publikowane w branżowych mediach, takich jak „Fast Company", „Marketing Week", „Design Week" i „The Guardian".

Proces analityczny przebiegał trójfazowo. W pierwszym etapie skupiono się na identyfikacji i interpretacji estetyki kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem elementów wizualnych budujących nowy obraz marki. Drugi etap dotyczył analizy dystrybucji kampanii w przestrzeni medialnej, obejmując ocenę jej widoczności, zasięgu i obecności w świadomości społecznej. Trzeci etap polegał na analizie reakcji odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w percepcji marki i deklarowanych intencji zakupowych.

Badanie przeprowadzono w okresie od listopada 2024 roku do kwietnia 2025 roku, w kontekście transformacji komunikacyjnych marek luksusowych funkcjonujących w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym. Analiza objęła zarówno aspekty wizualne, jak i społeczne, pozwalając na wielowymiarowe ujęcie problemu skuteczności wizualnego rebrandingu jako strategii przekraczającej granice algorytmicznie definiowanych baniek informacyjnych.

Materiały i wyniki badań

W cyfrowym ekosystemie zdominowanym przez platformy społecznościowe widzialność marki przestaje być wyłącznie wynikiem działań marketingowych, a zaczyna zależeć od interakcji z algorytmami rekomendacyjnymi. Mechanizm ten opiera się na powtarzalności wzorców wizualnych – takich jak układ graficzny, typografia, paleta barw czy styl estetyczny – które, poprzez częste wyświetlanie i interakcje, zostają sklasyfikowane przez systemy jako „trafne" i „wartościowe" dla konkretnych segmentów użytkowników (Yu, Abidin, Kamaruddin, 2024, s. 6).

Algorytmy premiują treści nie tylko angażujące, ale również przewidywalne, oparte na wyuczonych schematach. Paradoksalnie estetyczna przewidywalność, która w sztuce bywa postrzegana jako wada, w świecie platform cyfrowych staje się atutem – im bardziej rozpoznawalna i powtarzalna jest estetyka marki, tym większy zasięg i skuteczność jej komunikacji. Spójność wizualna wzmacnia nie tylko narrację, ale i widzialność algorytmiczną (Kuchta-Nykiel, 2020), działając jako swoista przepustka do systemów rekomendacyjnych, jednocześnie budując emocjonalne zakotwiczenie wśród odbiorców. Kolory, typografia czy charakterystyczne układy graficzne sprzyjają utrwaleniu marki zarówno w świadomości konsumentów, jak i w algorytmach, które premiują treści zgodne z wyuczonymi wzorcami.

Taka strategia, choć skuteczna z punktu widzenia widoczności i spójności, rodzi pytanie o zasadność rebrandingu, który często oznacza zerwanie z utrwalonym kodem wizualnym. Przykładem takiej decyzji jest strategia wdrożona przez markę Jaguar – przez lata kojarzoną z brytyjskim stylem, dyskretnym luksusem i prestiżem. Dotychczasowa identyfikacja wizualna Jaguara opierała się na klasycznych kodach: ciemnej kolorystyce (czerń, granat, srebro), tradycyjnym szeryfowym liternictwie i narracjach podkreślających elitarność. Marka była kierowana głównie do zamożnych mężczyzn 40+, reprezentujących środowiska biznesowe i prawnicze, dla których samochód pełnił funkcję symbolu statusu i dziedzictwa (Jaguar Global, 2018).

W latach 2017–2022 Jaguar odnotowywał jednak systematyczny spadek sprzedaży, tracąc udziały na kluczowych rynkach, takich jak Wielka Brytania, USA i Chiny (JLR Annual Report, 2023). W odpowiedzi na te wyzwania firma zdecydowała się na radykalny rebranding. Jego celem było dostosowanie marki do zmieniającego się modelu luksusu, bardziej zorientowanego na młodsze pokolenia, w szczególności milenialsów i Gen Z. Transformacja objęła zarówno ofertę produktową, z wycofaniem modeli spalinowych i zapowiedzią linii elektrycznej z koncepcyjnym modelem Type 00, jak i całkowitą zmianę identyfikacji wizualnej. Nowe logo, pozbawione dotychczasowego symbolu jaguara, zostało uproszczone do minimalistycznego logotypu z bezszeryfowym krojem pisma, dostosowanym do wymogów środowisk cyfrowych. Hasło kampanii „Copy Nothing" miało podkreślać oryginalność i niezależność, a sam rebranding był przedstawiany jako kontynuacja dziedzictwa projektowego marki (Jaguar, 2024).

Wyniki sprzedażowe po wdrożeniu zmian odnotowały wzrost o 22% w 2023 roku (ACEA, 2023), choć trudno jednoznacznie przypisać ten efekt wyłącznie działaniom rebrandingowym, biorąc pod uwagę poprawę sytuacji w branży motoryzacyjnej i przywrócenie ciągłości dostaw (McKinsey & Company, 2023). Nowa identyfikacja wizualna była jednak istotnym elementem szerszej strategii repozycjonowania marki, obejmującej również zmianę języka komunikacji i redefinicję grupy docelowej. Kampania promocyjna z listopada 2024 roku, wykorzystująca estetykę nawiązującą do mody, mimiki i gestów, a nie do motoryzacji, była

adresowana głównie do pokolenia Z i młodszych milenialsów, podkreślając wartości autentyczności i emocjonalnego zaangażowania (Deloitte Digital, 2024).

Kampania „Copy Nothing", uruchomiona 19 listopada 2024 roku, stanowiła kulminacyjny moment rebrandingu Jaguara i była zintegrowana z wprowadzeniem nowej identyfikacji wizualnej. W ramach działań promocyjnych marka opublikowała serię spotów reklamowych, w których dominowały hasła „Nic nie kopiuj", „Żyj barwnie" oraz „Usuń zwyczajność". Treści te, rozpowszechniane za pośrednictwem mediów społecznościowych, zyskały szeroki zasięg, osiągając ponad 160 milionów wyświetleń i generując przeszło 24 tysiące komentarzy użytkowników. Największą aktywność odnotowano na platformach YouTube, Instagram i TikTok, które łącznie zgromadziły ponad 140 milionów wyświetleń, z czego YouTube odpowiadał za największy udział z wynikiem 61 milionów odsłon. Na platformie X (dawniej Twitter) kampania zebrała 18 milionów wyświetleń.

Zasięg kampanii był znaczący nie tylko pod względem liczby interakcji, lecz także pod względem geograficznego rozproszenia odbiorców. Największe zainteresowanie zaobserwowano w Stanach Zjednoczonych, które odpowiadały za 46% wszystkich wyświetleń. Kolejne miejsca zajęły Wielka Brytania z wynikiem 22% oraz Unia Europejska z 18%. Rynki azjatyckie, w tym Chiny i Korea Południowa, wygenerowały łącznie 11% wszystkich wyświetleń. Dane te potwierdzają szeroki zasięg kampanii, obejmujący zarówno kluczowe rynki zachodnie, jak i odbiorców z regionu Azji.

Jednocześnie kampania wywołała intensywną debatę w przestrzeni publicznej. W mediach społecznościowych pojawiło się wiele krytycznych komentarzy, z których najpopularniejszy – uzyskując ponad 13 tysięcy polubień na Instagramie – głosił: „Zabiliście brytyjską ikonę". Wśród innych opinii znalazły się wezwania do zmiany zespołu odpowiedzialnego za komunikację marki. Jaguar odpowiedział na część z nich w sposób ironiczny, między innymi komentując wpisy Elona Muska. Debata wokół kampanii nabrała również wymiaru politycznego – krytyczne wypowiedzi pojawiły się ze strony Nigela Farage'a, który porównał kampanię do kontrowersji wokół marki Bud Light, oraz prezenterki GB News Bev Turner, która określiła kampanię jako „pretensjonalne dzieło sztuki stworzone przez AI".

Wyniki badania opinii publicznej przeprowadzonego przez firmę Attest w ostatnich miesiącach 2024 roku wskazują na podzielony odbiór kampanii. Pozytywnie oceniło ją 30,9% respondentów, 26,4% wyraziło opinię neutralną, natomiast 42,7% uznało kampanię za nieudolną lub nieprzekonującą. Analiza reakcji pokoleniowych, przygotowana przez Brandwatch, ujawniła wyraźne zróżnicowanie odbioru w zależności od wieku. W grupie pokolenia Z dominowały pozytywne oceny, z komentarzami określającymi kampanię jako nowoczesną i inkluzywną. Milenialsi podchodzili do kampanii z ostrożnym entuzjazmem, dostrzegając jej oryginalność, ale jednocześnie wskazując na ryzyko utraty tożsamości marki. Natomiast odbiorcy powyżej 40. roku życia znacznie częściej wyrażali dezaprobatę, postrzegając kampanię jako oderwaną od tradycyjnych wartości kojarzonych z Jaguarem.

Reakcje użytkowników mediów społecznościowych można podzielić na cztery główne typy: krytyczne, pozytywne, neutralne i ambiwalentne. Krytyczne komentarze odnosiły się do nieczytelności przekazu i odejścia od motoryzacyjnych skojarzeń, pozytywne podkreślały nowoczesność i odwagę marki, neutralne zwracały uwagę na estetykę bez wyraźnego stanowiska, natomiast ambiwalentne wyrażały jednocześnie zainteresowanie i niepewność co do dalszego kierunku rozwoju marki.

Szczególnym momentem kampanii była premiera modelu koncepcyjnego Jaguar Type 00 podczas Miami Art Week na początku grudnia 2024 roku. Wydarzenie to wygenerowało ponad 2,4 tysiąca wzmianek w mediach tradycyjnych oraz około 100 tysięcy interakcji w mediach społecznościowych. Analiza sentymentu przeprowadzona przez Truescope wykazała wzrost pozytywnego nastawienia odbiorców – z 14,7% do 18,9% – oraz spadek udziału reakcji negatywnych z 37,5% do 30%. Najczęściej pojawiającymi się słowami kluczowymi w dyskusjach były „luksus", „sztuka" i „kontrowersyjny".

Działania marki Jaguar miały na celu nie tylko pozyskanie nowej grupy odbiorców, ale również utrzymanie lojalności około 10–15% dotychczasowych klientów. Kampania, mimo wyraźnego ukierunkowania na młodsze segmenty rynku, wykroczyła poza pierwotnie zakładany zasięg. Odnotowano znaczący wzrost zainteresowania marką także wśród starszych grup wiekowych. Dane Google Consumer Insights wskazują na ponad 600-procentowy wzrost liczby wyszukiwań frazy „Jaguar" w grupie wiekowej 35+ w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, co sugeruje częściowe przebicie bańki informacyjnej i dotarcie do odbiorców wcześniej niezaangażowanych.

Wyniki badań realizowanych przez firmę Attest na początku 2025 roku potwierdzają, że kampania wywarła istotny wpływ na postrzeganie marki. 44% respondentów zadeklarowało, że Jaguar wydaje się dziś marką bardziej nowoczesną, 38% uznało ją za bardziej inkluzywną, a 41% przyznało, że lepiej utożsamia się z marką po obejrzeniu kampanii. Co istotne, aż 59% osób planujących zakup pojazdu elektrycznego w ciągu najbliższych 12 miesięcy stwierdziło, że kampania pozytywnie wpłynęła na ich decyzję o rozważeniu marki Jaguar jako potencjalnego wyboru.

Zrozumienie zachowań konsumenckich generacji Z staje się kluczowe dla marek luksusowych, które przechodzą transformacje w kierunku nowej tożsamości kulturowej i komunikacyjnej. Grupa ta, obejmująca osoby urodzone po 1995 roku, charakteryzuje się wysokim poziomem aktywności w mediach społecznościowych, rosnącym potencjałem nabywczym oraz wyraźnym oczekiwaniem autentyczności i zgodności wartości marki z własnym światopoglądem. Jak wskazuje raport Opeepl (2025), aż 78% przedstawicieli pokolenia Z korzysta regularnie z platformy YouTube, 76% z Instagrama, a 69% z TikToka. Co więcej, 81% tej grupy deklaruje, że spędza w mediach społecznościowych ponad godzinę dziennie, a 59% poświęca

im przynajmniej trzy godziny dziennie, co czyni z tych kanałów główną przestrzeń komunikacyjną i promocyjną.

Siła nabywcza tej grupy systematycznie rośnie. Obecnie szacowana jest na poziomie około 360 miliardów dolarów rocznie, a według prognoz Gen Z Planet (2021) może wzrosnąć do ponad 3 bilionów USD w ciągu najbliższej dekady. Oznacza to, że decyzje zakupowe pokolenia Z będą w coraz większym stopniu determinowały kształt rynku dóbr luksusowych i premium. W kontekście tych tendencji istotna okazuje się nie tylko forma wizualna przekazu, ale przede wszystkim jego treść, autentyczność i zdolność do budowania wiarygodnej narracji. Z badań Opeepl wynika, że aż 72% przedstawicieli tego pokolenia jest gotowych zapłacić więcej za produkty marek, które wyrażają wartości zgodne z ich światopoglądem, a 65% deklaruje skłonność do bojkotu marek, które uznają za niespójne lub niewiarygodne.

W przypadku kampanii „Copy Nothing" zaobserwowano znaczący wpływ przekazu na emocjonalne zaangażowanie i decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z. Zgodnie z badaniem Attest (2025) aż 59% respondentów, którzy planowali zakup pojazdu elektrycznego w ciągu najbliższego roku, zadeklarowało, że kampania skłoniła ich do ponownego rozważenia marki Jaguar jako opcji. Co więcej, 41% ogółu respondentów stwierdziło, że po obejrzeniu kampanii lepiej utożsamia się z marką, a 37% określiło jej nowy wizerunek jako „świeży, odważny i unikalny". Wysoki poziom deklaratywnego zaangażowania oraz gotowość do identyfikowania się z wartościami reprezentowanymi przez kampanię wskazują, że działania marki były trafnie dopasowane do oczekiwań tej grupy.

Rezultaty te sugerują, że Jaguar – mimo kontrowersji i krytycznych opinii – zdołał skutecznie przyciągnąć uwagę strategicznie istotnej grupy odbiorców. Przeformułowanie języka wizualnego i narracyjnego nie tylko przyciągnęło nowych potencjalnych klientów, ale również wzbudziło emocjonalną reakcję, która może przełożyć się na decyzje zakupowe w segmencie elektromobilności. Pokolenie Z, które coraz częściej stanowi punkt odniesienia dla marek luksusowych, oczekuje nie tylko estetycznej atrakcyjności, lecz także transparentności, odważnych komunikatów i wyraźnej deklaracji wartości. Kampania „Copy Nothing" była nie tylko zmianą wizualną marki, ale także wyrazistym komunikatem, który pokazywał, kim marka chce być i jak chce być postrzegana. Tego typu przekaz można uznać za „performatywny", ponieważ marka nie tylko mówi o swojej tożsamości, lecz aktywnie ją tworzy poprzez konkretne działania, obrazy i język – zgodnie z podejściem, w którym tożsamość kształtuje się przez to, co marka robi, a nie tylko co deklaruje (por. Butler, 1990; Goffman, 1959).

Dyskusja wyników

Współczesne strategie komunikacyjne marek premium coraz częściej sięgają po dane psychograficzne, aby skuteczniej personalizować przekaz marketingowy. Badania Matz i współpracowników (2017) wykazują, że skuteczność kampanii wzrasta, gdy treści są dopasowane do psychologicznych cech odbiorcy, co ma szczególne znaczenie w komunikacji skierowanej do pokolenia Z. Dla tej grupy kluczowe znaczenie ma zgodność deklarowanych przez markę wartości z tożsamością i stylem życia konsumenta. Rebranding marki Jaguar został zaprojektowany właśnie w taki sposób, aby odpowiadać na potrzeby emocjonalnej autentyczności, dynamicznej ekspresji wizualnej oraz zrównoważonego rozwoju. Marka zrezygnowała z narracji opartej na elitarności i prestiżu, zastępując ją komunikacją bazującą na emocjach i codziennych doświadczeniach. Zamiast klasycznych, stonowanych kolorów i formalnego stylu w kampanii pojawiły się intensywne barwy i luźniejsze formy estetyczne, bardziej zbliżone do wizualnych kodów popularnych na platformach takich jak TikTok czy Instagram. Dodatkowym elementem była wyraźna narracja proekologiczna, podkreślająca elektryfikację oferty marki jako odpowiedź na wartości ważne dla młodszych odbiorców.

Strategia przyjęta przez Jaguara przypomina wcześniejszą transformację marki Burberry, która od 2018 roku stopniowo odchodziła od tradycyjnych kodów luksusu, kierując swoją komunikację ku młodszym, lifestylowym segmentom rynku (Bastow-Shoop, Zetocha, Passewitz, 1991). W przeciwieństwie do tego stopniowego procesu Jaguar zdecydował się na radykalne i natychmiastowe zerwanie z dotychczasowym wizerunkiem, co czyni ten przypadek szczególnie interesującym z perspektywy zarządzania zmianą wizerunkową.

Analiza estetyki kampanii „Copy Nothing" pokazuje, że została ona świadomie zaprojektowana jako nośnik nowych znaczeń kulturowych i generacyjnych. Poszczególne elementy kampanii – takie jak wyrazista typografia, intensywna kolorystyka, dynamiczny montaż i luźna kompozycja – nawiązywały do estetyki mediów społecznościowych, gdzie dominują obrazy z życia codziennego, relacje międzyludzkie i emocjonalne przeżycia. Kampania wykorzystywała również popularne efekty wizualne, takie jak glitch czy przerysowane emocje, co miało zwiększyć atrakcyjność przekazu dla młodych odbiorców. W ujęciu semiotycznym działania te można interpretować jako próbę połączenia kodów luksusu z estetyką kultury masowej, mającą na celu przedstawienie luksusu nie jako symbolu statusowego, lecz jako dostępnego doświadczenia. Jednocześnie pojawia się ryzyko nadmiernego upodobnienia przekazu do dominujących treści internetowych, co może prowadzić do rozmycia tożsamości marki. Z tego względu zaleca się dalsze monitorowanie spójności komunikacyjnej i jej zgodności z kluczowymi wartościami marki.

Zmiana języka wizualnego Jaguara nie jest jedynie jednorazowym działaniem kreatywnym, ale stanowi element długofalowej strategii repozycjonowania marki, która wciąż jest realizowana i której efekty stopniowo się ujawniają. W warunkach

przeciążenia informacyjnego typowego dla środowiska cyfrowego obraz staje się podstawowym nośnikiem znaczeń i treści (Bastow-Shoop, Zetocha, Passewitz, 1991). Nowa estetyka ma na celu zwiększenie widoczności marki w mediach społecznościowych i dotarcie do młodszych segmentów odbiorców. Jednak przyjęta strategia wiąże się również z ryzykiem utraty rozpoznawalności wśród dotychczasowych klientów, co wymaga dalszego monitorowania reakcji rynku.

Dotychczasowe wskaźniki efektywności kampanii pokazują mieszane rezultaty. Z jednej strony odnotowano spadek liczby rejestracji pojazdów w grupie wiekowej 40+ o 17% w Wielkiej Brytanii (ACEA, 2023), co może sugerować utratę zainteresowania ze strony tradycyjnych klientów. Z drugiej strony w USA zaobserwowano wzrost sprzedaży w grupie wiekowej 25–35 lat o 9,2% w pierwszym kwartale 2025 roku. Ponadto liczba wyszukiwań frazy „Jaguar EV" wzrosła o 420% rok do roku, co wskazuje na rosnące zainteresowanie ofertą elektrycznych pojazdów marki wśród nowych segmentów rynku. Dane te sugerują, że kampania przyciągnęła uwagę młodszych odbiorców, jednocześnie osłabiając zaangażowanie dotychczasowej bazy klientów.

Wpływ kampanii na decyzje zakupowe został potwierdzony również przez badania opinii konsumenckiej przeprowadzone przez Meltwater (2025). Aż 67% respondentów zadeklarowało pozytywną zmianę postrzegania marki po obejrzeniu kampanii, a 59% wyraziło większą chęć rozważenia zakupu pojazdu marki Jaguar. Jedynie 9% badanych oceniło kampanię negatywnie, natomiast 24% stwierdziło, że nie wpłynęła ona na ich decyzje zakupowe. Wyniki te wskazują na wysoki potencjał kampanii w zakresie repozycjonowania marki i wpływania na decyzje zakupowe, szczególnie w kontekście elektromobilności. Jednocześnie podkreślają one konieczność dalszego monitorowania, czy deklarowane zmiany rzeczywiście przełożą się na trwałe wskaźniki sprzedaży i długofalowe zaangażowanie nowych grup odbiorców.

Wnioski i podsumowanie

Analiza kampanii rebrandingowej „Copy Nothing" pozwoliła wskazać kluczowe skutki wdrożonej strategii komunikacyjnej oraz zarysować kierunki dalszych działań w procesie repozycjonowania marki Jaguar. Decyzje dotyczące konstrukcji przekazu, estetyki wizualnej oraz wyboru kanałów dystrybucji miały istotny wpływ na sposób postrzegania marki, strukturę odbiorców oraz rozpoznawalność kampanii w przestrzeni medialnej.

Zastosowany model komunikacyjny został oparty na analizie profilu psychograficznego młodszych konsumentów, przede wszystkim przedstawicieli pokolenia Z. Przekaz zbudowano wokół wartości takich jak emocjonalna autentyczność, inkluzywność oraz estetyka kultury cyfrowej, które odzwierciedlały dominujące kody kulturowe tej grupy. Wysoki poziom zaangażowania użytkowników mediów

społecznościowych, wzrost liczby interakcji oraz pozytywne wyniki badań deklaratywnych potwierdziły trafność przyjętej strategii dopasowania komunikatu do oczekiwań psychologicznych odbiorców.

Szczególne znaczenie w procesie repozycjonowania miała nowa estetyka wizualna marki. Rezygnacja z tradycyjnych symboli luksusu na rzecz dynamicznej, lifestylowej narracji graficznej przyczyniła się do zwiększenia obecności marki w mediach cyfrowych oraz poprawiła jej rozpoznawalność wśród młodszych użytkowników. Przekaz został dostosowany do formatów charakterystycznych dla TikToka, Instagrama i YouTube'a, co znacząco wpłynęło na jego skuteczność dystrybucyjną. Jednocześnie odnotowano spadek lojalności wśród starszych odbiorców, szczególnie tych powyżej 40. roku życia, co może świadczyć o osłabieniu ciągłości wizerunkowej marki i problemach z adaptacją tradycyjnych klientów do nowego stylu komunikacji. Zjawisko to uwidacznia granice oddziaływania wizualnego przekazu – rozumiane jako ograniczenia zasięgu i wpływu komunikacji estetycznej, które stają się szczególnie wyraźne w obliczu zróżnicowania demograficznego i kulturowego.

Warto podkreślić, że kampania „Copy Nothing" wykraczała poza ramy bańki informacyjnej, docierając do szerszego grona odbiorców. Świadczyły o tym wzrost liczby wzmianek w mediach tradycyjnych, obecność kampanii w debacie publicznej oraz zwiększone zainteresowanie wyszukiwaniami frazy „Jaguar", także wśród osób powyżej 35. roku życia. Analiza wyników badań konsumenckich (Attest, Meltwater, 2025) przeprowadzonych po rebrandingu, a przed komercyjnym wprowadzeniem nowej gamy pojazdów elektrycznych wskazuje na istotny wpływ kampanii na deklaratywną gotowość do zakupu modeli marki Jaguar. Odsetek respondentów rozważających zakup wzrósł znacząco, zwłaszcza wśród osób planujących zakup pojazdu w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy. Należy jednak podkreślić, że dane te dotyczą intencji, a nie rzeczywistych decyzji zakupowych, ponieważ produkt nie był jeszcze dostępny w sprzedaży.

Doświadczenia płynące z analizy kampanii Jaguar mogą stanowić wartościowy materiał aplikacyjny także dla mniejszych podmiotów rynkowych. Mimo ograniczeń zasobowych mniejsze marki mogą inspirować się mechanizmami wykorzystywanymi przez duże koncerny, analizując ich decyzje estetyczne i komunikacyjne. Studium przypadku kampanii „Copy Nothing" ujawnia bowiem skuteczne metody zmiany obrazu marki i repozycjonowania przekazu, które – odpowiednio przeskalowane – mogą zostać wykorzystane również przez mniejsze organizacje.

Przypadek Jaguara pokazuje, w jaki sposób marka może adaptować się do nowych kodów komunikacyjnych obecnych w kulturze cyfrowej, wykorzystując rebranding nie tylko jako zabieg estetyczny, ale przede wszystkim jako strategię przebudowy swojego profilu symbolicznego. Skala i odwaga wdrożenia tej kampanii zwracają uwagę, ponieważ działania te były projektowane z zamiarem wywołania silnych reakcji, nawet kosztem kontrowersji czy polaryzacji opinii. Zebrane dane wskazują, że mimo braku jednoznacznych wskaźników trwałego wzrostu sprzedaży

kampania przyczyniła się do zwiększenia rozpoznawalności marki, jej obecności w przestrzeni medialnej oraz repozycjonowania wśród młodszych segmentów rynku. Potwierdzają to zarówno wskaźniki zaangażowania w mediach społecznościowych, jak i dane deklaratywne dotyczące gotowości do zakupu (Attest, Meltwater, 2025).

Jednocześnie kampania ujawnia wyzwania związane z utrzymaniem spójności tożsamości marki oraz ryzyko utraty lojalności dotychczasowych klientów, co rodzi pytania o długofalową stabilność nowego profilu komunikacyjnego. W świetle tych obserwacji zasadne wydaje się prowadzenie dalszych badań nad trwałością efektów rebrandingu, zarówno w kontekście zachowań zakupowych, jak i utrzymania lojalności klientów. Istotne wydaje się także pogłębianie analiz dotyczących mechanizmów przebijania się kampanii przez bariery algorytmicznych baniek informacyjnych oraz prowadzenie badań porównawczych z innymi markami luksusowymi, które podjęły podobne próby redefinicji wizerunku.

Przypadek Jaguara dostarcza wreszcie cennego materiału empirycznego do refleksji nad tym, jak redefinicja języka wizualnego i tożsamości marki może funkcjonować jako mechanizm strategicznego dostosowania do nowej rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, a zarazem jako proces wymagający ciągłego monitorowania i ewaluacji pod kątem efektów rynkowych, kulturowych i wizerunkowych.

Bibliografia

Abidin S.Z., Kamaruddin A.R., Siba T. (2018). „The Influence of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior". *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10 (6S), s. 438–454.

ACEA (2023). *Economic and Market Report: European Automobile Manufacturers' Association*. Pobrane z: https://www.acea.auto (dostęp: 26.08.2025).

Arbi F.A., Aminah S. (2023). „The effect of rebranding, perceived quality and brand awareness on brand loyalty at Truntum Padang hotel customers". *International Journal of Economics*, 2 (2), s. 360–371. DOI: 10.55299/ijec.v2i2.525.

Autocar (2023). *Jaguar sales slump by 50% in China as brand prepares for reinvention*. *Autocar*. Pobrane z: https://www.autocar.co.uk (dostęp: 26.08.2025).

Auto-Świat (2024). *Jaguar wycofuje spalinowe modele – rebranding i nowa gama elektryków*. *Auto-Świat*. Pobrane z: https://www.auto-swiat.pl (dostęp: 26.08.2025).

Bastow-Shoop H.E., Zetocha D.F., Passewitz G.R. (1991). *Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers*. Ames, IA: North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University.

Bedbury S. (2003). *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century*. New York: Viking.

Boudon R. (1996). „The Rational Choice Models: A Program for Research". *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 152 (1), s. 14–24.

Butler J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Deloitte Digital (2024). *Jaguar's new brand strategy: Targeting Gen Z and Millennials*. Pobrane z: https://www.deloittedigital.com (dostęp: 26.08.2025).

Eslami M., Rickman A., Vaccaro K., Aleyasen A., Vuong A., Karahalios K., Hamilton K., Sandvig C. (2015). „I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about invisible algorithms in news feeds". W: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Pobrane z: https://doi.org/10.1145/2702123.2702556 (dostęp: 26.08.2025).

Fast Company (2024). *Jaguar's new logo is a radical break with its past. Fast Company*. Pobrane z: https://www.fastcompany.com (dostęp: 26.08.2025).

Feldwick P. (2021). *Why Does the Pedlar Sing? What Creativity Really Means in Advertising*. Harborough: Troubador Publishing.

Franzen G., Moriarty S. (2009). *The Science and Art of Branding*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.

Holt D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.

Jaguar (2024). *Copy Nothing – Our new philosophy*. Pobrane z: https://www.jaguar.com (dostęp: 26.08.2025).

Jaguar.pl (2024). *Jaguar – przyszłość elektryczna: Nowa gama pojazdów*. Pobrane z: https://www.jaguar.pl (dostęp: 26.08.2025).

Jaguar Global (2018). *Brand Heritage and Market Positioning Report*. Jaguar Land Rover Corporate.

JLR Annual Report (2023). *Jaguar Land Rover Annual Report 2023*. Pobrane z: https://www.jaguarlandrover.com/annual-report-2023 (dostęp: 26.08.2025).

Kapferer J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5th ed. London: Kogan Page.

Keller K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed. London: Pearson Education.

Kotler Ph., Keller K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. London: Pearson Education.

Kotler Ph., Keller K.L. (2016). *Marketing*. Poznań: Rebis.

Kress G., van Leeuwen T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2nd ed. London: Routledge.

Kuchta-Nykiel M. (2020). *Widzialność marek w erze algorytmów. Jak estetyka wzmacnia zasięgi w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Matz S.C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D.J. (2017). „Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (48), s. 12714–12719. DOI: 10.1073/pnas.1710966114.

McKinsey & Company (2023). *The state of the automotive industry 2023*. Pobrane z: https://www.mckinsey.com (dostęp: 26.08.2025).

Olins W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.

Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Pastoureau M. (2005). *Blue: The History of a Color*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Reber R., Schwarz N., Winkielman P. (2004). „Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Mind?". *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), s. 364–382. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3.

Sammut-Bonnici T. (2015). „Brand Management". W: C.L. Cooper (ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, vol. 12 (s. 343–348). Hoboken: John Wiley & Sons.

Scott M. (2024). *Jaguar's 'Copy Nothing' campaign redefines luxury branding. Marketing Week*. Pobrane z: https://www.marketingweek.com (dostęp: 26.08.2025).
Specter P. (2024). *Jaguar moves beyond automotive in its boldest rebrand yet*. *Design Week*. Pobrane z: https://www.designweek.co.uk (dostęp: 26.08.2025).
The Guardian (2024). „Jaguar debuts Type 00 concept at Miami Art Week". *The Guardian*. Pobrane z: https://www.theguardian.com (dostęp: 26.08.2025).
Weber M. (2002). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Penguin Books.
Yang Y., Tang Y., Zhang Y., Yang R. (2021). „Exploring the relationship between visual aesthetics and social commerce through visual information adoption unimodal". *Frontiers in Psychology*, *12*, 700180. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.700180.
Yin R.K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
Yu M., Abidin S.Z., Kamaruddin A.R. (2024). „Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review". *International Journal of Marketing Studies*, 16 (1), s. 1–15.