

MONIKA KLAMA

MARKA PRODUKTU I JEJ WIZERUNEK – POJĘCIA JEDNOZNACZNE

Marka jest jednym z tych zjawisk rynkowych, które budzą największe fascynacje wśród konsumentów, producentów i badaczy rynku. Badanie marek wymaga podejścia interdyscyplinarnego, wykorzystania narzędzi z zakresu zarówno nauk ścisłych, jak i humanistycznych. Producentowi i sprzedawcy posiadanie w swym asortymencie tzw. "markowego produktu" daje korzyści ekonomiczne oraz splendor. Niektóre marki są bowiem pomnikami kultury, wyznacznikami miejsca jednostki w społeczeństwie, przyczyniają się do kształtowania reputacji narodów, otaczane są takim respektem, że nabierają w oczach konsumenta cech symbolicznych. Wyobrażenie sobie tych produktów w trakcie produkcji, czy jako obiektu szczegółowo zaplanowanych działań marketingowych przekracza możliwości wyobraźni konsumenta, jest niepojęte i odczuwane przez niego jako manipulacja (za przykład może tu posłużyć jeszcze niepolakierowany Mercedes, perfumy w hektolitrowych zbiornikach, wnętrza garniturów wielkich krawców pełne konstrukcyjnych podklejeń, usztywnień i nacięć). Darzone uznaniem marki to już nie przedmioty będące wytworem ludzkich rąk, lecz otoczone mitem atrybuty zdolne odmienić życie zwykłego człowieka, nadać mu sens i zdobyć uznanie.

Źródłem powstania marek była zapewne sama konkurencja. Pojawienie się w ośrodkach ludzkiej działalności podziału pracy i specjalizacji samo w sobie jeszcze nie mogło być przyczyną powstania marek. Dopiero działanie więcej niż jednego szewca, garncarza, a następnie oddzielenie ich produktów od miejsca powstania musiało sprowokować chęć oznaczania swych wyrobów. Wykształcenie się zwyczaju oznaczania wyrobów mogli również wymusić sami konsumenci, by ostatecznie rozwiąły się wątpliwości "obserwatorów" dotyczące pochodzenia przedmiotów przez nich używanych. W znaku wykonawcy, na początku prawdopodobnie tylko nazwie warsztatu, później nazwisku mistrza, skupiało się to wszystko, co nabywcy wiedzieli o jego fachowości, stylu pracy, asortymencie, surowcach, których używa, cenach, o wszystkim co decydowało o powodzeniu jego produktów. Cztery tysiące lat temu garncarze znaczyli swoje prace. W średniowieczu prawa miejskie i regulacje gildii wymagały od rzemieślników oznaczania swych wyrobów, po to, by te wadliwe można było przyporządkować ich wytwórcom. Historyk marki Frank I. Schechter pisze, że pierwsze statutowe wymagania dotyczące znaków piekarskich pojawiły się w roku 1266 roku¹.

¹ G. Jones, N. J. Morgan, *Adding Value; Brands and Marketing in Food and Drink*, rozdział autorstwa M. Wilkins, Routledge, London & New York, s. 16 - 17.

Produkty markowe, prócz wielu cytowanych przez autorów korzyści (w różnych podziałach i różnych ujęciach) oferują konsumentowi jedną korzyść nadrzędną – porządkują postrzeganą przez niego rzeczywistość, zakotwiczą w określonym otoczeniu, społecznej hierarchii, dają poczucie kontroli nad własnym “światem przedstawionym”, projekcją własnej tożsamości, pozwalają komunikować tożsamość jednostki w jej otoczeniu. By się przekonać do jakiego stopnia jest to ważne, wystarczy po raz pierwszy wybrać się po zakupy w odległym kraju, o którym niewiele wiemy. Wkrótce okaże się, że marki, które wybraliśmy nie przystają nijak do naszych upodobań, nie odzwierciedlają naszej pozycji społecznej, a ludzie, z którymi się kontaktujemy otrzymują o nas na podstawie zakupionych produktów całkowicie sprzeczne sygnały. Proces decyzyjny w czasie zakupu sparaliżowany jest nie przez mnogość marek sprzedawanych w danym kraju, lecz całkowitą nieznaną ich społecznej hierarchii, wzajemnych odniesień i znaczenia. Jeżeli to możliwe, sięgamy wtedy po produkty globalnie znane, ale jak wybrać chleb, jajka czy warzywa i soki? Jak należy zachować się przy kasie, jak odpowiedzieć na pozdrowienie sprzedawcy, czy w kawiarni należy zostawić napiwek, a jeżeli tak, to w jakiej wysokości? Wątpliwości tego rodzaju poważnie utrudniają proces zakupu. Mogą prowadzić do unikania sklepów i gastronomii. Z tych właśnie powodów unikalną propozycją McDonald’sa w odległym kraju jest to, że oferuje on konsumentowi właśnie pewność (także kulinarną), znajomość konwenansów i nazw produktów (bez względu na język kraju w jakim się znajduje), a nie rewelacyjny smak czy wyjątkową świeżość. Jest przewidywalny, a więc bezpieczny.

Mimo wszechobecności marek na rynku i ich popularności jako przedmiotu badań, dziwić mogą liczne występujące w literaturze niespójności dotyczące wzajemnych relacji pojęć i definicji słowa marka i wizerunek marki.

W polskiej literaturze marketingowej dominuje podejście narzucone, jak się zdaje, przez opracowanie Ph. Kotlera i definicję American Marketing Association. Podejście to charakteryzuje się definiowaniem marki jako: “nazwy, symbolu, wzoru lub ich kombinacji, stosowanej celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”². Niektórzy autorzy uwzględniają jeszcze w definicji, obok nazwy, symbolu i wzoru, melodię i sygnał dźwiękowy. Większość autorów prócz przytoczenia definicji w ujęciu wąskim, podaje również definicję szerszą, lecz ta, jako zbyt mglista [“pojęcie (marki – przyp. aut.) jest obciążone wyjątkową wieloznacznością”³] utrudnia analizy i jest zazwyczaj zarzucana w dalszym etapie rozważań na korzyść definicji AMA.

Przyjrzyjmy się zatem definicji AMA. Utożsamia ona markę z nazwą, symbolem, wzorem lub melodią. Budzi to pewne instynktowne wątpliwości,

² Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410; por. również J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 167; K. Bialecki, *Marketing producenta i eksportera*, Poltext, Warszawa 1992, s. 31; R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak to się robi*, Ossolineum, Wrocław, 1992, s. 147; Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 402.

³ J. Altkorn, *Rozwój rynku i przyszłość marek*, “Marketing i rynek” 1996, nr 10, s. 13; por. J. Sala, *Marka i produkty markowe*, “Marketing i rynek” 1995, nr 2, s. 10.

które potwierdzają się przy dokładniejszej analizie. Taka interpretacja, aczkolwiek usprawniająca postępowanie prawne w przypadku zawłaszczenia znaku, z marketingowego punktu widzenia nie jest pełna. Oznacza bowiem, że charakterystyczny kształt *Volkswagena Garbusa*, smak *Coca Coli* czy zapach perfum *Shalimar* z definicji nie przynależy do marki. Definicja wskazuje również, że marka ma pomóc w identyfikowaniu produktu określonego sprzedawcy (nie producenta – sic!). Marka zaledwie w jednym przypadku wskazuje na producenta, wtedy, gdy nazwa producenta stanowi element składowy nazwy produktu np. *Coca Cola*, *Opel Corsa* itp. W pozostałych przypadkach identyfikacja producenta następuje dzięki innym częściom etykiety lub nie następuje wcale. Można tu wyróżnić następujące przypadki:

- produkt jest wytwarzany przez anonimowego producenta a firmowany przez innego producenta lub detalistę ("firmowe" okulary Diora, woda toaletowa *Harley Davidson*. Perfumy, okulary i ubrania nie są projektowane przez tych, którzy je firmują, spełniają oni raczej funkcję gwaranta stylu a nie rzemieślnika),
- nazwa sugeruje wykonawcę, jego nazwisko stało się nazwą firmy lub linii produktów (kosmetyki *Max Factor*, *Davidoff*, wódka *Smirnoff*) mimo, że on sam już nie bierze aktywnie udziału w kreacji produktu (nie jest już właścicielem przedsiębiorstwa lub nie żyje),
- nazwa jest marką indywidualną, nie można na jej podstawie wnioskować o producencie (np. kawa zbożowa *Anatol*, producent *Delecta*, spirala do rżęs *Max Factor 2000 calories*, producent Procter & Gamble).

Niekiedy przedsiębiorstwo stara się niejako ukryć fakt, że jest producentem określonego wyrobu, nazwa firmy produkującej znajduje się wtedy w jakimś mało rzucającym się w oczy miejscu opakowania (bardzo małą nalepką na "dnie" spiralki do rżęs) i napisana jest dość drobną czcionką. Tak postępuje np. Procter & Gamble. Czy konsument równie chętnie kupowałby kosmetyki Maxa Factora, gdyby miał świadomość, że P & G produkuje również proszki i pieluchy? Czy uwierzyłby on, że tak znaczne zdywersyfikowanie działalności zapewnia wysoką jakość wszystkich produktów?

Na podstawie marki klient może jednoznacznie zidentyfikować produkt jako przedmiot, identyfikacja źródła jego pochodzenia jest w pewnym stopniu zafałszowana.

Utożsamianie marki z nazwą produktu jest niewłaściwe z jeszcze jednego względu. Komunikacyjna funkcja marki, jej społeczne funkcjonowanie, polega przecież na tym, że produkt jest rozpoznawalny nawet wtedy, kiedy nie widać symbolu, napisu, logo⁴. Perfumy Yves Saint Laurenta, znane jako *Champagne*, są we Francji sprzedawane bez nazwy, napis *Champagne*, po przegranym procesie z producentami tego trunku zastąpiono na pudełku prowokacyjną czerwoną smugą przywodzącą na myśl interwencję cenzora. W innych krajach europejskich natomiast produkt nosi nazwę *Ivresse*. Identyfikacja produktu we Francji nie przysparza trudności, mimo, że nie posiada on nazwy. Co więcej, powinien on również być jedno-

⁴ Dodatek na temat mody męskiej, "Twój Styl" 1996, s. 4, 8.

znacznie rozpoznawany “na użytkownika”, wyłącznie na podstawie zapachu.

Definicja AMA nie jest stosowana konsekwentnie. U większości autorów marka jest w tych samych opracowaniach utożsamiana z produktem⁵. Ta niejednoznaczna identyfikacja pojęcia wprowadza pewnego rodzaju chaos poznawczy i jest źródłem błędnych sformułowań (wyróżnia się markę czyli nazwę produktu oraz nazwę marki co w takim ujęciu oznacza nazwę nazwy⁶). Tabela nr 1 przedstawia sformułowania w podziale na takie, w których marka jest rozumiana instrumentalnie jako nazwa i te, w których marka jest synonimem produktu.

Tabela 1

Zestawienie sformułowań dotyczących marki

marka = nazwa “ułatwia wydłużenie linii produktów”⁷ “oferta produktu posiadającego wzór opakowania B, markę Bisell...”⁸ “marka może być kupiona i sprzedana za pieniądze...”⁹ “marki żyją dłużej niż produkty...”¹⁰ “znak towarowy (marka)”¹¹ “wytworzenie nowego image (produktu-przyp. aut.), co często wiąże się ze zmianą marki”¹²	marka = produkt “umożliwia osiągnięcie wyższego udziału w rynku (...), wyższej zyskowności sprzedaży «silnej marki»”¹³ (jeżeli marka = znak, symbol itd. to w tym ujęciu otrzymujemy sformułowanie “wyższa zyskowność sprzedaży silnej nazwy towaru / usługi”) “mapa pozycjonowania marek produktów”¹⁴ (czy chodzi tu o pozycjonowanie nazwy?) “cykl życia marki produktu”¹⁵
	(jak długo żyje nazwa?) “marki cieszące się wysoką lojalnością klientów”¹⁶ (czy oznacza to, że klienci kierują się przy zakupie nazwą, symbolem itd.?) “marki i ich cechy”¹⁷ “przywiązanie do marki”¹⁸ “zakup określonej marki”¹⁹ (nie oznacza to w tym danym miejscu w tekście akwizycji znaku)

⁵ Nie jest to także błąd tłumaczenia, w Schewe, Smith, s. 632 definicja marki stworzona przez AMA brzmi: “Brand – name, term, symbol or design, or a combination of those, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”. Gdyby w miejscu słowa brand występowało słowo brand name lub trademark w zasadzie wszystko byłoby formalnie w porządku.

⁶ R. Kleczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing...*, op. cit., s. 147.

⁷ J. Kall, *Promocja sprzedaży, Businessman Book*, Warszawa 1996, s. 18.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 307.

⁹ Ibidem, s. 411.

¹⁰ Ibidem, s. 412.

¹¹ K. Huber, *Image, Businessman Book*, Warszawa 1994, s. 9 (w przedmowie autorstwa A. Sznajdera).

¹² Ibidem, s. 5 (w przedmowie autorstwa A. Sznajdera).

¹³ J. Kall, *Promocja sprzedaży*, op. cit., s. 17.

¹⁴ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 304.

¹⁵ Ibidem, s. 330.

¹⁶ Ibidem, s. 411.

¹⁷ Ibidem, s. 180.

¹⁸ Ibidem, s. 177.

¹⁹ Ibidem, s. 177.

	“ocena marki”²⁰ (zwrot zmienia znaczenie w zależności od przyjętej definicji, gdy marka = nazwa będzie oznaczał ocenę znaku ikonograficznego, symbolu, koloru itd., co dokładnie analizowane jest w książce M. Zboralskiego “Nomen Omen”)
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Kall, *Promocja sprzedaży*, op. cit., Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., K. Huber, *Image*, op. cit.

Trudności w interpretacji pojawiają się również przy analizie schematu *Przegląd decyzji dotyczących marki* w “Marketingu” Ph. Kotlera²¹, s. 412.

Czytelnik może natknąć się na stwierdzenia zaprzeczające definicji AMA takie jak: “Nie każdy produkt posiadający nazwę jest marką”²² oraz, że: “Marka jest symbolem, jeżeli traktuje się ją tylko jako nazwę to nie rozumie się jej istoty”²³ a następnie, że: “Marka posiada w istocie sześć znaczeń. Oznacza mianowicie:

- 1) cechy
- 2) korzyści
- 3) wartości
- 4) kulturę
- 5) osobowość
- 6) użytkownika”²⁴.

Powyższa definicja jest również niejednoznaczna, a poszczególne wymiary nie są rozłączne. Każdy z nich oznacza bowiem określony zbiór cech, a co za tym idzie określony zbiór korzyści dla konsumenta. Należy przy tym zaznaczyć, że korzyści te nie są korzyściami obiektywnymi, ocenialnymi, są one kategoriami subiektywnymi. Dlatego nie ma obiektywnie lepszych i gorszych filmów, obuwia i samochodów, produkty te są lepsze lub gorsze tylko w obrębie pewnego segmentu a właściwie tylko dla indywidualnego konsumenta. “marka jest (...) pewną kompozycją funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści o wymiarze subiektywnym i/lub obiektywnym” (podkreślenie M.K.)²⁵. Na tle tych rozważań nasuwa się wniosek, że **produkt i marka to pojęcia tożsame przy założeniu, że konsument jest w stanie powtórnie prawidłowo zidentyfikować produkt w celu jego ponownego nabycia**. Marka to określony identyfikowalny produkt.

Identyfikowalność produktu jest konieczna dla zaistnienia ewentualnej lojalności wobec marki. Jeżeli przyjmiemy powyższą definicję marka przestanie być zjawiskiem zerojedynkowym, takim które tylko albo istnieje albo nie, a stanie się pewnym continuum, którego początek stanowić będzie produkt bezmarkowy, czyli taki którego nie można zidentyfikować, a więc nie można też powtórzyć zakupu, jeżeli po pierwszej próbie produkt został oceniony pozytywnie. Na drugim biegunie takiego continuum znajdo-

²⁰ Ibidem, s. 174.

²¹ Ibidem, s. 412.

²² J. Kall, *Promocja sprzedaży*, op. cit., s. 11.

²³ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 411.

²⁴ Ibidem, s. 410.

²⁵ J. Altkorn, *Wizerunek firmy jako marka*, “Marketing w praktyce” 1996, nr 4, s. 5.

wałby się taki produkt, którego wizerunek kształtuje bardzo wiele czynników tak, że jest on zdecydowanie różny niż produkty innych producentów lub usługodawców. Ocena siły marki wymaga wprowadzenia dodatkowych kryteriów. Jednym z nich może być liczba ludzi podzielających ten sam pogląd na temat marki, pewnego rodzaju jednolitość osądu marki. Marka jest wytworem zbiorowej świadomości, nie istniałaby jej siła komunikacyjna, gdyby wiedza o jej cechach nie była dzielona przez pewną, odpowiednio dużą, grupę ludzi. Marka, sama w sobie, bez interpretacji konsumentów nie posiada żadnej mocy sprawczej, co szczególnie uwidacznia się w czasie wprowadzania produktu na rynek. W celu oceny siły marki należałoby również uwzględnić dystans między nią a innymi markami, natężenie różnic między nimi.

Słowo marka traci też wtedy swój dyskretnie zaznaczany pozytywny charakter i staje się kategorią neutralną. Rynek markowy nie jest więc już "takim, na którym kilku dostawców potrafi zbudować silne marki"²⁶. Rynek markowy bowiem to taki, na którym występują jakiegokolwiek marki, niekoniecznie silne.

Zdefiniowanie pojęcia wizerunku w literaturze przedmiotu jest dość jednolite. Ogólnie przyjmuje się, że jest to wyobrażenie jednostki lub grupy o produkcie lub usłudze, zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie²⁷, jego tożsamości (amalgamatu wielu składników) – nazwy, opakowania, ceny, stylu promocji a przede wszystkim charakteru samego produktu²⁸. Jednakże również w podejściu do tego pojęcia napotkać można pewne sprzeczności. Z jednej strony zaznacza się, że wizerunek jest wypadkową wielu czynników, z drugiej strony traktuje jak zmienną niezależną wśród wielu innych zmiennych decydujących o ukształtowaniu się silnej marki. Można przytoczyć następujące przykłady:

"dyferencjacja może mieć swe źródło w:

- wieloletniej stosowanej technologii produkcji,
- wyjątkowych cechach użytkowych,
- wyglądzie, stylizacji, kolorystyce produktów,
- powszechnej znajomości i **pozytywnym wizerunku marki**,
- oryginalnej sieci dystrybucji,
- wyjątkowej sprawności serwisu"²⁹.

W rzeczywistości wizerunek produktu, usługi czy przedsiębiorstwa jest zmienną zależną, a na jej ostateczny kształt wpływają nie tylko wybrane przez producenta strategie instrumentalne kompozycji marketingowej lecz także inne strategie funkcjonalne przedsiębiorstwa. Fakt ten nie jest w literaturze wyraźnie podkreślany³⁰. Hierarchia czynników wpływających na wizerunek różni się w zależności od rodzaju produktu i usługi. Inna będzie w przypadku przedsiębiorstwa (które jest również produktem) a inna

²⁶ J. Kall, *Promocja sprzedaży*, op. cit., s.17.

²⁷ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 549.

²⁸ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994, s. 76; por. również K. Huber, *Image*, op. cit, s. 3; (przedmowa autorstwa Andrzeja Sznajdera).

²⁹ J. Kall, *Promocja sprzedaży*, op. cit., s. 23; por. również ibidem, s. 12, 80, Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 434.

³⁰ Por. K. Huber, *Image*, op. cit.

w przypadku produktów niesygnowanych przez producenta. Nie istnieje więc taki produkt, który jest rozpoznawalny a nie posiada wizerunku, bo nie ma takiej sytuacji, w której nic nie komunikuje tożsamości produktu czy usługi³¹. Nie należy przy tym utożsamiać komunikacji z promocją. „Największą wadą modelu 4P jest stawianie znaku równości między komunikacją i perswazją”³². Błędne jest zatem twierdzenie, że wizerunek odróżnia produkty tylko wtedy, gdy nie istnieją pomiędzy nimi inne różnice lub różnice istniejące są nieistotne³³. Można co najwyżej powiedzieć, że jego rola jest ważniejsza, gdy stopień substytucyjności produktów jest trudny do stwierdzenia ze względu na ograniczone (przez niewiedzę konsumenta lub zbyt dużą liczbę cech) możliwości oceny produktu przez konsumenta (np. jakość optyczna szkieł okularowych, nowoczesność formy ubioru, skuteczność lekarstwa itp.) lub gdy na skutek długotrwałej konkurencji w sektorze produkty i usługi upodabniają się do siebie (np. wyrównanie poziomu jakości na rynkach dóbr przemysłowych sprawia, że jakość jest cechą kwalifikującą do grupy potencjalnych dostawców, ale nie jest cechą wskazującą ostatecznie wybranego partnera³⁴).

Uściślenia wymagają również związki między marką, a jej wizerunkiem. Dla klienta marka jest zbiorem indywidualnych postrzeżeń poszczególnych korzyści oferowanych przez określony, identyfikowalny w zbiorze innych, produkt lub usługę. To z kolei oznacza, że w odbiorze konsumenta marka jest wizerunkiem samego produktu, identyfikuje nie „źródło i charakterystykę produktu”³⁵ lecz źródło i postrzeganie cech charakterystycznych. Wizerunek jest odebrany przez konsumenta komunikatem wysłanym przez producenta (sprzedawcę) w postaci produktu. Percepcja produktu, wizerunek jest jedyną postacią pod jaką produkt jest dostępny dla konsumenta, nie istnieje tzw. „produkt obiektywny”. O pewnej obiektywności, a raczej grupowej, ujednoliconej subiektywności można mówić w obrębie dobrze zdefiniowanych segmentów rynkowych. Mówienie więc o produktach „naprawdę” dobrych jako kandydatach do wyrobienia sobie marki³⁶ lub „nabywcach mających błędne przekonanie, że marka konkurenta jest wyższej jakości niż w rzeczywistości ma to miejsce”³⁷ jest z natury swej nielogiczne. Jedynym kryterium oceny jest użyteczność produktu, korzyść postrzegana przez konsumenta. I nie można jej nazwać „fikcyjną”³⁸ dlatego, że wynika z faktu przypisania produktowi takiej a nie innej nazwy czy znaku towarowego, że wyposażono w określoną osobowość w promocji. Korzyść, satysfakcja, nie może być uznana za fikcyjną ponieważ jest realnie odczuwana przez konsumenta. „Pogląd, że konsument jest oszukiwany obraża jego inteligencję. Konsument bowiem myli się tylko

³¹ „Psychologowie zbadali, że nie ma takiej sytuacji, w której obiekt nie komunikuje.” J. Duncan, S. E. Moriarty, *A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships*, „Journal of Marketing” 1998, April, s. 2.

³² Ibidem, s. 1

³³ J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 76; por. również Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 279, 434.

³⁴ P. M. Doney, J. P. Cannon, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships*, „Journal of Marketing” 1997, April, s. 46.

³⁵ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 402.

³⁶ R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing...*, op. cit., s. 148.

³⁷ Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 182.

raz. (...) Inwestowanie w widoczną (ekskluzywną konsumpcję) i osiąganie statusu przez zakup produktu jest własnym, racjonalnym, osobistym wyborem konsumenta³⁹. Samo zróżnicowanie produktu lub usługi na drodze szeregu działań nie powoduje jeszcze wytworzenia się wizerunku⁴⁰, jest to zaledwie projekcja tożsamości, wizerunek powstaje dopiero na styku produktu (opinii innych o nim) i percepcji konsumenta.

BRAND AND ITS IMAGE – SYNONYMOUS NOTIONS

S u m m a r y

This article focuses on discrepancies in brand and brand image definitions. A new definition of brand and a new non-qualifying approach to brand are proposed. Relations between brand image and factors affecting brand position are discussed.

The Author also indicates that there is a certain degree of synonymity between the notion of brand and brand image.

³⁸ K. Białecki, *Marketing...*, op. cit., s. 31.

³⁹ G. Jones, N. J. Morgan, *Adding Value...*, op. cit., s. 21, 22.

⁴⁰ Por. K. Huber, *Image*, op. cit., s. 9 (przedmowa autorstwa Andrzeja Sznajdera).