

## Reklama w procesie budowania zaufania do marki

*Anna Kozłowska\**

### Abstrakt

Artykuł prezentuje podstawowe zagadnienia dotyczące roli przekazu reklamowego w procesie budowania zaufania wobec marki. Zaufanie wobec marki jest ujmowane w kategorii ryzyka zakupowego - im mniejsze ryzyko tym większym zaufaniem konsument obdarowuje markę. Zaprezentowano przegląd literatury z zakresu zaufania, zarządzania marką oraz oddziaływania reklamy na konsumenta. Reklama powinna być wykorzystywana celem budowania zaufania wobec marki w sytuacji, gdy:

- produkt wywołuje wysoki poziom zaangażowania,
- mamy do czynienia z nowymi czy stosunkowo nieznanymi produktami,
- występuje zróżnicowana oferta produktowa,
- reklama może w sposób precyzyjny prezentować informacje o produkcie,
- konsument odczuwa ryzyko zakupowe.

**Słowa kluczowe:** reklama, konsument, ryzyko zakupowe, zaufanie, marka

\* dr nauk ekonomicznych, starszy wykładowca w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

## Abstract

The article presents the basic issues concerning the role of advertising in the process of building trust towards the brand. Trust is recognized in the risk of buying. We know that the smaller the risk that greater consumer confidence bestows brand. The study presents a review of literature about trust towards the brand, brand management and the impact of advertising on the consumer. Advertising should be used in order to build trust in the brand when:

- product induces high level of commitment,
- there is a new or relatively unknown product,
- there is a diverse range of products,
- advertising may be in a precise manner present information about the product,
- consumers feel the risk of buying.

**Keywords:** advertising, consumer, buying risk, trust, brand

## Wprowadzenie

Reklama to podstawowe narzędzie oddziaływania przedsiębiorstwa na postawy i zachowania konsumenta. Jako komunikat reklamowy wpływa w szczególnie sposób na postawy - buduje świadomość marki, kształtuje wyobrażenia na temat produktu, zaznajamia z podstawowymi właściwościami, w efekcie buduje gotowość do działania i prowokuje konkretne działania wobec marki.<sup>1</sup> Jednak dopiero doświadczenia z marką pozwalają konsumentowi kształtować faktyczne, tzw. bezpośrednie postawy wobec marki (produktu). W niewielu przypadkach modele oddziaływania reklamowego wspominają o budowaniu zaufania wobec marki za pośrednictwem przekazu reklamowego.<sup>2</sup> Tym bardziej rzadko wspomina się o wpływie na lojalność konsumencką. Wciąż pozostaje zatem otwarte pytanie o znaczenie komunikatu reklamowego w procesie budowania zaufania wobec marki, jeśli jej oddziaływanie ma wyraźnie charakter pośredni.

<sup>1</sup> A. Wiśniewska, *Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 14.

<sup>2</sup> Zob. szerzej: J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009.

Autorka wychodzi z założenia, że przy pierwszym kontakcie z marką danego rodzaju produktu, reklama buduje relację z konsumentem za pośrednictwem następującej sekwencji: przekazanie wymaganych informacji o produkcie - budowanie postawy pośredniej wobec marki - zmniejszanie ryzyka zakupowego – budowanie zaufania wobec marki – zakup. Następnie, należy założyć, że kolejne kontakty z marką są już uzależnione od dotychczasowych doświadczeń z marką – reklama przekazuje wymagane informacje o produkcie – konsument modyfikuje swoją postawę wobec marki – następuje zmniejszenie ryzyka zakupowego – budowane jest zaufanie wobec marki – zakup.<sup>3</sup>

Wychodząc z założenia, że procesie budowania pozytywnych relacji z konsumentem, chodzi przede wszystkim o lojalność konsumentką, należy zauważyć, że „budowanie lojalności konsumenta wobec firmy (marki) uzależnione jest od pozytywnych doświadczeń klienta z przedsiębiorstwem i jego ofertą, tworzących klimat sprzyjający powstaniu zaufania i chęci do dalszej współpracy”.<sup>4</sup> W tym wypadku mówimy o budowaniu zaufania w efekcie doświadczeń z marką. Jednak trzeba pamiętać, że o sukcesie reklamy decyduje skłonienie konsumenta do zakupu produktu sprzedawanego pod daną marką, w sytuacji np. kiedy on niewiele jeszcze wie na jej temat. Zaufanie wobec marki możemy ujmować w kategorii ryzyka zakupowego - im mniejsze ryzyko tym większym zaufaniem konsument będzie obdarowywać markę.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na znaczenie komunikatu reklamowego w procesie budowania zaufania wobec marki. Zaprezentowano przegląd literatury z zakresu zaufania, zarządzania marką oraz oddziaływania reklamy na konsumenta. Autorka prezentuje wstępne konstatacje dotyczące zagadnień, które będą poddane analizie w przygotowywanym projekcie badawczym.

## 1. Ryzyko a zaufanie wobec marki

Zaufanie wobec marki jest w literaturze przedmiotu różnorodnie definiowane. A. L. Dick, K. Basu definiują zaufanie jako „stopień

---

<sup>3</sup> A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7, s. 12.

<sup>4</sup> A. Wiśniewska, op. cit.

pewności związany z postawą lub z oceną danego obiektu”.<sup>5</sup> Zgodnie z rozumieniem A. Sankowskiej zaufanie to gotowość uwarzliwiania się na działania drugiej strony oparta na ocenie jej wiarygodności w sytuacji współzależności oraz ryzyka”.<sup>6</sup> Tym samym ryzyko należy traktować jako brak pewności co do pomyślnego zakończenia jakiegoś przedsięwzięcia.<sup>7</sup>

Zaufanie jest traktowane jako poczucie bezpieczeństwa doświadczane przez konsumenta w kontakcie z marką. Opiera się ono na przeświadczeniu, iż marka ta jest niezawodna i odpowiedzialna za interes oraz dobro konsumenta.<sup>8</sup> Zaufanie powinniśmy postrzegać jako podstawowy warunek budowania zaangażowania uczestników określonej sytuacji społecznej, np. sytuacji rynkowej, wpływający na budowanie pozytywnych relacji przedsiębiorstwa (marki) z konsumentem.<sup>9</sup>

Jak zauważa T. Dryl na rynku konsumenckim trudno jest nawiązywać bezpośrednie relacje z poszczególnymi nabywcami. Marka wydaje się być świetnym substytutem tego rodzaju relacji rynkowej.<sup>10</sup> W tym momencie lepszym podejściem do zaufania będzie to, które kładzie nacisk na konsumenta - osobę kształtującą określone oczekiwania wobec marki. I tak, zaufanie może być definiowane jako pewność spełnienia określonych oczekiwań.<sup>11</sup> Zgodnie z tym, musi istnieć przynajmniej „minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki”,<sup>12</sup> aby dokonał on zakupu produktu. Tym samym możemy mówić o podstawowych czynnikach budujących zaufanie wobec marki:<sup>13</sup> wiedza i znajomość marki, kalkulacja, wiara.

<sup>5</sup> A.L. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1984, vol. 22, no. 2, s. 103.

<sup>6</sup> A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna*, Difin, Warszawa 2011, s. 34.

<sup>7</sup> M. Olejniczak, *Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2015, nr 3, s. 417.

<sup>8</sup> Podają za: W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Kraków, Oficyna Wolters Kluwer Business, 2009, s. 34.

<sup>9</sup> I. Rudawska, *Kultura organizacji oparta na zaufaniu w relacji pacjent-usługodawca*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie z zachowania nabywców*, red. nauk. L. Garbarski, J. Tkaczyk, WaiP, Warszawa 2009, s. 403-404.

<sup>10</sup> T. Dryll, *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, „Marketing i Rynek 2014, nr 8, s. 1044-1051.

<sup>11</sup> P.S. Ring, A.H. Van de Ven, *Developmental processes of cooperative interorganizational relationship*, „Academy of Management Review” 1994, nr 19(1), s. 90-118.

<sup>12</sup> T. Dryl, *Zaufanie jako element zarządzania marką*, *Zarządzanie i Finanse*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 49.

<sup>13</sup> R.P. Bagozzi, *Is All Social Exchange Marketing? A Reply*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, vol. 5 (4), s. 315-325.

Podstawowym czynnikiem decydującym o zaufaniu wobec marki będzie wiedza i znajomość marki, wynikająca z doświadczenia konsumenta z marką (i ewentualnie z innymi produktami zaspokajającymi te same potrzeby). Może być jednak tak, że zaufanie wobec marki kształtuje się na poziomie przekonań o cechach i zaletach danej marki (a nie na podstawie doświadczenia z marką). W tym miejscu widać szczególną rolę reklamy, która wpływa w sposób pośredni na wiedzę odbiorcy-konsumenta o marce oraz kształtuje jego przekonania o cechach i zaletach produktu. Zwiększenie poziomu wiedzy o marce potencjalnie zmniejsza poczucie niepewności, osłabiając wątpliwości co do możliwości zaspokojenia potrzeb konsumenta przez daną markę.<sup>14</sup>

Możemy wyróżnić następujące sposoby oceny jakości produktu<sup>15</sup>:

- 1) ocena jakości produktu możliwa przed zakupem (ang. *experience qualities*)
- 2) ocena jakości możliwa dopiero w trakcie doświadczenia z produktem (ang. *search qualities*).

Ponadto można wskazać takie produkty, których cechy są nierozpoznawalne przez konsumenta nawet w trakcie konsumpcji, np. trwałość i niezawodność<sup>16</sup> – w tym wypadku konsument musi zawierzyć producentowi (ang. *credence qualities*).<sup>17</sup>

W konsekwencji możemy wyróżnić:

- 1) produkty, których jakość da się sprawdzić, oglądając je np. w sklepie (ang. *search product*),
- 2) produkty, które możemy poznać jedynie w efekcie doświadczenia (ang. *experience product*),<sup>18</sup>
- 3) produkty, których jakości nie jesteśmy w stanie ocenić pomimo doświadczenia (ang. *credence product*).<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> P. Nowak, *Instrumenty ograniczania niepewności konsumenta*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, 1 (2008), s. 125.

<sup>15</sup> P. Nelson, *Information and Consumer Behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, no. 78, s. 311 i nast.

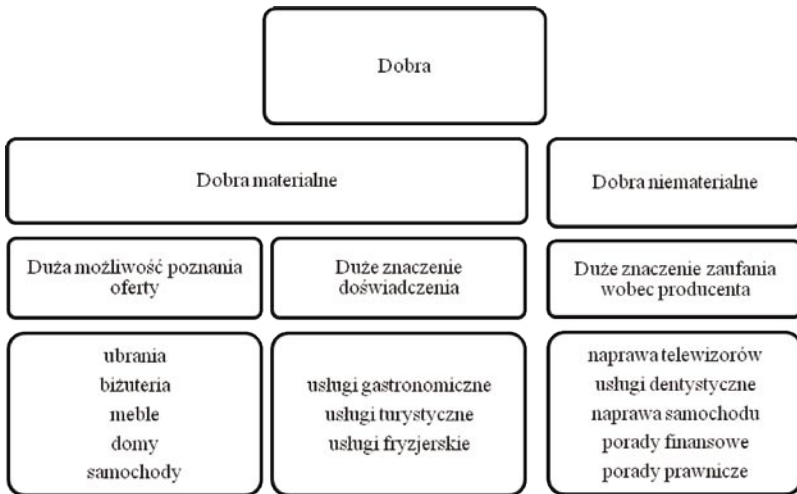
<sup>16</sup> P. Nowak, *op.cit.*, s. 127.

<sup>17</sup> M. Darby, E. Karni, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, „Journal of Law and Economics” 1973, no. 16, s. 67-88.

<sup>18</sup> D.S. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999, s. 29.

<sup>19</sup> M. Darby, E. Karni, *op.cit.*, s. 67-88.

## Rysunek 1. Podział produktów w zależności od możliwości oceny ich jakości



Źródło: V.A. Zeithaml, *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services*, in: *Marketing of Services*, ed. J.H. Donnelly, W.R. George, *American Marketing Association*, Chicago 1981.

Na kształtowanie zaufania wobec marki wpływ może mieć również czysta kalkulacja, czy zakup produktu danej marki konsumentowi po prostu się opłaca. Kalkulacja oparta jest na szacowaniu przewagi korzyści nad kosztami, jakie konsument musi ponieść celem zakupu produktu danej marki. Każdy w zasadzie zakup rozpatrywany jest w kategoriach wartości, jakie produkt posiada dla konsumenta oraz kosztów, jakie musi ponieść. Analiza kosztów oraz korzyści (wartości) pozwala ocenić czy dany produkt jest w stanie zadowolić konsumenta. Wśród czynników tworzących wartość dla konsumenta wymienić można takie, jak:<sup>20</sup>

- subiektywna wartość produktu dla danego konsumenta, wynikająca ze stopnia pożądania produktu,
- wartość usług przynależnych do produktu, jak jakość usługi sprzedaży, gwarancje, serwis,
- wartość osób kojarzonych z marką: pracowników przedsiębiorstwa, sprzedawców, celebrytów i innych ambasadorów marki, którzy kojarzą się z produktem, firmą,
- wartość wizerunku właściciela marki.

<sup>20</sup> T. Dryll (2014), op.cit., s. 1044-1051.

Konsumenci mają tendencję do kupowania produktów, które się im podobają i czują do nich sympatię.<sup>21</sup>

Zakładamy, że postrzegane ryzyko zakupu decyduje o zakupie danego produktu – cena wydaje się w tym momencie rzeczą drugorzędną. Cena wydaje się ważna wtedy, gdy jest głównym elementem odróżniającym produkty od siebie – wybierając pomiędzy dwoma podobnymi do siebie produktami konsument raczej wybierze ten tańszy. Jeśli jednak w grę wchodzi inne czynniki (np. jakość, wygląd, funkcjonalność), cena przestaje odgrywać rolę decydującą. Tym samym zamiast obniżać ceny powinno się obniżyć poczucie ryzyka zakupowego. W efekcie konsument, podejmując decyzję o zakupie produktu, będzie miał poczucie dokonania trafnego wyboru.<sup>22</sup>

Z drugiej strony, konsument, który ma zaufanie do marki, jest skłonny zapłacić za dany towar więcej – w tym momencie cena zostaje powiązana z oceną jakości danego produktu.<sup>23</sup> Konsument zakłada, że warto zapłacić za markę, która gwarantuje dobrą jakość. Innymi słowy, zaufanie do marki opiera się na postrzeganej wiarygodności marki i jest podstawą budowania lojalności, opartej w dużej mierze na satysfakcji z użytkowania produktu. Na współczesnym rynku konsumpcyjnym zaufanie do marki jest „najpotężniejszym instrumentem marketingowym”.<sup>24</sup> Ryzyko zakupowe związane z odczuwaniem braku możliwości przewidzenia konsekwencji swych decyzji, ma charakter subiektywny – co oznacza, że jego poziom w dużym stopniu zależy od tego, w jaki sposób postrzega je konsument.<sup>25</sup>

K. Liczmańska wskazuje na trzy podstawowe obszary ryzyka zakupowego:<sup>26</sup>

- ryzyko finansowe, związane z zakupem,
- ryzyko związane z funkcjonowaniem produktu,

<sup>21</sup> J. de Houwer, *Conditioning as a Source of Liking: There Is Nothing Simple About*, w: *Social Psychology of Consumer Behavior*, ed. M. Wanke, Psychological Press Taylor&Francis Group, New York 2010, s. 151.

<sup>22</sup> R. Mróz, *Cena i ryzyko zakupowe*, „Marketing w praktyce” 2011, nr 2, s. 15.

<sup>23</sup> W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem...*, op.cit., s. 62.

<sup>24</sup> B. Dobiegała-Korona, *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie z zachowania nabywców*, red. nauk. L. Garbarski, J. Tkaczyk, WAIp, Warszawa 2009, s. 388.

<sup>25</sup> G. Maciejewski, *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą 2011, nr 52.

<sup>26</sup> K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2008, nr 1, s. 92.

- ryzyko związane z czynnikami psychologicznymi: akceptacją społeczną, dopasowaniem wizerunku marki i wizerunku konsumenta.

L. De Chernatony wiąże ryzyko zakupowe z następującymi czynnikami:<sup>27</sup>

- sposób wykonania - konsument nie może być pewny, czy dana marka spełni jego oczekiwania wynikające z opisu cech i zastosowania,
- czynnik fizyczny – konsument nie wie, czy produkt będzie bezpieczny,
- czynnik finansowy - konsument nie może być pewien, czy marka zapewni odpowiednią wartość za konkretną cenę,
- czynnik czasu - konsument musi poświęcić więcej czasu na ocenę nieznanymi marek, a jeżeli marka okaże się nieodpowiednia, to będzie odczuwał marnotrawstwo czasu,
- czynnik utraty możliwości – konsument może mieć po zakupie wrażenie, że stracił możliwość kupienia czegoś lepszego,
- czynniki społeczne - konsument nie może być pewien, czy marka uzyska akceptację rodziny, znajomych oraz czy zakup wpłynie na zmianę ich opinii o nabywcy,
- czynniki psychologiczne - konsument może źle się czuć jako posiadacz danej marki.

Jeśli będziemy ujmować zaufanie do marki w kategorii odczuwanego ryzyka po stronie konsumenta, to możemy przywrócić się temu, w jaki sposób przekaz reklamowy może oddziaływać na zmniejszenie poczucia owego ryzyka wobec marki.

## 2. Reklama w procesie budowania zaufania wobec marki

W przypadku oddziaływania reklamowego kwestia budowania zaufania wobec marki jest o problematyczna. Z jednej strony, przekaz reklamowy jest traktowany jako jedno ze źródeł informacji, a z drugiej w samej reklamie znajdują się informacje o marce. Reklama swoje lata

<sup>27</sup> L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2002, s. 40. Zob. również: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 165.



świetności ma prawdopodobnie za sobą - generalnie bowiem nie cieszy się zaufaniem ze strony odbiorców-konsumentów.<sup>28</sup> Pytanie zatem, w jaki sposób może wpływać na zaufanie wobec marki.

Tymczasem, zdaniem A.L. Dicka i K. Basu, przekaz reklamowy nie może budzić zaufania wobec marki, ponieważ oddziałuje na konsumenta w sposób pośredni, a zaufanie wobec marki tworzy się w efekcie bezpośrednich doświadczeń.<sup>29</sup> Reklama jest przede wszystkim nastawiona na wzbudzanie zainteresowania ze strony odbiorcy-konsumenta daną marką.

Inni badacze wskazują, reklama będzie oddziaływać na relacje marką w zależności od charakteru produktu. D.S. Vakratsas, T. Ambler wskazują, że reklama stanowi podstawowe źródło wiedzy o marce, jego właściwościach i zastosowaniu, jeśli konsument nie jest w stanie sam ocenić jakości produktu.<sup>30</sup>

Zgodnie ze spostrzeżeniami D. Byzalova, R. Shachara, skuteczność reklamy w obniżaniu ryzyka zakupowego zależy od takich czynników, jak:<sup>31</sup>

- poziom ryzyka odczuwanego przez konsumenta,
- wrażliwość konsumenta na atrybuty produktu (a tym samym jego poziom zaangażowania zakupowego),
- precyzja przekazu reklamowego,
- doświadczenie konsumenta z produktem,
- różnorodność oferty produktowej.

Wynika z tego, że reklama powinna być wykorzystywana szczególnie, gdy:

- są to produkty, których zakup wywołuje wysoki poziom zaangażowania,
- reklama może w sposób precyzyjny prezentować informacje o produkcie,
- mamy do czynienia z nowymi czy stosunkowo nieznanymi produktami,
- występuje zróżnicowana oferta produktowa.

Oznacza to również, że reklama powinna być ukierunkowana na konsumentów (a) którzy są bardziej wrażliwi na ryzyko, (b) są bardziej

<sup>28</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 21.

<sup>29</sup> A.L. Dick, K. Basu, op.cit., s. 103.

<sup>30</sup> D.S. Vakratsas, T. Ambler, op.cit., s. 29.

<sup>31</sup> D. Byzalov, R. Shachar, *The Risk Reduction Role of Advertising*, "Quantitative Marketing and Economics" 2004, no. 2, s. 287.

zaangażowani w zakup oraz (c) na tych, którzy nie mają doświadczeń z produktem.<sup>32</sup>

J.R. Rossiter i L. Percy uwzględniają dwie zmienne decydujące o sposobie oddziaływania reklamy na konsumenta: charakter motywacji zakupowej (dodatni-ujemny) oraz, to co nas w tym momencie najbardziej interesuje, czyli postrzegane przez konsumenta ryzyko zakupu, generujące określony poziom zaangażowania w zakup: wysokie-niskie<sup>33</sup> (zob. tabela 1).

Pod pojęciem motywacji zakupowej badacze mają na myśli, określone przyczyny zakupu produktu. Motywy informacyjne (o charakterze ujemnym), to.<sup>34</sup>

- usunięcie bądź uniknięcie problemu,
- niepełna satysfakcja,
- uniknięcie ambiwalentnych postaw
- niedobór produktu.

Motywy transformacyjne (o charakterze dodatnim), to:

- uczuciowa gratyfikacja (pobudzenie zmysłów),
- stymulacja intelektualna (osiągnięcie mistrzostwa)
- uznanie społeczne.

Stopień zaangażowania w zakup jest wynikiem postrzeganego przez konsumenta ryzyka, finansowego czy psychologicznego, zakupu danej marki.<sup>35</sup>

J.R. Rossiter i L. Percy wyróżniają cztery rodzaje strategii reklamowej.<sup>36</sup>

1. Strategia informacyjna dotycząca produktów nisko angażujących, generuje następującą treść:

- argumentacja o charakterze racjonalnym
- produkt ma rozwiązać konkretny problem
- reklama wskazuje na jedną korzyść, często przerysowaną, np. „Raid. -Zabija wszelkie owady na śmierć”<sup>37</sup>.

---

<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> L. Percy, *The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising*, “E - European Advances in Consumer Research” 2001, vol. 5, s. 293-296.

<sup>34</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan, *A Better Advertising Planning Grid*, “Journal of Advertising Research”, October/November 1991, s. 15-16.

<sup>35</sup> J.R. Rossiter, L. Percy, R.J. Donovan, *The Advertising Plan and Advertising Communication Models*, „Australian Marketing Researcher” 1984, vol. 8, s. 7-44.

<sup>36</sup> K. Janiszewska, J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012, s. 81-82.

<sup>37</sup> Przykład pochodzi z książki: R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 64.

- bohater wiarygodny – ekspert
  - reklama nie musi być lubiana – najważniejsze jest to co prezentuje
2. Strategia transformacyjna dotycząca produktów nisko angażujących wskazuje na przekaz, w którym występuje:
- argumentacja o charakterze emocjonalnym
  - produkt, który ma pobudzić emocjonalnie
  - reklama wskazuje na korzyść emocjonalną, ale nie jest ona prezentowana wprost i dobitnie
  - bohater, który jest lubiany – np. osoba znana
  - reklama musi być lubiana, ale niekoniecznie wiarygodna
3. Strategia informacyjna dotycząca produktów wysoko angażujących powoduje następującą treść:
- argumentacja o charakterze racjonalnym
  - produkt ma rozwiązać konkretny problem
  - reklama wskazuje na fakty, dowody,
  - korzyść nie może być przerysowana
  - bohater wiarygodny – ekspert w danej dziedzinie
  - reklama musi być wiarygodna, ale niekoniecznie lubiana – może być dwustronna
4. Strategia transformacyjna dotycząca produktów wysoko angażujących to komunikat reklamowy, w którym:
- argumentacja ma charakter silnie angażujący
  - produkt ma pobudzić emocjonalnie
  - wskazuje się na korzyść emocjonalną
  - występuje bohater, z którym konsument się identyfikuje
  - reklama musi być wiarygodna i lubiana<sup>38</sup>.

Podsumowując, przekaz reklamowy powinien być postrzegany przez konsumenta jako wiarygodny w przypadku produktów silnie angażujących. Potwierdza to wcześniejsze spostrzeżenia innych autorów. Tego rodzaju wskazówki dają nam szansę na zróżnicowanie podejścia do sposobu oddziaływania bohatera reklamowego występującego w reklamie. Wszystko zależy od charakteru motywacji do zakupu (ujemna vis dodatnia). Nie daje nam to jednak wciąż pełnej wiedzy na temat budowania wiarygodności wobec danej marki, czy wobec źródła informacji, ponieważ łatwo zauważyć, że nie tylko bohater reklamy buduje zaufanie wobec przekazu reklamowego i/lub marki.

<sup>38</sup> Ibidem, s. 69-70.

W literaturze przedmiotu czytamy, że bohater wiarygodny to osoba, którą można obdarzyć zaufaniem i/lub, która posiada wiedzę na dany temat.<sup>39</sup> Jest tak, że „wiarygodność bohatera reklamowego jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na to, czy odbiorca wierzy w przekazywane informacje, a zaufanie decyduje o gotowości do działania zgodnie z sugestią”.<sup>40</sup> Inaczej mówiąc, cechy bohatera wpływają z jednej strony na postrzeganie komunikatu reklamowego, a z drugiej na postrzeganie produktu (marki). Z reguły bohater wiarygodny ma „potwierdzić jakość produktu oraz zachęcić do jego kupna”,<sup>41</sup> co oznacza, że po prostu wypowiada się na temat produktu.

Niekoniecznie musi być to ekspert, który posiada wykształcenie w określonej dziedzinie.<sup>42</sup> Przeciętny konsument, mimo braku wykształcenia w danej dziedzinie, również może być osobą wiarygodną. Dzieje się tak dlatego, że miał doświadczenie z produktem i jest w stanie wypowiedzieć się na jego temat.<sup>43</sup> W przekazie reklamowym użytkownik przedstawia produkt, jego zastosowanie, funkcjonalność oraz efekt końcowy, jaki osiągnął po zastosowaniu produktu. Jednocześnie posługuje się językiem potocznym.<sup>44</sup>

Intuicyjnie, wiarygodność bohatera rozpatrywana jest zatem z punktu widzenia jego wiedzy na temat produktu, zdobywanej w różnorodny sposób.<sup>45</sup> Bohater reklamowy może budować zaufanie wobec marki nie tylko poprzez rekomendację. Może być on postrzegany jako wiarygodny w sytuacji życiowej, w jakiej użytkowany jest dany produkt – np. odbiorca ogląda reklamę, w której kobieta karmi dziecko reklamowaną zupą w słoiku, ale sama nie wypowiada się na temat produktu. Kobieta jest w tym wypadku bohaterem reklamowym, ale nie rekomenduje w sposób oczywisty produktu danej marki – uwiarygod-

<sup>39</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006, s. 65.

<sup>40</sup> A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego 2013, nr 1, s. 119.

<sup>41</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999, s. 104-110.

<sup>42</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998, s. 197.

<sup>43</sup> A. Kozłowska, *Bohater reklamowy...*, s. 126.

<sup>44</sup> B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: A. Strzalecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998, s. 173.

<sup>45</sup> A. Kozłowska (red.), *Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/631\\_656654134.pdf](http://wsp.pl/file/631_656654134.pdf), 18.01.2013 oraz A. Kozłowska (red.), *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/file/628\\_713299574.pdf](http://wsp.pl/file/628_713299574.pdf), 18.01.2013.

nia sytuację społeczną. Postać reklamowa występuje w tym wypadku jako naturalny element kontekstu komunikacyjnego.<sup>46</sup>

## Podsumowanie

Przekaz reklamowy ma wytwarzać w konsumentach zaufanie do marki, redukować ryzyko finansowe związane z zakupem czy ryzyko związane z funkcjonowaniem produktu, akceptacją społeczną bądź dopasowaniem wizerunku do konsumenta<sup>47</sup>. Jest to potencjalnie możliwe, dzięki zastosowaniu odpowiedniej treści reklamowej.

Budowanie zaufania wobec marki będzie wiązało się również z wykorzystaniem bohatera reklamowego, który może budzić wiarygodność. Bohater reklamowy wpływa nie tylko na postrzeganie marki, ale również samego przekazu reklamowego. Jednak budowanie zaufania wobec przekazu reklamowego, nie zawsze jest konieczne. Wystarczy, że marka jest postrzegana jako godna zaufania. Reklama powinna być wykorzystywana celem budowania zaufania wobec marki w sytuacji, gdy:

- produkt wywołuje wysoki poziom zaangażowania,
- mamy do czynienia z nowymi czy stosunkowo nieznanymi produktami,
- występuje zróżnicowana oferta produktowa,
- reklama może w sposób precyzyjny prezentować informacje o produkcie,
- konsument odczuwa ryzyko zakupowe.

## Bibliografia

### Literatura naukowa

1. De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2002.
2. Dobiegała-Korona B., *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie z zachowania nabywców*, red. nauk. L. Garbarski, J. Tkaczyk, WAiP, Warszawa 2009.

---

<sup>47</sup> K. Liczmańska, op.cit., s. 92.

3. Dryll T., *Zaufanie jako element zarządzania marką, Zarządzanie i Finanse*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
4. Grudzewski W.M., I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtucho-wicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Kraków, Oficyna Wolters Kluwer Business, 2009.
5. Houwer J. de, *Conditioning as a Source of Liking: There Is Nothing Simple About*, w: *Social Psychology of Consumer Behavior*, ed. M. Wanke, Psychological Press Taylor&Francis Group, New York 2010.
6. Janiszewska K., J. Kall, *Strategia reklamowa*, PWE, Warszawa 2012.
7. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
8. Kłeczek R., M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
9. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, OW SGH, Warszawa 2006.
10. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999.
11. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
12. Mika S., *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998.
13. Sankowska A., *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna*, Difin, Warszawa 2011.
14. Smyczek S., I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
15. Wiśniewska A., *Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
16. Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2009.

### **Czasopisma**

1. Bagozzi R.P., *Is All Social Exchange Marketing? A Reply*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1997, vol. 5 (4).

2. Byzalov D., R. Shachar, *The Risk Reduction Role of Advertising*, „Quantitative Marketing and Economics” 2004, no. 2.
3. Darby M., E. Karni, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, „Journal of Law and Economics” 1973, no. 16.
4. Dick A.L., K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1984, vol. 22, no. 2.
5. Dryll T., *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, „Marketing i Rynek 2014, nr 8.
6. Frątczak- Rudnicka B., *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy*, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998.
7. Kozłowska A, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego 2013, nr 1.
8. Kozłowska A. (red.), *Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012.
9. Kozłowska A. (red.), *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, WSP, Warszawa 2012.
10. Kozłowska A, *Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką*, „Marketing i Rynek” 2015, nr 7.
11. Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2008, nr 1.
12. Maciejewski G., *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą 2011, nr 52.
13. Mróz R., *Cena i ryzyko zakupowe*, „Marketing w praktyce” 2011, nr 2.
14. Nelson P., *Information and Consumer Behavior*, „Journal of Political Economy” 1970, no. 78.
15. Nowak P., *Instrumenty ograniczania niepewności konsumenta*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, 1 (2008).
16. Olejniczak M., *Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław 2015, nr 3.

17. Percy L., *The Role of Emotion in Processing Low Involvement Advertising*, „E - European Advances in Consumer Research” 2001, vol. 5.
18. Ring P.S., A.H. Van de Ven, *Developmental processes of cooperative interorganizational relationship*, „Academy of Management Review” 1994, nr 19(1).
19. Rossiter J.R., L. Percy, R.J. Donovan, *A Better Advertising Planning Grid*, „Journal of Advertising Research”, October/November 1991.
20. Rossiter J.R., L. Percy, R.J. Donovan, *The Advertising Plan and Advertising Communication Models*, „Australian Marketing Researcher” 1984, vol. 8.
21. Rudawska I., *Kultura organizacji oparta na zaufaniu w relacji pacjent-usługodawca*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie z zachowania nabywców*, red. nauk. L. Garbarski, J. Tkaczyk, WAiP, Warszawa 2009.
22. Vakratsas D.S., T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, „Journal of Marketing”, vol. 63, no. 1, January 1999.