

Zaufanie jako element zarządzania marką

Wstęp

Artykuł przedstawia nowe spojrzenie na kluczową kwestię zaufania konsumenta do marki i przedsiębiorstwa w procesie zarządzania marką na rynku. Przedstawiono punkt widzenia naukowców zajmujących się zarządzaniem marką oraz dokonano krytycznej analizy źródeł literatury. Punktem wyjścia jest pojęcie marki. Zaprezentowano zmianę w podejściu do istoty marki produktu. Marka będąca zapisem graficznym, fonetycznym czy też układem, współistnieje z marką będącą przesłaniem w świadomości konsumenta. Na współczesnym rynku konsumpcyjnym jednocześnie funkcjonują więc różne koncepcje zarządzania markami. W obliczu coraz większej konkurencji między markami znaczenia nabiera kwestia zaufania. Konsument poszukuje marki, której mógłby w pewnym stopniu zaufać. Zaufanie powinno mieć charakter obustronny. Aby przekazać konsumentom komunikat, który mógłby być pozytywnie odebrany, firmy mogą wykorzystać innych konsumentów. Pomocne są tu media społecznościowe. Przedsiębiorstwa budując swoje marki przez wiele lat, jednocześnie tworzą wartość, którą zarządzają. Marka, której ufają konsumenci stanowi olbrzymią wartość. Zarządzanie zaufaniem do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu wysiłków. Jest to zadanie całej organizacji, a nie tylko działu marketingu. Zaufanie do organizacji jest to także kwestia wizerunku firmy, jaki funkcjonuje w otoczeniu. Firma z silnym, pozytywnym wizerunkiem generuje także zaufanie konsumentów.

1. Marka w marketingu

1.1. Zmiana pojmowania pojęcia marki

Marka jest to jedno z kluczowych pojęć współczesnego marketingu. Na koncepcji marki opiera się wiele strategii sukcesu współczesnych organizacji z różnych branż. Szczególnie istotną rolę odgrywają marki na rynku dóbr konsumpcyjnych. W tym przypadku konsumenci poprzez marki identyfikują konkretne produkty, usługi, ich ceny, jakość

* Dr, Instytut Organizacji i Zarządzania, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, dryl@wzr.pl

a także wiele innych cech. Marka stała się symbolem, komunikatem identyfikującym nadawcę oraz przekaz.

Marka jest to pojęcie rozmaicie rozumiane przez naukę oraz praktykę, a także różnie interpretowane w procesie zarządzania marketingiem. Klasyczna już definicja marki, zaproponowana przez AMA (ang. *American Marketing Association*) w 1960 r. brzmiała następująco: „Marka to symbol, nazwa, termin lub projekt graficzny (lub ich kombinacja), których to celem jest identyfikacja towarów, usług określonego sprzedawcy (grupy sprzedawców) oraz ich odróżnienia od produktów konkurencji”.

Według British Chartered Institute of Marketing marka to zbiór fizycznych cech produktu lub usługi wraz z związanymi z nimi przekonaniami i oczekiwaniami – niepowtarzalne skojarzenie wywołane w świadomości odbiorców przez nazwę bądź logo produktu lub usługi.

Według B. Żurawik i W. Żurawik marka jest to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub inne cechy, które wyróżniają wyroby danej firmy na rynku [B. Żurawik, W. Żurawik, 1996, s. 260].

L. de Chernatony przedstawił ciekawe zestawienie różnych sposobów rozumienia marki. Ujął on markę na trzech poziomach interpretacji, z perspektywy wkładu, wyniku oraz czasu [de Chernatony, 2003, s. 32 i n.]. Można to określić następująco:

- marka z perspektywy wkładu, czyli sposobu, w jaki menedżer zarządza zasobami w celu wywarcia wpływu na konsumentów:
 - logo,
 - instrument prawny,
 - firma,
 - zapis stenograficzny,
 - czynnik ograniczający ryzyko,
 - pozycjonowanie,
 - osobowość,
 - wiązka wartości,
 - wizja,
 - dodawanie wartości,
 - tożsamość;
- marka z perspektywy wyniku, czyli interpretacja konsumentów, jak marka pozwala im osiągać więcej korzyści:
 - wizerunek,
 - związek;

- marka z perspektywy czasu, czyli zmiana marki w czasie;
- podmiot podlegający ewolucji.

Z tej perspektywy widać wielorakość możliwości interpretacji pojęcia marki we współczesnym marketingu. Z uwagi na cel artykułu warto się przyjrzeć marce jako czynnikowi ograniczającemu ryzyko, czyli ujęcie z perspektywy wkładu. Z zakupem produktu jest związany nierozdzielnie pewien poziom ryzyka konsumenta. Ryzyko jest prawdopodobieństwem tego, że produkt nie spełni swojej funkcji lub wywoła inne niż zakłada konsument, reakcje jego otoczenia. Produkt może być dobrze lub nieprzychylnie przyjęty przez najbliższe otoczenie konsumenta. W wielu przypadkach zachowania konsumenta są determinowane wpływem grup odniesienia. Szczególnie można tu zauważyć znaczenie grup aspirujących i dysocjacyjnych. Bardzo często więc marka jest wyznacznikiem możliwych reakcji otoczenia na zakup produktu. Przykładem może być marka samochodu nabywana przez konsumenta pod wpływem kręgu znajomych czy przyjaciół, ale też jest ograniczona przez grupy dysocjacyjne. W polskiej grupie konsumentów średniej klasy marką powszechnie identyfikowaną z grupą dysocjacyjną było BMW, a to dzięki licznej grupie młodych użytkowników preferujących sportowy styl ubierania się, ukierunkowanych na amatorską kulturystykę. Jednocześnie marką aspiracyjną jest z pewnością Lexus.

Bardzo praktyczne, a jednocześnie trafne ujęcie marki przedstawił jeden z najbardziej znanych ludzi reklamy, David Ogilvy, który stwierdził, iż marka to idea produktu stworzona przez konsumenta. W tym bardzo zwięzłym, wręcz lakonicznym stwierdzeniu określono to, co w dzisiejszym marketingu jest najważniejsze, czyli konsumenta jako interpretatora przekazu marki. Marki powinny być konstruowane dla klienta a właściwie przez klienta. Współtworzenie marki jest we współczesnym marketingu praktyką coraz bardziej popularną. Warto przytoczyć choćby przykłady działań marketingowych takich firm, jak:

- Volvo – współtworzenie wnętrza samochodu skierowanego do kobiet przez konsumentki, które zwróciły uwagę na takie aspekty funkcjonalnego wnętrza, jak miejsce na torebkę, kubek czy lusterko do „spojrzenia na siebie”;
- Redd’s – współtworzenie opakowania piwa poprzez organizację konkursu na naklejkę na butelkę;
- Coca-cola – współtworzenie opakowania produktu poprzez organizację konkursu na opakowanie.

Z obserwacji poczynań marketingowych organizacji na rynku konsumpcyjnym można wysnuć wniosek, że działania polegające na współtworzeniu przez konsumentów marki będą często ważną częścią ich strategii marketingowych.

Wraz z uświadomieniem sobie, że marka produktu to interaktywny komunikat skierowany do konsumenta, który powinien owe przesłanie zrozumieć i zaakceptować, pojawiły się w literaturze marketingowej odpowiednie definicje marki. Marka to produkt plus wartości i skojarzenia [Edwards, Day, 2006, s. 50]. To podejście zakłada, że konsument jest odbiorcą przekazu składającego się z trzech elementów. Dwa zmienne elementy to produkt i skojarzenia, a wartości powinny pozostać niezmiennie. Zmienność produktu wynika z ewolucji, zmiany potrzeb konsumenta, zmian gospodarki, technologii. Produkty powinny się zmieniać wraz ze zmianą otoczenia marketingowego. Skojarzenia zmieniają się wraz z wykorzystywanymi do przekazu reklamowego: muzyką, kolorem, symbolami, celebrytami kojarzonymi z marką. Skojarzenia z marką powinny ewoluować, zmieniać się wraz z oczekiwaniami konsumentów, czy też stylem życia i potrzebami. Wartości marki powinny być niezmiennie. Marki opierające się na zdrowym stylu życia czy ekologii nie powinny nagle odwoływać się do prowokacji, szalonej zabawy i braku ograniczeń. Od wartości kojarzonych z markami marek oczekuje się spójności. Mają one tworzyć jedno spójne i konkretne przesłanie. Wartości prezentowane przez markę Audi A8 nie mogą być wykorzystywane w przesłaniach marki Ford Mustang. Inne kategorie produktów, inni odbiorcy komunikatów, to także inne wartości reprezentowane przez markę. Trudno także proponować zmiany wartości, ale nie można wykluczyć ewolucji wartości. Zależy to od zmian w otoczeniu marki, w tym głównie od zmian w konsumentach.

1.2. Oddziaływanie marki na zmysły konsumentów

Konsument odbiera marki poprzez swoje zmysły. Im więcej zmysłów wykorzystuje konsument do odbioru przekazu marki, tym ten komunikat może być lepiej odebrany i zrozumiany. Marki mogą oddziaływać na konsumenta pięcioelementowym zbiorem bodźców: obrazem, dźwiękiem, dotykiem, zapachem i smakiem. Poprawnie zorganizowana kampania reklamowa marki może być ukierunkowana na przekazanie konsumentowi całego kompletu bodźców. Im więcej zmysłów jest zaangażowanych w odbiór marki, tym efekt przekazu jest lepszy. Można też wskazać przykłady marek, które, wykorzystując wybrane wymiary

przekazu, odniosły sukces rynkowy. M. Lindstrom pisze o marce pięciowymiarowej, wskazując jednocześnie na potrzebę tworzenia przekazu marki, oddziałującego we wszystkich wymiarach [Lindstrom, 2010, s. 31 i n.].

Oddziaływanie przekazu na wzrok jest najsilniejszym bodźcem, który potrafi przekonać konsumenta do nielogicznych przekazów. Słynne są wyniki badań smaku jedzenia i kolorów prowadzone przez H. Rotha, a także przez C. Dubosa w latach osiemdziesiątych XX w., których wyniki opublikowano w „*Journal of Food Science*”. Zespoły wspomnianych naukowców analizowały związki koloru i smaku. Naturalnym odczuciem konsumenta jest występowanie skojarzenia – im ciemniejsza barwa napoju, tym jest on słodszy. Napój o smaku wiśniowym powinien być ciemnej barwy, cytrynowy – jasnej. Gdy napój wiśniowy jest w kolorze limonki, to tylko 30% badanych było w stanie prawidłowo ocenić jego smak. Pozostała część bardziej wierzyła zmysłowi wzroku niż smaku. 40% badanych określało, że napój o smaku wiśniowym smakuje cytrynowo [Lindstrom, 2010, s. 31]. Marki, które silnie wykorzystują wymiar obrazu to na przykład Coca-Cola, BP, McDonald’s.

Oddziaływanie na zmysł słuchu konsumenta, wykorzystywane w reklamie marki, ma duże znaczenie teoretyczne i duży potencjał. Przykładem doskonałego oddziaływania dźwięku może być marka Intel, dźwięk otwieranego piwa w reklamach czy też McDonald’s. Niewiele firm wykorzystuje dźwięk jako przekaz. Według Lindstroma zaledwie 9% firm z listy 500 magazynu „*Fortune*” korzysta z dźwięku w celu wyróżnienia swojej marki.

Kolejnym zmysłem odbierającym bodźce jest węch, który jest uważany za najbardziej podstawowy i bezpośredni zmysł człowieka. Przykładem zapachu kojarzonym z produktem jest zapach nowego samochodu, który stał się produktem. Odpowiednio zaprojektowany zapach może być magnesem przyciągającym klientów do hotelu, centrum handlowego, kawiarni, restauracji. Zapach może budować skojarzenia z sytuacją, skłonić do zakupu, a na pewno wpłynąć na ocenę firmy lub marki. Według badań Lindstroma warto zwrócić uwagę na linie lotnicze Singapore Airlines, które umiejętnie wykorzystują oddziaływanie zapachu na konsumentów.

Marka produktu może oddziaływać na konsumenta przez dotyk. Przykładem urządzenia ściśle ukierunkowanego na dotyk jest pilot do

telewizorów. Philips, budując ciężki, ergonomiczny pilot, wpłynął na ocenę jakości telewizorów. Markę, która wyróżnia się wykorzystując zmysł dotyku, jest producent luksusowych urządzeń RTV – Bang&Olufsen.

Smak marki może być także jej wyróżnikiem. Przykładem jest smak pasty Colgate. Firma opatentowała charakterystyczny smak swojego produktu. Smakiem, na którym opiera swoją strategię marketingową, jest także Wedel i jego Ptasie Mleczko. Skutecznie opiera się on konkurencyjnemu produktowi firmy Milka. Smak wedlowskiego produktu jest kojarzony przez pokolenia polskich konsumentów.

1.3. Koncepcja 3i marki

Współczesne i przyszłe zarządzanie marką powinno opierać się z dużej mierze na budowaniu osobowości marki, a nie tylko jej budowaniu. Ciekawą koncepcję marketingową ukierunkowaną na przyszłość zaproponowano w książce Marketing 3.0. Według jej autorów pojęcie marketingu powinno zostać przededefiniowane jako trzy, pozostające w interakcji wymiary, a mianowicie: marka, pozycjonowanie i wyróżnianie się na rynku. [Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 53].

Idea koncepcji 3i uzupełnia te wymiary o:

- *identity*, czyli tożsamość marki,
- *integrity*, czyli uczciwość marki,
- *image*, czyli wizerunek marki.

Wszystkie wspomniane elementy marketingu wzajemnie się uzupełniają, pozostając w wielowymiarowych relacjach. Aby osiągnąć sukces na rynku należy dążyć do osiągnięcia odpowiednich proporcji między nimi. Relacje między tymi elementami są dynamiczne, zależne od czynników rynkowych, takich jak: konkurencja, konsumenci czy też sytuacja w makrootoczeniu. Składowe koncepcji 3i są to działania konieczne dotarcia do konsumenta. Tożsamość marki powinna być wyjątkowa, uczciwość może ją wzmocnić i mogą one wpływać na wizerunek.

W odpowiednim zarządzaniu marką niezbędne jest zbudowanie odpowiednich relacji między składowymi koncepcji 3i. Marka produktu musi być odpowiednio umiejscowiona w umyśle konsumenta. Jest to zgodne z koncepcją A. Riesa i J. Trouta, według których umiejscowienie to powinno mieć wyjątkowy charakter. Marka musi być wyraźnie odróżniona przez konsumenta od innych, konkurencyjnych naśladowców i imitatorów. Wyjątkowość jest związana także z koniecznością odwołania się do emocji konsumenta. Zakupy są częściej czynnością emocjonalną niż racjonalną. Marka musi więc porwać emocje konsumenta

i skłonić go do działania, czyli zakupów. Marka produktu powinna zapewnić konsumenta o jej wartości.

2. Zaufanie w zarządzaniu marką

2.1. Pojęcie zaufania w zarządzaniu

Zaufanie stało się w ostatnich latach niezwykle ważnym pojęciem w naukach o zarządzaniu. Według Słownika Języka Polskiego zaufanie to:

- 1) przekonanie, że jakiejś osobie lub instytucji można ufać,
- 2) przekonanie, że czyjeś słowa, informacje itp. są prawdziwe,
- 3) przekonanie, że ktoś posiada jakieś umiejętności i potrafi je odpowiednio wykorzystać.

Mamy tu do czynienia z przekonaniem, subiektywnym stanem, niekoniecznie popartym konkretnym dowodem, że ktoś zachowa się w określony sposób.

Pojęcie zaufania jest różnie interpretowane i ujmowane w literaturze przedmiotu. Można ująć interpretację pojęcia jako zaufanie w kategoriach [Grudzewski i in., Wańtuchowicz, 2009, s.17]:

- dyspozycji, czyli mentalnego subiektywnego stosunku wobec drugiej strony (ocena, przewidywanie, oczekiwanie),
- decyzji, czyli intencji (zamiaru) polegania na niej, przez co ufający uzależnia się od drugiej strony,
- zachowania, które jest wynikiem powierzenia czegoś drugiej stronie.

Zaufanie jest bardzo ważnym zasobem organizacji. Jest to punkt wyjścia do realizacji wielu koncepcji zarządzania. Zarządzanie zaufaniem jest to zbiór działań służących do kreowania systemów i metod, które pozwalają uzależnionym podmiotom dokonywać ocen i podejmować decyzje w kwestii niezawodności działań obarczonych ryzykiem, a dotyczących innych jednostek (ocena wiarygodności innych jednostek), jak również umożliwiających tym podmiotom rozwój oraz stosowne reprezentowanie wiarygodności własnej i ich systemów (budowanie własnej wiarygodności) [Grudzewski i inni, 2009, s. 67].

2.2. Zaufanie do marki

Z punktu widzenia zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta ofertą. Musi istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki produktu. Wybór przez konsumenta marki godnej zaufania często jest związany na przykład z postrzeganiem produktu jako dobra luksusowego. Kupując samochód luksusowy, który kosztuje kilkaset

tysięcy złotych, konsument z pewnością będzie darzył tą markę zaufaniem.

Zaufanie do marki jest postrzegane przez konsumenta w kategoriach ryzyka. W procesie wyboru produktu duże znaczenie ma więc optymalizacja istniejącego i odczuwalnego ryzyka. Na przykład konsument wybierze daną markę, pod warunkiem, że ma do niej zaufanie wynikające z jego wcześniejszych doświadczeń zakupowych lub pozytywnych opinii innych konsumentów.

Można ująć zaufanie do marki w kategorii ryzyka konsumenta. Im mniejsze spodziewane i odczuwalne ryzyko tym większym zaufaniem konsument może obdarować markę. Najczęściej spotyka się ryzyko [de Chernatony, 2002, s. 40]:

- sposobu wykonania (w jakim stopniu dana marka jest zgodna z opisem funkcji, które ma spełniać),
- finansowe (czy marka zapewni odpowiednią wartość za wydatkowaną cenę),
- czasu (czy konsument musi poświęcić więcej czasu na ocenę nieznanymi marek, a jeżeli marka okaże się nieodpowiednia, to ile czasu zostało zmarnowane),
- społeczne (czy marka uzyska akceptację rodziny, znajomych oraz czy zakup wpłynie na zmianę ich opinii o nabywcy),
- psychologiczne (czy konsument dobrze czuje się jako posiadacz marki).

Wspomniane rodzaje ryzyka wpływają znacząco na zaufanie do marki. W przekazach reklamowych wykorzystują argumentację jakości produktów markowych, która w zamian za wyższą cenę umożliwi konsumentowi oszczędności czasu i większe bezpieczeństwo. Warto przytoczyć tu choćby serię reklam oryginalnych części zamiennych marki Volkswagen. Zaufanie do dobrych jakościowo części zamiennych skutkuje lojalnymi klientami gotowymi kupować produkt marki, której ufają.

Zarządzanie zaufaniem do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu wysiłków. Jest to zadanie całej organizacji, nie tylko działu marketingu. Zarządzanie zaufaniem jest to także kwestia wizerunku firmy, jaki funkcjonuje w otoczeniu. Firma z silnym, pozytywnym wizerunkiem generuje także zaufanie konsumentów, które przekłada się na zaufanie do marki produktów.

Współczesne media i sposoby komunikacji międzyludzkiej wpłynęły na zmiany w dostępie konsumentów do informacji. Przedsiębiorstwo

jako źródło informacji nigdy nie cieszyło się wielkim zaufaniem konsumentów. Jest to bowiem marketingowe źródło informacji, a jak wiadomo wyróżnia się następujące źródła informacji o produkcie lub usłudze:

- marketingowe,
- osobiste,
- personalne,
- publiczne.

Wiarygodność wspomnianych źródeł informacji jest zróżnicowana. Zdecydowana większość wyników badań określa kolejność, w jakiej konsumenci ufają źródłom informacji, jako:

- źródła personalne – najbardziej ufa się innym konsumentom, ich opiniom, recenzjom, sugestiom, poradom, rankingom etc.,
- źródła osobiste – w pewnym sensie konsument stara się ufać także sobie, szczególnie gdy już ma doświadczenia w kontaktach z produktem lub usługą,
- źródła publiczne – konsument chętnie wysłucha też rady ekspertów, poczyta rankingi według niezależnych instytucji, jednak ich niezależność jest coraz mniej dostrzegana,
- źródła marketingowe – w ostateczności konsument postara się zaufać informacjom pochodzącym od firm, przeczyta informacje zawarte na opakowaniu.

Obecnie można zaobserwować zaufanie w relacjach poziomych. Konsumenci ufają innym konsumentom. Nie ufają natomiast przedsiębiorstwom, a szczególnie ich reklamom. Warto spojrzeć na rozwój mediów społecznościowych i dynamikę zmiany kierunku zaufania konsumentów od przedsiębiorstwa do innych konsumentów. Warto przytoczyć, w ślad za Kotlerem, Kartajajem i Setiawanem, że obecnie ludzie wierzą marketingowi szeptanemu. Świadczą o tym wyniki badań firmy Nielsen, według których 90% ankietowanych zawiera rekomendacjom od znajomych. Niewiele mniej osób ufa opiniom zamieszczanym w Internecie. Obecnie konsumenci bardziej zawierają obcym ludziom należącym do sieci społecznościowych, niż ekspertom [Nielsen Global, 2009].

Mając taką wiedzę firmy powinny odpowiednio planować swoje strategie komunikacji marketingowej. Jednym z celów działań marketingu może być ukierunkowanie się na pozytywne relacje zadowolonych klientów, którzy byliby w stanie opowiedzieć o tym innym ludziom.

Zakończenie

Zaufanie do marki produktu lub usługi może być w następnych latach kluczem do sukcesu organizacji, szczególnie w aspekcie konkurencji między markami. Zaufanie do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu nakładów. Celem zarządzania zaufaniem jest zbudowanie trwałej relacji między marką, firmą a konsumentem. Jest to zadanie całej organizacji, nie tylko działu marketingu.

Z punktu widzenia zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta ofertą rynkową. Trzeba przyjąć, że musi istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki produktu, czy też do przedsiębiorstwa. Zaufanie jest postrzegane także w kategoriach ryzyka. Konsument wybierze markę do której ma zaufanie wynikające z jego wcześniejszych doświadczeń. Zaufanie do marki jest to także kwestia wizerunku firmy, jaki funkcjonuje w otoczeniu. Firma z silnym, pozytywnym wizerunkiem generuje zaufanie konsumentów. Jednocześnie bardzo łatwo stracić zaufanie konsumentów przez nieodpowiedzialne działania, które nie znajdą uznania w ich oczach.

Literatura

1. Edwards H., Day D. (2006), *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
2. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
3. De Chernatony L., (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
4. Kotler P., Hartajaya H., Setiawan I., (2010) *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
5. Lindstrom M., (2009), *Brand Sense. Marka pięciu zmysłów*, One Press Helion, Gliwice.
6. Żurawik B., Żurawik W. (1996), *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
7. *Trust, Value and Engagement in Advertising*, Nielsen Global, Online Consumer Survey, July 2009, <http://nielsen.com/trends/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf>, dostęp dnia 15.01.2012.

Streszczenie

Artykuł przedstawia problematykę zaufania konsumenta do marki produktu lub usługi. Marka produktu stanowi jeden z kluczowych elementów współczesnego marketingu. Rozpoznawalna marka stanowi atut przedsiębiorstwa. Konsument kupując markę nabywa obietnicę. Produkt powinien spełnić jego wymagania. Marka produktu skłania konsumenta do zakupu. To właśnie poprzez markę odbywa się proces komunikacji marketingowej. Konkurencja między organizacjami przeniosła się na poziom walki na marki.

Słowa kluczowe

marka, zaufanie, konsument, zmysły.

Confidence as an element of brand management (Summary)

The article presents the problem of consumer confidence in the brand of product or service. The brand is one of the most important elements of modern marketing. Recognizable brand is an asset the company. Either buying the brand the consumer is purchasing a promise. The product should meet the demands of the consumer. Product brand leads the consumer to purchase. The marketing communication process is done by brand. The competition between companies has become a war between the brands.

Keywords

confidence, consumer, brand, senses.

