

PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|------------|---|
| Wstęp..... | 9 |
|------------|---|

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym | 13 |
| Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu | 22 |
| Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów | 31 |
| Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady | 42 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego | 52 |

Część 2. Badania zachowań konsumentów

| | |
|---|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów | 65 |
| Sylwester Białowąg: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych | 75 |
| Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych | 85 |
| Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy | 99 |
| Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym..... | 109 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej | 119 |

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

| | |
|---|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta | 131 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne..... | 150 |
| Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci..... | 161 |
| Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta | 168 |
| Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych | 178 |
| Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego | 187 |
| Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych..... | 197 |
| Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych | 209 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis..... | 220 |

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego..... | 231 |
| Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty | 241 |
| Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań | 250 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera..... | 266 |
| Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo..... | 273 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych | 286 |
| Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych..... | 296 |
| Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki | 305 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne..... | 315 |

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

| | |
|---|----|
| Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle..... | 21 |
| Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning..... | 30 |
| Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors..... | 41 |
| Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples..... | 51 |
| Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk..... | 61 |

Part 2. Consumers behaviour research

| | |
|--|-----|
| Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research..... | 74 |
| Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households..... | 84 |
| Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation..... | 98 |
| Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas | 108 |
| Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market. | 118 |
| Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising..... | 128 |

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

| | |
|--|-----|
| Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value..... | 137 |
| Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement..... | 149 |
| Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective..... | 159 |
| Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach..... | 167 |
| Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction..... | 177 |

| | |
|--|-----|
| Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors | 186 |
| Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units..... | 196 |
| Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities | 208 |
| Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies | 219 |
| Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group..... | 228 |

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy | 240 |
| Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects..... | 249 |
| Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas | 265 |
| Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma..... | 272 |
| Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises..... | 285 |
| Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers..... | 295 |
| Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency | 304 |
| Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype..... | 314 |
| Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach | 325 |

Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

AUDYT KREATYWNY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W OPARCIU O ARCHETYP MARKI

Streszczenie: Celem referatu jest prezentacja metody audytu kreatywnego w oparciu o archetyp marki oraz wskazanie zasadności stosowania tej metody w kontekście oceny komunikacji marketingowej. W referacie omówiono ideę audytu kreatywnego, znaczenie archetypów w komunikacji marketingowej oraz możliwości wykorzystania archetypów do oceny jakości pomysłów kreatywnych i ich spójności z tożsamością marki.

Słowa kluczowe: audyt kreatywny, archetyp marki, pomysły kreatywne.

1. Wstęp

Współczesna komunikacja marketingowa napotyka liczne trudności obniżające jej skuteczność i efektywność. Należą do nich m.in. dynamiczne zmiany otoczenia marketingowego, hiperkonkurencja, upodabnianie się wielu produktów do siebie, szum informacyjny, rosnący sceptycyzm konsumentów w zakresie ofert marketingowych i wiarygodności obietnic składanych przez marki czy kryzys finansowy, który niejednokrotnie wymaga rewizji dotychczas prowadzonej strategii. Spójna i względnie stabilna w czasie tożsamość marki jest zagrożona. W firmach zmieniają się menedżerowie odpowiedzialni za markę, wraz z nimi zmieniają się wizje dotyczące tożsamości marki i związanej z nią komunikacji marketingowej. Marki nie buduje się z dnia na dzień, ale przez lata spójnej komunikacji, która z jednej strony łączy długofalową wizję dotyczącą marki, a z drugiej uwzględnia krótkookresowe działania taktyczne. Komunikacja marketingowa musi podlegać systematycznej, wieloaspektowej ocenie. Elementem tej oceny powinien być audyt kreatywny. Celem referatu jest prezentacja metody audytu kreatywnego w oparciu o archetyp marki. Referat oparty jest na studiach literaturowych, analizie danych wtórnych oraz audycie ponad 40 marek i ich komunikacji marketingowej.

2. Audyt kreatywny

Audyt kreatywny to analiza o charakterze jakościowym, polegająca na ocenie działań i materiałów komunikacyjnych marki, pod kątem ich spójności z tożsamością marki oraz docelowym wizerunkiem, który firma stara się zbudować w umysłach grupy docelowej. Audyt kreatywny komunikacji marketingowej powinien udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy pomysły kreatywne stosowane w komunikacji marketingowej są spójne z tożsamością marki?
- Czy warstwa werbalna komunikacji marketingowej (hasła reklamowe, teksty reklamowe, dobór słów, język, ton) jest spójna z tożsamością marki?
- Czy warstwa wizualna komunikacji marketingowej (obrazy, fotografie, ilustracje, kolorystyka, styl zdjęć, tematyka zdjęć) jest spójna z tożsamością marki?

Tak pojmowany audyt kreatywny może stanowić uzupełnienie badań marketingowych, w szczególności badań wizerunkowych marki i map percepcji, które obrazują postrzeganie poszczególnych marek, a także ujawniają wolne percepcje (potencjały do zagospodarowania przez nowe marki lub marki istniejące, dla których rozważane jest repositionowanie). Mapy percepcji udzielają odpowiedzi na generalne pytanie: jak postrzegane są poszczególne marki, audyt kreatywny zaś udziela odpowiedzi na pytanie: czy komunikacja marketingowa marki pozwala jej zająć odpowiednią pozycję na mapie percepcji. Audyt kreatywny może być także przeprowadzony jako analiza komunikacji marketingowej konkurencji. Wówczas celem nie jest ocena spójności działań komunikacyjnych z tożsamością marki, ale raczej odkodowanie planowanej dla konkurencyjnej marki pozycji tej marki w umysłach grupy docelowej. W ten sposób firma może ocenić intencje dotyczące pozycjonowania marek konkurencyjnych i uwzględnić te informacje marketingowe w swoich działaniach strategicznych.

Realizacja audytu kreatywnego wymaga odniesienia komunikacji marketingowej do pewnych obiektywnych kryteriów, np. wymiarów wizerunku marki, zaleceń wynikających z modeli komunikacji lub do innych kategorii, które umożliwią porównanie komunikacji ze „wzorcem”. Audyty kreatywne mogą zatem przybierać różne postaci, w zależności od przyjętych kategorii¹ [Kłeczek, Hajdas, Sobocińska 2008; Percy, Rossiter 1992]. W niniejszym artykule autorka przyjmuje kategorię, jaką są archetypy.

3. Idea i zastosowanie archetypów

Pojęcie archetypu wprowadził Carl Jung i zdefiniował je jako zbiorowy wzór podstawowy, o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie

¹ Np. audyt kreatywny zaproponowany przez R. Kłeczka w oparciu o macierz Rossitera–Percy’ego.

i odnoszący się do ludzkości w ogóle – mający więc znamiona zbiorowej świadomości [Jung 1993]. Przykładem archetypu jest Wielki Mędrzec – symbol mądrości i przewodnika duchowego, czy Wędrowiec (Pielgrzym) – symbol tułaczki życiowej, poszukiwania własnej drogi i sensu życia. Archetypy reprezentują ponadczasowe, uniwersalne wzory zachowań i mają odzwierciedlenie w licznych wytworach kultury i sztuki, takich jak baśnie, legendy, opowieści, filmy czy obrazy. Ze względu na ich emocjonalny charakter, zdolność poruszenia odbiorcy oraz czytelność i wyrazistość wartości archetypy mogą być wykorzystane do tworzenia tożsamości marek oraz komunikacji marketingowej. Tożsamość marki oparta na archetypie i konsekwentnie komunikowana w oparciu o ów archetyp nabiera z czasem jego cech. Archetyp pozwala także na zachowanie spójności działań budujących wizerunek marki. Pozbawienie komunikacji marketingowej archetypu prowadzi do ryzyka stworzenia wielu niepowiązanych ze sobą, różnych narracji [Herskovitz, Crystal 2010].

Archetypów jest bardzo wiele, gdyż stanowią kombinację cech charakteru i postaw, jednak w komunikacji marketingowej szczególnie przydatnych może być dwanaście spośród nich [Mark, Pearson 2001; Hajdas 2010]: Dziecko (Innocent, niewinność), Odkrywca, Mędrzec, Bohater, Buntownik, Mag, Zwyczajny Człowiek, Błazen, Kochanek, Opiekun, Twórca i Przywódca. Warto krótko scharakteryzować każdy z archetypów [Mark, Pearson 2001; Hajdas 2010].

Archetyp dziecka (Innocent). Archetyp ten charakteryzuje niewinność, szczerść, czystość, szczęście, optymizm, radość z prostych rzeczy, wiara. Na archetypie dziecka można budować markę, która definiuje problem i oferuje jego proste rozwiązanie, kojarzy się z dzieciństwem, niewinnością, moralnością, dobrocią i prostotą. Przykładowe kategorie produktów, w przypadku których można rozważyć archetyp dziecka to produkty naturalne, żywność organiczna czy artykuły dla niemowląt.

Archetyp odkrywcy: odkrywca ciągle czegoś poszukuje, żąda przygód i wrażeń, ceni wolność i niezależność, stroni od nudy. Jego celem jest pełniejsze i bardziej satysfakcjonujące życie. Archetyp odkrywcy sprawdza się w przypadku marek, które dają nabywcom poczucie wolności, nonkonformizmu i bycia pionierem, podkreślają indywidualizm użytkownika. Archetyp ten można rozważać, budując markę w kategorii środków transportu (zwłaszcza samochodów terenowych), produktów typu kajaków, rowerów czy sprzętu do sportów ekstremalnych, użytkowanie ich bowiem wiąże się z pewną przygodą, podróżą, ryzykiem; archetyp ten będzie także odpowiedni dla produktów używanych poza domem, w trasie, w ruchu, produktów ułatwiających mobilność współczesnemu miejskiemu konsumentowi-nomadowi, takich jak przenośne odtwarzacze muzyki czy produkty żywnościowe przeznaczone do konsumpcji poza domem, w ruchu, w biegu. Odkrywca to także dobry archetyp dla produktów z egzotycznych krajów lub chcących pozycjonować się jako „odrobina egzotyki”.

Archetyp mędrca: mędrzec to myśliciel, filozof, ekspert, doradca, nauczyciel, przewodnik, mentor; wiarygodny i pewny siebie. Mędrzec pomaga zrozumieć, lepiej działać, efektywniej myśleć. Jest to archetyp dobry dla marek, które dostarczają

konsumentom informacji i ekspertyz, zachęcają ich do myślenia lub oparte są na nowoczesnych odkryciach. Często po ten archetyp sięga się w przypadku marek z branży edukacji, szkoleń czy usług doradczych.

Archetyp bohatera: wojownik, zwycięzca, idealista, chce zmieniać świat na lepsze, dumny, odważny, gotowy do poświęceń w imię wyższego dobra. Bohater dodaje energii, pomaga zachować dyscyplinę, skupienie i determinację, pomaga zwalczyć trudności i sprostać trudnym wyzwaniom. Archetyp ten sprawdza się w przypadku marek, których innowacyjność ma duży wpływ na rzeczywistość, które sprawiają, że ludzie dają z siebie wszystko, które rozwiązują ważne problemy społeczne lub pomagają przezwyciężyć codzienne trudności. Przykładowe kategorie produktowe, które mogą czerpać z archetypu bohatera: środki przeciwbólowe (walka z bólem), napoje energetyczne (walka ze zmęczeniem), kawa (walka z sennością), organizacje *non profit* (np. walka z globalnym ociepleniem lub innymi problemami społecznymi).

Archetyp buntownika: szokujący, skandalista, idący pod prąd, wyzwolony. Uważa, że zasady są po to, by je łamać. Archetyp odpowiedni dla marek, których klienci czują się zniewoleni przez społeczeństwo, normy czy konwencje, gdyż pozwala zamaniestować bunt. Jest to archetyp, który będzie odpowiedni dla marek skierowanych do nastolatków przeżywających burzliwy okres dojrzewania oraz dla kategorii produktów mających znamiona „zakazanego owocu”, np. papierosów czy alkoholu.

Archetyp maga: szaman, uzdrowiciel, uduchowiony, obdarzony ogromną intuicją, ceniący magiczne momenty i specjalne rytuały, charyzmatyczny, dążący do zmian, sprawia, że dzieje się coś niezwykłego. Archetyp maga może być wykorzystywany przez marki, które pozycjonują się jako dokonujące pewnej zmiany w życiu człowieka, poszerzające horyzonty myślowe i jako zwiastuny nowych czasów. Archetyp ten będzie pasował do produktów oferujących „magiczne chwile” lub „magiczną przemianę”: ośrodków spa, szampana, kosmetyków, ziół, rozrywki oraz produktów, z którymi wiążą się specyficzne rytuały (np. produkcja wina), czy nowe, przełomowe technologie (np. kino 3D).

Archetyp zwykłego człowieka: bezpretensjonalny, zorientowany na ludzi, można na nim polegać, praktyczny, przyziemny, lubiący rutynę, przewidywalność, tradycję. Szuka kontaktu z innymi i najbardziej nie lubi wyróżniać się z tłumu. Archetyp zwykłego człowieka jest odpowiedni dla marki, która daje nabywcom poczucie przynależności do grupy, oferuje rozwiązania funkcjonalne i praktyczność oraz używana jest niemal codziennie. Budując markę w oparciu o ten archetyp, w powiązaniu z odpowiednią strategią cenową można wyróżnić ją na rynku zdominowanym przez marki postrzegane jako prestiżowe. Przykładowe kategorie produktowe, dla których odpowiedni jest archetyp zwykłego człowieka: herbata, cukier, chleb, mleko (produkty codziennego użytku).

Archetyp błazna: clown, z ogromnym dystansem do rzeczywistości, wprowadza zabawę i zamieszanie, impulsywny i spontaniczny, żyje chwilą, chwytą dzień. Błazen uczy innych, jak żyć pełnią życia, pozwalać sobie na impulsywność i dobrą zabawę. Archetyp błazna sprawdza się w przypadku marek, które sprawiają, że lu-

dzie miło spędzają czas, jest dobry dla produktów niekoniecznie zdrowych (pozycjonowanych w stylu: wyluzuj, zabaw się, np. słodczyce) czy produktów dających wrażenie odroczenia od codziennej rutyny, takich jak napoje, przekąski.

Archetyp kochanka: poszukuje prawdziwej miłości i bliskości z drugim człowiekiem, namiętny, atrakcyjny, zmysłowy, kieruje się emocjami i szuka przyjemności. Archetyp ten jest odpowiedni dla marek towarzyszących ludziom, gdy rodzą się między nimi uczucia, dla marek, które pozwalają zrobić wrażenie na płci przeciwnej i dodają sex appealu ich użytkownikowi (np. samochody, kosmetyki, biżuteria, moda, alkohol) oraz produktów dających zmysłową przyjemność (czekolada, słodycze, desery).

Archetyp opiekuna: altruista, bezinteresowny, współczujący, empatyczny, wychowawca, hojny i wspierający. Archetyp opiekuna jest dobry dla marek zaspokajających potrzeby całej rodziny, związanych z edukacją i wychowaniem, zdrowiem, udzielaniem pomocy. Kategorie produktów, w których można budować marki-opiekunów to np. ubezpieczenia, edukacja, banki, zdrowie, organizacje *non profit*, opieka.

Archetyp twórcy: pełen wyobraźni, artysta, wyzwala twórczą inwencję, lubi eksperymentować i podejmować ryzyko, ambitny, pragnie wdrażać pomysły w życie. Marka-twórca pozwala nabywcy wyrazić siebie, sprzyja rozwojowi, wymaga dużej wyobraźni lub zdolności artystycznych. Archetyp twórcy będzie odpowiedni dla unikalnych produktów różniących się od masowych np. designem, dla produktów pozwalających coś stworzyć, np. kredki, farby; będzie to dobry archetyp w kategoriach produktów związanych z dekoracją, urządzeniem wnętrz, domów, ogrodów oraz dla produktów, które pozwalają nabywcy wyrazić swoją indywidualność.

Archetyp przywódcy: manager, zarządca, organizator, wydajny, pewny siebie, odpowiedzialny. Jest to odpowiedni archetyp dla marki, która kojarzy się z wysokim statusem i jest używana przez wpływowych ludzi jako znak ich statusu, odpowiedni, gdy marka ma dożywotnią gwarancję, gdy produkt pełni funkcje ochronną lub w pewien sposób organizuje życie użytkownika. Przede wszystkim jednak jest to archetyp dla marki lidera w swojej kategorii.

4. Korzyści z wykorzystania archetypów w komunikacji

Jakie korzyści daje budowanie marki w oparciu o archetypy [Hajdas 2010]? Są one przede wszystkim bardziej czytelne dla nabywcy niż opisy marki budowane za pomocą luźnych sformułowań. Archetypy są jednakowo rozumiane przez wszystkich członków danego społeczeństwa, w przeciwieństwie do pojedynczych słów, które mogą być interpretowane na różne sposoby. Ponadto reprezentują wartości autentyczne, wiarygodne, ponadczasowe i bliskie konsumentom. Archetyp pozwala zbudować emocjonalną więź nabywcy z marką oraz wyznacza kierunek, w którym marka powinna się rozwijać. Stanowi także kryterium do oceny spójności komunikatów marketingowych wysyłanych przez markę z jej pozycjonowaniem. W kontekście

korzyści z wykorzystania archetypów w komunikacji marketingowej interesujący jest wniosek z badania przeprowadzonego przez agencję reklamową Young and Rubicam. Agencja przeanalizowała przypadki ponad 50 marek i odkryła, że marki oparte na archetypie uzyskują dwukrotnie wyższe wartości rynkowe i ekonomiczne niż marki niepowiązane z żadnym archetypem [Young & Rubicam 2002]. Warto wspomnieć o jeszcze jednym badaniu, przeprowadzonym przez agencję badawczą Millward Brown. Badanie przeprowadzono w 13 krajach europejskich i 5 krajach Ameryki Łacińskiej. W sumie przeprowadzono 36 zogniskowanych wywiadów grupowych oraz 180 wywiadów etnograficznych. Okazało się, że istnieją ogromne podobieństwa między respondentami z różnych krajów i kontynentów w postrzeganiu marek. Respondenci, bez względu na miejsce zamieszkania, identyfikowali poszczególne marki z tymi samymi archetypami [Millward Brown 2006]. Obydwa badania dowodzą jednego: wykorzystanie archetypów w budowaniu tożsamości marki przynosi firmie korzyści zarówno finansowe, jak i wizerunkowe.

5. Audyt kreatywny w oparciu o archetyp

Archetypy to z jednej strony wzorce postępowania i zbiory wartości, a z drugiej określone symbole, słowa czy obrazy. Wybór właściwego archetypu dla marki to połowa sukcesu. Druga połowa to komunikacja marki w sposób zgodny z wybranym archetypem. W celu identyfikacji specyfiki komunikacji marketingowej wynikającej z poszczególnych archetypów przeprowadzono analizę literatury dotyczącej archetypów oraz analizę komunikacji marketingowej ponad 40 marek oferowanych na rynku polskim i na rynkach zagranicznych. Analizowano komunikaty werbalne i wizualne tych marek. Intencją było zidentyfikowanie powtarzających się w komunikacji motywów, które odzwierciedlają poszczególne archetypy i reprezentowane przez nie wartości. Wyniki tych analiz przedstawiono w tab. 1.

6. Obszary dalszych badań i implikacje menedżerskie

Przeprowadzone badania oraz studia literaturowe pozwalają sformułować następujące wnioski, stanowiące zachętę do dalszych badań.

W literaturze w zasadzie nie jest podejmowany temat audytów kreatywnych jako narzędzia oceny i optymalizacji komunikacji marketingowej. Badania i koncepcje w zakresie komunikacji marketingowej dotyczą głównie kwestii strategicznych: wyboru pozycjonowania dla marki, zdefiniowania celów, określenia odbiorców, sformułowania przekazów komunikacji, narzędzi komunikacji, wyboru mediów oraz oceny efektywności komunikacji z punktu widzenia przyjętych celów. Brakuje badań dotyczących oceny kreacji komunikacji marketingowej (oceny adekwatności pomysłów kreatywnych oraz egzekucji kreatywnych). Tworzy to potencjał dla autorów i badaczy w zakresie prac nad metodologią audytów kreatywnych w oparciu o różne kategorie i modele.

Tabela 1. Audyt kreatywny w oparciu o archetyp marki

| Elementy wizualne komunikacji | Elementy werbalne komunikacji | Archetyp | Przykłady |
|--|---|--------------|---|
| 1 Jasne, pastelowe kolory, kolor biały, natura i przyroda w nieskazonnej postaci, nawiązania do raju i sielankowości, delikatność; motywy nawiązujące do dziecięcych rysunków; dzieci, małe zwierzęta; uśmiechnięci, radośni ludzie; przykładowe metafory wizualne: białe piórko, dmuchawiec, biały domek na zielonej trawce, stokrotki na łące | 2 Krótkie, lakoniczne hasła i teksty; bezpośredni, prostolinijsy styl komunikacji; przewaga warstwy wizualnej nad werbalną; Przykładowe sformułowania: to proste, po prostu, kawalek nieba, Kochaj życie, radosna strona życia, prosto z raju, niebiański smak | 3 Dziecko | 4 VW Garbus, Finlandia, Philips, Piasie Mleczko, Philadelphia, Bounty, Coca-Cola, McDonald's |
| Otwarte przestrzenie, daleko zarysowany horyzont, natura – zwłaszcza góry, droga biegnąca w nieskończoność | Przykładowe sformułowania: przygoda, podróż, najdalsze zakątki, odległe krainy, odkryj | Odkrywca | Jack Wolfskin, Petzl, Kamis, Jeep Wrangler, Discovery Channel |
| Wykresy, liczby; ekspert jako prezydent produktu lub ambasador marki; prezentacja produktu lub problemu z naukowego/specjalistycznego punktu widzenia | Powolywanie się na wyniki badań i ekspertyz, słownictwo naukowe lub specjalistyczne; hasła reklamowe zmuszające do myślenia, zabawy intelektualne, wyrafinowane gry słowne; reklama informująca, edukacyjna; przykładowe sformułowania: najnowsze wyniki badań, eksperci instytutu opracowali, nowoczesna formuła, laboratorium | Mędrzec | The Economist, Vichy, McKinsey, CNN |
| Krajobrazy wymagające szczególnych umiejętności, pole walki, ulice, przeszkody do pokonania; konie, środki transportu będące w szybkim ruchu; wyraźne kolory, linie, kształty | Sformułowania będące metaforą walki; przykładowe sformułowania: wygraj, zdobądź, daj z siebie więcej, wyzwól swoją moc, zwalcz, staw czoła, pokonaj | Bohater | Nike, Fedex, Ibumprom |
| Mroczny klimat, czarny kolor, tatuaze, ogień, smoki, piraci, broń, czaszki; obrazy ukazujące sytuacje/ludzi uznawanych za niebezpiecznych | Sformułowania nawołujące do przewrotu, rewolucji; Przykładowe sformułowania: idź pod prąd, łam reguły | Buntownik | Jack Daniels, Harley Davidson, Apple |

Tabela 1, cd.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|-----------------|--|
| Znaki na niebie, tęcza, spadające gwiazdy, alchemia, duchowość, czarodziejska różdżka, nawiązania do magii i świata iluzji | Słowa klucze: niezwykły, niesamowity, złudzenie, iluzja, transformacja; przykładowe sformułowania: przemieszcz się w inny świat, nowe doświadczenie | Mag | Polaroid, DreamWorks, Disney |
| Zwyczajni ludzie, humor ukazujący, że jesteśmy po prostu ludźmi; ludzie przeciętnej urody, w zwyczajnych wnętrzach | Prosty język, nieformalny styl, prostolinijność, wypowiedzi oparte na typowych ludzkich powiedzonkach (np. daj lyka) | Zwykły człowiek | Saga, Nescafe, Visa |
| Obrazy o zmysłowym charakterze, podtekst erotyczny, nagość, podkreślanie atrakcyjności płci; idealizm w prezentacji produktu/osoby: atrakcyjność, nieskazitelność; styl glamour | Przekazy oparte na motywacjach pozytywnych, w szczególności doznaniach zmysłowych; przykładowe sformułowania: uwodzicielski, zmysłowy, piękno, pasja, namiętność, przyjemność, finezja | Kochanek | Alfa Romeo, Chanel, Haagen Dazs, Gu, Axe |
| Sytuacje komediowe, dwuznaczności, żarty, kreskówki, jasne kolory, dużo akcji; pomysły ukazujące bystre, niecodzienne spojrzenie na świat | Energetyczny, żartobliwy, luźny ton i styl; przykładowe sformułowania: wyluzuj się, baw się, nabierz dystansu, jest impreza, fun | Biażen | M&M's, Chupa Chups, Fanta, Ben & Jerry's |
| Kochająca matka, rodzice, dom rodzinny; metafory: parasol, otoczka ochronna, opiekuńcza dłoń, pies bernardyn | Spokojny, pewny siebie, przyjacielski ton; przykładowe sformułowania: nie musisz się martwić, pełna ochrona | Opiekun | Johnson & Johnson, Volvo, Dove, Actimel |
| Nawiązania do sztuki, tworzenia; obrazy pobudzające wyobraźnię, abstrakcyjne kształty, niecodzienne połączenia kolorystyczne | Zdecydowany ton prezentujący odważną wizję; przykładowe sformułowania: wyraż siebie, wyraż to, twórz, kreuj | Twórcą | Lavazza, Lego, Absolut |
| Symbole statusu i prestiżu, jachty, korony, złoto, marmur; nawiązania do błękitnej krwi, sporty postrzegane jako elitarne, np. golf, jeździectwo; metafory sukcesu: wieżowiec, biuro na ostatnim piętrze | Ton pewny siebie, zdecydowany, przykładowe sformułowania: wyjątkowy, prestiżowy, królewski, jedyny, unikalny, topowy, na szczytce, nr 1, jedyny | Przywódca | Jacobs Krönung, Mercedes |

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Mark, Pearson 2001] oraz własnych analiz ponad 40 marek.

Archetypy jako model służący budowaniu marki i tworzeniu komunikacji marketingowej są kategorią otwartą i dynamiczną. Jung wskazuje, że archetypów jest nieskończenie wiele, w literaturze marketingowej wyłania się ich niespełna 20 [Mark, Pearson 2001; Wertime 2002; Millward Brown 2006; Walshe 2007], kanon zaś stanowi 12 archetypów według klasyfikacji Mark i Pearson. Potencjałem dla autorów i badaczy jest śledzenie zmienności postrzegania archetypów oraz wyłaniania się nowych archetypów na skutek przemian społecznych i kulturowych.

Otwartość i dynamika kategorii archetypów oznacza, że zmieniać się mogą także symbole związane z archetypami. Oznacza to konieczność prowadzenia systematycznych badań i okresową weryfikację zaproponowanej w niniejszym artykule metody audytu kreatywnego.

Z przeprowadzonych badań wynikają następujące implikacje menedżerskie:

- archetypy, ze względu na korzyści, jakie ze sobą niosą, mogą być narzędziem pomocnym w budowaniu tożsamości marki;
- z wyborem konkretnego archetypu dla marki wiąże się także wybór rozbudowanej symboliki marki, którą należy stosować w komunikacji marketingowej. Zaproponowana metoda audytu kreatywnego pozwala lepiej ukierunkować prace nad projektowaniem i oceną działań komunikacyjnych.

Literatura

- Hajdas M., *Wykorzystanie archetypu w procesie kształtowania tożsamości marki*, [w:] M. Wierchoń, J. Orzechowski (red), *Nowe trendy w reklamie*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2010.
- Herskovitz S., Crystal M., *The essential brand persona: Storytelling and branding*, „Journal of Business Strategy” 2010, vol. 31, no. 3.
- Jung C.G., *Archetypy i symbole*, Czytelnik, Warszawa 1993.
- Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2008.
- Mark M., Pearson C.S., *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2001.
- Millward Brown, *Young families and young couples*, Perspectives from the Millward Brown Group, issue 32, <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/Perspectives/8DC16380.pdf> (6.02.2007).
- Percy L., Rossiter J.R., *A Model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*, „Psychology & Marketing” 1992, vol. 9, no. 4, s. 263–274.
- Walshe P., *Character Building for Brands*, Millward Brown, http://www.brandz.com/upload/5Character_building.pdf (14.12.2011).
- Wertime K., *Building Brands and Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes*, Wiley, New York 2002.
- Young & Rubicam, *Understanding Users through Brand Research: An Interview with Mitch McCasland*, 2002, www.uie.com/articles/mccasland_interview/ (14.12.2011).

CREATIVE AUDIT OF MARKETING COMMUNICATION BASED ON BRAND ARCHETYPE

Summary: Nowadays marketing communication encounters a lot of difficulties reducing its efficiency and effectiveness. Consistency and stability of brand identity over time is threatened. The companies are changing managers responsible for brands, along with the changing visions of brand identity and related marketing communication. Brands are not built overnight, but through the years of consistent communication that combines long-term vision for the brand, and takes into account short-term tactical actions. Marketing communication has to be subject to a systematic, multifaceted assessment. A part of this assessment should be creative audit. The aim of the paper is to present the creative audit method based on the brand archetypes. The paper is based on literature studies, secondary data analysis and audit of over 40 brands and their marketing communication.

Keywords: creative audit, brand archetype, creative ideas.