

## Zakamarki marki

Jarosław Kinal

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów

[jaroslawkinal@gmail.com](mailto:jaroslawkinal@gmail.com)

---

**Paweł Tkaczyk: Zakamarki marki. Gliwice 2011: Wydawnictwo Helion; stron 211.**

---

Pojęcie marki jest znane już od czasów starożytnych. „Markowe” rzeczy były transportowane jedwabnym szlakiem lub – w późniejszym okresie – rozprowadzane w miastach hanzeatyckich. Obecnie marka jest symulakrą – bytem istniejącym w świadomości, niemającym jednak swojego fizycznego odnośnika. Jak wskazuje autor omawianej publikacji, wszyscy znają markę Plus GSM, lecz niewiele osób potrafi trafnie określić, czym jest Polkomtel. Marka istnieje w świadomości zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej, obecnie stała się zaś gospodarczym dobrem samoistnym, opartym wyłącznie na zaufaniu. Celem autora *Zakamarków marki* jest przedstawienie sposobu budowania pozycji marki, procesów jej powstawania i zasad budowania spójnej strategii komunikacyjnej między marką a jej użytkownikami w środowisku polskiego e-marketingu. Zjawisko marki w ostatnim dziesięcioleciu stało się ważnym elementem przestrzeni społecznej. Jednostki społeczne personalizują znane marki, uznając je za samodzielne byty. Przykładem takiego działania jest *Ipad*. Produkt firmy Apple stał się w powszechnym odbiorze typem idealnym procesu postępu technicznego oraz wyznacznikiem wysokiego statusu materialnego, mimo iż produkt ten nie zawiera innowacyjnych rozwiązań, a konkurencja producenta zaproponowała bardziej zaawansowane urządzenia. O decyzji konsumenckiej decyduje społeczna percepcja marki *Ipad*. Książka *Zakamarki marki* umożliwi czytelnikowi zapoznanie się

z trudnymi – ekonomicznymi – treściami w przystępny sposób. Stanowi również interesującą pozycję dla socjologów. Powiązanie socjologicznych terminów pamięci zbiorowej lub Oldenburgowska koncepcja trzeciego miejsca z zagadnieniami z zakresu ekonomii jest interesującym przykładem konwergencji dziedzin nauki we współczesnym dyskursie. Publikację recenzji książki popularnonaukowej w czasopiśmie naukowym warunkuje innowacyjne podejście autora do treści omawianych w książce. Umieszczenie marki w przestrzeni społecznej i ciekawe połączenie uznanych teorii socjologicznych z procesem budowania i funkcjonowania marki oraz interesujące studia przypadku czynią – w opinii autora recenzji – książkę Pawła Tkaczyka interesującą pozycją wydawniczą dla czytelników *Przestrzeni Społecznej (Social Space)*.

Recenzowana książka składa się ze wstępu i sześciu rozdziałów merytorycznych. Poszczególne rozdziały traktują o (1) definicji marki oraz jej sile oddziaływania, (2) strategiach komunikacji marki, (3) identyfikacji wizualnej marki, (4) relacjach między klientem a marką, (5) nowym marketingu rozumianym jako marketing odbywający się w internecie (marketingu wirtualnym, e-marketingu). W ostatnim rozdziale autor prezentuje wybrane studia przypadku, będące praktycznym omówieniem wcześniej prezentowanych zagadnień teoretycznych.

Recenzowana książka rozpoczyna się od zaprezentowania sylwetki autora, jego dokonań oraz omówienia powodów powstania tej książki jako pozycji przeznaczonej dla marketingowców, specjalistów od komunikacji społecznej, biznesmenów i naukowców zajmujących się badaniem relacji między marką a klientem. Autor we wstępie zwraca również uwagę na hipertekstową formę kompozycji książki. Podział na rozdziały i podrozdziały umożliwia czytelnikowi zarówno przeczytanie książki w ujęciu całościowym, jak i wybieranie z niej poszczególnych zagadnień ujętych jako tytuły podrozdziałów. Książka jest przeznaczona dla rodzimego czytelnika, a omówione w niej pojęcia anglojęzyczne są tłumaczone na język polski, tak aby zostały zrozumiane przez czytelnika mniej kompetentnego językowo. Treści są prezentowane przystępnie. Autor nie tylko we wstępie, ale i w dalszych rozdziałach, dąży do zmniejszenia dystansu z czytelnikiem przez ominięcie form grzecznościowych „Pan, Pani”, zwracając się do niego

bezpośredni „Ty”, „Twoja firma” itd. Ze względu na popularnonaukowy styl omawianej publikacji, ten sposób narracji nie razi czytelnika. Umożliwia też prezentację treści zawartych w książce mniej wyszukanemu czytelnikowi.

Rozdział pierwszy dotyczy marki jako samoistnego bytu oraz jej siły oddziaływania na rynku. Czytelnikowi przedstawiono w sposób komplementarny, na ponad czterdziestu stronach, rozróżnienie między marką a logotypem, omówiono etapy powstawania marki, zdefiniowano wartość produktu, zaprezentowano założenia przewagi konkurencyjnej oraz, co warte uwagi, zaprezentowano przystępnie, nawet dla mniej wyspecjalizowanego ekonomicznie czytelnika, zasady *co-brandingu*, tj. łączenia marek i tworzenia nowej niezależnej wartości rynkowej. Rozdział pierwszy kończą, przeznaczone dla właścicieli firm, rozważania dotyczące strukturalizacji wielu marek jednej firmy.

W omawianym rozdziale autor przywołuje teorię trzech miejsc Raya Oldenburga. Wskazanie na tę teorię społeczną w kontekście marki wydaje się trafne. Zarówno sfera domowa, jak i zawodowa jest wykorzystywana do promocji od dawna. Nowością jest umieszczanie treści reklamowych w trzeciej sferze, nazwanej przez Raya Oldenburga *domem poza domem*. Promocja marki w teatrze, kawiarni oraz innych miejscach spotkań towarzyskich staje się niezbędna do sprawnej komunikacji między klientami a *trensetterami* oraz wpisuje się w zjawisko *mediatektury*, tj. zagospodarowania niewykorzystanych dotychczas przestrzeni jako platform reklamowych.

W rozdziale drugim, zatytułowanym „Strategie komunikacji marki”, autor prezentuje spektrum pojęć związanych z tematyką rozdziału. Swoje rozważania rozpoczyna od rysu historycznego, dotyczącego promocji marki i jej komunikacji z klientami, zwracając uwagę na fakt, iż w przeszłości producenci ze względu na monopole i oligopole nie promowali marki. Gdy jednak pojawiła się konkurencja, a bariery dostępności do rynku zostały zniesione, potrzeba kreacji i informacji o markach stała się nieodłącznym elementem działań firmowych. Autor zwraca również uwagę na emocjonalność przekazów komunikacyjnych, związaną z preferencjami konsumpcyjnymi klientów. W dalszej części tego rozdziału autor porusza kwestie *głębi marki*, określając kryteria oceny tego zjawiska. Paweł Tkaczyk

proponuje również osobom odpowiedzialnym za tworzenie marki ustalenie punktów styczności klienta z marką. Analizuje proces *namingu* marki, tj. dbania o odpowiedni poziom semantyczny nazwy marki, oraz omawia korzyści związane z tym działaniem. Rozdział ten zawiera również kilka porad dla twórców komunikatów prasowych. Warty szczególnej uwagi jest podrozdział poświęcony *rebrandingowi*, tj. odświeżaniu wizerunku marek.

W kolejnym rozdziale autor prezentuje zagadnienia związane z identyfikacją wizualną. W opinii autora, stworzenie spójnej identyfikacji graficznej jest czynnością niezbędną w procesie wprowadzania marki na rynek. Autor wywodzi swoje stwierdzenia z założenia, iż w kulturze obrazkowej niezbędne jest dbanie o estetykę produktu. W rozdziale trzecim autor analizuje symbolikę logotypów oraz prezentuje zasady ich projektowania. W dalszej części rozdziału Paweł Tkaczyk analizuje różne aspekty graficzne ulotek reklamowych oraz dokumentów firmowych, stron www i wizytówek. Ostatnie dwa rozdziały poświęca autor na analizę aspektów strategicznych w komunikacji wizualnej dotyczących spójnego wizerunku firmy oraz umiejscowienie marki w kontekście czasowym.

Rozdział czwarty zawiera przemyślenia autora dotyczące relacji między klientem a marką. Autor zauważa zmianę sposobu percepcji przekazów firmowych z biernej na czynną, wskazując na internet jako platformę dialogu między korporacjami a użytkownikami. Ostatni podrozdział traktujący o kosztach pozyskania klienta jest cennym głosem w trwającej obecnie dyskusji o zjawisku *ROI* (ang. zwrotu z inwestycji) w nowoczesnym marketingu.

Rozdział piąty jest omówieniem zjawiska zwanego nowym marketingiem, tj. reklamą na portalach internetowych, blogach, w mediach społecznościowych oraz umieszczaniu przekazów reklamowych w grach przeglądarkowych. W tym rozdziale autor wskazuje potrzebę tworzenia tekstów przeznaczonych do publikacji w sieci, pokazuje trendy oraz proponuje utworzenie bloga firmowego jako elementu komunikacji wewnętrznej w firmie. Rozdział ten zawiera również analizę zmiany postaw konsumenckich na przykładzie zjawisk *brandjackingu* (przerabiania logotypu) i *grywalizacji*. Autor zwraca również uwagę na media społecznościowe jako platformę komunikacji, ale również środowisko badania nastawienia konsumentów

do marki. W jednym z podrozdziałów zaprezentowano również narzędzia do monitorowania marki w tego typu portalach. Ostatni rozdział stanowi analiza przypadków, będąca sprawnym epilogiem dla omawianych wcześniej treści.

Recenzowana książka stanowi ważny element dyskusji na temat marki jako zjawiska społecznego, a jej autor zasługuje na uznanie czytelnika za trud włożony w analizę omawianych zagadnień oraz ciekawy sposób narracji. Publikacja ta jest interesującą pozycją wydawniczą dotyczącą społeczeństwa konsumpcyjnego i mechanizmów rządzących kreacją marek.

wpłynęło/received 10.01.2012; poprawiono/revised 11.01.2012.