

Julia Majewska

e-mail: 177911@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-3582-2285

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Budowanie tożsamości wybranych marek samochodowych

DOI: 10.15611/2022.29.9.01

JEL Classification: M3, M30, M31

Streszczenie: Budowanie tożsamości marki jest kluczowym elementem mogącym stanowić o sukcesie przedsiębiorstwa. Producenci samochodowi w celu oddziaływania na grupy docelowe wykorzystują takie elementy, jak m.in. kolor, symbole, nazwy czy hasła reklamowe. Pragną tym podświadomie wpływać na potencjalnych klientów. Dokonując przeglądu ofert samochodów osobowych wybranych marek motoryzacyjnych, można wyróżnić rozmaite strategie budowania tożsamości przedsiębiorstwa. Jest to zależne od segmentu pojazdów oraz celów strategicznych firmy. Marki pragnące być postrzegane jako sportowe wykorzystują takie elementy, jak kolor czerwony oraz ukazywanie w działaniach marketingowych elementów toru wyścigowego. Natomiast marki oferujące samochody terenowe oraz segmentu SUV wykorzystują do budowania tożsamości elementy dzięki natury oraz odwołują się do użyteczności i wszechstronności pojazdów. Niezwykle często budowana tożsamość nie odzwierciedla realnych osiągnięć pojazdów ani ich specyfikacji technicznej. Celem artykułu jest ukazanie niejednorodnych koncepcji kreowania tożsamości marki wśród podmiotów z branży motoryzacyjnej. Gwoli wypełnienia celu artykułu sformułowano dwa pytania badawcze: Czy definicja tożsamości marki jest jednorodna? Jak segment oraz cena oferowanych pojazdów wpływają na strategie budowania tożsamości marki samochodowej? Metoda badawcza wykorzystana w niniejszym artykule to analiza literatury przedmiotu. Wykorzystane dane pochodzą m.in. od producentów samochodowych oraz z literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: tożsamość marki, wizerunek, motoryzacja.

1. Wstęp

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa w branży motoryzacyjnej może się wiązać z efektywnym pozycjonowaniem marki na rynku. W dobie przyspieszonej globalizacji oddziaływanie na potencjalnych klientów poprzez odwoływanie się m.in. do ich pragnienia przynależności do grupy, bycia postrzeganym w dany sposób oraz poszukiwania akceptacji otoczenia, może się wiązać z budowaniem tożsamości przez przedsiębiorstwo. Oddziaływanie na uprzednio wyselekcjonowaną grupę docelową ma na celu zachęcenie do kupna samochodu lub utrwalenie wizerunku marki w świadomości konsumenta. Producenci samochodowi, w zależności od oferowanych produktów, podkreślają cechy pojazdu, które mają świadczyć o jego wyjątkowości (najnowsze technologie, materiały, lakier), użytecz-

ności (zawieszenie, osiągi, pojemność) czy wyglądzie (elegancja, usportowiony charakter, nowoczesność).

Należy również zwrócić szczególną uwagę na działania podejmowane przez firmy, które skupiają się na promowaniu nie tylko poszczególnych produktów, lecz także całego przedsiębiorstwa. Do takich działań należą m.in. udział w międzynarodowych wydarzeniach, kreowanie tożsamości poprzez wykorzystanie kolorów, symboli, promocję z udziałem znanych osób czy sponsorowanie zawodów sportowych. W celu identyfikacji sposobów budowania tożsamości wśród marek samochodowych autorka dokonuje analizy wybranych jej elementów na podstawie takich marek, jak: Abarth, Alfa Romeo, Jeep oraz Subaru.

Celem artykułu jest ukazanie niejednorodnych koncepcji kreowania tożsamości marki wśród podmiotów z branży motoryzacyjnej. Różnorodność obecnych koncepcji budowania tożsamości jest niezwykle duża. Determinowane jest to przede wszystkim różnorodną ofertą produktów (np. segmentów C, G, B), grupą docelową (np. osoby zamożne, poszukujące pojazdu praktycznego, klienci posiadający określony budżet) oraz celami strategicznymi.

Analiza wybranych elementów tworzących tożsamość przedsiębiorstwa ukaże różnorodne realizowanie działań, których celem jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Gwoli wypełnienia celu artykułu sformułowano dwa pytania badawcze: Czy definicja tożsamości marki jest jednorodna? Jak segment oraz cena oferowanych pojazdów wpływa na strategię budowania tożsamości marki samochodowej? Metoda badawcza wykorzystana w niniejszym artykule to analiza literatury przedmiotu. Dane wykorzystane na potrzeby niniejszego artykułu pochodzą m.in. od producentów samochodów oraz z literatury przedmiotu.

2. Tożsamość marki

Tożsamość marki jest pojęciem niezwykle istotnym dla przedsiębiorstw działających w otoczeniu licznych konkurentów. Oddziaływanie na klientów poprzez reklamę lub inne formy komunikacji może wpłynąć na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, która bezpośrednio przyczyni się do osiągnięcia korzyści finansowych lub szeroko rozumianego sukcesu.

Odwołując się do elementów tworzących tożsamość marki, należy wymienić logo, nazwę przedsiębiorstwa lub marki, symbole oraz atmosferę i wydarzenia (Kotler, 1999, s. 279). Kotler odróżnia pojęcie tożsamości od pojęcia *image* firmy, ukazując jednocześnie ich niestychnane znaczenie dla marki. Różnica wskazywana przez literaturę przedmiotu, dotycząca pojęć związanych z budowaniem wizerunku, ukazuje, rozbieżność między tym, jak firma pragnie być postrzegana przez społeczeństwo (tożsamość), a tym, jak jest postrzegana (*image*) (Kotler, 1999, s. 279). Według Żaby-Nierody (2011, s. 295) wizerunek firmy stanowi przewagę konkurencyjną, której osiągnięcie jest procesem długofalowym. Korzyści wynikające z realizacji celów strategicznych dotyczących budowania świadomości marki wśród konsu-

mentów przyczyniają się do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo określonej pozycji rynkowej.

W celu identyfikacji elementów tożsamości należy zestawić wskazywane przez autorów jej składowe (tab. 1).

Tabela 1. Elementy tożsamości marki według różnych autorów

Autor	Elementy tożsamości marki
Philip Kotler	nazwa, logo, symbole, atmosfera, wydarzenia
Monika Hajdas	zbiór wartości, atrybutów
Jennifer L. Aaker	wiązka charakterystyk
Magdalena Grębosz-Krawczyk	zbiór cech składający się na idealny obraz marki
Sarmistha Sarma	werbalne i wirtualne elementy marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Aaker, 1997; Grębosz-Krawczyk, 2020; Hajdas, 2009; Kotler, 1999; Sarma i Singh, 2015).

Analizując zawarte w tab. 1 definicje oraz charakterystyki tożsamości marki, wyróżnione przez literaturę przedmiotu, można wskazać najważniejsze elementy. Są to czynniki, których celem jest wywołanie u konsumentów pożądanego przez przedsiębiorstwo obrazu marki. Oddziaływanie na społeczeństwo realizowane jest m.in. poprzez elementy graficzne oraz słowne. Należy również zwrócić szczególną uwagę na wartości przekazywane przez przedsiębiorstwo oraz uwagi na ich pozytywny wpływ na rynek oraz planetę. Przedsiębiorstwa mające wiedzę z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu również podkreślają swój udział w ochronie środowiska lub ochronie zdrowia poprzez działania marketingowe. Przykładem przytaczanym przez ekspertów odnośnie do CSR jest Patagonia, której działania marketingowe zachęcają do kupowania mniejszej liczby ubrań oraz do ich naprawy. Według Roztockiej (2018, s. 231) firma ta również zachęca pracowników do działań na rzecz środowiska. Jednakże przy odwoływaniu się do największych podmiotów na rynku należy przytoczyć definicję greenwashingu. Według *Cambridge dictionary* (b.d.) jest to: „działanie firm, których celem jest sprawienie, by ludzie uwierzyli, że firma robi więcej na rzecz ochrony środowiska niż w rzeczywistości”.

Biorąc pod uwagę elementy budujące tożsamość marki, należy uwzględnić różne cele, które dane przedsiębiorstwo chce osiągnąć. Podmiot oferujący konsumentom produkty tanie realizuje inną strategię marketingową niż przedsiębiorstwo sprzedające produkty o znacznej wartości pieniężnej. Jednak każda firma pragnąca być zapamiętana przez konsumentów będzie dążyć do wyróżnienia się na tle konkurencji. Przykładami marek, które wypracowały unikalny oraz pożądaną wizerunek, są m.in. Lidl, Apple, Nikon, Patagonia, Netflix czy The North Face. Są to przedsiębiorstwa, które posiadają jasno sprecyzowaną strategię marketingową oraz dążą do realizacji swojej wizji m.in. poprzez kreowanie pożądanego wizerunku.

Kolor oraz logo. Na sukces danego przedsiębiorstwa bezpośrednio wpływa jego wizerunek wśród społeczeństwa, który może wiązać się z wykorzystaniem kolorów przewodnich w działaniach promocyjnych. Hill i Barton (2005, s. 293) uważają, że kolory mogą oddziaływać na ludzi. Dotyczy to koloru nie tylko czerwonego, lecz także innych. Wyniki ich badania ukazały, że barwy w sposób bezpośredni wpływają na zachowanie ludzi oraz na ich emocje. Według opublikowanych badań aż 85% konsumentów wskazuje, że wybiera dany produkt ze względu na jego kolor (Quicksprout, 2014). Mając wiedzę o zachowaniach ludzkich wywoływanych za pomocą takich elementów, jak kolor, dźwięki czy symbole, a więc komunikacji pośredniej, można przyczynić się do wpływania na ich postępowanie oraz decyzje zakupowe. Przykładem znaczenia barwy w strategii marki wskazywanym przez literaturę jest firma Pepsi, która przeznaczyła miliony dolarów na zmianę koloru, by skłonić klientów do kupna ich produktów (Nowak, 2012, s. 337).

W tabeli 2 przedstawiono sposób wykorzystania określonych barw w strategii marketingowej firm.

Tabela 2. Wykorzystanie kolorów w budowaniu tożsamości przez wybrane marki

Grupy barw	Marka	Wybrane znaczenia barw
Chromatyczne		
Czerwony	Netflix, Pinterest, Lego, Levi's, Coca-Cola	siła, niebezpieczeństwo, wojna
Pomarańczowy	Zalando, Fanta, TNT	inspiracja, niestałość, energia
Żółty	Nikon, McDonald's, DHL, Ferrari, Shell	mądrość, powaga, zazdrość
Zielony	Spotify, Starbucks, Škoda, Lacoste, Rolex	odnowa, młodość
Niebieski	PayPal, HP, Dell	wiara, wolność, skromność
Granatowy	Ford, Facebook, Samsung	technologia
Fioletowy	Yahoo!, Milka, FedEx	tajemnica, szlachectwo
Achromatyczne		
Czarny, szary, biały	Nike, Zara, Chanel, Adidas, Mercedes-Benz, Calvin Klein, Apple, Mini	elegancja, moc, czystość, neutralność

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron www oraz (Wrona, 2012).

Związywanie marki z jednym konkretnym kolorem zwiększa stopień jej rozpoznawalności oraz może wywoływać określone emocje. Odwołując się do firm o różnych profilach działalności, które skupiły się na wykorzystaniu danego koloru w działaniach promocyjnych, można wskazać Nikon oraz Netflix.

Nikon jest to marka obecna na rynku aparatów fotograficznych. Tym, co wyróżnia markę, są przede wszystkim kolory (żółty i czarny), charakterystyczne obramowanie hasła reklamowego (prostokąt) oraz minimalizm zauważalny w reklamach (wyłącznie niezbędne informacje, wysokiej rozdzielczości fotografia ukazująca

możliwości aparatu fotograficznego). Kolor żółty ma przywołać na myśl przygodę, energię oraz mądrość, a także inteligencję. Konsumenci mogą podświadomie wybierać produkty tej marki, pragnąc utożsamiać się z cechami przychodzącymi na myśl po ujrzaniu koloru żółtego. Innym przedsiębiorstwem, które również wyróżnia się kolorem, jest Netflix. Jest on kojarzony z czerwienią oraz literą N, która stanowi symbol marki. Kolor czerwony, w odróżnieniu od żółtego, jest postrzegany jako barwa symbolizująca emocje, siłę, niebezpieczeństwo (Michańków, 2018).

Biorąc pod uwagę logo, które jest nieodłącznym elementem marek, widzi się niestychaną różnorodność. Logo definiowane jest jako „graficzny symbol przedsiębiorstwa” (*Słownik języka polskiego*, b.d.). Jest elementem niezwykle istotnym, ponieważ dzięki niemu produkt czy firma są rozpoznawalne. Przykładami trafnego wykorzystania elementów graficznych są m.in.: Apple (jabłko), Ferrari (koń), Rolex (korona), Timberland (drzewo), Lamborghini (byk), Swarovski (łabędź) czy Ralph Lauren (gracz polo). Logo wraz z logotypem jest elementem wizualnym budowania tożsamości przedsiębiorstwa. Odpowiedni dobór kolorystyki i symboli jest decydującym czynnikiem wpływającym na odbiór marki w oczach konsumentów. Pragnąc być postrzeganym jako firma godna zaufania, rzetelna, elegancka, przedsiębiorstwo może wykorzystywać kolory takie jak czarny, biały oraz szary. Z punktu widzenia firm posiadających ofertę dla osób młodych można wyróżnić wykorzystanie symboli oraz barw utożsamiających młodość oraz witalność (żółty, pomarańczowy, zielony), a także odpowiedniej czcionki (m.in. przywodzącej na myśl odręczny charakter pisma).

3. Znaczenie stereotypów w decyzjach zakupowych

Stereotypy definiowane są jako: „funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości” (*Słownik języka polskiego*, b.d.). Mają one ogromne znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupowych. Zakorzenie w świadomości konsumentów wizerunek danej marki może przyczynić się zarówno do jej wyboru, jak i do zachowania lojalności klientów.

Z punktu widzenia branży motoryzacyjnej niezwykle często można zaobserwować kierowanie się stereotypami w wyborze zarówno marki, jak i segmentu samochodu osobowego. Przykładem jest Subaru, które według Rogalskiego może być wybierane przez klientów z powodu chęci przynależenia do grupy osób wykształconych, posiadających odpowiednio wysokie zarobki (*Subaru to marka...*, b.d.). Przykładem stereotypów obecnych wśród kierowców jest m.in. utożsamianie kraju pochodzenia z jakością produktów. Odwołując się do branży motoryzacyjnej, można wskazać takie kraje, jak Japonia, Niemcy, USA, Francja, Włochy czy Szwecja, które mają przypisane pewne cechy produktów.

Klienci w zależności od swoich preferencji oraz posiadanej wiedzy mogą wybierać marki, które są synonimem niezawodności, bezpieczeństwa czy elegancji. Utrwalane z pokolenia na pokolenie przekonania dotyczące producentów samocho-

wych mogą wpływać na podjęcie decyzji zakupowej. Przykładem znaczenia wizerunku marki jest m.in. Jeep, który dla wielu osób oznacza wytrzymałość, możliwość pokonania każdego terenu oraz bezawaryjność. Jako przykład w kategorii samochodów sportowych należy przytoczyć włoską motoryzację, która uzyskała miano eleganckiej, sportowej oraz klasycznej.

Producenci samochodowi, którzy pragną zachęcić do kupna, podkreślają pozytywne cechy swoich produktów oraz odwołują się do głęboko zakorzenionych stereotypów. Przykładem jest akcentowanie kraju pochodzenia, jakości oraz historii marki. U wielu producentów samochodowych można zaobserwować zabiegi, które utrwalają również wizerunek kierowcy posiadającego dane auto. W działaniach marketingowych można zaobserwować przedstawienie różnych osób w danych segmentach samochodowych. Przykładem jest ukazanie rodziny dla segmentu SUV, osoby młodej dla aut miejskich, osoby w średnim wieku dla segmentu C. Należy pamiętać, że jest to uogólnienie, lecz widoczna jest pewnego rodzaju prawidłowość w budowaniu tożsamości marki.

Stereotypy w branży motoryzacyjnej dotyczą również właścicieli danych marek. Przykładowo posiadacze samochodów Volvo postrzegani są jako osoby o znaczącej pozycji społecznej oraz osoby dojrzałe (Staszyńska, 2013, s. 33). Innym przykładem są właściciele marki Fiat, którzy mogą być utożsamiani z osobami młodymi (Staszyńska, 2013, s. 33).

Producenci samochodowi, posiadając wiedzę o obecnych stereotypach, wykorzystują je do świadomego oddziaływania na swoją grupę docelową. Działania mogą dotyczyć przede wszystkim odwoływania się do ukrytych pragnień kierowców, takich jak potrzeba wolności, niezależności czy bycia postrzeganym jako osoba ambitna, odnosząca sukcesy oraz pewna siebie.

4. Tożsamość marki w branży motoryzacyjnej

Silna konkurencja w branży motoryzacyjnej jest rezultatem obecności na rynku wielu podmiotów. Na potrzeby niniejszego artykułu autorka dokonała przeglądu niektórych samochodów osobowych oferowanych przez wybrane firmy: Abartha, Alfę Romeo, Jeepa oraz Subaru. Celem jest ukazanie odmiennych strategii budowania tożsamości marki w zależności od oferowanych pojazdów (segmentu, ceny itp.). Istotne jest wyróżnienie cech wspólnych charakterystycznych dla producentów samochodów sportowych oraz terenowych.

Abarth

W lipcu 2022 r. marka Abarth oferowała swoim klientom 6 modeli w ofercie podstawowej. Wszystkie modele są zaprojektowane na bazie Fiata 500. W strategii Abartha podkreślane są: unikalny styl, wygląd oraz warunki jezdne pojazdów (tab. 3). Opis marki brzmi następująco: „Marka Abarth nadal zachowuje swoje unikalne DNA

i jest synonimem osiągnięć, olbrzymiej przyjemności z jazdy oraz sportowego charakteru. Historia Skorpiona trwa nadal w oparciu o podejmowanie nowych wyzwań, tworzenie unikatowych pojazdów i zapewnianie olbrzymich emocji każdemu, kto dostąpi zaszczytu prowadzenia tych wyjątkowych pojazdów” (Abarth, b.d.).

Tabela 3. Charakterystyka marki Abarth

Nazwa	Abarth (nazwisko założyciela)
Kolor(y) przewodni(e)	czerwony, żółty
Logo	Skorpion (znak zodiaku Abartha)
Akcentowane cechy marki	usportowiony charakter, czerpanie radości z jazdy, zabawa
Styl działań marketingowych	zwrócenie uwagi na szybkość, unikalność pojazdu
Charakterystyczne zwroty w działaniach promocyjnych (katalog, reklama telewizyjna, radiowa)	„charakter to jego styl rozpoznawczy”, „wyjątkowa marka stworzona dla wyjątkowych ludzi”, „duch rywalizacji”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Abarth, 2021).

Analizując działania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwo, należy wyróżnić kilka elementów wspólnych zarówno dla reklam telewizyjnych, jak i dla folderów informacyjnych. Dotyczą one kolorów (m.in. czerwonego, czarnego, szarego), podkreślenia wielkości auta (poruszanie się po mieście), osiągnięć (przyspieszenie od 0 do 100 km/h, liczba koni mechanicznych) oraz odwołania się do włoskich korzeni (ścieżka dźwiękowa, Włosi, włoskie krajobrazy).

We wszystkich działaniach promocyjnych widoczny jest cel, który dotyczy kreowania tożsamości marki jako producenta samochodów osobowych o sportowym charakterze w przystępnej cenie. Wielkość pojazdów, gama kolorystyczna oraz unikalny wygląd samochodów są podkreślane zarówno na stronie internetowej, jak i w reklamach. Siedziba główna firmy również odzwierciedla sportową tożsamość (czerwona podłoga, szare ściany, elementy z toru wyścigowego) (*Welcome in the officine...*, b.d.). Biorąc pod uwagę werbalne zachęcenie do kupna pojazdu Abarth, należy przytoczyć następujące slogany: „otwórz swój umysł”, „zaczynij zabawę” (*Nowy Abarth 695...*, b.d.). Firma dostosowuje się do oczekiwań i podkreśla w swoich działaniach osiągnięcia i wygląd aut. W jednolitej koncepcji marki należy również podkreślić organizowanie mistrzostw FIA F4 (F4 by Abarth) oraz sponsorowanie drużyn sportowych (Moviestar Yamaha MotoGP).

Po dokonaniu analizy strategii promocji oraz działań marketingowych widoczne jest silne dążenie marki do ukazania sportowych samochodów. Jednakże należy pamiętać, że Abarth pozostaje małym autem miejskim mającym maksymalnie 180 KM. Najbliższymi konkurentami modeli Abarth 500 są m.in. Suzuki Swift Sport czy Mini

Cooper. Klienci podświadomie mogą porównywać markę do modeli samochodów tzw. premium kosztujących powyżej 300 tys. zł. Świadome działanie podejmowane przez markę Abarth, która wykorzystuje elementy charakterystyczne dla pojazdów wyścigowych (czerwień, czerń, elementy toru wyścigowego, wzór w kratę), ma na celu przywołanie na myśl drogich samochodów sportowych, wyścigowych oraz osiągających najwyższe parametry jezdne.

Alfa Romeo

Alfa Romeo jest marką włoską, która również oferuje samochody sportowe. W lipcu 2022 r. firma miała w ofercie 5 modeli (SUV-y oraz sedany). Ze względu na pochodzenie marki oraz przynależność do tego samego koncernu co Abarth (Stellantis) widoczne jest dążenie do osiągnięcia podobnych celów wizerunkowych (tab. 4), aczkolwiek Alfa Romeo jest marką sprzedającą samochody stosunkowo droższe i reprezentujące inne segmenty samochodów osobowych.

Tabela 4. Charakterystyka marki Alfa Romeo

Nazwa	Alfa Romeo (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili)
Kolor(y) przewodni(e)	RAL 3003 (czerwony), RAL 6016 (zielony), RAL 5011 (granatowy)
Logo	wąż, krzyż (symbole Mediolanu), pierścień (symbol doskonałości)
Akcentowane cechy marki	włoska elegancja, sportowy charakter, unikalny styl
Styl działań marketingowych	ukazanie możliwości, które zapewnia posiadanie samochodu marki Alfa Romeo – ulic, które są torem wyścigowym, emocje związane z jazdą
Charakterystyczne zwroty w działaniach promocyjnych (katalog, reklama telewizyjna)	„as na drogach”, „stworzone, by zwyciężać”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Alfa Romeo, 2015, b.d. a).

Biorąc pod uwagę elementy budujące tożsamość Alfego Romeo, należy wyróżnić kolory czerwony, zielony oraz granatowy, a także włoskie korzenie wraz z elegancją i sportowym charakterem. W odróżnieniu od już opisanego marki Abarth Alfa Romeo oferuje samochody z innych segmentów. Analizując elementy graficzne oraz słowne, widać podobieństwo związane z kolorami (czarny, czerwony), opisem produktów („sportowe DNA”, „włoski design”, „zrodzone z legendy”) (Alfa Romeo, b.d. b), podkreśleniem jakości oraz osiągnięć („odważnie przez każdy zakręt”, „te same ulice, nowe wrażenia”) (Alfa Romeo, b.d. a).

W realizacji telewizyjnych spotów reklamowych widać wykorzystywanie torów wyścigowych, pustych ulic, czerwonych pojazdów oraz nietuzinkowych utworów

muzycznych. Jean-Philippe Imparato (prezes marki) zapytany o to, czym jest dla niego Alfa Romeo, odpowiedział, że Włochami (Kiefer, 2021). Widoczne jest to w podkreśleniu kraju pochodzenia marki poprzez elementy graficzne umieszczane w pojazdach oraz działania promocyjne. Przede wszystkim należy się odnieść do znaczenia pozytywnych stereotypów dla Alfy Romeo, która jako włoska marka kojarzona jest z pojazdami sportowymi, mającymi charakter oraz wywołującymi pozytywne emocje nie tylko wśród kierowców, lecz także pozostałych uczestników ruchu.

Jeep

Jeep jest marką amerykańską, która w 2022 r. oferowała klientom 5 modeli samochodów (Renegade, Compass, Grand Cherokee, Wrangler oraz Gladiator) (Jeep, b.d. a). Marka postrzegana jest jako niezawodna, oferująca pojazdy, które mogą być użytkowane w każdych warunkach. Celem marki jest ukazanie wytrzymałości, ponadczasowości oraz charakteru pojazdów (tab. 5). Wizerunek Jeepa, który reprezentuje podążanie za przygodą oraz wolność, oparty jest na bogatej historii przedsiębiorstwa i jej tożsamości. Marka ta uosabia typ pioniera, który kojarzony jest z przygodą, wolnością oraz zaufaniem (Wyrwisz, 2018, s. 415).

Tabela 5. Charakterystyka marki Jeep

Nazwa	Jeep
Kolor(y) przewodni(e)	Jeep Green, Jeep Black
Logo	logotyp Jeep
Akcentowane cechy marki	niezawodność, terenowy charakter, wytrzymałość, napęd 4 × 4
Styl działań marketingowych	podkreślenie osiągnięć pojazdów związanych z terenowymi możliwościami, wytrzymałości oraz charakteru terenowego
Charakterystyczne zwroty w działaniach promocyjnych (katalog, reklama telewizyjna)	„odkryj swoją naturę”, „latarnia podczas sztormu”, „wolność”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Jeep, b.d. b, b.d. c).

Obecny wśród społeczeństwa wizerunek marki został osiągnięty dzięki działaniom marketingowym. W reklamach telewizyjnych Jeep pokonuje bezdroża, pustynie, lasy tropikalne, rzeki, wzniesienia o znacznym nachyleniu oraz utożsamiany jest z ludźmi odważnymi, ambitnymi. Marka Jeep postrzegana jest jako symbol dzikiej natury oraz wolności (Ventre, 2017, s. 47). Osoby, które przez lata brały udział w działaniach promocyjnych firmy, to m.in. Bruce Springsteen, Bill Murray, Jeff Goldblum.

Subaru

Subaru jest marką japońską, która oferuje klientom samochody z napędem 4 × 4. Jest skierowana do osób poszukujących samochodu charakteryzującego się możliwością jazdy w niemalże każdych warunkach. Według Rogalskiego jest to marka dla indywidualistów oraz głównie osób mających wyższe wykształcenie, które znają swoją wartość (*Subaru to marka...*, b.d.). Tożsamość Subaru kreowana jest m.in. poprzez elementy graficzne, które odnoszą się do ukazania aktywnego stylu życia, poszukiwania przygody oraz bezpieczeństwa związanego z użytkowaniem pojazdu (tab. 6).

Tabela 6. Charakterystyka marki Subaru

Nazwa	Subaru
Kolor(y) przewodni(e)	niebieski
Logo	6 gwiazd na niebieskim tle (oznaczają zjednoczenie firm oraz współpracę)
Akcentowane cechy marki	wytrzymałość, bezpieczeństwo, wydajność, terenowy charakter
Styl działań marketingowych	ukazywanie dzikiej natury, pokonywanie znacznych wzniesień oraz strumieni górskich, zasp śnieżnych, spędzanie czasu z rodziną na łonie natury
Charakterystyczne zwroty w działaniach promocyjnych (katalog, reklama telewizyjna, radiowa)	„wyzwała pragnienie przygody”, „jedź gdziekolwiek”, „zachęca do nowych wyzwań”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Rogała, 2022; Subaru, b.d.).

Marka oferuje pojazdy klasy SUV, dlatego podkreśla ich użyteczność głównie w terenie: na drogach nieutwardzonych, szlakach leśnych lub wzniesieniach. Jest to działanie, które ma na celu zwrócenie uwagi na charakter samochodu.

Widoczne jest podobieństwo elementów graficznych marek Jeep i Subaru. Właściciele samochodów tych marek pragną być utożsamiani z przygodą, aktywnym stylem życia, chcą wyrazić siebie i podkreślić swą pozycję społeczną (Orszulak-Dudkowska, b.d., s. 433).

Subaru Forester a Toyota RAV4

W celu ukazania różnych strategii budowania tożsamości marki można przytoczyć porównanie Toyoty RAV4 oraz Subaru Forester. Oba modele mają napęd AWD (stały napęd wszystkich kół; 4 × 4) oraz zostały wyprodukowane w 2022 r. W celu przeprowadzenia analizy porównawczej zostaną porównane model Subaru Forester wersja Comfort według ceny katalogowej wynoszącej 39 500 EUR (według kursu podanego przez producenta EUR/PLN = 4,7603 cena w sierpniu 2022 r. wynosiła

188 031,85 PLN) oraz Toyota RAV4 w wersji Executive w cenie katalogowej 186 900 PLN. Model RAV4 Executive oferowany jest m.in. z silnikiem 2.0 o mocy 173 KM (Toyota, b.d., s. 4). Forester dostępny jest z silnikiem benzynowym oraz elektrycznym o mocy 150 KM (silnik spalinowy). Są to modele oferujące podobne warunki jezdne oraz charakteryzujące się zbliżoną specyfikacją techniczną. Widoczne jest to m.in. w przyspieszeniu 0-100 km/h, dopuszczalnej masie przyczepy (wraz z hamulcami) oraz wymiarach (długość, szerokość). Najważniejsze różnice widoczne są w pojemności zbiornika paliwa, prześwicie oraz wtrysku paliwa.

Biorąc pod uwagę porównanie jakże różnych tożsamości powyższych marek, widać dążenie Subaru do ukazania wyłącznie terenowego pojazdu mającego niezwykle parametry jezdne związane z pokonywaniem przewyższeń oraz wszelkich warunków pogodowych. Elementy wykorzystywane w reklamach analizowanego modelu to dzika natura (lasy, rzeki, ośnieżone szczyty, dzikie zwierzęta), sprzęt do sportów outdoorowych (rowery, kajaki, namioty). Natomiast w działaniach promocyjnych Toyoty RAV4 zauważalne jest podkreślenie również elegancji oraz niezawodności. Po przeanalizowaniu sposobów komunikacji marek z potencjalnymi klientami można wyróżnić grupy docelowe. Subaru pragnie podkreślić użyteczność, którą docenią osoby prowadzące aktywny tryb życia, poszukujące przygody oraz osoby niezależne. Z drugiej strony Toyota, która oferuje model samochodu niezwykle podobny, odwołuje się m.in. do ludzi mieszkających w dużych miastach, którzy mogą wykorzystać napęd 4 × 4, lecz nie stanowi to dla nich głównej zalety samochodu.

5. Podsumowanie

Wynalezienie samochodu było w historii wydarzeniem przełamującym bariery związane z mobilnością oraz wolnością. Od skonstruowania pierwszego samobieżnego pojazdu ludzie nie tylko traktują samochody jako środek transportu, lecz także nadają im znaczenie socjologiczne. Poczucie wolności, jakie daje samochód, wykorzystywane jest przez producentów z branży motoryzacyjnej, którzy pragną zachęcić do kupna modeli poprzez komunikację werbalną i niewerbalną. Widoczne jest to w realizacji tożsamości danych marek.

W zależności od przyjętych celów strategicznych marki wyróżniają cechy pojazdów, które mają poruszyć wyobraźnię nabywców i przyczynić się do wzrostu lojalności konsumentów. Aczkolwiek promocja produktu w dany sposób może nie odzwierciedlać realnych możliwości samochodu, który przykładowo ma napęd wyłącznie na przednią oś albo wyróżnia się prześwitem charakterystycznym dla segmentu C, a nie dla pojazdów terenowych. Natomiast producenci, których wyróżnia wizerunek marek eleganckich, mogą ukazywać wygodę, bezpieczeństwo oraz najnowsze technologie samochodu, który ma cechy pojazdu niemalże terenowego. Marki samochodowe budują tożsamość, która będzie reprezentować całe przedsiębiorstwo, a nie poszczególne modele. Widoczne jest to m.in. w wypadku marek pragnących być postrzegane jako sportowe, oferujące samochody o przeciętnym przyspieszeniu

0-100 km/h oraz marek pojazdów terenowych posiadających w ofercie samochody z napędem wyłącznie na jedną oś.

Analizując wybrane marki samochodów osobowych, sformułowano następujące wnioski.

1. Marki pragnące być postrzegane jako sportowe wykorzystują w działaniach marketingowych kolor czerwony, czarny, szary. Mogą w swoich działaniach używać elementów charakterystycznych dla wyścigów samochodowych, odwoływać się do ludzi młodych, mających pasje oraz odważnych.

2. Marki oferujące pojazdy segmentu SUV oraz terenowe odwołują się w szczególności do dzikiej natury. Nie jest to zależne od oferowanego napędu czy specyfikacji technicznej charakteryzującej samochody terenowe. Przykładem są małe crossovery lub SUV-y z napędem na przednią oś, które prezentowane są jako pojazdy mogące sprostać każdemu warunkowi, co w rzeczywistości nie jest prawdą.

3. Działania producentów samochodowych, którzy wykorzystują podświadome oddziaływanie na klientów poprzez m.in. kolor, symbole, nazwy, hasła reklamowe, są elementem budującym tożsamość marki. Widoczne jest to w porównaniu wizerunku marek, które oferują samochody niezwykle zbliżone, lecz dla różnych grup docelowych.

Odpowiadając na pytanie badawcze „czy definicja tożsamości marki jest jednorodna?“, należy uwypuklić zakres definicyjny zagadnienia. Niektórzy autorzy wyróżniają poszczególne elementy tożsamości marki, podczas gdy inni wskazują na wiązki charakterystyk. Z punktu widzenia wpływu segmentu oraz ceny samochodu osobowego mają one kluczowy wpływ na tożsamość marki. Powyższe elementy w sposób bezpośredni determinują kierunek rozwoju przedsiębiorstwa oraz jego pozycję na rynku motoryzacyjnym. Marki sportowe mają inne cele niż marki pojazdów z segmentu SUV, które dążą do powielania wizerunku, jakim charakteryzuje się m.in. Jeep obecny na rynku od ponad 80 lat (Jeep, b.d. d).

Literatura

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abarth. (2021). *Katalog Abarth 595*. Pobrane z <https://cenniki.abarth.pl/abarth/download/abarth-katalog/abarth-595/katalog-rok-modelowy-2021/abarth-595-katalog.pdf>
- Abarth. (b.d.). *Abarth dziś*. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://www.abarth.pl/historia>
- Alfa Romeo. (2015). *Brand identity. Release 2.0*. Pobrane z <http://www.fcaci.com/v15-images/guidelines/Alfa-Romeo-Guidelines-Rev201510.PDF>
- Alfa Romeo. (b.d. a). *Katalog Stelvio Giulia*. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://cenniki.alfaromeo.pl/alfa-romeo/download/alfa-romeo/katalog/giulia/katalog-quadrifoglio/StelvioQGiuliaQPL.pdf>
- Alfa Romeo. (b.d. b). *Tonale*. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://showcase.alfaromeo.com/tonale-range-3123/D>

- Cambridge dictionary. (b.d.). Pobrane 12 lipca 2022 z <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/greenwashing>
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020). *Nostalgia w zarządzaniu marką*. Warszawa: C.H. Beck.
- Hajdas, M. (2009). Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie. *Organizacja i kierowanie* (3 (137)), 55–67.
- Hill, R. i Barton, R. (2005). Psychology: red enhances human performance in contests. *Nature*, 435(7040), 293. DOI: 10.1038/435293a
- Jeep. (b.d. a). *Modele*. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://www.jeep.pl/>
- Jeep. (b.d. b). *The Jeep brand. Key visual elements and usage guidelines*. Pobrane 14 lipca 2022 z http://www.fcaci.com/x/v10_images/guidelines/Jeep_Brand_Usage_Guidelines
- Jeep. (b.d. c). *Nowy Jeep Wrangler*. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://cenniki.jeep.pl/jeep/download/jeep/katalog/wrangler-unlimited/katalog-ogolny/wrangler-unlimited-katalog.pdf>
- Jeep. (b.d. d). *Przygoda życia*. Pobrane 4 sierpnia 2022 z <https://www.jeep.pl/historia>
- Kiefer, Ł. (2021). *Jean-Philippe Imperato. „Jestem po to, żeby uratować Alfę Romeo” [Moto30]*. Pobrane z <https://moto.pl/MotoPL/7,174430,27871439,jean-philippe-imparato-jestem-po-to-zeby-uratowac-alf-romeo.html>
- Kotler, P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Michałków, A. (2018). *Wpływ kolorów na odbiór marki*. Pobrane z <https://www.fresh.com.pl/wplyw-kolorow-na-odbior-marki/>
- Nowak, P. (2012). Komunikacja public relations. W: D. Filar (red.), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja* (s. 319–412). Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nowy Abarth 695 Turismo. (b.d.). Pobrane 15 lipca 2022 z <https://www.abarth.pl/abarth-695-turismo>
- Orszulak-Dudkowska, K. (b.d.). *Samochód i mężczyzna*. Pobrane 10 lipca 2022 z https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_29636/c/zw_19_Katarzyna_Orszulak_Dudkowska_429_442.pdf
- Quicksprout. (2014). *How colors affect conversion rate*. Pobrane z <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/>
- Rogała, K. (2022). *Logo Subaru: co oznacza logo tej marki?* Pobrane z <https://www.wyborcierowcow.pl/logo-subaru-co-oznacza-logo-tej-marki/>
- Roztocka, K. (2018). CSR w kreowaniu wizerunku marki. *Refleksje. Pismo Naukowe Studentów i Doktorantów WNPiD UAM*, (18), 221–236.
- Sarma, S. i Singh, S. (red.). (2015). *Cases on branding strategies and product development: successes and pitfalls*. IGI Global.
- Słownik języka polskiego*. (b.d.). Pobrane 14 lipca z <https://sjp.pwn.pl/slovníki/>
- Staszyńska, K. (2013). *Marka, konsument, badacz. Spotkania na rynku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Subaru to marka dla indywidualistów* [wywiad z Witoldem Rogalskim]. (b.d.). Pobrane 4 sierpnia 2022 z <https://menadzerfloty.pl/w-magazynie/wywiad-subaru-to-marka-dla-indywidualistow/>
- Subaru. (b.d.). *Forester*. Pobrane 14 lipca 2022 z https://www.subaru-global.com/ebrochure/Forester/2022my/PLPL/home/assets/FHI/MY22/FORESTER/PLPL/Home/mp4-svg-360/pdfs/22B_Forester_print.pdf
- Toyota. (b.d.). *Toyota Rav4. Cennik 2022*. Pobrane 3 sierpnia 2022 z https://pdf.sites.toyota.pl/spec_rav4_2022.pdf, s. 4.
- Ventre, K. (2017). Jeep nation: wilderness ideology and the American icon. *Master of Arts in American Studies Capstones*, 11. Pobrane z http://digitalcommons.kennesaw.edu/mast_etd/11?utm_source=digitalcommons.kennesaw.edu%2Fmast_etd%2F11&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

- Welcome in the officine Abarth.* (b.d.). Pobrane 15 lipca 2022 z <https://www.abarth.pl/virtual-tour>
- Wrona, K. (2012). Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, (1(2)), 233–249.
- Wyrwisz, J. (2018). Brand hero w budowaniu wizerunku marek produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(373), 412–420.
- Żaba-Nieroda, R. (2011). Developing corporate image. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, (1(17)), 295–307.

Building a Brand Identity of Selected Car Brands

Abstract: Building a brand identity is a key part that can determine the success of an enterprise. In order to influence target groups, car manufacturers use such elements as, e.g., color, symbols, names or advertising slogans. They want to influence subconsciously potential customers. When reviewing the offers of passenger cars of selected automotive brands, a number of strategies for building the company's identity can be distinguished. It depends on the vehicle segment and the company's strategic goals. Brands that want to be perceived as sports ones use red color and show elements of the racetrack in marketing activities. On the other hand, brands offering off-road vehicles and SUVs use elements of wild nature to build their identity and refer to the usability and versatility of vehicles. Often built identity does not reflect the real performance of vehicles or their technical specifications. The aim of the article is to present the heterogeneous concepts of creating a brand identity among entities from the automotive industry. To fulfill the aim of the article, two research questions were formulated: Is the definition of brand identity homogeneous? How do the segment and price of the offered vehicles affect the strategies of building the car brand identity? The research method used in the following article is the analysis of the literature on the subject. The data used for the purposes of this article come from, among others, from car manufacturers and from the literature on the subject.

Keywords: brand identity, image, automotive.