

Anna SURÓWKA

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, Polska

PERSONIFIKACJA MAREK PLATFORM STREAMINGOWYCH – NETFLIX I DISNEY

Streszczenie

Jednoznaczna identyfikacja pewnych zwrotów bądź konstrukcji językowych używanych w odniesieniu do świata nauki lub biznesu bywa bardzo często skomplikowana. Personifikacja marki jest przykładem zastosowania środka stylistycznego do opisywania wzorców zachowań nabywców w sferze marketingu. Badanie personifikacji marek daje możliwość sprawdzenia skuteczności stosowanych praktyk marketingowych w kontekście budowania wizerunku firm. Temu właśnie zjawisku poświęcony został niniejszy artykuł. Badanie przeprowadzone zostało wśród 154 respondentów przy wykorzystaniu formularza ankiety, a zebrane wyniki pozwoliły na zidentyfikowanie sposobu interpretacji pojęcia „personifikacja”, weryfikację jej rzeczywistego zastosowania przez nabywców w odniesieniu się do wybranych marek, a także określenie różnic występujących w postrzeganiu dwóch badanych marek platform streamingowych (Netflix i Disney).

Słowa kluczowe: personifikacja, marka, marketing, konsument, wizerunek.

PERSONIFICATION OF STREAMING PLATFORMS – NETFLIX AND DISNEY

Summary

Unambiguous identification of certain phrases or language constructions used in reference to the world of science or business is often very complicated. Brand personification is an example of the use of a stylistic device to describe the behavior patterns of buyers in the sphere of marketing. The study of brand personification gives the opportunity to verify the effectiveness of marketing practices in the context of building the image of companies. This article is devoted to this phenomenon. A study was conducted among 154 respondents using a survey form, and the collected results allowed to identify the way of interpreting the concept of “personification”, verify its actual use by buyers in relation to selected brands, as well as determine the differences in the perception of the two surveyed brands of streaming platforms (Netflix and Disney).

Key words: personification, brand, marketing, consumer, image.

Wprowadzenie

Rozpoznawalność marki często kojarzona jest z odniesieniem sukcesu w sferze marketingu. Aby jednak w pełni mówić o sukcesie, należy osiągnąć rozpoznawalność, niosącą ze sobą pozytywny ładunek emocjonalny, pozwalający na zmniejszenie dystansu pomiędzy sprzedawcą a nabywcą. Jest to duże wyzwanie, zwłaszcza w obecnych czasach, kiedy postępująca globalizacja i niemalże nieograniczony dostęp do Internetu z jednej strony oferują ogromne możliwości komunikacyjne, a z drugiej podnoszą poprzeczkę marketerom w zakresie tworzenia efektywnych treści, które muszą wyróżniać się z szumu

informacyjnego. Współczesne otoczenie zewnętrzne niemal każdej organizacji cechuje się wysoką zmiennością oraz nieprzewidywalnością. Organizacje muszą wykazywać się gotowością i dużą elastycznością w swoim działaniu, żeby sprostać wymaganiom odbiorców i pokazać się z jak najlepszej strony na rynku (Diec, 2015). Kreując swoją obecność wśród konkurentów, należy pamiętać o tym, jak mocno na konsumentów wpływa marka. Jest ona czymś więcej niż nazwą lub symbolem, a jej prawidłowy rozwój powinien być jednym z priorytetów firmy. Istotą marki jest budowanie takich wyobrażeń oraz przekonań konsumentów, które doprowadzą ich do zawarcia umowy kupna-sprzedaży. Jest ona informacją, doświadczeniem i wszelkimi przeżyciami związanymi z daną firmą i jako wartość psychologiczna dodana obejmuje też „złudzenia dookoła produktu” (Szwajca, 2009, s. 46).

W celu uproszczenia procesów myślowych, prowadzących do tworzenia charakterystyk danych marek, popularną praktyką jest wykorzystywanie metafory osoby, czyli przypisywanie cech typowych dla ludzi firmom w celu stworzenia realnej postaci z symbolicznymi atrybutami, pozwalającej na jeszcze większe utożsamienie się z marką. Badania przeprowadzane w tym obszarze charakteryzują się użyciem instrukcji personifikujących, które polegają na pytaniach dotyczących wyobrażenia firmy jako prawdziwego człowieka. Konsumenty nawiązują w ten sposób relacje zbliżone do relacji międzyludzkich, co oznacza, że ich postawa może odznaczać się silnymi emocjami – zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi (Gorbaniuk, Lebedowicz, 2010).

Tematyka ucłowieczania marek jest motywem przewodnim niniejszego artykułu. Porusza on zagadnienia personifikacji dwóch wybranych marek platform streamingowych – Netflix i Disney. Głównym celem tekstu jest przedstawienie zjawiska personifikacji marek w praktyce. Osiągnięcie tego celu pozwala na wyciągnięcie wniosków na temat postrzegania marek przez konsumentów przez pryzmat postaci ludzkiej. Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano dane dotyczące sposobu wyobrażenia sobie wymienionych marek jako prawdziwych ludzi, a także wskazano, w jaki sposób badani definiują pojęcie „personifikacja”. Badania przeprowadzono w okresie od lutego do marca 2023 roku.

1. Percepcja marki w ujęciu teoretycznym

Marka jest definiowana w literaturze przedmiotu najczęściej jako pewien znak, symbol, charakterystyczny element wizualny lub dźwiękowy, bądź ich kombinacja, pozwalająca na wyróżnienie produktu lub przedsiębiorstwa na tle konkurencji. W wyniku zauważalnego ostatnio coraz większego zainteresowania marką, wskazana definicja staje się jednak niewystarczająca. Ten rynkowy wyróżnik pozwala na przekazywanie wartości niematerialnej, za którą konsument jest w stanie niejednokrotnie zapłacić znacznie więcej w porównaniu do tzw. produktów „niemarkowych”. Marka może ułatwić budowanie lojalności konsumenckiej oraz gwarantować określoną stabilność rynkową. Podczas jej kreowania należy jednak uwzględnić niemożność całkowitego przewidzenia reakcji konsumentów na działania firmy (Liczmańska, 2008). W 2017 roku G. Szymański i B. Mróz-Gorgoń przeprowadzili badania dotyczące percepcji marek wśród pokolenia Z. Ich wyniki wskazują, że chęć angażowania się w istnienie marki, śledzenie jej w mediach społecznościowych czy też darzenie sympatią wynikają nie tylko z potrzeby pozyskania informacji na temat oferty firmy. Dostęp do najnowszych informacji jest niewątpliwie jednym z najważniejszych powodów nawiązywania relacji konsumenta z marką, niemniej

jednak istotny jest również sposób, w jaki są one przekazywane. Wspomniane badania udowodniły, że do większego kontaktu z marką pobudzają również treści niezwiązane z działalnością firmy, pod warunkiem że są ciekawie skonstruowane i przekazane, a także w pewien sposób niepowtarzalne (Szymański, Mróz-Gorgoń, 2017).

Sposób odbioru komunikatów reklamowych (jako jednych z podstawowych narzędzi budowania marki), zgodnie z teorią odbioru reklamy, jest aktem indywidualnym – nie społecznym. Tak więc, pomimo posiadanych uwarunkowań kulturowych czy społecznych, to, w jaki sposób konsument reaguje na bodziec reklamowy, jest mocno subiektywne (Staszyńska, 2021). Oprócz odbioru bodźców na poziomie zmysłów, konsumenci przetwarzają i interpretują spostrzegane bodźce również pozapercepcyjnie. Wykorzystują do tego pamięć, cechy osobowości, emocje czy postawy, które znają bądź odczuwają. Spostrzeganie bodźców na poziomie zmysłowym oznacza koncentrowanie się na podstawowych, prostych aspektach, takich jak kolor, kształt, rozmiar itp. Bardziej szczegółowe interpretowanie spostrzeganych bodźców oznacza tworzenie oczekiwań oraz wykorzystywanie posiadanego doświadczenia w percepcji przedmiotów. Bodźce marketingowe tworzące rzeczywistość rynkową są niezwykle istotne w obszarze analizy zachowań konsumenckich. Na postawę i stosunek emocjonalny kupujących wpływa szeroka gama czynników, budując całościowy obraz danej organizacji w ich umysłach (Falkowski, Tyszka, 2009). Pożądany wizerunek marki może być kształtowany nie tylko poprzez politykę promocji, ale również przez działania z zakresu CSR, oferowane warunki zatrudnienia, wprowadzane innowacje procesowe i produktowe czy ceny (Brzozowska-Woś, 2013). W zależności od specyfiki branży, podejmowane działania marketingowe budujące obecność marki na rynku będą się różnić. Komunikaty wysyłane celowo i te przypadkowo skierowane do odbiorców budują obraz w ich świadomości, który nazywany jest wizerunkiem (Rak, Szulgina, 2014). Pojęcie „wizerunek” stosowane jest również często w odniesieniu do marki. Oznacza wtedy „układ obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości, wyrażających informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie” (Witczak, 2013, s. 83). Wizerunek może być kreowany przy wykorzystaniu rozmaitych myśli, idei czy przekonań przemawiających do ludzi. Im silniejsza kompatybilność cech kojarzonych z marką przez konsumentów z ich osobistymi preferencjami, tym większa szansa na nawiązanie więzi emocjonalnej pomiędzy firmą a kupującym, jak również budowanie lojalności konsumenckiej (Rak, Szulgina, 2014).

2. Personifikacja w kontekście zastosowania w literaturze i w biznesie

Personifikacja jest interpretowana w słowniku PWN jako „przypisywanie przedmiotom, zjawiskom, pojęciom abstrakcyjnym cech ludzkich” (<https://sjp.pwn.pl/sjp/personifikacja;2499419.html>, dostęp: 23.03.2023). Jest to najbardziej powszechna definicja, która w dużym uproszczeniu przedstawia istotę tego pojęcia. Personifikacja jest naturalną częścią języka i pomaga trafniej opisywać bądź przedstawiać kontekst danej sytuacji lub przekazywaną myśl (Arnawa, 2019). M. Delbaere, E.F. McQuarrie oraz B.J. Phillips (2011) wskazują, że wszystkie formy personifikacji odwołują się do antropomorfizmu. Oba pojęcia wydają się posiadać silne podobieństwa w swoich definicjach. Niemniej jednak, antropomorfizm ogranicza się do przypisywania cech ludzkich przedmiotom, podczas gdy personifikacja przedstawia przedmiot, ideę czy zjawisko w postaci człowieka. Antropomorfizm jest zatem uważany za fundamentalny

element procesu personifikowania, ponieważ jako błąd poznawczy umożliwia i pobudza proces myślowy odpowiedzialny za uosobienie przedmiotów nieożywionych bądź abstrakcyjnych (Delbaere, McQuarrie, Phillips, 2011).

Łatwa do rozpoznania oraz zrozumienia postać, przez którą ludzka tożsamość ('twarz') jest nadawana czemuś, co człowiekiem nie jest – w ten sposób o personifikacji mówi J.J. Paxson. Jako taka, personifikacja przez lata utożsamiana była z alegorią, która w literaturze oraz sztuce odnosi się do postaci, motywu bądź innego elementu treści, posiadającego oprócz dosłownego znaczenia inne – ukryte lub niedosłowne. Alegorię personifikacyjną uznawano za nudną, prostą, oczywistą i niedojrzałą formę stylistyczną. Ostatecznie jednak te silne powiązanie między dwoma pojęciami zostało zerwane dzięki wnikliwym analizom i systematyzacji wiedzy na przestrzeni czasu przez specjalistów (Paxson, 2009).

Omawiane zjawisko, wykorzystywane świadomie lub nie, spełnia wiele ważnych funkcji w komunikacji międzyludzkiej. Cele, jakie mogą zostać osiągnięte poprzez wykorzystanie personifikacji, to m.in. wzbogacanie bądź też kładzenie nacisku na przekazywany komunikat. Pobudzając w ten sposób wyobraźnię, proces przyswajania komunikatów staje się prostszy i krótszy. Łatwiejsza staje się edukacja i wyjaśnianie skomplikowanych zagadnień. Z drugiej jednak strony personifikację można również użyć jako odwrócenie uwagi odbiorcy komunikatu od pewnych niewygodnych kwestii lub w niektórych przypadkach nawet do manipulowania bądź wywierania silnego wpływu na drugą osobę. Bez wątplenia jednak jej wykorzystanie umożliwia łatwe przekazanie silnych bądź trudnych do wytłumaczenia i opisanie ładunków emocjonalnych, związanych z przedmiotem komunikacji bez konieczności tworzenia szerokich opisów i rozbudowanych komunikatów (Dodson, 2008).

Wykorzystanie personifikacji w kontekście badań marketingowych jest silnie widoczne zwłaszcza w obszarze weryfikowania percepcji produktów. Skupiając się na tym obszarze, możliwe jest uzyskanie informacji dotyczących sposobu postrzegania wizerunku produktów przez kupujących. Sam impuls, który nakłania ludzi do użycia personifikacji w stosunku do produktów, wynika z wewnętrznej potrzeby orientacji w świecie. W celu zaspokojenia tej potrzeby, ludzie starają się dostrzegać pewne właściwości, reguły, powiązania bądź schematy, które są prawdziwe zarówno dla świata ożywionego, jak też nieożywionego. W ten sposób percepcja świata staje się prostsza i bardziej logiczna, ponieważ człowiek – interpretując pewne zachowania i funkcje – dostrzega ich subiektywną intencjonalność (Razmus, Gorbaniuk, 2011). Znanym pojęciem wydaje się być również „osobowość marki”, która kreowana wewnątrz organizacji łączy elementy świata biznesu i psychologii. A. Kozłowska w swoim artykule opisuje osobowość marki jako „zespół wartości emocjonalnych” (2005, s. 1). Skupia on w sobie cechy najbardziej pożądane przez konsumentów i wraz z wartościami, a także celami organizacji, stanowi część składową tożsamości marki. W wyniku przejmowania określonych wartości emocjonalnych marki, w niektórych przypadkach może dojść do tworzenia lub zmiany tożsamości konsumenta. Ostatecznie jednak tożsamość marki i sposób, w jaki nabywcy ją postrzegają, mogą się mocno rozbiegać. Wynika to z faktu, że wizerunek marki zbudowany jest z wielu elementów, jak np. świadome działania marketingowe firmy, zachowania konkurencji, doświadczenia byłych lub obecnych konsumentów, uwarunkowania kulturowo-społeczne panujące na obszarze funkcjonowania organizacji itd. (Ibidem).

Istotnymi aspektami budowania wizerunku są procesy atrybucji, polegające na nadawaniu intencji przedsiębiorstwom i markom przez ludzi. W ten sposób przedsiębiorstwa i różnego rodzaju organizacje przyrównywane są do człowieka. Nie tylko ułatwia to nawiązanie relacji na płaszczyźnie konsument-marka, ale również pozwala wnioskować nabywcom na temat tego, jakie cechy są najbardziej widoczne w danej firmie, jakimi motywami się kieruje i w jaki sposób jest podobna do człowieka. Poprzez te mechanizmy konsument z większą łatwością kształtuje i uzasadnia własną postawę oraz zachowania w stosunku do danej marki, co w dalszej kolejności przekłada się na jego decyzje zakupowe (Gorbaniuk, Lebedowicz, 2010).

3. Cele, założenia i metoda przeprowadzonych badań

Do głównych celów przeprowadzonych badań należy zidentyfikowanie sposobu interpretacji pojęcia „personifikacja”, a także różnic w postrzeganiu badanych dwóch marek. Cele szczegółowe obejmują natomiast:

- 1) zweryfikowanie wiedzy badanych na temat definicji zjawiska personifikacji;
- 2) zweryfikowanie wiedzy badanych na temat zjawiska personifikacji marki;
- 3) określenie, czy badani postrzegają przedsiębiorstwo jako organizm żywy;
- 4) określenie, jaką płć respondenci przypisują uwzględnionym w badaniu markom;
- 5) zidentyfikowanie cech ludzkich, które kojarzą się najsilniej z wybranymi dwoma markami;
- 6) określenie wieku, z jakim respondenci kojarzą spersonifikowane postacie badanych marek;
- 7) zweryfikowanie, które z wybranych aspektów są najbardziej istotne dla badanych w momencie dokonywania zakupu.

Zgodnie z obranymi celami szczegółowymi, opracowano problemy i hipotezy badawcze, przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Zestawienie celów, problemów i hipotez szczegółowych

Lp.	Cel szczegółowy	Szczegółowy problem badawczy	Hipoteza szczegółowa
1.	Zweryfikowanie wiedzy badanych na temat definicji zjawiska personifikacji	Czy badani wiedzą, czym jest personifikacja?	1. Zdecydowana większość badanych wie, czym jest personifikacja
		W jaki sposób badani definiują personifikację?	2. Badani najczęściej definiują personifikację jako ‘nadawanie cech ludzkich przedmiotom nieożywionym, zjawiskom itp.’
2.	Zweryfikowanie wiedzy badanych na temat zjawiska personifikacji marki	Czy badani wiedzą, czym jest personifikacja marki?	3. Zdecydowana większość badanych wie, czym jest personifikacja marki
		W jaki sposób badani definiują personifikację marki?	4. Badani najczęściej definiują personifikację marki jako ‘postrzeganie marki przedsiębiorstwa jako człowieka’
3.	Określenie czy badani postrzegają przedsiębiorstwo jako organizm żywy	Czy badani postrzegają przedsiębiorstwa jako organizmy żywe?	5. Zdecydowana większość badanych postrzega przedsiębiorstwa jako organizmy żywe
4.	Określenie jaką płęć respondenci przypisują uwzględnionym w badaniu markom	Jaką płęć badani najczęściej przypisują badanym markom?	6. Badani częściej przypisują płęć męską do badanych marek
5.	Określenie wieku, z jakim respondenci kojarzą spersonifikowane postacie badanych marek	Jaki wiek respondenci przypisują najczęściej badanym markom?	7. Dla marki Netflix najczęściej wybierany jest wiek ‘dorosły’, a dla marki Disney ‘dziecko’
6.	Zidentyfikowanie cech ludzkich, które kojarzą się najsilniej z wybranymi dwoma markami	Które z przedstawionych cech są kojarzone przez badanych z wybranymi dwoma markami?	8. Marka Netflix kojarzona jest z towarzyskością, a Disney z dziecinnością
7.	Zweryfikowanie, które z wybranych aspektów są najbardziej istotne dla badanych w momencie dokonywania zakupu	Które aspekty są ważniejsze dla konsumentów podczas dokonywania zakupów: wizualne (wygląd) czy niematerialne (osobowość)?	9. Bardziej istotne dla konsumentów są aspekty niematerialne

Źródło: opracowanie własne.

4. Charakterystyka obiektów badań i grupy respondentów

Obiektami badania były dwie marki platform streamingowych: Netflix i Disney. Wybór motywowany był stopniem ich rozpoznawalności wśród społeczeństwa. Według wielu rankingów, wybrane marki stoją na czele listy najbardziej popularnych i najczęściej wybieranych przez użytkowników (<https://www.pcworld.pl/news/Najlepsze-platformy-VOD-w-Polsce-Sprawdz-ktora-jest-dla-ciebie,443478.html>; <https://rozrywka.spidersweb.pl/serwisy-vod-porownanie-cen>; <https://nano.komputronik.pl/n/najpopularniejsze-platformy-vod-co-zamiast-netflixa/>; <https://rozrywka.spidersweb.pl/vod-streaming-ranking-najpopularniejsze-netflix-hbo-go-amazon-prime-video>, dostęp: 28.03.2023)

- Netflix, Inc. powstał 29 sierpnia 1997 roku w Scotts Valley (Stany Zjednoczone). W Polsce wystartował w 2016 roku i zgodnie z aktualnymi rankingami, obecnie jest najchętniej wybieraną platformą streamingową.
- The Walt Disney Company (skrót: *Disney*) został założony 16 października 1923 roku w Kalifornii (Stany Zjednoczone) i jest największym na świecie konglomeratem medialnym pod względem przychodów.

Obie platformy oferują możliwość odpłatnej subskrypcji, dzięki której użytkownicy uzyskują dostęp do zróżnicowanej oferty kinowej. Są to przykłady branży mediów na żądanie, co oznacza, że umożliwiają oglądanie różnego rodzaju filmów, seriali itp., z dowolnego urządzenia, posiadającego dostęp do Internetu.

W badaniu ankietowym wzięło udział 154 respondentów. Kobiety stanowiły 64,3% ogółu badanych, a mężczyźni 35,7%. Jak wskazano w tabeli 2, zdecydowana większość pytanym to osoby w przedziale wiekowym od 19 do 35 lat (92,9%). Badanie skierowane było do studentów polskich uczelni, korzystających z wybranych platform streamingowych. Grupa respondentów została wybrana w sposób losowy ze zbiorowości studentów wykazującej się aktywnością na przeznaczonych dla nich, ogólnodostępnych forach internetowych i społecznościowych poświęconych tematyce akademickiej.

Tabela 2
Charakterystyka grupy respondentów

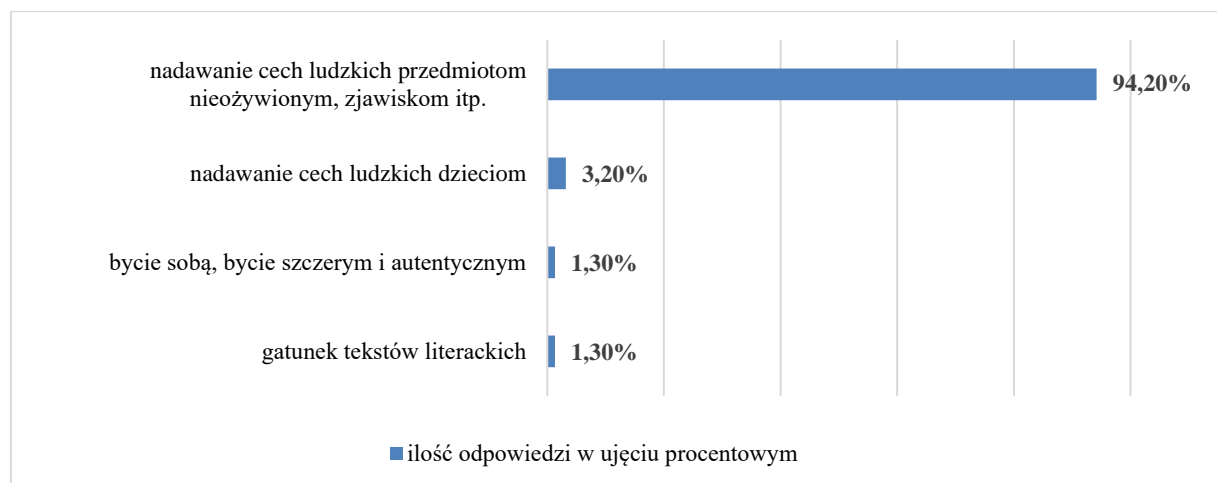
Wiek respondentów		Płeć respondentów		Miejsce zamieszkania respondentów	
Kategoria	w ujęciu liczbowym (i procentowym)	Kategoria	w ujęciu liczbowym (i procentowym)	Kategoria	w ujęciu liczbowym (i procentowym)
do 18 lat	3 (1,9%)	Kobiet	99 (64,3%)	Miasto	108 (70,1%)
19-35 lat	143 (92,9%)	Mężczyzn	55 (35,7%)	Wieś	46 (29,9%)
36-50 lat	7 (4,5%)	Razem	154 (100%)	Razem	154 (100%)
powyżej 50 lat	1 (0,6%)				
Razem	154 (100%)				

Źródło: opracowanie własne.

Przeważająca większość pytaných – niespełna 70%, posiadała w momencie przeprowadzania badania wykształcenie wyższe, a niemal 30% średnie. Pozostałe osoby wskazały kolejno na wykształcenie podstawowe (1,9%) i inne (1,3%). Respondenci to w większej części osoby zamieszkujące teren miast (70%) w stosunku do jednostek zamieszkujących wsie (30%).

5. Wyniki badania

Odpowiedzi na pierwsze dwa pytania ankiety pozwalają określić wiedzę badanych w zakresie znajomości definicji zjawiska personifikacji. Respondentów zapytano, czy wiedzą, na czym polega zjawisko personifikacji. Twierdząco odpowiedziała większość badanych – 79,9% (123 osoby), 10,4% grupy przyznało się do braku wiedzy w tym zakresie (16 osób), zaś 9,7% (15 osób) wskazało, że trudno powiedzieć. W celu dogłębnierzego zrealizowania pierwszego celu badawczego, respondentów poproszono o wskazanie definicji, która ich zdaniem najlepiej opisuje personifikację. Najczęściej wybieraną opcją było „nadawanie cech ludzkich przedmiotom nieożywionym, zjawiskom itp.” i zaznaczyło tak 94,2% ogółu badanych (145 osób).

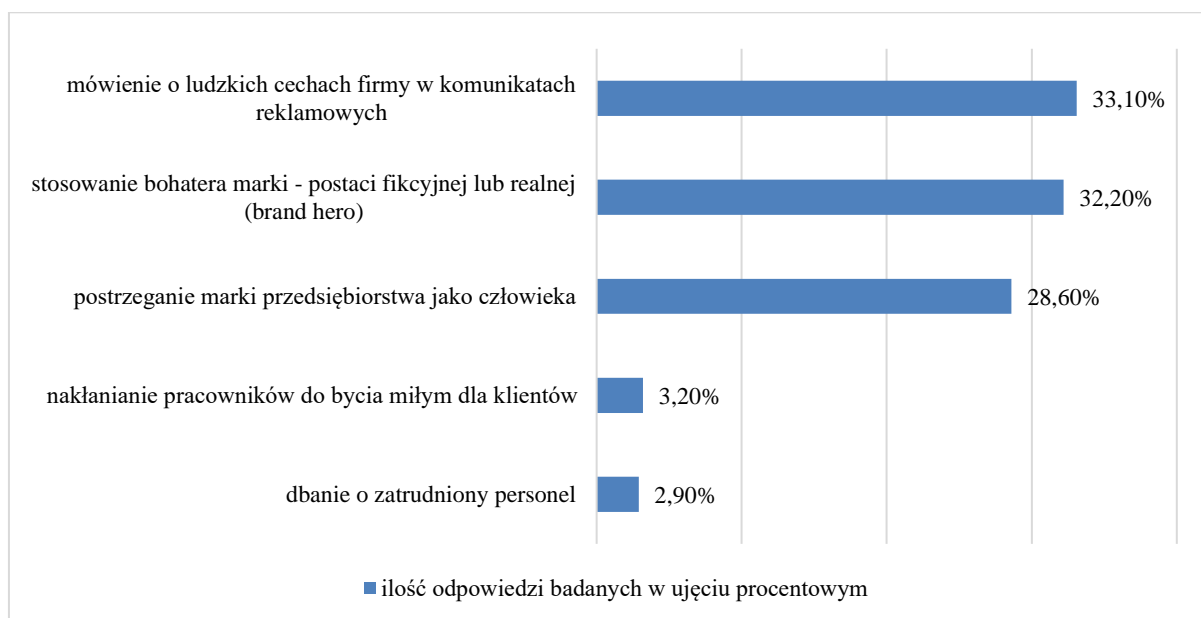


Rysunek 1. Definicja zjawiska personifikacji w opinii badanych – ujęcie procentowe.
Źródło: opracowanie własne.

Jedynie nieliczni respondenci wybrali pozostałe opcje. Jak wskazano na rysunku 1, 3,2% (5 osób) badanych uznało, że personifikacja polega na nadaniu cech ludzkich dzieciom, bycie sobą, bycie szczerym oraz autentycznym wskazało 1,3% (2 osoby), podobnie jak w przypadku odpowiedzi „gatunek tekstów literackich” (2 osoby).

Kolejnym celem badawczym było zweryfikowanie wiedzy respondentów na temat personifikacji marki. W osiągnięciu jego realizacji posłużono się kolejnymi dwoma pytaniami ankiety. W pierwszym z nich badanych zapytano, czy spotkali się z pojęciem „personifikacja marki przedsiębiorstwa”. Przecząco odpowiedziało 45,5% (70 osób) badanych, twierdząco 36,4% (56 osób), a 18,2% (28 osób) wybrało opcję „trudno powiedzieć”. W kolejnym pytaniu poproszono o wskazanie najbardziej trafnej definicji personifikacji marki w opinii badanych. W tym pytaniu dopuszczone zostało zaznaczenie więcej niż jednej z podanych odpowiedzi. Najczęściej wybieranymi sposobami definiowania wspomnianego pojęcia było „mówienie o ludzkich cechach firmy w komunikatach reklamowych” – 33,1% (103 głosów) i „stosowanie bohatera marki – postaci fikcyjnej

lub realnej (brand hero)” – 32,2% (100 głosów). Nieco rzadziej wskazywano na postrzeżenie marki przedsiębiorstwa jako człowieka – 28,6% (89 głosów). Zgodnie z danymi zawartymi na rysunku 2, jedynie 3,2% (10 głosów) badanych określiło personifikację marki jako nakłanianie pracowników do bycia miłym dla klientów, a jeszcze mniej, gdyż 2,9% (9 głosów), wskazało odpowiedź „dbanie o zatrudniony personel”.



Rysunek 2. Definicja zjawiska personifikacji marki przedsiębiorstwa w opinii badanych – ujęcie procentowe.

Źródło: opracowanie własne.

Respondentów poproszono też o wyrażenie opinii na temat tego, czy postrzegają przedsiębiorstwa jako organizmy żywe. Większość badanych odpowiedziało twierdząco (58,4%). Liczba osób wyrażających przeciwny pogląd i tych niebędących w stanie jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie była na zbliżonym do siebie poziomie („nie” – 21,4%, „trudno powiedzieć” – 20,1%).

Niemal wszyscy badani, odpowiadając na szóste pytanie, potwierdzili, że znają marki wybrane do badania. W przypadku platformy Netflix było to 100% respondentów, a dla Disneya 95,5%.

Kolejny szczegółowy cel badawczy dotyczył zweryfikowania sposobu wyobrażenia sobie wybranych marek jako prawdziwych ludzi, a dokładnie określenia, z jaką płcią kojarzone są one najsilniej przez badanych. Zgodnie z danymi przedstawionymi w tabeli 3, pytani w wyniku personifikowania przypisywali najczęściej marce Netflix płęć męską (101 osób), a marce Disney płęć żeńską (80 osób). Zebrane odpowiedzi na kolejne pytanie określiły też, jaki przedział wiekowy badani najczęściej przypisywali spersonifikowanym postaciom wybranych marek. W przypadku marki Netflix aż 91,6% osób zaznaczyło wiek dorosły (141 osób). Zdecydowana mniejszość zaznaczyła dziecięcy wiek, gdyż zaledwie 3,2% (5 osób), wiek starczy wybrała jedna osoba, a problem z podjęciem decyzji wykazało 4,5% (7 osób) ogółu badanych. Dla spersonifikowanej postaci Disneya 75,4% (116 osób) wszystkich pytanych wybrało odpowiedź wiek dziecięcy. Z osobą dorosłą zgodziło się zaledwie 11% (17 osób), z wiekiem starczym 8,4% (13 osób), a problem z określeniem podało 5,2% (8 osób) badanych.

Tabela 3

Płeć i wiek spersonifikowanych postaci wybranych marek

Płeć	kobieta	mężczyzna	trudno powiedzieć	Wiek	dziecko	dorosły	wiek starczy	trudno powiedzieć
Netflix	13,6%	65,6%	20,8%	Netflix	3,2%	91,6%	0,7%	4,5%
Disney	51,9%	26,6%	21,4%	Disney	75,4%	11%	8,4%	5,2%

Źródło: opracowanie własne.

W realizacji kolejnego celu badawczego wykorzystano odpowiedzi na pytanie dotyczące cech charakteru, najsilniej kojarzonych z wyobrażeniem marki w postaci prawdziwego człowieka. Wyniki dotyczące opinii badanych przedstawione zostały w tabeli 4. Z zestawienia tych danych wynika, że cechami najmniej kojarzonymi ze spersonifikowaną postacią marki Netflix są: dziecinność (67,5%) i potulność (68,2%), a w przypadku marki Disney powaga (69,5%). W kategorii niewielkich skojarzeń dla personifikacji Netflixa wskazywano najczęściej kilka cech: ufność (42,2%), powagę (40,3%), rodzinność (40,3%) oraz atrakcyjność (39,6%). Ta ostatnia cecha była również często wybierana dla personifikacji Disneya w tej kategorii (46,1%), lecz najczęściej wskazywano na niewielkie skojarzenia z pewnością siebie (80 osób). Cechy wywołujące największe skojarzenia z postaciami marek to dla Netflixa towarzyskość (71,4%) i pewność siebie (59,7%), zaś dla Disneya zdecydowana większość osób wskazała rodzinność (85,1%), a nieco mniejszą liczbę głosów oddano na bycie zabawnym (75,3%), dziecinność (73,4%) i towarzyskość (71,4%).

Tabela 4

Zestawienie cech osobowości przypisywanych spersonifikowanym postaciom marek

	0 – brak skojarzenia		1 – niewielkie skojarzenia		2 – duże skojarzenia	
	Netflix	Disney	Netflix	Disney	Netflix	Disney
atrakcyjny/a	17	28	61	71	76	55
ambitny/a	31	43	49	63	74	48
zabawny/a	24	14	60	24	70	116
poważny/a	53	107	62	35	39	12
rodzinny/a	42	4	62	19	50	131
towarzyski/a	16	10	28	34	110	110
ufny/a	74	19	65	41	15	94
dziecinny/a	104	11	41	30	9	113
pewny/a siebie	12	39	50	80	92	35
potulny/a	105	26	38	51	11	77

Źródło: opracowanie własne.

Ostatni cel badawczy dotyczył określenia, który z wybranych aspektów jest najistotniejszy dla respondentów w momencie podejmowania decyzji zakupowych. Według zebranych danych, badani wykazali się dużą zgodnością w kontekście istotności przedstawionych aspektów. Aż 139 osób (90,3%) nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że żaden z wymienionych czynników nie ma znaczenia. Najbardziej istotny w opinii badanych wydaje się być wizerunek przedsiębiorstwa, aż 143 osoby wskazały, że zgadzają się (50,7%) bądź zdecydowanie zgadzają się (42,2%), że jest to aspekt ważny podczas podpisania umowy na dostęp do platformy. Zgodnie z tabelą 5, najmniej osób zgodziło się natomiast ze stwierdzeniem, że wygląd sprzedawcy jest ważny podczas dokonywania zakupów, a aż 52 osoby (33,8%) nie uznały tego za istotne.

Tabela 5

Istotne aspekty podczas dokonywania decyzji zakupowych

Aspekty	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
wygląd sprzedawcy	52	82	20
osobowość sprzedawcy	18	82	54
wizerunek przedsiębiorstwa	10	78	65
osobowość przedsiębiorstwa	19	82	53
wygląd lokalu przedsiębiorstwa	11	99	44
żadne z powyższych nie mają znaczenia	139	12	3

Źródło: opracowanie własne.

6. Wnioski badawcze

Po przeanalizowaniu odpowiedzi badanych na pierwsze dwa pytania ankiety, możliwe jest uznanie hipotez badawczych 1. i 2. za prawdziwe. Badani respondenci w zdecydowanej większości przyznali się do posiadania wiedzy na temat definicji pojęcia „personifikacja”, a ponadto byli w stanie wskazać najbardziej adekwatną definicję z podanych. Warto zwrócić uwagę na fakt, że choć 79,9% badanych przyznało, że wie na czym polega zjawisko personifikacji, to jej poprawną definicję wybrało aż 94,2%. Oznacza to, że mimo występowania trudności w samodzielnym zdefiniowaniu znaczenia personifikacji, badani są w większości w stanie wysoce trafnie określić jej istotę i funkcje.

Nieco odmienną sytuację można zaobserwować w przypadku zjawiska personifikacji marki przedsiębiorstwa. Odpowiedzi badanych pokazują, że założone hipotezy badawcze 3. i 4. nie są prawdziwe. Większość pytanym nie spotkało się wcześniej z tym pojęciem. Oznacza to, że zjawisko personifikacji marki wciąż jest mało rozpoznawalne wśród badanej społeczności, co może wynikać z niedostatecznej ilości dostępnej literatury, pozwalającej zgłębić wiedzę w tym obszarze, bądź też brakiem większego zainteresowania tematyką u badanych. Najbardziej adekwatna definicja wspomnianego pojęcia dotyczyła mówienia o ludzkich cechach firmy w komunikatach reklamowych. Wybór ten nie pokrywał się z założoną hipotezą 4., więc została ona niepotwierdzona. Niemniej jednak, najczęściej wybierane trzy odpowiedzi (z przedstawionych pięciu możliwości) są w pewnym stopniu powiązane z istotą personifikacji marki. Stosowanie bohatera marki (*brand hero*) oraz mówienie o ludzkich cechach firmy w komunikatach reklamowych również silnie wpływa na kształtowanie wizerunku firmy, a co za tym idzie – na budowanie obrazu spersonifikowanej postaci danej marki. Można zatem wnioskować, że pomimo trudności ze wyborem najbardziej prawidłowej definicji, respondenci kojarzą zjawisko z czynnikami wpływającymi

na jego powstawanie. Potwierdza to także zdecydowane odrzucanie przez respondentów pozostałych dwóch dostępnych odpowiedzi, które w znacznie mniejszym stopniu posiadają powiązanie znaczeniowe z przedmiotem omawianego pytania.

W wyniku przeprowadzonych badań udało się potwierdzić 5. hipotezę badawczą. Większość ankietowanych identyfikuje przedsiębiorstwa jako organizmy żywe. Wynikać to może z określania wielu działań podejmowanych przez firmy nazwami czynności wykonywanych typowo przez ludzi, np. *walka* o przetrwanie, *wchodzenie/wychodzenie* z rynku, *myślenie* przyszłościowe, *dbanie* o pracowników i tym podobne. Można zatem wnioskować, że organizacje są traktowane przez badanych jako istoty żywe, myślące oraz posiadające instynkt przetrwania. Tego typu postrzeganie przedsiębiorstwa znacząco ułatwia proces personifikowania jego marki i umożliwia budowanie głębszych relacji z konsumentami, wchodząc na emocjonalny poziom.

Wybrane do badania platformy streamingowe, zgodnie z zebranymi odpowiedziami, były znane przez niemal 100% ankietowanych. Respondenci zatem znają (w większym lub mniejszym stopniu) charakterystykę prowadzonej przez wybrane firmy działalności, ich oferty i ogólną specyfikę branży.

Określenie wieku i płci spersonifikowanych postaci wybranych marek przez respondentów pozwoliło na weryfikację hipotez 6. i 7. Podstawą hipotezy 6. był fakt, że zarówno w przypadku Netflixa, jak i Disneya założycielami byli mężczyźni (Netflix – Reed Hastings i Marc Randolph, a Disney – Walt Disney i Roy Oliver Disney). Dlatego też przypuszczano sugerowanie się badanych płcią twórców/założycieli w odpowiedziach. Jednak, jak przedstawiono w tabeli 6, jedynie Netflixowi przypisana została płeć męska. Świadczyć to może o występowaniu innych, silniejszych bodźców warunkujących personifikację postaci marek. Dużą rolę odgrywać mogły subiektywne odczucia badanych, oparte na dotychczasowych doświadczeniach z markami, jak np. kontakt z jej przedstawicielami lub pracownikami, bądź indywidualny sposób postrzegania grupy odbiorców oferty poszczególnych marek. Założona hipoteza 6. została zatem potwierdzona jedynie w odniesieniu do Netflixa.

Tabela 6

Charakterystyka spersonifikowanych postaci wybranych marek

Charakterystyka	Netflix	Disney
płeć	mężczyzna	kobieta
przedział wiekowy	dorosły	dziecko

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 7. została na podstawie zebranych wyników całkowicie potwierdzona. Odpowiedzi te jednoznacznie wykazują, że badani nie sugerują się datą powstania marek podczas ich personifikowania, gdyż na moment przeprowadzania badań Disney istniał od 100 lat (od października 1923 roku), a Netflix od 26 lat (od sierpnia 1997 roku). Bez wątplenia zatem, decydując o wyborze przedziału wiekowego, badani kierowali się innymi motywami. Tę hipotezę badawczą przyjęto, zakładając sugerowanie się gatunkami filmowymi najbardziej charakterystycznymi dla danych platform. Disney swoją niewątpliwą rozpoznawalność zyskał głównie m.in. dzięki tworzeniu filmów animowanych, bajek i treści dla najmłodszych. Netflix z kolei znany jest z oferowania szerokiej gamy

seriali i filmów o mocno zróżnicowanej tematyce, która przeznaczona jest zwłaszcza do odbiorców dorosłych, choć uwzględnia też najmłodszych odbiorców (dzieci głównych klientów). Stąd można zauważyć pewną prawidłowość, która jest widoczna w odpowiedziach badanych – personifikując wybrane marki, ważniejsza okazuje się być istota i cel ich funkcjonowania, podczas gdy informacje dotyczące założycieli czy też okres działania na rynku pozostają mniej zauważalne.

Kolejne założenie badawcze dotyczyło cech osobowości typowych dla ludzi, najczęściej przypisywanych spersonifikowanym postaciom marek. Jako 8. hipotezę badawczą przyjęto, że dla marki Netflix najczęściej wybierana będzie towarzyskość, a dla marki Disney dziecinność. Badanych poproszono, by wskazali, w jakim stopniu kojarzą dziesięć wybranych cech osobowości z wymienionymi wyżej markami. W celu analizy zebranych danych, przyjęta została punktowa skala ocen odpowiedzi, w której:

- brak skojarzenia miał wartość 0 punktów;
- niewielkie skojarzenia miały wartość 1 punktu;
- duże skojarzenia miały wartość 2 punktów.

Zgodnie z przyjętą skalą, przeliczono i przedstawiono wartości dla poszczególnych kryteriów w tabeli 7. Największa wartość, jaką można było przypisać na podstawie przyjętej skali, wynosiła 2 punkty i oznaczałaby najsilniejsze kojarzenie danej cechy ze spersonifikowaną postacią marki.

Tabela 7

Uśredniona intensywność kojarzenia cechy ze spersonifikowanymi postaciami marek

Netflix		Disney	
atrakcyjny/a	1,38	atrakcyjny/a	1,18
ambitny/a	1,28	ambitny/a	1,03
zabawny/a	1,30	zabawny/a	1,66
poważny/a	0,91	poważny/a	0,38
rodzinny/a	1,05	rodzinny/a	1,82
towarzyski/a	1,61	towarzyski/a	1,65
ufny/a	0,62	ufny/a	1,49
dziecinny/a	0,38	dziecinny/a	1,66
pewny/a siebie	1,52	pewny/a siebie	0,97
potulny/a	0,39	potulny/a	1,33

Źródło: opracowanie własne.

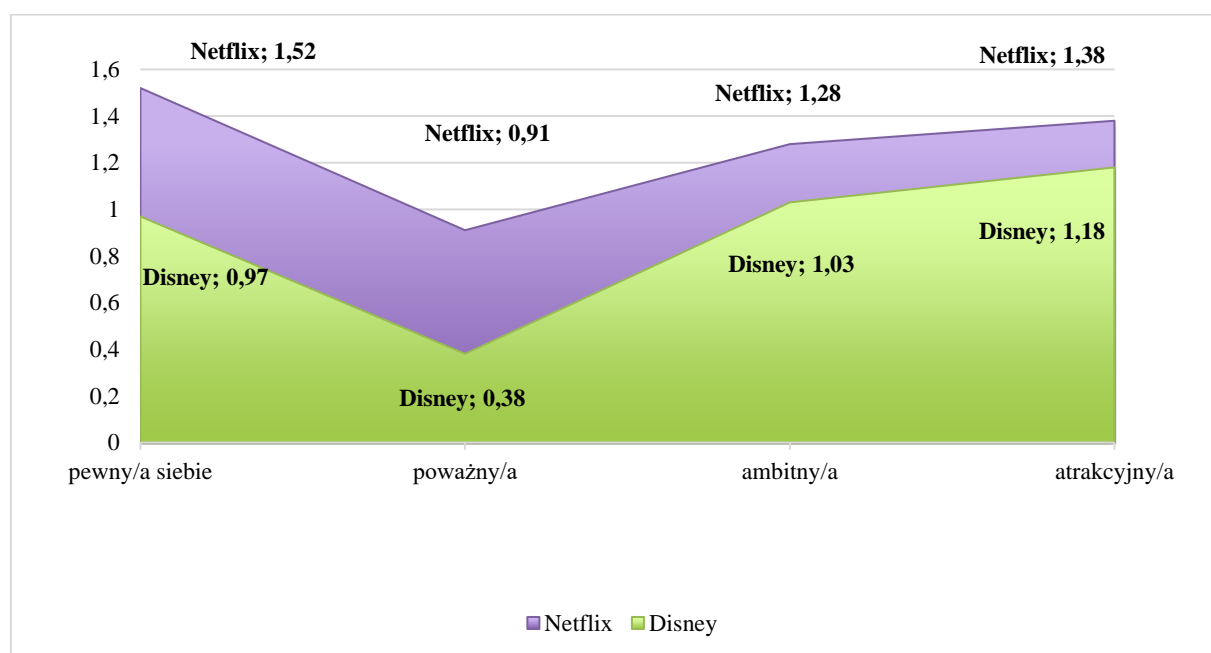
Wartość najbardziej zbliżoną do maksymalnej zaobserwować można dla marki Disney w kontekście cechy ‘rodzinny/a’, jest to aż 1,82. Wynik ten jest najwyższym uzyskanym wynikiem w badaniu i wskazuje jednoznacznie na silne utożsamianie tej cechy z marką przez badanych. Może to wskazywać na korzystanie badanych z usług Disneya w gronie rodzinnym bądź postrzeganiem ich jako najbardziej odpowiadających tego typu sytuacjom. W przypadku marki Netflix udało się potwierdzić założenie badawcze, wskazujące na towarzyskość jako cechę, która jest najsilniej kojarzona ze spersonifikowaną postacią marki Netflix. Takie skojarzenie wskazuje, że badani identyfikują tę markę bardziej z przyjaciółmi czy też znajomymi, niebędącymi członkami rodziny. Może to dotyczyć stanu emocjonalnego, w jakim się znajdują podczas towarzyskich

spotkań, jak też korzystania z oferty Netflix jako preferowanego sposobu spędzania czasu w takim gronie. Hipoteza 8. została potwierdzona jedynie w stosunku do Netflix. Skupiając się na pięciu najwyższych, uśrednionych, wynikach dla poszczególnych personifikacji i łącząc je z wcześniej ustaloną płcią oraz wiekiem postaci, uzyskane zostały następujące obrazy:

- towarzyskiego, pewnego siebie, atrakcyjnego, zabawnego, ambitnego oraz dorosłego mężczyzny – dla marki Netflix;
- rodzinnej, zabawnej, dziecinnej, towarzyskiej i ufniej dziewczynki w wieku dziecięcym – dla marki Disney.

Warto jednak zaznaczyć, że cecha towarzyskość uzyskała wiele wskazań w przypadku obu marek. Różnica ta jest najmniejszą różnicą w całym zestawieniu uśrednionych wartości cech i tym samym pozwala założyć, że obie marki kojarzone były w bardzo podobnym stopniu z byciem towarzyskim.

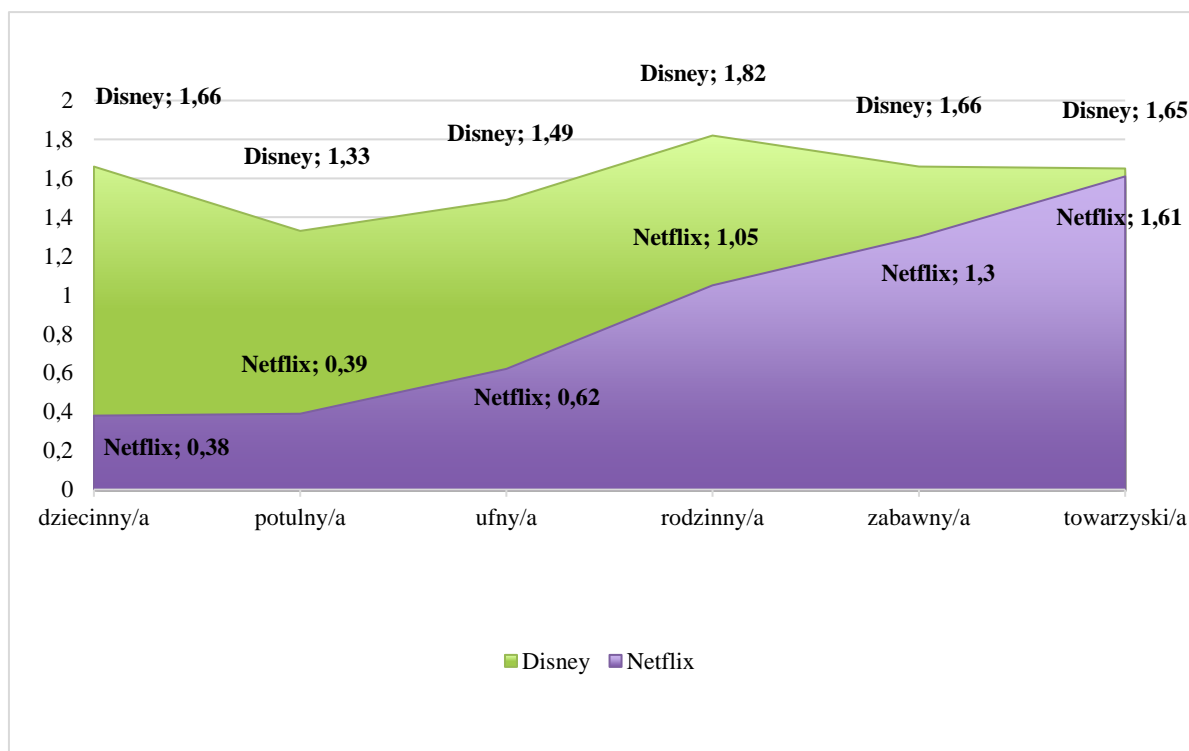
Porównując wyniki dla dwóch postaci marek, stworzono zestawienia cech (rysunki 3 i 4), które prezentują tendencje zachodzące w procesie ich przypisywania do marek. Dane te przedstawiają największe rozbieżności w postrzeganiu spersonifikowanych postaci. Wskazuje to na istnienie określonego zestawu cech osobowości, które składając się na obraz spersonifikowanej postaci, mogą być motywowane w zróżnicowany sposób. Dla Netflixa najbardziej charakterystyczne w porównaniu do Disneya okazały się być: pewność siebie, powaga, ambicja i atrakcyjność. Zebrane wyniki mogą wskazywać na sposób, w jaki badani odbierają treści prezentowane przez platformę Netflix: ambitne, poważne i atrakcyjne kino. Netflix oferuje zróżnicowane filmy, seriale i programy, m.in. dramaty, musicale, horrory, thrillery, komedie, dokumenty czy też psychologiczne seriale i wiele innych. Platforma stworzyła również ofertę skierowaną do najmłodszych, w której odnaleźć można animowane filmy, bajki itd. Pomimo wszystko, Netflix kojarzony był przez badanych znacznie rzadziej z dziecinnością, co może wskazywać na mniejsze zainteresowanie ofertą dla najmłodszych wśród respondentów.



Rysunek 3. Najczęściej wybierane cechy spersonifikowanej postaci Netflix.

Źródło: opracowanie własne.

Spersonifikowana postać marki Disney kojarzona jest przez badanych z cechami charakterystycznymi dla dzieci. Zasadność tego stwierdzenia potwierdzają dane z rysunku 4, gdzie wskazano cechy osobowości częściej wybierane dla personifikacji Disneya. Do cech tych należą m.in: dziecinność, potulność, ufność, bycie rodzinnym czy też zabawnym. Cechy te często przypisuje się dzieciom, które są bez wątpienia dużą częścią publiczności oferowanego repertuaru Disneya. Odpowiedzi badanych skłaniają do przekonania, że – decydując o przypisaniu cech osobowości do spersonifikowanych postaci marek – determinowali oni swój wybór rodzajem oferowanych treści przez wybrane platformy.



Rysunek 4. Najczęściej wybierane cechy spersonifikowanej postaci Disney.
Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia, 9., hipoteza badawcza dotyczyła zweryfikowania, które z wybranych aspektów są najbardziej istotne dla badanych w momencie dokonywania podpisania umowy dostępu do platformy. Badanym przedstawiono zestaw pięciu kryteriów i poproszono o ocenę ich istotności. Dwa kryteria dotyczyły fizycznego wyglądu kolejno osoby sprzedającej i lokalu, w którym dochodzi do sprzedaży, zaś trzy pozostałe – niematerialnych aspektów sprzedawcy, takich jak wizerunek, osobowość osoby sprzedającej i przedsiębiorstwa. Założona hipoteza badawcza została potwierdzona, na co wskazują wyniki przedstawione w tabeli 8.

Tabela 8

Ocena istotności wybranych aspektów w opinii badanych

Uśredniona waga wybranych aspektów w skali od 0 do 2			
wygląd sprzedawcy			0,79
osobowość sprzedawcy			1,23
wizerunek przedsiębiorstwa			1,35
osobowość przedsiębiorstwa			1,22
wygląd lokalu przedsiębiorstwa			1,21
Procentowy rozkład odpowiedzi badanych	Nie zgadzam się	Zgadzam się	Zdecydowanie się zgadzam
żadne z powyższych nie mają znaczenia	90,26%	7,79%	1,95%

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych wskazała, że wymienione w pytaniu aspekty są ważne podczas dokonywania zakupu. Oznacza to, że niemal wszyscy pytani zwracają uwagę na przedstawione kryteria i sugerują się nimi podczas podejmowania decyzji zakupowych. Pokazuje to, że dla badanych – oprócz wizualnych i namacalnych bodźców – liczą się także: atmosfera, nastawienie pracowników czy wizerunek przedsiębiorstwa. To właśnie ten ostatni okazał się być najważniejszym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych u respondentów, a najmniej istotnym – wygląd sprzedawcy. Każde z kryteriów określających niematerialne atrybuty uzyskało większą ilość głosów niż te odnoszące się do fizycznych cech wyglądu sprzedawcy i lokalu. Te wyniki potwierdzają ostatnią założoną hipotezę badawczą. Respondenci podczas dokonywania zakupów zwracają zatem bardziej uwagę na aspekty niematerialne powiązane ze sprzedawcą niż na te fizyczne, jak np. wygląd budynku, wystrój lokalu czy wygląd osoby sprzedającej. Podkreśla to istotność budowania i rozwijania niematerialnej wartości firmy, ponieważ zgodnie z odpowiedziami badanych to właśnie te mentalne obrazy marki, relacje z nią budowane, jej misja i wizja odgrywają niezwykle dużą rolę w procesie dokonywania zakupu. Odpowiedzi na te pytanie potwierdzają też zasadność dalszego weryfikowania sposobów postrzegania marek przez kupujących, włączając w to personifikację marek.

Podsumowanie

Przeprowadzone dotychczas badania oraz analiza ich wyników potwierdzają jednoznacznie występowanie zjawiska personifikacji marek przedsiębiorstw (zob. np. Mikuła, Surówka, 2022). Ludzie różnicują przedsiębiorstwa, przypisując im cechy typowo ludzkie zarówno w zakresie charakteru, jak i wyglądu fizycznego. Emocje, doświadczenia, wiedza czy subiektywne opinie na temat danego przedsiębiorstwa skupiają się w umysłach nabywców w jeden obraz, który – jak dowiodły przeprowadzone badania – bardzo często przybiera postać ludzką. Postać ta, obdarzona cechami osobowości, pozwala na prostsze ustosunkowanie się klientów do marki i jej oferty. Może znacznie ułatwić współpracę z klientami bądź całkowicie ją uniemożliwić. Dlatego tak ważne jest kontynuowanie analizy procesu personifikowania marek przedsiębiorstw, żeby w jak największym stopniu zrozumieć jego poszczególne elementy i móc świadomie budować wizerunek organizacji i wzmacniać jego szanse na pozytywny odbiór wśród społeczności w jakiej funkcjonuje. Wnioski wyprowadzone na podstawie przeprowadzonych badań

pozwalają na zweryfikowanie skuteczności zabiegów marketingowych stosowanych przez wybrane marki, a także dają wskazówki co do potencjalnych kierunków zmian w ich strategiach. W przypadku, gdy spersonifikowane postacie nie są kompatybilne z wizjami przedsiębiorstw na sposób kreowania swojej obecności wśród społeczeństwa, możliwe jest łatwiejsze wprowadzenie zmian korygujących, przez porównanie powstałych personifikacji z podjętymi dotychczas działaniami np. marketingowymi. Badania tego typu pobudzają też samoświadomość respondentów jako klientów, a także dokładniejsze określenie swojego nastawienia wobec marek. Z uwagi na obszerność tematu i widoczną potrzebę pogłębionej analizy motywów decyzji pytanych w procesach personifikacji marek, przewiduje się kontynuację badań, a także poszerzenie ich obszaru o dodatkowe elementy.

Bibliografia

- Arnawa, N. (2019). Personification in cecimpedan: the semantic structure of the tradition of Balinese children. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 89, 896-912.
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*, 11(1/1), 53-64.
- Delbaere, M., McQuarrie, E.F., Phillips, B.J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Diec, A. (2015). Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki – studium przypadku. W: Z. Ratajczak, D. Ochnik, *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy* (s. 74-94). Warszawa: Difin.
- Dodson, J. (2008). *The 'Powers' of Personification: Rhetorical Purpose in the 'Book of Wisdom' and the Letter to the Romans*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Falkowski, A., Tysza, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gorbaniuk, O., Lebedowicz, A. (2010). Taksonomia leksykalna i struktura cech osobowości przypisywanych przedsiębiorstwom. *Czasopismo psychologiczne*, 16(2), 237-251.
- Kozłowska, A. (2005). *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta. Instrumenty kształtowania wizerunku marki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Liczmańska, K. (2008). Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu. *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 1, 87-99.
- Mikuła, B., Surówka, A. (2022). Personifikacja przedsiębiorstw i jej wpływ na decyzje zakupowe na przykładzie firm i mieszkańców regionu Nowego Sącza. *Akademia Zarządzania*, 6(3), 10-29.
- Paxson, J.J. (2009). *The poetics of personification*. New York: Cambridge University Press.
- Rak, A., Szulgina, L. (2014). Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki. *Research Papers of the Wrocław University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, 162-176.
- Razmus, W., Gorbaniuk, O. (2011). Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki. *Marketing i Rynek*, 7, 23-33.
- Staszyńska, K.M. (2021). *Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Szwajca, D. (2009). Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia. *Ekonomia i Zarządzanie*, 1(1), 44-59.

Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B. (2017). Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 373-382.

Witczak, O. (2013). Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne*, 140, 80-97.

<https://nano.komputronik.pl/n/najpopularniejsze-platformy-vod-co-zamiast-netflixa/>.

<https://rozrywka.spidersweb.pl/serwisy-vod-porownanie-cen>.

<https://rozrywka.spidersweb.pl/vod-streaming-ranking-najpopularniejsze-netflix-hbo-go-amazon-prime-video>.

<https://sjp.pwn.pl/sjp/personifikacja;2499419.html>.

<https://www.pcworld.pl/news/Najlepsze-platformy-VOD-w-Polsce-Sprawdz-ktora-jest-dla-ciebie,443478.html>.