

GRZEGORZ URBANEK

WPLYW REKLAMY NA SIŁĘ I WARTOŚĆ MARKI*

Wprowadzenie

Marka stanowi rodzaj aktywów niematerialnych, które w istotny sposób mogą przyczyniać się do tworzenia wartości przedsiębiorstwa. Posiadanie silnej marki jest skutecznym sposobem zdobywania i utrwalania przewagi konkurencyjnej, której efektem jest uzyskiwanie wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału, co prowadzi do zwiększania wartości dla właścicieli. Świadomość znaczenia marki i innych czynników niematerialnych dla sukcesu organizacji jest coraz bardziej powszechna, zarówno w środowiskach teoretyków, jak i praktyków gospodarczych. Świadomość ta jednak nie zawsze przekłada się na podejmowanie decyzji o inwestowaniu w te kategorie aktywów. W szczególności w sytuacjach kryzysowych spowodowanych czynnikami wewnętrznymi lub zewnętrznymi, w pierwszej kolejności ograniczane są inwestycje, których brak nie odbije się bezpośrednio na bieżących wynikach finansowych, a nawet może te wyniki w krótkim okresie czasu poprawić. Do tej kategorii inwestycji należą nakłady na aktywa niematerialne. Wynika to przede wszystkim z presji inwestorów, jaką odczuwają menedżerowie, w szczególności spółek publicznych, na uzyskiwanie dobrych krótkoterminowych wyników finansowych, których podstawowym miernikiem jest zysk na akcję. Dążenie do uzyskania jak najlepszych krótkoterminowych wyników jest również rezultatem powszechności systemów motywacyjnych promujących rzutkich osiągających szybkie rezultaty menedżerów. Staje się to problemem, jeżeli prowadzi z ich strony do powstrzymywania się od działań budujących wartość przedsiębiorstwa w dłuższym okresie czasu. Czynnikiem mogącym zwiększyć skłonność menedżerów do ponoszenia wydatków na działania budujące wartość w długim okresie czasu – np. inwestowanie w markę – jest wykazanie na podstawie badań empirycznych, że takie działania są opłacalne. Należy podkreślić, że wyniki coraz liczniejszych badań dotyczących tego zagadnienia potwierdzają występowanie pozytywnych związków pomiędzy silną marką a wynikami finansowymi przedsiębiorstw i wartością dla akcjonariuszy¹.

* Praca naukowa finansowana ze środków budżetowych na naukę w latach 2009–2012 jako projekt badawczy.

¹ Zob. np. T. Madden, F. Fehle, S. Fournier: *Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, Vol. 34, No. 2, s. 224–235; N. Mizik, R. Jacobsen: *Talk About Brand Strategy*, „Harvard Business Review”,

Prezentowany artykuł wpisuje się w nurt analiz mających na celu wykazanie istnienia związków pomiędzy inwestycjami w markę a osiąganymi przez przedsiębiorstwo rezultatami. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań na temat wpływu wydatków reklamowych na wybrane składniki kapitału marki i jej wartość. Analiza została przeprowadzona na zbiorowości 142 polskich marek przy wykorzystaniu danych za rok 2010.

Reklama a wartość dla akcjonariuszy

Teoretyczny model wpływu aktywów rynkowych na wartość dla akcjonariuszy został przedstawiony w klasycznym artykule R. Srivastavy et.al.². P. Doyle przedstawił model wpływu marki na wartość dla akcjonariuszy³. Silna marka może oddziaływać na cztery źródła tworzenia przychodów dla przedsiębiorstwa: zwiększenie liczby klientów, zwiększenie używalności marki przez obecnych klientów, zwiększenie lojalności klientów i możliwość rozszerzenia marki na nowe produkty⁴. Silna marka może również oddziaływać na spadek kosztu kapitału przedsiębiorstwa, przyczynia się także do stabilności dochodów firmy, tym samym obniżając ryzyko jej funkcjonowania z punktu widzenia akcjonariuszy oraz dawców kapitału obcego. Marki stanowią również kanał komunikacji z inwestorami, którzy preferują akcje przedsiębiorstw eksponowanych poprzez markę na rynku. To powoduje wzrost obrotu akcjami i ilości akcjonariuszy, co przekłada się na poprawienie płynności akcji i w konsekwencji może prowadzić do spadku kosztu kapitału własnego⁵. Opisane teoretyczne modele relacji pomiędzy silną marką a wynikami finansowymi, w tym wartością dla akcjonariuszy znalazły, o czym była mowa wyżej, potwierdzenie w wynikach wielu badań empirycznych. W dalszej części artykułu przedmiotem rozważań będzie wpływ wydatków reklamowych na siłę i wartość marki. Kluczowym elementem strategii budowy marki są nakłady reklamowe. Stąd, wysoki poziom nakładów reklamowych powinien przełożyć się na poprawę wskaźników określających pozycję marki na rynku (np. świadomość nazwy), co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia kapitału marki, której miernikiem jest wskaźnik siły marki. Z kolei wzrost siły rynkowej marki powinien przełożyć się na zwiększoną sprzedaż produktów oznaczonych marką i tym samym wartość marki.

Dzięki prowadzonym systematycznie od kilku lat w Polsce badaniom dotyczącym siły marek, dysponujemy danymi, które w zestawieniu z informacjami na temat wydatków reklamowych ponoszonych na te marki, pozwalają na badanie związków pomiędzy nakładami reklamowymi a efektami rynkowymi w postaci siły i wartości marki. Pozytywne

September 2005, s. 24–25; G. Urbanek: *Wpływ marki na wartość dla akcjonariuszy na przykładzie wybranych spółek notowanych na WGPW*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 8, s. 29–35.

² R. Srivastava, T. Shervani, L. Fahey: *Market Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*, „Journal of Marketing”, January 1998.

³ P. Doyle: *Value-Based Marketing*, Wiley, Chichester, 2008.

⁴ D. Shultz, H. Schultz: *IMC The Next Generation – Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw Hill, Boston 2003.

⁵ L. McAlister, R. Srinivasan, M. Kim: *Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm*, „Journal of Marketing”, January 2007, Vol. 71, s. 35–48.

zweryfikowanie tezy o występowaniu takich związków może stanowić dla menedżerów argument za opłacalnością inwestycji w markę.

Pomiar efektywności działań reklamowych

Efektywność reklamy można zdefiniować jako zakres, do jakiego reklama tworzy określone pożądane efekty. Badając efektywność reklamy należy zdefiniować mierniki nakładów i uzyskanych efektów. W przypadku nakładów są to przede wszystkim: kwota nominalna nakładów reklamowych, czas trwania kampanii reklamowych, budżet na media oraz udział w wydatkach reklamowych branży (ogółem i w podziale na media). W przypadku uzyskanych efektów można je podzielić na szereg kategorii. Po pierwsze, są to miary bezpośrednie odnoszące się do pozycji rynkowej marki, np.: świadomość marki, prestiż marki, postrzegana jakość lub ich złożenie w jeden wskaźnik – siły marki⁶. Po drugie, są to mierniki pośrednie związane z efektami rynkowymi i bieżącymi wynikami finansowymi przedsiębiorstwa, do których można zaliczyć np.: wartość marki, sprzedaż, marżę operacyjną, EVA, udział w rynku, zysk operacyjny. Wreszcie, trzecią grupę stanowią mierniki „końcowe”, związane z wykreowaną wartością dla akcjonariuszy: kapitalizacja rynkowa, rynkowa wartość dodana, całkowita wartość dla akcjonariuszy, cena/wartość księgową, zwrot na akcjach itp.⁷ W niniejszym artykule analizie zostaną poddane efekty nakładów reklamowych należące do pierwszej (siła marki i jej składowe) i drugiej grupy (wartość marki).

Relacje pomiędzy nakładami reklamowymi a zmiennymi opisującymi uzyskane efekty, które poddane są analizie w niniejszym artykule przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Relacja pomiędzy nakładami reklamowymi a ich efektami

Źródło: opracowanie własne.

⁶ Zob. G. Urbanek: *Zastosowanie wskaźnika siły marki*, „Marketing i Rynek” 2004, 12; J. Buschken: *Determinants of Brand Advertising Efficiency*, „Journal of Advertising” 2007, Vol. 36, No. 3, s. 51–73.

⁷ R. Kerin, R. Sethuraman: *Exploring the Brand Value – Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1998, Vol. 26, No. 4.

Pomiar siły marek został przeprowadzony na podstawie wyników badań rynkowych, które są przeprowadzane corocznie od 2004 roku przez dziennik „Rzeczpospolita” na potrzeby rankingu najcenniejszych polskich marek. Siła marki szacowana jest tutaj na podstawie porównania jej pozycji z markami konkurencyjnymi. Na potrzeby niniejszego artykułu została dokonana modyfikacja sposobu szacowania wskaźnika siły marek, polegająca na przypisaniu każdemu składnikowi jednakowej wagi. Tak zmodyfikowany wskaźnik siły marki stanowi sumę ocen dziewięciu składników (tab. 1)⁸.

Tabela 1

Składniki siły marki

Składniki siły marki	Ocena
Preferencje konsumentów	0–10
Świadomość marki	0–10
Priorytet w świadomości	0–10
Lojalność klientów	0–10
Stopa referencji	0–10
Prestiż	0–10
Postrzegana jakość	0–10
Postrzegana wartość	0–10
Rodzaj rynku	0–10
Suma	0–90

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań rynkowych przeprowadzonych na potrzeby rankingu siły marek dziennika „Rzeczpospolita”.

Wartość marek została przyjęta na podstawie danych z rankingu najcenniejszych polskich marek dla roku 2010. We wspomnianym rankingu wartość marki jest liczona przy wykorzystaniu następującego wzoru:

$$M = \frac{S \times MaxR_r \times BP \times (1 - t)}{r - g},$$

gdzie:

- S – wartość rocznych przychodów ze sprzedaży netto pod daną marką,
- $MaxR_r$ – maksymalna stawka opłat licencyjnych (procent od przychodów netto) stosowana przy licencjonowaniu marek w danej branży – źródło: Royalty Stat i Royalty Source,

⁸ Oszacowania poszczególnych wskaźników zostały dokonane na podstawie wyników badań opinii konsumentów (próby losowe około 1000 respondentów powyżej 15. roku życia z miast powyżej 20 tys. mieszkańców) przeprowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC na potrzeby rankingu najbardziej wartościowych polskich marek dziennika „Rzeczpospolita” – zob. *Marki polskie*, dodatek do dziennika „Rzeczpospolita” z dnia 2.12.2010 r.

- BP – siła marki,
 t – stopa podatku dochodowego,
 g – wskaźnik przewidywanego wzrostu sprzedaży pod daną marką (na poziomie prognozowanej inflacji),
 r – stopa dyskontowa $wacc$ obliczona przy zastosowaniu modelu CAPM.

We wspomnianym rankingu o wartości marki decyduje wielkość sprzedaży produktów pod daną marką, wysokość maksymalnej stawki licencyjnej dla danej kategorii produktów, wartość wskaźnika siły marki oraz koszt kapitału. Z postaci powyższego wzoru wynika, że nie zawsze silniejsza marka ma wyższą wartość. Przykładowo słabsza marka na większym rynku, gdzie marki mają niewielki wpływ na decyzje konsumentów, będzie warta więcej, niż silna marka na rynku niszowym, gdzie realizowana sprzedaż jest niewielka.

Metodologia badania

W niniejszym opracowaniu jako mierniki nakładów reklamowych przyjęte zostały roczne nakłady na media dla danej marki. Wielkość nakładów na reklamę poszczególnych marek została oszacowana przez firmę Kantar Media (dawniej: Expert Monitor) na podstawie danych cennikowych netto bez uwzględniania indywidualnie negocjowanych rabatów. Zostały wzięte pod uwagę wydatki reklamowe w następujących mediach: telewizja, radio, gazety, magazyny, outdoor, kina, internet (onet, o2, interia).

Teoretyczne rozważania na temat związku pomiędzy nakładami reklamowymi a wartością i siłą marki zostały empirycznie zweryfikowane przy wykorzystaniu analizy korelacji. Dodatkowo istnienie przewidywanego w teorii związku przyczynowo – skutkowego pomiędzy nakładami reklamowymi a efektami w postaci zwiększenia siły i wartości siły marki zostało poddane analizie przy wykorzystaniu modelu regresji w następującej ogólnej postaci:

$$VE = a + b \times AE + \varepsilon,$$

gdzie:

- VE – zmienna opisująca uzyskane efekty nakładów reklamowych,
 AE – wysokość nakładów reklamowych,
 a – stała,
 b – współczynnik kierunkowy,
 ε – składnik losowy.

Badaniu zostały poddane następujące efekty nakładów reklamowych:

- siła marki,
- wybrane składniki siły marki,
- wartość marki.

Dodatkowo została przeprowadzona analiza korelacji oraz regresji pomiędzy wskaźnikiem siły marki a wartością marki.

W analizie zostały wzięte pod uwagę 142 marki należące do następujących grup produktowych:

- odzież i obuwie,
- produkty spożywcze,
- piwo,
- napoje,
- produkty przemysłowe,
- produkty luksusowe i kosmetyki,
- banki.

Tabela 2 przedstawia statystyki opisowe wykorzystanych w badaniu zmiennych.

Tabela 2

Statystyki opisowe zmiennych

Zmienna	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
Pozycja na rynku	,00	6,60	1,8507	1,5896
Lojalność klientów	3,00	8,93	6,4629	1,3377
Referencje	,00	7,90	2,3563	1,7131
Prestiż	4,72	9,38	7,5461	,9030
Postrzegana jakość	5,15	9,25	7,5266	,8631
Świadomość marki	,30	9,55	4,9401	1,9946
Priorytet w świadomości	,00	5,40	1,0958	1,1888
Postrzegana wartość	3,02	7,68	5,9212	,7540
Siła marki	25,26	66,86	44,3868	8,0339
Nakłady reklamowe (tys. zł)	,00	20 8246	15 353	23 972
Wartość marki (tys. zł)	16 086	3 794 226	212 278	475 072

Źródło: obliczenia własne.

Uzyskane wyniki

Tabela 3 przedstawia wskaźniki korelacji Pearsona dla analizowanych zmiennych⁹.

Największa korelacja zachodzi pomiędzy nakładami reklamowymi a następującymi zmiennymi – składowymi siły marki: świadomość marki (0,484), pozycja na rynku (0,423), priorytet w świadomości (0,366) oraz referencje (0,327). Słabsza, ale statystycznie istotna korelacja ma miejsce również pomiędzy nakładami reklamowymi a prestiżem marki

⁹ Wszystkie obliczenia zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu pakietu statystycznego IBM SPSS.

(0,177). Nie zachodzi statystycznie istotna korelacja pomiędzy nakładami reklamowymi a lojalnością klientów oraz postrzegana jakością i wartością marki. Istnieje również statystycznie istotna korelacja pomiędzy nakładami reklamowymi a wskaźnikiem siły marki (0,351) oraz wartością marki (0,457). Słaba, ale statystycznie istotna korelacja zachodzi pomiędzy siłą marki a jej wartością.

Tabela 3

Wskaźniki korelacji dla zmiennych

Wyszczególnienie	Nakłady reklamowe	Siła marki
Pozycja na rynku	,423**	x
Lojalność klientów	,038	x
Referencje	,327**	x
Prestiż	,177*	x
Postrzegana jakość	,122	x
Świadomość marki	,484**	x
Priorytet w świadomości	,366**	x
Postrzegana wartość	,093	x
Siła marki	,351**	x
Wartość marki	,457**	,183*

** Korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

Źródło: obliczenia własne.

Przeprowadzona analiza regresji pokazała siłę i kierunek wpływu nakładów reklamowych na wybrane składowe wskaźnika siły marki, siłę marki i wartość marki (tab. 4–10). W każdym przypadku współczynniki kierunkowe przy zmiennych objaśniających są statystycznie istotne.

Tabela 4

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – świadomość marki

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,234	,229	1,75166			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	4,322	0,175	24,733	,000	42,826
Nakłady reklamowe	,0000403	,000	6,544	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 5

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – pozycja na rynku

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,179	,173	1,4456			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	1,4200	0,144	9,848	,000	30,487
Nakłady reklamowe	,00003	,000	5,521	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 6

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – priorytet w świadomości

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,134	,128	1,1103			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	0,817	0,111	7,378	,000	21,636
Nakłady reklamowe	,00002	,000	4,651	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 7

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – referencje

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,107	,101	1,625			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	1,977	0,162	12,234	,000	16,792
Nakłady reklamowe	,00002	,000	4,098	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 8

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – siła marki

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,123	,117	7,549			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	42,580	0,753	56,541	,000	19,694
Nakłady reklamowe	,0012	,000	4,438	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 9

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – wartość marki

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,209	,203	424131,91			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	73303,71	42310,47	1,733	,085	36,904
Nakłady reklamowe	9,052	1,490	6,075	,000	

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 10

Wyniki analizy regresji dla zmiennej objaśnianej – wartość marki i zmiennej objaśniającej – siła marki

R-kwadrat	Skorygowane R-kwadrat	Błąd standardowy oszacowania			
,033	,027	468 723,8			
	Współczynniki niestandardyzowane		t	Istotność	F
	B	Błąd standardowy			
(Stała)	-267 795,2	221 608,2	-1,208	,229	4,846
Siła marki	10 815,68	4 913,4	2,201	,029	

Źródło: obliczenia własne.

Przeprowadzone analizy potwierdziły występowanie przewidywanych w teorii związków pomiędzy nakładami reklamowymi a wskaźnikiem siły marki i jego wybranymi składowymi oraz wartością marki. Współczynniki kierunkowe przy zmiennych objaśniających są statystycznie istotne a ich znak jest zgodny z przewidywaniami. Współczynniki determinacji w każdym z analizowanych modeli są jednak stosunkowo niskie, co świadczy o tym, że zmienność nakładów reklamowych w niewielkim stopniu objaśnia zmienność analizowanych parametrów. Najwyższe współczynniki determinacji występują w modelach, gdzie zmiennymi objaśnianymi są: świadomość marki ($R^2 = 0,229$) oraz wartość marki ($R^2 = 0,203$). Najniższy współczynnik determinacji ($R^2 = 0,027$) występuje w modelu analizującym wpływ siły marki na jej wartość.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały występowanie statystycznie istotnych związków pomiędzy nakładami reklamowymi a wartością marki oraz nakładami reklamowymi a siłą marki i jej wybranymi składowymi. Związki te, choć statystycznie istotne, okazały się stosunkowo słabe, o czym świadczą niskie współczynniki determinacji. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy może być fakt, iż analizie zostały poddane marki z różnych kategorii produktów, gdzie oddziaływanie reklamy może być bardzo różne. Uzyskane wyniki oznaczają, że nakłady reklamowe są tylko jednym z wielu czynników wpływających na wartość marki oraz czynniki kształtujące jej siłę rynkową. Opisane w artykule badania charakteryzują się licznymi ograniczeniami. Do najważniejszych należą stosunkowo niewielka liczba poddanych analizie marek, ograniczenie analizy do jednego roku oraz łączne analizowanie marek należących do różnych kategorii produktowych. Z wymienionych ograniczeń wynikają kierunki dalszych badań. Powinny one iść w kierunku zwiększenia liczby analizowanych marek, przeprowadzania analiz w podziale na kategorie produktowe, wreszcie wykorzystania w badaniach danych wykraczających poza jeden okres.

Literatura

- Buschken J.: *Determinants of Brand Advertising Efficiency*, „Journal of Advertising” 2007, Vol. 36, No. 3.
- Doyle P.: *Value-Based Marketing*, Wiley, Chichester, 2008.
- Eng L., Keh H.: *The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance*, „Journal of Advertising” 2007, Vol. 36, No.4.
- Hansen L., Gronholdt L.: *Modeling Purchasing as a Function of Advertising and Promotion*, „International Journal of Advertising” 2002, 21(1).
- Kerin R., Sethuraman R.: *Exploring the Brand Value – Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1998, Vol. 26, No. 4.

- Madden T., Fehle F., Fournier S.: *Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2006, Vol. 34, No. 2.
- Marki polskie*, dodatek do dziennika „Rzeczpospolita” z dnia 2.12.2010.
- McAlister L., Srinivasan R., Kim M.: *Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm*, „Journal of Marketing” 2007, Vol. 71.
- Mizik N., Jacobsen R.: *Talk About Brand Strategy*, „Harvard Business Review”, September 2005.
- Pedrick J., Zufryden F.: „Journal of Advertising Research”, November/December 1993.
- Shultz D., Schultz H.: *IMC The Next Generation – Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*, McGraw Hill, Boston 2003.
- Srivastava R., Shervani T., Fahey L.: *Market Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*, „Journal of Marketing”, January 1998.
- Urbanek G.: *Wpływ marki na wartość dla akcjonariuszy na przykładzie wybranych spółek notowanych na WGPW*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 8.
- Urbanek G.: *Zastosowanie wskaźnika siły marki*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12.
- Wood L.: *Short-Term Effects of Advertising: Some Well-Established Empirical Law-Like Patterns*, „Journal of Advertising Research”, June 2009.
- Yoo B., Mandhachitara R.: *Estimating Advertising Effects on Sales in a Competitive Setting*, „Journal of Advertising Research”, September 2003.

dr hab. prof. UŁ Grzegorz Urbanek
Uniwersytet Łódzki
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań na temat wpływu nakładów reklamowych na wartość oraz siłę marki i jej elementy składowe dla 142 polskich marek w roku 2010. Przeprowadzone analizy potwierdziły występowanie przewidywanych związków pomiędzy nakładami reklamowymi a wskaźnikiem siły marki i jego wybranymi składowymi oraz wartością marki. Współczynniki kierunkowe przy zmiennych objaśniających są statystycznie istotne a ich znak jest zgodny z przewidywaniami. Niskie współczynniki determinacji oznaczają, że nakłady reklamowe są jednym z wielu czynników wpływających na wartość oraz siłę marki.

ADVERTISING IMPACT ON THE BRAND STRENGTH AND VALUE

Summary

The paper presents results of research on the impact of advertising on brand value and its strength based on 142 Polish brands for the year 2010. The analysis confirmed the existence of pre-

dicted relationships between the level of advertising expenditures and brand value, brand strength index and its components. The regression coefficients are statistically significant and their signs are in line with expectations. However, low coefficients of determination indicate that advertising expenditures are one of many factors influencing the value and strength of a brand.