

Love brand jako wyraz emocjonalnej relacji konsumentów z marką – analiza wybranych przykładów

Karolina Wendrzycka

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: kwendrzycka@gmail.com

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0095

Streszczenie

Zarządzanie marką coraz częściej koncentruje się dziś na budowaniu i utrzymywaniu długoterminowych relacji z konsumentami. Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy dotyczącej koncepcji love brand jako marki, która buduje silne więzi emocjonalne ze swoimi klientami oraz identyfikacja kluczowych mechanizmów warunkujących osiągnięcie statusu love brand na podstawie analizy wybranych marek globalnych: Coca-Cola, Nike oraz Apple. Skoncentrowano się na roli emocji w procesie budowania relacji konsument–marka oraz czynnikach wpływających na zaangażowanie, przywiązanie i pozytywne nastawienie wobec marki. Artykuł ma charakter teoretyczno-przeglądowy i obejmuje analizę wybranych przykładów marek określanych mianem love brand. Wyniki wskazują, że osiągnięcie statusu love brand wymaga konsekwentnego i długofalowego podejścia do zarządzania marką, opartego na autentycznej komunikacji, kreowaniu pozytywnych doświadczeń oraz angażowaniu konsumentów w proces współtworzenia wartości marki. Miłość do marki wykracza poza satysfakcję z użytkowania produktu i obejmuje głębszy wymiar relacji między marką a konsumentem, który opiera się na emocjonalnym przywiązaniu i identyfikacji z wartościami reprezentowanymi przez markę.

Słowa kluczowe

love brand, zarządzanie marką, zarządzanie relacjami, relacje konsument–marka, przywiązanie do marki, lojalność konsumenta wobec marki

Wstęp

Współczesny rynek charakteryzuje się wysokim poziomem konkurencji oraz dynamicznym rozwojem technologii cyfrowych. Przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują więc nowych sposobów budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. W warunkach upodabniających się do siebie produktów i usług sama jakość przestaje być kluczowym aspektem różnicującym. Współczesne badania dowodzą, że silna więź emocjonalna z marką wpływa na poziom zaufania i lojalność konsumentów, a także angażowanie się w relację z przedsiębiorstwem, identyfikowanie się z jej wartościami marki i gotowość do jej rekomendacji [Sajtos i in., 2021; Bazi, Filieri i Gorton, 2023].

W odpowiedzi na zmieniające się uwarunkowania rynkowe i zachowania konsumentów powstała koncepcja love brand, opisująca marki jako zdolne do budowania wyjątkowo silnych więzi emocjonalnych z odbiorcami. Różni badacze podkreślają, że rozwój love brand wynika nie tylko z wysokiej jakości produktów, lecz przede wszystkim z umiejętności tworzenia pozytywnych doświadczeń, autentycznej komunikacji oraz angażowania konsumentów w proces współtworzenia wartości marki [Sajtos i in., 2021; Rodrigues i in., 2024; Gumparthi i Patra, 2020]. W opracowaniu podjęto próbę scharakteryzowania tej koncepcji jako szczególnego wymiaru relacji zachodzącej między marką a konsumentem.

Celem artykułu jest systematyzacja wiedzy dotyczącej koncepcji love brand jako marki, która buduje silne więzi emocjonalne ze swoimi klientami oraz identyfikacja kluczowych mechanizmów warunkujących osiągnięcie statusu love brand na podstawie analizy wybranych marek globalnych: Coca-Cola, Nike oraz Apple. W pracy zastosowano metodę studium przypadku. Wyniki przeprowadzonej analizy zestawiono z ustaleniami dotychczasowych badań naukowych i założeniami prezentowanymi w literaturze przedmiotu.

1. Przegląd literatury

1.1. Marka jako źródło przewagi konkurencyjnej

W warunkach nasilającej się konkurencji oraz postępującej homogenizacji produktów i usług tradycyjne instrumenty konkurowania, takie jak cena czy cechy funkcjonalne oferty, stopniowo tracą na znaczeniu. Coraz większą rolę w kształtowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej odgrywa marka, która umożliwia budowanie i utrzymywanie emocjonalnych więzi oraz długotrwałych relacji z konsumentami.

Pojęcie marki ewoluowało na przestrzeni ostatnich dekad. Jedną z najczęściej cytowanych definicji określa markę jako nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinację służącą identyfikacji dóbr lub usług jednego sprzedawcy oraz odróżnieniu ich od oferty konkurencji [American Marketing Association, 2025]. Definicja ta koncentruje się przede wszystkim na funkcji identyfikacyjnej marki, jednak literatura dowodzi, że jej znaczenie jest dziś znacznie szersze. Według Aakera [2014] marka stanowi strategiczny zasób przedsiębiorstwa, którego wartość wynika z poziomu świadomości konsumentów, postrzeganej jakości produktów, lojalności klientów oraz pozytywnych skojarzeń związanych z marką. Autor podkreśla, że silna marka pozwala ograniczyć postrzegane ryzyko zakupu, zwiększa zaufanie konsumentów oraz ułatwia przedsiębiorstwu osiąganie długoterminowej przewagi konkurencyjnej [Aaker, 2014]. Współczesne badania potwierdzają aktualność tej koncepcji, jednocześnie wskazując, że wartość marki coraz silniej zależy od postrzeganej autentyczności oraz jakości relacji rozwijanych z konsumentami [Ławreszuk i Szydło, 2025; Remiszewska i Szydło, 2025]. Zgodnie z ujęciem Kumara i Kaushika [2022], autentyczność marki pozytywnie wpływa na zaangażowanie klientów oraz ich gotowość do dalszego korzystania z oferty przedsiębiorstwa. Marka bowiem generuje wartość zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla konsumenta [Kumar i Kaushik, 2022]. Podobne stanowisko prezentuje Keller [2013] podkreślając, że marka jest zbiorem skojarzeń zapisanych w świadomości konsumentów. Zdaniem autora siła marki zależy od poziomu wiedzy konsumentów o marce (ang. Customer-Based Brand Equity), obejmującej zarówno jej rozpoznawalność, jak i pozytywne skojarzenia z nią związane. Oznacza to, że współczesna marka nie jest wyłącznie oznaczeniem produktu, lecz stanowi nośnik wartości, emocji i doświadczeń, które determinują zachowania konsumentów.

Na znaczenie marki jako elementu przewagi konkurencyjnej zwraca uwagę między innymi Kapferer [2012]. Autor podkreśla, że skutecznie zarządzana marka buduje swoją pozycję poprzez jasno określoną tożsamość (ang. brand identity), która obejmuje wartości, osobowość, kulturę organizacyjną oraz sposób komunikacji z otoczeniem. Spójność tych elementów pozwala przedsiębiorstwu kreować wiarygodny wizerunek, sprzyjający budowaniu zaufania oraz lojalności klientów [Kapferer, 2012].

Współczesne badania wskazują, że marka coraz częściej pełni rolę narzędzia umożliwiającego konsumentom wyrażanie własnej tożsamości, stylu życia oraz przynależności do określonych grup społecznych. Na przykład Shimul [2022] podkreśla, że zgodność pomiędzy wizerunkiem marki a tożsamością konsumenta stanowi jeden z najważniejszych czynników wpływających na przywiązanie do marki, a także długoterminowe relacje z przedsiębiorstwem.

Rosnąca rola marki znajduje odzwierciedlenie również w badaniach dotyczących zachowań konsumentów [zob. Albert i Merunka, 2013]. Liczne opracowania wskazują, że silne marki osiągają wyższy poziom lojalności klientów, większą odporność na działania konkurencji oraz wyższą wartość rynkową przedsiębiorstwa. Konsumenty częściej wybierają marki, którym ufają, nawet jeśli na rynku dostępne są produkty o podobnych parametrach i niższej cenie. Marka jest zatem nie tylko narzędziem identyfikacji produktu, lecz także źródłem przewagi konkurencyjnej opartej na zaufaniu, doświadczeniach oraz relacjach z konsumentami.

W literaturze przedmiotu podkreśla się również, że rozwój technologii cyfrowych oraz mediów społecznościowych znacząco zmienił sposób postrzegania marki. Współcześnie konsumenci oczekują od przedsiębiorstw przede wszystkim transparentności i autentyczności. Media społecznościowe stały się przestrzenią współtworzenia wartości marki, w której aktywność użytkowników wzmacnia kapitał marki oraz wpływa na decyzje zakupowe konsumentów [Vo Minh i in., 2022]. Oznacza to, że przedsiębiorstwa konkurują zdolnością do budowania trwałych relacji opartych na wspólnych wartościach oraz emocjach.

1.2. Branding i budowanie relacji z konsumentem

Rozwój współczesnych koncepcji zarządzania marką sprawił, że przedsiębiorstwa coraz częściej postrzegają branding jako strategiczny proces kreowania wartości zarówno dla organizacji, jak i dla konsumentów. W klasycznym ujęciu branding obejmuje działania związane z projektowaniem, komunikowaniem oraz zarządzaniem marką w taki sposób, aby wyróżniała się ona na tle konkurencji oraz budowała trwałe skojarzenia w świadomości odbiorców [Keller, 2013; Szydło i in., 2022, s. 104]. Stanowi kompleksowy proces kształtowania tożsamości marki, jej osobowości oraz doświadczeń konsumentów wynikających z kontaktu z przedsiębiorstwem. Jak wskazują Dwivedi i współautorzy [2021] rozwój środowiska cyfrowego sprawił, że konsumenci stali się współtwórcami wartości marki, a skuteczny branding coraz częściej opiera się na dialogu oraz długoterminowych relacjach z odbiorcami.

W literaturze podkreśla się, że skuteczny branding powinien prowadzić do powstania spójnego wizerunku marki, który będzie rozpoznawalny, wiarygodny oraz zgodny z oczekiwaniami odbiorców. Jak wskazuje Kapferer [2012] silna marka jest budowana poprzez konsekwentne komunikowanie swojej tożsamości, wartości oraz misji, dzięki czemu konsumenci są w stanie jednoznacznie określić, czym się ona wyróżnia oraz jakie korzyści oferuje. Spójność komunikacji stanowi jeden z podstawowych warunków budowania zaufania, które jest fundamentem długotrwałych relacji z klientami [Kapferer, 2012; Szydło i Potmalnik, 2022].

Strategia zarządzania marką, która opiera się na budowaniu trwałych więzi emocjonalnych między konsumentem a marką poprzez odwoływanie się do wartości, doświadczeń i uczuć odbiorców jest określana jako *emotional branding*. Głównym założeniem jest budowanie więzi z konsumentem poprzez emocje, doświadczenia oraz wspólne wartości z marką. Za jednego z prekursorów tej koncepcji uznawany jest Marc Gobé, który wskazuje, że konsumenci nie nawiązują trwałych relacji z produktami, lecz z emocjami, jakie produkty i marki w nich wywołują. Autor podkreśla, że przedsiębiorstwa powinny odchodzić od komunikacji koncentrującej się wyłącznie na parametrach technicznych i kierować uwagę na tworzenie doświadczeń angażujących odbiorców na poziomie emocjonalnym. Zgodnie z tym podejściem, budowanie marki powinno opierać się na czterech podstawowych filarach tj.: relacje, doświadczenia zmysłowe, wyobrażenia oraz wizja [Gobé, 2001]. Relacja oznacza tworzenie autentycznych więzi pomiędzy marką a konsumentem, opartych na zaufaniu i wzajemnym zrozumieniu. Doświadczenie zmysłowe odnosi się do oddziaływania marki na wszystkie zmysły odbiorcy poprzez odpowiednio zaprojektowane produkty, opakowania, identyfikację wizualną czy przestrzeń sprzedaży. Wyobrażenia umożliwia zaś tworzenie unikalnych doświadczeń i wyróżnienie marki spośród konkurencji. Natomiast wizja oznacza długoterminowe budowanie wartości oraz konsekwentne rozwijanie marki zgodnie z jej misją i tożsamością [Gobé, 2001].

Badania wskazują, że pozytywne emocje wywoływane przez markę wzmacniają lojalność klientów, zwiększają ich zaangażowanie oraz sprzyjają budowaniu długoterminowych relacji z marką [Bazi, Filieri, Gorton, 2023]. Beverland podkreśla, że autentyczność marki stanowi jeden z najważniejszych czynników wpływających na zaufanie konsumentów, ale także ich gotowość do identyfikowania się z marką. Marki postrzegane jako autentyczne są oceniane także jako bardziej wiarygodne. Przekłada się to ostatecznie na większą lojalność klientów oraz wyższą skłonność do utrzymywania relacji w długim okresie [Beverland, 2005].

W ostatnich latach rola brandingu znacząco wzrosła w następstwie transformacji cyfrowej oraz upowszechnienia mediów społecznościowych. Proces budowania marki coraz częściej przyjmuje więc charakter interaktywny i partycypacyjny, ponieważ konsumenci oczekują od przedsiębiorstw dialogu, transparentności oraz możliwości aktywnego uczestnictwa w procesie współtworzenia wartości marki.

1.3. Koncepcja love brand

Marka może stać się istotnym elementem życia konsumenta, wpływając na jego decyzje zakupowe, sposób postrzegania siebie oraz relacje społeczne. Takie podej-

ście zapoczątkowało rozwój nurtu badań określanego mianem consumer–brand relationships, którego głównym celem jest wyjaśnienie mechanizmów powstawania i utrzymywania więzi pomiędzy konsumentem a marką. W swojej koncepcji Fournier [1998] wyróżnia różne typy relacji między konsumentem a marką wskazując, że mogą one przypominać przyjaźń, partnerstwo, relację zależności, a nawet miłość. Charakter relacji zależy od częstotliwości kontaktów z marką, stopnia zaangażowania emocjonalnego konsumenta oraz znaczenia, jakie marka odgrywa w jego życiu. Im silniejsza więź emocjonalna oraz większa zgodność wartości marki z wartościami konsumenta, tym większe prawdopodobieństwo powstania trwałej relacji [Fournier, 1998].

Koncepcja Fourniera zapoczątkowała liczne badania dotyczące psychologicznych mechanizmów budowania więzi z marką. Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju tej teorii stały się badania nad identyfikacją konsumenta z marką. Escalas i Bettman [2005] wskazują, że konsumenci wybierają marki nie tylko ze względu na ich użyteczność, ale również dlatego, że umożliwiają one wyrażanie własnej osobowości oraz przynależności do określonych grup społecznych. Marka staje się zatem narzędziem komunikowania własnego stylu życia, przekonań oraz aspiracji. Autorzy zauważają, że im większa zgodność pomiędzy wizerunkiem marki a obrazem własnym konsumenta (ang. self-congruity), tym silniejsze staje się jego przywiązanie do marki [Escalas i Bettman, 2005]. Ponadto współcześni konsumenci wykazują większą skłonność do nawiązywania długoterminowych relacji z markami, których wartości pozostają spójne z ich indywidualnymi przekonaniem i aspiracjami. W takich przypadkach marka wykracza poza swoją podstawową funkcję użytkową, nabierając wymiaru symbolicznego i stając się jednym z elementów konstruowania tożsamości konsumenta oraz komunikowania jego przynależności, stylu życia i systemu wartości.

Rozwinięciem badań nad relacjami konsument–marka jest koncepcja brand attachment, zaproponowana przez Thomson, MacInnis i Park [2005]. Autorzy definiują przywiązanie do marki jako trwałą więź emocjonalną pomiędzy konsumentem a marką, charakteryzującą się poczuciem bliskości, pozytywnymi emocjami oraz trudnością w zastąpieniu danej marki inną. W przeciwieństwie do satysfakcji, która odnosi się do oceny pojedynczego doświadczenia zakupowego, przywiązanie do marki rozwija się stopniowo i wynika z wielokrotnych pozytywnych doświadczeń związanych z jej użytkowaniem [Thomson, MacInnis, Park, 2005]. Badania Park i współautorów [2010] dowodzą, że przywiązanie do marki stanowi nawet silniejszy predyktor zachowań konsumenckich niż postawa wobec niej. Dotyczy to zarówno intencji podejmowania działań wymagających większego zaangażowania, rzeczywistych zachowań zakupowych, częstszego wyboru marki, jak też stopnia

w jakim konsumenci polegają na niej dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb. Badacze podkreślają zależność między emocjonalnym przywiązaniem do marki a postawą konsumenta, wskazując, że silna więź emocjonalna sprzyja kształtowaniu lojalności zakupowej [Park i in., 2010].

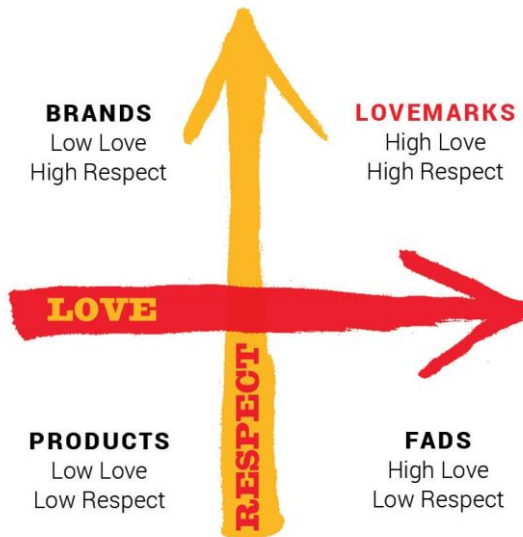
W świetle literatury przedmiotu, konsumenci silnie przywiązani do marki wykazują większą lojalność, są mniej podatni na działania konkurencji oraz częściej rekomendują markę innym osobom [Albert i Mernuka; 2013]. Ponadto cechują się większą skłonnością do wybaczenia błędów przedsiębiorstwa oraz utrzymywania pozytywnego nastawienia wobec marki nawet w sytuacjach kryzysowych [Albert i Merunka, 2013]. Oznacza to, że przywiązanie emocjonalne stanowi istotny czynnik wpływający na trwałość relacji konsument-marka oraz długoterminową wartość klienta dla przedsiębiorstwa.

Kolejnym etapem rozwoju badań było wyodrębnienie pojęcia love brand. Carroll i Ahuvia [2006] definiują love brand jako stopień emocjonalnego przywiązania zadowolonego konsumenta do danej marki. Autorzy podkreślają, że relacja ta wykracza poza tradycyjnie rozumianą lojalność, obejmując pozytywne emocje, poczucie bliskości oraz gotowość do utrzymywania relacji z marką w długim okresie [Carroll i Ahuvia, 2006].

Najbardziej kompleksowe ujęcie love brand przedstawiają Batra, Ahuvia i Bagozzi [2012], którzy wskazują, że jest ono konstruktem wielowymiarowym obejmującym między innymi pasję wobec marki, pozytywne emocje, identyfikację z jej wartościami, długoterminowe zaangażowanie, poczucie więzi oraz gotowość do poświęceń na rzecz utrzymania relacji z marką. Zdaniem autorów love brand jest złożonym stanem psychologicznym rozwijającym się stopniowo w wyniku powtarzających się pozytywnych doświadczeń konsumenta z marką.

Głównym założeniem koncepcji love brand jest teza, że przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa wynika przede wszystkim z umiejętności budowania silnych więzi emocjonalnych z odbiorcami. W warunkach rosnącej homogenizacji produktów oraz łatwego dostępu do konkurencyjnych ofert to właśnie emocje, zaufanie i identyfikacja z marką stają się czynnikami decydującymi o wyborach konsumentów. Liczne badania potwierdzają, że wraz z rozwojem gospodarki cyfrowej oraz mediów społecznościowych, systematycznie wzrasta znaczenie love brand. Jednocześnie autorzy zwracają uwagę, że o sile relacji z marką decydują nie tylko emocje, lecz również autentyczność komunikacji, doświadczenia konsumentów, a nawet możliwość aktywnego uczestniczenia w życiu marki [Sajtos i in., 2021; Bazi, Filieri i Gorton, 2023].

Za twórcę koncepcji Lovemarks, będącej pierwowzorem współczesnego pojęcia love brand, uznawany jest Kevin Roberts [Roberts, 2004]. Zdaniem autora konsumentów nie poszukują już produktów spełniających określone funkcje użytkowe, lecz marek, z którymi mogą budować trwałe relacje emocjonalne. Roberts argumentuje, że przyszłość należy do marek, które potrafią jednocześnie zdobyć szacunek oraz miłość swoich odbiorców. Dopiero współwystępowanie tych dwóch elementów prowadzi do powstania marki o wyjątkowej pozycji rynkowej, określanej mianem Lovemark. W modelu Roberta szacunek odnosi się przede wszystkim do racjonalnej oceny marki przez konsumentów. Jest on budowany poprzez wysoką jakość produktów, wiarygodność przedsiębiorstwa, konsekwencję działań oraz reputację marki. Miłość natomiast ma charakter emocjonalny i wynika z pozytywnych doświadczeń, poczucia bliskości oraz identyfikacji konsumenta z wartościami reprezentowanymi przez markę. Jednocześnie autor podkreśla, że marka posiadająca wyłącznie wysoki poziom szacunku pozostaje jedynie silną marką, natomiast marka wzbudzająca emocje, ale pozbawiona wiarygodności, nie jest w stanie utrzymać trwałych relacji z konsumentami (Rys.1). Dopiero równoczesne występowanie obu wymiarów prowadzi do osiągnięcia statusu love brand [Roberts, 2004].



Rys. 1. Koncepcja love brand

Źródło: opracowanie własne na podstawie Chainy [2015].

Roberts [2004] wskazuje trzy filary budowania love brand:

- tajemniczość (ang. *mystery*),

- zmysłowość (ang. *sensuality*)
- intymność (ang. *intimacy*).

Pierwszy wymiar – tajemniczość, odnosi się do umiejętności budowania wokół marki wyjątkowej historii oraz symboliki. Storytelling, odwoływanie się do tradycji, kultury organizacyjnej oraz wartości przedsiębiorstwa sprawiają, że marka nabiera dla konsumentów głębszego znaczenia. Historia marki pozwala budować emocjonalne zaangażowanie oraz wzmacniać poczucie autentyczności, które we współczesnym marketingu uznawane jest za jeden z najważniejszych czynników wpływających na zaufanie konsumentów.

Drugim filarem jest zmysłowość, która jest rozumiana jako oddziaływanie marki na wszystkie zmysły odbiorcy. Dotyczy ona nie tylko wyglądu produktu czy opakowania, ale również kolorystyki, zapachu, dźwięku, sposobu komunikacji oraz atmosfery towarzyszącej kontaktowi z marką. Według Robertsa angażowanie wielu zmysłów zwiększa zapamiętywalność marki oraz wzmacnia pozytywne doświadczenia konsumentów.

Trzecim elementem modelu jest intymność, która obejmuje budowanie relacji opartych na zaufaniu, empatii oraz wzajemnym zrozumieniu. Intymność oznacza, że konsumenci postrzegają markę jako bliską swoim wartościom oraz potrzebom. Powstaje dzięki konsekwentnemu dostarczaniu pozytywnych doświadczeń, wysokiej jakości obsługi oraz autentycznej komunikacji z odbiorcami. Roberts podkreśla, że to właśnie intymność w największym stopniu wpływa na powstawanie trwałych relacji emocjonalnych pomiędzy marką a konsumentem.

Chociaż koncepcja Lovemarks odegrała istotną rolę w rozwoju teorii marketingu, współczesna literatura wskazuje, że pojęcie love brand należy analizować szerzej niż wyłącznie przez pryzmat modelu Robertsa. Wielu badaczy zwraca uwagę, że miłość do marki nie jest jedynie efektem działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa, lecz rezultatem długotrwałego procesu budowania doświadczeń konsumenta. Na przykład Sajtos i współautorzy [2021] wskazują, że rozwój love brand jest procesem wielowymiarowym i zależy od współwystępowania pozytywnych doświadczeń, identyfikacji z marką oraz jakości relacji rozwijanych z konsumentami. Z kolei Wong [2023] dowodzi, że silna miłość do marki bezpośrednio przekłada się na głębokie zaangażowanie oraz lojalność konsumentów. Stanowi to kluczowy element współczesnego marketingu relacyjnego.

Carroll i Ahuvia [2006] zwracają uwagę, że love brand rozwija się wyłącznie w przypadku konsumentów zadowolonych z użytkowania produktu, a jego podstawę stanowią pozytywne doświadczenia oraz satysfakcja z relacji z marką. Podobne stanowisko prezentują Batra, Ahuvia i Bagozzi [2012], którzy proponują wielowymiarowy model love brand. Zdaniem autorów miłość do marki obejmuje nie

tylko pozytywne emocje, ale również identyfikację z marką, pasję wobec jej użytkowania, poczucie więzi, gotowość do długoterminowego utrzymywania relacji oraz przekonanie, że marka odgrywa istotną rolę w życiu konsumenta. Autorzy podkreślają także, że przywiązanie i miłość do marki rozwija się stopniowo i jest efektem wielokrotnych pozytywnych doświadczeń, a nie pojedynczego zakupu [Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012].

Współczesne badania wskazują, że rozwój mediów społecznościowych istotnie zmienił sposób budowania love brand. Bazi, Filieri i Gorton [2023] podkreślają znaczenie angażującej komunikacji cyfrowej oraz aktywności konsumentów w mediach społecznościowych jako czynników wzmacniających miłość do marki. Estetyczna jakość treści publikowanych przez markę oraz ich wartość rozrywkowa zwiększają zaangażowanie konsumentów, które pośrednio wpływa na rozwój love brand i lojalności wobec marki [Bazi, Filieri i Gorton, 2023]. Z kolei Dwivedi i współautorzy [2021] zwracają uwagę, że media społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom prowadzenie dialogu z konsumentami oraz angażowanie ich w proces współtworzenia wartości marki. W rezultacie konsumenci nie są jedynie biernymi odbiorcami komunikatów marketingowych, lecz stają się aktywnymi uczestnikami procesu budowania marki, co sprzyja wzmacnianiu więzi emocjonalnych z nią [Dwivedi i in., 2021].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że statusu love brand nie należy utożsamiać wyłącznie z wysokim poziomem lojalności. Konsument może regularnie kupować określoną markę z powodów ekonomicznych lub funkcjonalnych, natomiast love brand opiera się przede wszystkim na emocjonalnym przywiązaniu oraz identyfikacji z marką [Robertson i in., 2022].

2. Metodyka badań

W artykule zastosowano metodę studium przypadku (case study), należącą do jakościowych metod badawczych. Umożliwia ona pogłębioną analizę społecznych zjawisk w ich rzeczywistym kontekście oraz pozwala odpowiedzieć na pytania dotyczące sposobu i przyczyn ich występowania [Yin, 2018]. Jednocześnie podkreśla się, że wartość studium przypadku wynika nie z możliwości uogólniania wyników, lecz z dogłębnego poznania analizowanego zjawiska oraz jego interpretacji w określonym kontekście organizacyjnym [Priya, 2021]. W ramach analizy studium przypadku wybrano trzy globalne marki: Coca-Cola, Nike oraz Apple. Materiał badawczy stanowiły dane wtórne, w tym: artykuły naukowe, raporty branżowe oraz źródła internetowe dotyczące kampanii marketingowych analizowanych marek.

Analiza została przeprowadzona w oparciu o determinanty love brand zaproponowane przez Batrę, Ahuvię i Bagozziego [2012], obejmujące: emocjonalne przywiązanie do marki, integrację marki z tożsamością konsumenta, pozytywne doświadczenia oraz długoterminowy charakter relacji. Zastosowanie jednolitych kryteriów umożliwiło porównanie badanych marek oraz ocenę stopnia zgodności ich strategii marketingowych z założeniami koncepcji love brand.

3. Charakterystyka studiów przypadku

3.1. Coca-cola

Coca-Cola jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie. Od wielu lat zajmuje czołowe miejsca w globalnych rankingach wartości marek. Historia przedsiębiorstwa rozpoczęła się w 1886 roku, kiedy farmaceuta John Stith Pemberton opracował recepturę napoju sprzedawanego początkowo jako środek o właściwościach leczniczych [The Coca-Cola Company, 2024]. Marka stanowi przykład love brand, ponieważ konsekwentnie łączy produkt z emocjonalnym przekazem reklamowym, relacjami społecznymi i kreuje doświadczenia konsumentów.

W klasycznym ujęciu koncepcji love brand, silna relacja z marką obejmuje m.in. pozytywną więź emocjonalną, integrację marki z tożsamością konsumenta, długoterminowe zaangażowanie oraz silną postawę wobec marki [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012]. Późniejsze badania potwierdziły przydatność tej koncepcji, ale jednocześnie wykazały, że struktura love brand nie jest w pełni identyczna we wszystkich kulturach i wymaga uwzględnienia kontekstu konkretnego rynku [zob. Sajtos i in., 2021]. W przypadku marki Coca-Cola prowadzone działania komunikacyjne umożliwiają kreowanie spójnego i rozpoznawalnego wizerunku marki na rynkach międzynarodowych, przy jednoczesnym uwzględnianiu lokalnych uwarunkowań, specyfiki kulturowej oraz zróżnicowanych preferencji i oczekiwań odbiorców. Komunikacja marki opiera się na przesunięciu uwagi z właściwości funkcjonalnych napoju na jego znaczenie symboliczne. Produkt przedstawiany jest najczęściej jako element spotkania z rodziną i przyjaciółmi, dzielenia się, świętowania i budowania bliskości, a nie jako samodzielny przedmiot reklamy. Dzięki temu marka jest włączana do codziennych rytuałów i wspomnień konsumentów. Takie działanie odpowiada wymiarom wskazanym przez Batrę, Ahuvię i Bagozziego [2012], ponieważ wzmacnia zarówno emocjonalne przywiązanie, jak i integrację marki z tożsamością konsumenta. Marka nie komunikuje zatem wyłącznie wartości użytkowej produktu, ale tworzy wokół niego znaczenia związane z radością, wspólnotą i relacjami społecznymi.

Najbardziej czytelnym przykładem wykorzystania tego mechanizmu jest kampania pn. "Share a Coke", rozpoczęta w Australii w 2011 roku. Zastąpienie części tradycyjnych oznaczeń marki popularnymi imionami nie zmieniło cech produktu, lecz zmieniło jego znaczenie dla konsumenta. Opakowanie zyskało osobisty charakter i mogło zostać powiązane z konkretną osobą, relacją lub wspomnieniem. Kampania zachęcała odbiorców do poszukiwania własnych imion oraz dzielenia się doświadczeniami związanymi z marką [The Coca-Cola Company, 2025]. Znaczenie kampanii nie ogranicza się jednak do samej personalizacji produktu. Ważnym elementem było przeniesienie kontaktu z marką do mediów społecznościowych, gdzie konsumenci publikowali zdjęcia i własne interpretacje przekazu. Badania nad komunikacją cyfrową pokazują, że estetyczna jakość treści oraz ich rozrywkowy charakter mogą zwiększać zaangażowanie klientów, co z kolei wzmacnia lojalność i status love brand [zob. Bazi, Filieri i Gorton, 2023]. Podobny mechanizm można zaobserwować w komunikacji marki Coca-Cola, która odwołuje się do wartości związanych ze wspólnotą i jednością. Poprzez odwoływanie się do znaczeń istotnych dla konsumentów marka umożliwia proces identyfikacji odbiorców z jej wartościami, co sprzyja budowaniu emocjonalnej więzi oraz wzmacnianiu relacji konsument–marka.

Kampanie świąteczne marki Coca-Cola przyczyniają się do wzmacniania długoterminowego wymiaru relacji z konsumentami. Powtarzalne motywy rodziny, tradycji, oczekiwania i wspólnego świętowania tworzą skojarzenia, które utrzymują się w pamięci przez wiele lat. W ujęciu love brand znaczenie ma tu nie pojedyncza reklama, lecz konsekwencja doświadczeń oraz ich zdolność do utrwalania emocjonalnej więzi z marką [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012]. Coca-Cola buduje więc relację poprzez ciągłość symboli i emocji, nie zaś poprzez intensywność pojedynczych kampanii reklamowych.

Analiza przypadku marki Coca-Cola wskazuje, że jej pozycja jako love brand wynika z połączenia kilku wzajemnie wzmacniających się mechanizmów. Marka integruje się z konsumentami, buduje pozytywne emocje, personalizuje komunikację oraz angażuje odbiorców w tworzenie i rozpowszechnianie treści. Jednocześnie utrzymuje globalną rozpoznawalność i spójność, dostosowując konkretne formy komunikacji do różnych rynków. Wnioski te pozostają zgodne zarówno z klasycznym modelem love brand, jak i z nowszymi badaniami podkreślającymi znaczenie kontekstu kulturowego oraz cyfrowego zaangażowania odbiorców [Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012; Sajtos i in., 2021; Bazi, Filieri i Gorton, 2023].

3.2. Nike

Marka Nike od wielu lat jest uznawana za jeden z najbardziej charakterystycznych przykładów przedsiębiorstwa, które skutecznie buduje emocjonalne relacje z konsumentami. Przedsiębiorstwo zostało założone w 1964 roku przez Phila Knighta i Billa Bowermana pod nazwą Blue Ribbon Sports. W początkowym okresie działalności firma zajmowała się dystrybucją japońskiego obuwia sportowego na rynku amerykańskim. W 1971 roku przedsiębiorstwo przyjęło nazwę Nike, nawiązującą do greckiej bogini zwycięstwa. Od tego momentu marka konsekwentnie budowała swoją tożsamość, opierając ją na wartościach związanych z determinacją, przekraczaniem własnych ograniczeń oraz dążeniem do sukcesu. Obecnie Nike jest jednym z największych producentów odzieży i obuwia sportowego na świecie, a jednocześnie jedną z najbardziej wartościowych marek globalnych.

Nike jest uznawana za przykład marki o statusie love brand dzięki między innymi łączeniu produktów z wartościami takimi jak ambicja, odwaga, samorealizacja i przełamywanie własnych ograniczeń. W modelu love brand istotne znaczenie mają pozytywna więź emocjonalna, integracja marki z tożsamością konsumenta, zachowania wynikające z pasji oraz gotowość do utrzymywania relacji w długim okresie [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012]. W przypadku Nike, marka nie pełni wyłącznie funkcji oznaczenia odzieży i obuwia sportowego, lecz staje się symbolem określonego sposobu myślenia. Konsument może wykorzystywać ją do wyrażania własnych aspiracji, aktywnego stylu życia oraz przekonania o możliwości przekraczania osobistych barier.

Slogan Nike *Just Do It* z 1988 roku, pełni funkcję uniwersalnego wezwania do działania. Nike konsekwentnie rozwijało ten przekaz poprzez historie zarówno sportowców, jak i osób aktywnych fizycznie. W oficjalnych materiałach reklamowych marka podkreśla niezmienność i aktualność głównej idei dotyczącej odwagi, rozpoczynania od nowa i działania pomimo trudności [Nike, 2025]. Z perspektywy modelu love brand znaczenie tej ciągłości polega na tym, że konsumenci otrzymują spójny system wartości, z którym mogą się identyfikować.

Przykładem emocjonalnego pozycjonowania Nike jest kampania zatytułowana „Dream Crazy” z 2018 roku z udziałem Colina Kaepernicka. Kampania łączy przekaz dotyczący realizacji marzeń z kwestiami równości społecznej i sprzeciwu wobec dyskryminacji. Włączenie marki w debatę społeczno-polityczną wiązało się z ryzykiem podzielenia odbiorców, jednak równocześnie wzmacniało jej wyrazistość i zdolność do reprezentowania określonych wartości. Badania dotyczące aktywności marek wskazują, że zaangażowanie w kwestie społeczne może zwiększać miłość do marki, jeżeli odbiorcy postrzegają komunikację jako autentyczną i zgodną

z wcześniejszą tożsamością marki [zob. Ahmad, Guzmán i Kidwell, 2022]. Badacze przywołują Nike jako przykład marki, której kampania została pozytywnie odebrana dzięki dostrzeganej zgodności pomiędzy deklarowanym stanowiskiem a dotychczasowym wizerunkiem przedsiębiorstwa. Nie oznacza to jednak, że samo zajęcie stanowiska w sporze społecznym automatycznie prowadzi do rozwoju emocjonalnego przywiązania. Te same badania pokazują, że aktywność pozbawiona wiarygodnego zaangażowania może wywoływać negatywne reakcje konsumentów [Ahmad, Guzmán i Kidwell, 2022]. Przypadek Nike wskazuje więc, że status *love brand* może być wzmacniany przez komunikację wartości, ale wyłącznie wtedy, gdy pozostaje ona spójna z historią marki i jest postrzegana jako autentyczna. W tym sensie „Dream Crazy” nie była odrębną kampanią wizerunkową, lecz kontynuacją wcześniejszej narracji Nike o odwadze, przekraczaniu granic i gotowości do ponoszenia konsekwencji własnych wyborów.

Nike rozwija relację z odbiorcami także poprzez personalizowanie historii sportowych. W komunikacji marki występują zarówno sportowcy (tj. Cristiano Ronaldo, Micheal Jordan, Travis Scott i inni), jak i osoby, których doświadczenia odnoszą się do bardziej codziennych problemów takich jak: brak pewności siebie, ograniczenia fizycznych, presja społeczna lub trudności w realizacji celów. Sposób narracji poszerza możliwość identyfikowania się z marką. Konsument nie musi osiągać wyników najlepszych sportowców, aby odczytywać wartości Nike jako odnoszące się do własnego życia. Nowa kampania reklamowa pn. „We Run It Now” z 2026 roku, z udziałem Marshawna Lyncha, stanowi odzwierciedlenie opisanego strategii komunikacyjnej. Przekaz reklamowy odchodzi od konwencjonalnej prezentacji produktu na rzecz minimalistycznej i autentycznej narracji, koncentrującej się na motywach buntu, sprawczości oraz odzyskiwania kontroli nad własnymi decyzjami. Mechanizmy te odpowiadają integracji marki z tożsamością odbiorcy oraz zachowaniom wynikającym z pasji, które należą do kluczowych wymiarów *love brand* [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012].

Istotną rolę odgrywa również sensoryczny i symboliczny wymiar marki. Znak *swoosh*, charakterystyczne wzornictwo produktów oraz linie tworzone we współpracy ze sportowcami i projektantami, nadają Nike znaczenie wykraczające poza użyteczność odzieży sportowej. Produkty marki mogą funkcjonować jednocześnie jako wyposażenie treningowe, element mody oraz symbol przynależności do określonej kultury sportowej lub miejskiej. W ten sposób więź z Nike może rozwijać się nie tylko przez doświadczenie funkcjonalne, lecz także przez wartość emocjonalną i społeczną.

Analiza przypadku Nike wskazuje, że jej pozycja jako *love brand* wynika z połączenia wyrazistego systemu wartości, długoterminowej spójności narracji oraz

zdolności angażowania odbiorców w kwestie wykraczające poza sam produkt. Just Do It stanowi rdzeń tożsamości marki, natomiast kampanie reklamowe takie jak na przykład “Dream Crazy”, czy “Why do it” nadają mu aktualne znaczenie społeczne. Kampania pn. “Why Do It” przenosi akcent z efektów sportowych na psychologiczne przyczyny podejmowania wyzwań sportowych. Poprzez pogłębienie psychologicznego przekazu i rezygnację z tradycyjnego, motywacyjnego tonu, Nike buduje relacje pełną zrozumienia i empatii, co stanowi kluczowy element przywiązania. Wyniki analizy są zgodne z modelem love brand, w którym emocjonalne przywiązanie rozwija się poprzez identyfikację z marką, pasję i silną postawę wobec niej [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012]. Jednocześnie przypadek Nike potwierdza nowsze ustalenia wskazujące, że autentyczność komunikacji społecznej może wzmacniać love brand, podczas gdy niespójność pomiędzy deklarowanymi wartościami a działaniami przedsiębiorstwa może osłabiać relację z konsumentami [Ahmad, Guzmán i Kidwell, 2022]. Podsumowując, pozycja Nike jako love brandu wynika z umiejętnego łączenia rozwoju marki z zachowaniem spójności jej tożsamości oraz wartości stanowiących podstawę relacji z konsumentami.

3.3. Apple

Apple jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych globalnych marek. Od wielu lat zajmuje pozycję lidera w rankingach najcenniejszych marek na świecie. Przedsiębiorstwo zostało założone w 1976 roku przez Steve’a Jobsa, Steve’a Wozniaka oraz Ronalda Wayne’a. Od początku swojej działalności firma koncentrowała się na tworzeniu innowacyjnych produktów technologicznych, jednak jej sukces nie wynika wyłącznie z wysokiej jakości urządzeń czy zaawansowanych rozwiązań technicznych. Apple stworzyło markę, która dla wielu konsumentów stała się symbolem kreatywności, prostoty, innowacyjności oraz nowoczesnego stylu życia [Apple Inc, 2024]. Przedsiębiorstwo jest powszechnie uznawane za jeden z najbardziej charakterystycznych przykładów love brand, ze względu na sposób, w jaki łączy funkcjonalną wartość technologii z emocjami, tożsamością użytkownika i doświadczeniem przynależności do spójnego ekosystemu. W przypadku tej marki emocjonalna relacja nie wynika wyłącznie z estetyki produktów ani innowacyjności. Rozwija się ona na płaszczyźnie kilku elementów: symbolicznego znaczenia marki, doświadczenia użytkownika, integracji urządzeń oraz społecznego wizerunku osób korzystających z Apple. Taki układ odpowiada koncepcji love brand, w której marka może stać się częścią tożsamości konsumenta, wzbudzać silną pozytywną postawę i prowadzić do długotrwałego zaangażowania [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012].

Ważnym elementem tożsamości Apple jest narracja oparta na kreatywności, niezależności i odmiennym sposobie myślenia. Kampania “Think Different” koncentruje przekaz na osobach postrzeganych jako inicjatorzy zmian społecznych, naukowych i kulturowych, a nie na technicznych parametrach urządzeń. Marka kieruje swoje produkty do osób kreatywnych, innowacyjnych i odważnych. Dzięki temu użytkowanie Apple może zostać powiązane z symbolicznym komunikowaniem własnej osobowości. W modelu love brand mechanizm ten odpowiada integracji marki z tożsamością konsumenta, ponieważ produkt przestaje być jedynie urządzeniem i zaczyna współtworzyć sposób, w jaki użytkownik definiuje siebie [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012].

Istotnym rozwinięciem tej strategii jest także kampania pn. “Shot on iPhone”, w której główną rolę odgrywają treści tworzone przez użytkowników. Apple wykorzystuje fotografie i filmy powstające przy użyciu iPhone’ów, prezentując możliwości urządzenia i kreatywność samych odbiorców. W ramach konkursu użytkownicy z wielu państw przesyłali własne zdjęcia, a wybrane prace były prezentowane w oficjalnych kanałach cyfrowych Apple i na nośnikach reklamowych [Apple, 2022]. Kampania odzwierciedla zmianę w sposobie kształtowania relacji między przedsiębiorstwem a konsumentem, wskazując na przejście od modelu opartego na biernym odbiorze przekazu do modelu angażującego konsumenta jako aktywnego uczestnika komunikacji marki. Takie działanie może wzmacniać love brand na kilka sposobów [Apple Inc., 2022]:

- Umożliwia użytkownikom publiczne prezentowanie własnych osiągnięć, dzięki czemu produkt zostaje powiązany z odwagą.
- Włącza klientów do globalnej społeczności osób wykorzystujących technologię Apple w kreatywny sposób.
- Przedstawia możliwości produktu przez doświadczenia rzeczywistych użytkowników, zwiększając przy tym wiarygodność i autentyczność przekazu.

W ten sposób kampania wzmacnia zarówno identyfikację z marką, jak i zachowania wynikające z pasji, które w świetle literatury można utożsamiać z love brand [zob. Batra, Ahuvia i Bagozzi, 2012].

Szczególną rolę w budowaniu długotrwałej relacji odgrywa jednak ekosystem Apple. Integracja iPhone’a, Maca, iPada, Apple Watcha oraz aplikacji i usług sprawia, że wartość poszczególnych urządzeń wzrasta wraz z liczbą elementów należących do tego samego systemu. Badanie ekosystemu marki Apple wykazało, że gęstość połączeń pomiędzy produktami wpływa zarówno na wartość postrzeganą przez użytkowników, jak i na koszty zmiany systemu. Poszczególne elementy oddziałują zaś na identyfikację z marką oraz zamiar pozostania w ekosystemie. Co

istotne, wyniki wskazują, że koszty zmiany mogą wywierać silniejszy wpływ niż sama wartość oferowana użytkownikowi [Chang, 2025].

Powyższe ustalenie wymaga jednak ostrożnej interpretacji. Silna lojalność wobec Apple nie zawsze musi bowiem wynikać wyłącznie z emocjonalnego przywiązania, ponieważ może być częściowo efektem wygody, synchronizacji danych i kosztów przejścia do konkurencyjnego systemu. Właśnie dlatego nie należy automatycznie utożsamiać lojalności z love brand. Badania nad relacją między tymi zjawiskami wykazały, że konsumenci mogą odczuwać miłość do marki bez regularnego kupowania jej produktów, a silna lojalność nie zawsze oznacza równie silną więź emocjonalną. Ponadto, love brand może mieć większy wpływ na wartość marki niż sama lojalność, natomiast doświadczenie zdrady ze strony marki osłabia oba te elementy [Robertson i in., 2022].

W przypadku Apple status love brand powinien być zatem wyjaśniany nie tylko efektem zamkniętego ekosystemu, lecz połączeniem użyteczności, wartości symbolicznej i pozytywnych doświadczeń. Przykładem takiej integracji była konferencja pt. “Scary Fast”, nagrana przy użyciu iPhone’a 15 Pro Max i montowana na komputerach Mac. Działanie to nie ograniczało się do tradycyjnej prezentacji cech produktu, ale pokazywało praktyczne współdziałanie urządzeń i aplikacji w profesjonalnym procesie twórczym [Apple, 2023]. Marka wykorzystała więc własne wydarzenie jako demonstrację spójności ekosystemu oraz narracji dotyczącej kreatywności i innowacyjności.

Analiza przypadku Apple wskazuje, że pozycja marki wynika z jednoczesnego oddziaływania emocjonalnego, symbolicznego i funkcjonalnego. Na przykład narracja kampanii “Think Different” wzmacnia integrację marki z tożsamością odbiorców, kampania “Shot on iPhone” angażuje użytkowników w tworzenie i prezentowanie własnych treści, natomiast ekosystem produktów rozwija długoterminową relację poprzez wartość wynikającą z połączenia urządzeń. Jednocześnie wyniki badań pokazują, że część obserwowanej lojalności może wynikać również z kosztów zmiany systemu, dlatego nie powinna być traktowana jako jednoznaczny dowód miłości do marki [zob. Chang, 2025]. Status Apple jako love brandu wynika z połączenia długotrwałej relacji konsumentów z marką, identyfikacji z jej wartościami, zaangażowania emocjonalnego oraz symbolicznego wymiaru marki w procesie kształtowania doświadczeń konsumenckich.

4. Analiza wyników i dyskusja

Marki takie jak Coca-Cola, Nike i Apple wpisują się w koncepcję love brandu, jednak każda z nich kształtuje relacje z konsumentami w odmienny sposób, wykorzystując specyficzne dla siebie wartości marki, strategie komunikacji oraz mechanizmy budowania zaangażowania emocjonalnego. Coca-Cola koncentruje się na emocjach związanych ze wspólnotą i pozytywnymi doświadczeniami, Nike opiera swoją komunikację na motywacji, samodoskonaleniu oraz wartościach sportowych, natomiast Apple rozwija więź z konsumentami poprzez innowacyjność i wyjątkowość, spójny ekosystem produktów oraz wyjątkowe doświadczenia użytkownika.

W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę analizowanych marek z uwzględnieniem założeń koncepcji love brand. W celu uporządkowania analizy jako podstawę wykorzystano model zaproponowany przez Batrę, Ahuwię i Bagozziego [2012]. Autorzy ujmują love brand jako wielowymiarowy konstrukt opisujący charakter relacji konsumenta z marką. Na podstawie badań wyodrębnili siedem podstawowych elementów (ang. core elements) tworzących love brand tj.: integrację marki z tożsamością konsumenta, zachowania wynikające z pasji wobec marki, pozytywną więź emocjonalną, długoterminową relację z marką, pozytywne nastawienie wobec marki, pewność przekonań dotyczących marki oraz przewidywany dyskomfort związany z możliwością utraty marki. Ponadto należy wskazać, że zgodnie z tym modelem postrzegana jakość stanowi czynnik poprzedzający rozwój miłości do marki, natomiast jego konsekwencjami są lojalność, rekomendowanie marki innym konsumentom oraz odporność na negatywne informacje na jej temat [Batra i in., 2012].

Tab. 1. Analiza wybranych marek na podstawie koncepcji love brand

Elementy love brand	Charakterystyka	Coca-cola	Nike	Apple
Czynnik poprzedzający (<i>antecedent</i>)				
Przekonanie o jakości (ang. <i>quality beliefs</i>)	Przekonanie konsumenta o wysokiej jakości produktów danej marki, stanowiące podstawę rozwoju love brand.	Wysoka jakość i rozpoznawalność produktu utrzymywana od wielu dekad.	Wysoka jakość produktów sportowych oraz innowacyjnych technologii.	Wysoka jakość wykonania, funkcjonalność i niezawodność produktów.
Elementy brand love (<i>core elements</i>)				

Elementy love brand	Charakterystyka	Coca-cola	Nike	Apple
Integracja marki z tożsamością konsumenta (ang. <i>self-brand integration</i>)	Marka staje się elementem tożsamości i sposobem wyrażania własnych wartości oraz stylu życia.	Symbol codziennych rytuałów, wspólnych doświadczeń i relacji społecznych.	Symbol stylu życia, aktywności sportowej, aspiracyjnego obrazu siebie, determinacji i samorealizacji.	Symbol kreatywności, indywidualizmu oraz kompetencji technologicznych i innowacyjności.
Zachowania wynikające z pasji wobec marki (ang. <i>passion-driven behaviors</i>)	Aktywne zaangażowanie konsumentów w relacje z marką.	Udział w kampaniach i wydarzeniach związanych z marką.	Silne zaangażowanie społeczności sportowej oraz ambasadorów marki.	Aktywne śledzenie premier produktów oraz uczestnictwo w społeczności użytkowników.
Pozytywna więź emocjonalna (ang. <i>positive emotional connection</i>)	Silne pozytywne emocje i poczucie bliskości wobec marki.	Marka kojarzona z radością, wspólnotą i celebracją.	Marka wywołuje emocje związane z inspiracją i osiągnięciem celów.	Marka buduje poczucie wyjątkowości, kreatywności i przynależności.
Długoterminowa relacja (ang. <i>long-term relationship</i>)	Trwałość relacji konsumenta z marką.	Wieloletnia obecność w życiu konsumentów i kulturze popularnej.	Wieloletnia identyfikacja z wartościami marki.	Długotrwałe korzystanie z ekosystemu produktów Apple.
Pozytywne nastawienie wobec marki (ang. <i>positive overall attitude valence</i>)	Ogólna pozytywna ocena marki.	Marka postrzegana jako pozytywna i uniwersalna.	Marka postrzegana jako inspirująca i motywująca.	Marka postrzegana jako innowacyjna i prestiżowa.
Pewność przekonań wobec marki (ang. <i>attitude certainty and confidence</i>)	Silne przekonanie o wartości, wyjątkowości oraz znaczenia marki.	Utrwalony wizerunek marki oparty na wieloletniej obecności kulturowej oraz silnych skojarzeniach z pozytywnymi emocjami i wspólnotą.	Silne przekonanie konsumentów o autentyczności marki, jej związku ze sportem oraz zdolności do inspirowania i motywowania.	Wysoka pewność konsumentów co do wartości marki, jakości produktów oraz spójności doświadczenia oferowanego przez ekosystem Apple.

Elementy love brand	Charakterystyka	Coca-cola	Nike	Apple
Dyskomfort związany z utratą marki (ang. <i>anticipated separation distress</i>)	Negatywne emocje związane z możliwością rezygnacji z marki.	Przywiązanie wynikające z tradycji i emocjonalnych wspomnień.	Trudność zastąpienia marki będącej elementem stylu życia.	Niechęć do rezygnacji z ekosystemu Apple.
<i>Następstwa/Konsekwencje (outcomes)</i>				
Lojalność wobec marki (ang. <i>brand loyalty</i>)	Gotowość do ponownego wyboru marki.	Wysoka lojalność konsumentów wynikająca z przywiązania emocjonalnego i znajomości marki.	Wysoka lojalność konsumentów wynikająca ze znajomości marki i identyfikowania się z nią.	Bardzo wysoka lojalność i retencja konsumentów oraz utrzymanie klientów w ekosystemie marki.
Rekomendacje (ang. <i>word of mouth</i>)	Skłonność do polecenia marki innym.	Pozytywne rekomendacje wynikające z emocjonalnego przywiązania.	Pozytywne rekomendacje wynikające z emocjonalnego przywiązania. Rekomendowanie marki przez użytkowników i sportowców.	Pozytywne rekomendacje wynikające z emocjonalnego przywiązania.
Odporność na negatywne informacje (ang. <i>resistance to negative information</i>)	Ograniczona podatność na negatywne informacje dotyczące marki.	Wysoka odporność wynikająca z siły marki.	Wysoka odporność wynikająca z siły marki.	Bardzo wysoka odporność użytkowników na negatywne informacje o marce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury.

Budowanie miłości do marki stanowi istotny obszar zainteresowania zarówno naukowców, jak i praktyków zarządzania marką. Silna więź emocjonalna konsumentów z marką może sprzyjać kształtowaniu długoterminowej lojalności klientów, wzmacniać relacje z odbiorcami oraz zwiększać efektywność działań marketingowych poprzez ograniczenie kosztów pozyskiwania nowych klientów [Gumparthi i Patra, 2020].

Zrozumienie mechanizmów prowadzących do uzyskania statusu love brand stanowi istotny element strategii przedsiębiorstw dążących do budowania trwałej pozycji rynkowej. Miłość do marki oznacza silną, emocjonalną więź konsumenta z nią, obejmującą pozytywne emocje, przekonania oraz określone zachowania wobec niej. Relacja ta wykracza poza ocenę jakości produktu i opiera się na identyfikacji konsumenta z wartościami marki. Odbiorcy wykazują wyższy poziom lojalności, są skłonni rekomendować markę, akceptować wyższe ceny oraz aktywnie ją wspierać [Robertson i in., 2022].

Przeprowadzona analiza studiów przypadku wskazuje, że marki Coca-Cola, Nike oraz Apple wykorzystują odmienne strategie budowania wizerunku i kształtowania relacji z konsumentami. We wszystkich analizowanych przypadkach można zidentyfikować wspólne elementy charakterystyczne dla koncepcji love brand, wskazywane w literaturze przedmiotu. Przede wszystkim marki rozwijają trwałe więzi emocjonalne z konsumentami poprzez budowanie pozytywnych doświadczeń, konsekwentne komunikowanie swojej tożsamości oraz angażowanie odbiorców w komunikację marki. Wyniki te są zgodne z modelem love brand zaproponowanym przez Batrę, Ahuwię i Bagozziego [2012]. Jak podkreślają autorzy emocjonalne przywiązanie do marki rozwija się dzięki integracji marki z tożsamością konsumenta, pozytywnym doświadczeniom oraz długoterminowemu zaangażowaniu. Znajduje to również potwierdzenie w nowszych badaniach, w których autorzy wykazali, że podstawowe mechanizmy rozwoju love brand pozostają zbliżone niezależnie od kontekstu kulturowego, choć ich znaczenie może różnić się pomiędzy rynkami [Sajtos, i in., 2021]. Przeprowadzona analiza marek Coca-Cola, Nike i Apple potwierdza tę zależność.

Wyniki analizy są także zgodne z ustaleniami Bazi, Filieriego i Gortona [2023], którzy wskazują, że aktywność konsumentów w mediach społecznościowych oraz angażująca komunikacja marki sprzyja rozwojowi love brand i lojalności konsumentów. W analizowanych przypadkach przejawy budowania emocjonalnej więzi z konsumentami można zaobserwować w licznych kampaniach reklamowych, stylu komunikacji marki odwołującego się do wartości i aspiracji konsumentów oraz angażowania odbiorców w proces współtworzenia treści związanych z marką. Działania te wykraczają poza tradycyjną komunikację marketingową, koncentrując się na tworzeniu doświadczeń i wzmacnianiu identyfikacji konsumentów z analizowaną marką. Tym samym przyczyniają się do kształtowania emocjonalnego zaangażowania odbiorców, które stanowi jeden z kluczowych wymiarów relacji charakterystycznych dla marek określanych mianem love brand.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że współczesne love brands budują swoją pozycję dzięki konsekwentnemu rozwijaniu długoterminowych relacji emocjonalnych z konsumentami. Jednocześnie wyniki wskazują, że nie istnieje jeden uniwersalny model budowania love brand. Każda z analizowanych marek prowadzi odmienne działania marketingowe, dostosowane do swoich wartości, jak i oczekiwań konsumentów.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza literatury oraz studiów przypadku marek Coca-Cola, Nike i Apple potwierdziła, że współczesne rozumienie love brand wykracza poza tradycyjne podejście do zarządzania marką, koncentrujące się głównie na jej rozpoznawalności i wartości ekonomicznej. Zarówno klasyczne koncepcje [Batry, Ahuvii i Bagozziego, 2012], jak i nowsze badania [Sajtos i in., 2021; Bazi, Filieri i Gorton, 2023] wskazują, że trwałe relacje konsument–marka rozwijają się przede wszystkim dzięki emocjonalnemu przywiązaniu, autentyczności komunikacji, pozytywnym doświadczeniom oraz możliwości identyfikowania się z wartościami reprezentowanymi przez markę. Przedstawione studia przypadku potwierdzają te założenia, pokazując jednocześnie, że nie istnieje jeden uniwersalny model budowania love brand. Coca-Cola jest identyfikowana z radością, wspólnotą i momentami celebracji oraz rozwija więź z konsumentami poprzez wspólne doświadczenia i emocje. Nike opiera swoją komunikację na motywacji, ambicji i wartościach sportowych. Jest powiązana z inspiracją, przezwyciężaniem ograniczeń i osobistym sukcesem. Natomiast Apple buduje relacje poprzez kreatywność, prostotę i poczucie przynależności do innowacyjnej społeczności oraz dzięki spójnemu doświadczeniu użytkownika.

Z praktycznego punktu widzenia uzyskane wyniki wskazują, że budowanie statusu love brand wymaga konsekwentnej, długofalowej strategii opartej na autentycznej komunikacji oraz tworzeniu wartości wykraczającej poza funkcjonalne cechy produktu. Przedsiębiorstwa powinny rozwijać relacje z konsumentami poprzez angażowanie ich w komunikację marki, dostarczanie pozytywnych doświadczeń oraz budowanie społeczności skupionej wokół wspólnych wartości. Takie działania mogą wzmacniać lojalność klientów, zwiększać ich zaangażowanie oraz przyczyniać się do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej.

Z naukowego punktu widzenia przeprowadzone badanie potwierdza aktualność koncepcji brand love, jednocześnie wskazując, że mechanizmy budowania emocjonalnych relacji z marką powinny być analizowane z uwzględnieniem zmian zachodzących w środowisku cyfrowym oraz rosnącej roli mediów społecznościowych.

Artykuł ma pewne ograniczenia. Przede wszystkim zastosowano metodę analizy studium przypadku obejmującą wybrane globalne marki. W przyszłych badaniach warto rozszerzyć analizę o badania ilościowe prowadzone wśród konsumentów oraz uwzględnić marki funkcjonujące w różnych sektorach rynku. Wnioski przedstawione w artykule mogą stanowić praktyczne wskazówki na temat strategii marketingowych ukierunkowanych na wzmacnianiu zaangażowania konsumentów, budowaniu ich lojalności oraz długoterminowej wartości marki. Jednocześnie mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań nad rolą love brand w budowaniu długoterminowych relacji z konsumentami.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*, Morgan James Publishing.
2. Ahmad, F., Guzmán, F., Kidwell, B. (2022). *Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands*. *Journal of Business Research*, 151, pp. 609–622. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.07.031
3. American Marketing Association. (2025). *Dictionary of Marketing Terms*, <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
4. Albert, N., Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), pp. 258–266. DOI: 10.1108/07363761311328928
5. Apple Inc. (2024). *Annual Report 2024*, <https://www.apple.com/newsroom/>
6. Apple Inc. (2023). *Behind the Scenes at Scary Fast: Apple's Keynote Event Shot on iPhone and Edited on Mac*, <https://www.apple.com/newsroom/>
7. Apple Inc. (2022). *Shot on iPhone Macro Challenge*, <https://www.apple.com/newsroom/>
8. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76 (2), pp. 1–16. DOI: 10.1509/jm.09.0339
9. Bazi, S., Filieri, R., Gorton, M. (2023). *Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty*. *Journal of Business Research*, 160, 113778. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113778

10. Beverland, M. (2005). *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. Journal of Management Studies, 42 (5), pp. 1003–1029. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00515.x
11. Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17 (2), pp.79–89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
12. Chang, J. H. (2025). *Secret Power of the Product Ecosystem: A Network Perspective from the Case of Apple*. Journal of Business Research, 200, pp. 115641. DOI: 10.1016/j.jbusres.2025.115641
13. Chainy. (2015). *How intimacy builds loyalty for your brand*, <https://medium.com/@chainyofficial/how-intimacy-builds-loyalty-for-your-brand-7cb96fdfcc70>
14. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., i Wang, Y. (2021). *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*. International Journal of Information Management, 59, pp. 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
15. Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. Journal of Consumer Research, 32 (3), pp. 378–389. DOI: 10.1086/497549
16. Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24 (4), pp. 343–373.
17. Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
18. Gumparthi, V. P., i Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. Journal of Relationship Marketing, 19 (2), pp. 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
19. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management (5th ed.)*. London: Kogan Page.
20. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
21. Kumar, V., i Kaushik, A. K. (2022). *Engaging Customers Through Brand Authenticity Perceptions*. Journal of Business Research, 138, pp. 26–37. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.065
22. Ławreszuk A., Szydło J. (2025), *Sztuczna inteligencja jako narzędzie marketingu online – przyszłość tworzenia treści i angażowania klientów*, Akademia Zarządzania, 9(2), s. 363–382.
23. Nike Inc. (2024). Annual Report 2024, <https://about.nike.com/en/>
24. Priya, A. (2021). *Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application*. Sociological Bulletin, 70(1), pp. 94–110. DOI: 10.1177/0038022920970318

25. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania, 9(2), s. 418-438.
26. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
27. Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., Pitt, L. (2022). *How Deep Is Your Love? The Brand Love–Loyalty Matrix in Consumer–Brand Relationships*. Journal of Business Research, 146, pp. 658–669. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.05.058
28. Rodrigues, C., Oliveira, M., Sousa, A., Moreira, A. C. (2024). *The Mediating Role of Perceived Brand Authenticity Between Brand Experience and Brand Love*. Journal of Brand Management, 31, pp. 293-309. DOI: 10.1057/s41262-023-00342-9
29. Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., Voyer, B. G. (2021). *Brand Love: Corroborating Evidence Across Four Continents*. Journal of Business Research, 126, pp. 591–604. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.02.040
30. Shimul, A. S. (2022). *Brand Attachment: A Review and Future Research Agenda*. Journal of Brand Management, 29 (4), pp. 381–398. DOI: 10.1057/s41262-022-00279-5
31. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
32. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylńska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
33. The Coca-Cola Company. (2025). *Share a Coke Campaign*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation>
34. The Coca-Cola Company. (2024). *History of Coca-Cola*. <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history>
35. Thomson, M., MacInnis, D. J., Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Journal of Consumer Psychology, 15 (1), pp. 77–91. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501_10
36. Vo Minh, S., Nguyen, T. H., i Nguyen, T. T. (2022). *The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention*. Cogent Business i Management, 9 (1). DOI: 10.1080/23311975.2022.2143308
37. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania 7(2), s.379-401.
38. Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Love Brand as an Expression of the Emotional Relationship between Consumers and Brands

Abstract

Brand management increasingly focuses on building and maintaining long-term relationships with consumers. The aim of this article is to systematize knowledge regarding the concept of a love brand as a brand that establishes strong emotional bonds with its customers and to identify the key mechanisms determining the achievement of love brand status based on the analysis of selected global brands: Coca-Cola, Nike, and Apple. The study focuses on the role of emotions in the process of developing consumer–brand relationships, as well as on the factors influencing consumer engagement, attachment, and positive attitudes toward brands. The article adopts a theoretical and review-based approach and includes an analysis of selected examples of brands recognized as love brands. The findings indicate that achieving love brand status requires a consistent and long-term approach to brand management, based on authentic communication, the creation of positive brand experiences, and engaging consumers in the process of co-creating brand value. Brand love extends beyond consumer satisfaction with product usage and encompasses a deeper dimension of the relationship between consumers and brands, grounded in emotional attachment and identification with the values represented by the brand.

Key words

love brand, brand management, relationship marketing, consumer–brand relationships, brand attachment, brand loyalty