

*Joanna Pomaskow**

PUBLIC RELATIONS W BUDOWANIU SIŁY MARKI

Zarys treści: Niniejszy artykuł został poświęcony kwestii wpływu działań public relations na budowanie silnej marki. Problematyka ta została podjęta z uwagi na konieczność uwzględniania w polityce współczesnych przedsiębiorstw potrzeb społecznych oraz przekonania szeroko pojętego otoczenia o podporządkowaniu działalności organizacji nie tylko własnemu zyskowi, ale również interesowi społecznemu, co umożliwiają jedynie sprawnie przeprowadzone działania public relations. Stąd też autorka artykułu stawia tezę, że również marki, stanowiące najcenniejszy zasób organizacji, są zdolne do nawiązywania trwałych relacji z konsumentami, w głównej mierze za pomocą wspomnianego instrumentu.

Słowa kluczowe: siła marki, brand, public relations, komunikacja marketingowa, reklama

Klasyfikacja JEL: M31; R50

WSTĘP

Wraz z niekwestionowanym wzrostem tempa rozpowszechniania informacji nastąpiła diametralna zmiana w sposobie myślenia oraz pracy menedżerów odpowiedzialnych za budowanie odpowiedniego wizerunku marki.

* Adres do korespondencji: Joanna Pomaskow, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Ekonomii, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: 227004@doktorant.umk.pl.

Sytuacja ta bowiem doprowadziła do zaostrzenia się konkurencji rynkowej, co stanowiło nie lada wyzwanie dla niejednej organizacji. Stąd też aktywność w zakresie public relations (PR), dająca możliwość wpływania na przekazy docierające do rzeszy konsumentów, zyskała ważną rolę w procesie komunikacji marketingowej, w dobie powszechnej utraty zaufania do tradycyjnych przekazów reklamowych. Nie oznacza to jednakże całkowitej rezygnacji z innych form działań promocyjnych, a jedynie przesunięcie budżetów marketingowych współczesnych organizacji w kierunku niekonwencjonalnych działań BTL (ang. below the line) oraz PR. W kontekście powyższych rozważań autorka niniejszego opracowania podjęła próbę określenia roli działań public relations w budowaniu silnych i rozpoznawalnych marek.

1. WZROST ZNACZENIA MARKI A PUBLIC RELATIONS

Efektywne, a zarazem skuteczne organizacje XXI wieku, funkcjonujące w niezwykle dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej, skierowały przeważającą część swoich inwestycji w kierunku rozwoju aktywów niematerialnych, w tym przede wszystkim marki, następujących naśladowcom olbrzymich trudności w zakresie ich imitacji. Silna i wyróżniająca się na rynku marka stanowi niejako fundament rozwoju całej organizacji. Jako najcenniejszy kapitał przedsiębiorstwa wymaga odpowiedniej pielęgnacji oraz specyficznego traktowania, tym samym zapewniając jej czołową pozycję na tle pozostałych zasobów. Powszechnie w debacie menedżerskiej pomija się jednakże bogactwo tego zagadnienia, koncentrując się na samej nazwie czy logo [por. De Chernatony, 2003, s. 23]. Samo dobrze dobrane logo nie poprawi wyników sprzedaży oraz zysków rozpatrywanych w perspektywie długookresowej. Marka traktowana wyłącznie przez pryzmat logo nie ma żadnej wartości i nie może zostać skutecznie wykorzystana na żadnym poziomie zarządzania marketingowego [por. Czarnowski, 2003, s. 1].

Silna marka powinna mieć przede wszystkim wyraźne odzwierciedlenie w rzeczywistości, w przeciwnym razie przekaz, jaki za sobą niesie, będzie traktowany przez konsumentów jako fałszywy. Oczywiście na całym świecie obserwowane są liczne odstępstwa od tej reguły, dokonywane nawet przez właścicieli marek o silnej i ugruntowanej pozycji na rynku. Jednakże w dłuższej perspektywie żadne przedsiębiorstwo nie jest w stanie zbudować silnej pozycji marki w umyśle nabywcy, jeżeli nie dotrzymuje

zawartej w niej obietnicy. Dlatego też w dobie niepewnej rzeczywistości gospodarczej, brand menedżerowie powinni wykazać się szczególną dbałością o konkretność oraz przejrzystość obietnic, które są składane za pośrednictwem marki. Co ważne, nie chodzi jednak o to, by komunikat, jaki niesie za sobą marka, był prawdziwy, lecz wiarygodny. Co do zasady konsumenci nie zadają sobie bowiem trudu zweryfikowania wszystkich składanych im obietnic. Jeżeli jednak zorientują się, że komunikat danej marki jest fałszywy, nigdy więcej nie nabędą produktu nią sygnowanego. Istnieje również pogląd, że to właśnie producent powinien dać klientom możliwość sprawdzenia, w dogodny dla nich sposób, prawdziwości składanych obietnic. Dzięki takim zabiegom gestorzy marek budują zaufanie oraz przeświadczenie o wiarygodności produktów markowych w oczach konsumentów [por. Tkaczyk, 2011, s. 28].

Istotną kwestią podnoszoną w kontekście podjętej w artykule problematyki jest również sprawna komunikacja brandu z otoczeniem. Marki, które nie wykorzystują tego dziś powszechnego już instrumentu, muszą liczyć się z możliwością utraty grona odbiorców na rzecz konkurencyjnych brandów. W związku z powyższym marka stała się nowoczesną formą komunikacji. Nie jest to jednak przekaz jednostronny. Na konstrukcję każdego elementu tożsamości marki mają bowiem wpływ również jej nabywcy, odgrywają oni zatem ważną rolę w jej zarządzaniu [por. Kapferer, 2007, s. 182–187].

Nawet najlepsza koncepcja nie zdobędzie miejsca w świadomości konsumentów, o ile nie towarzyszy jej długookresowa strategia komunikacji – to jest public relations. Za pomocą poprawnie zastosowanych narzędzi PR przedsiębiorstwa są zdolne wykreować trwałe wizerunki marki, będący w przekonaniu odbiorcy jego własną opinią na temat danego brandu [por. Czarnowski, 2003, s. 1].

W literaturze przedmiotu oraz w środowisku praktyków zarządzania funkcjonuje kilkadziesiąt definicji pojęcia public relations, które nadal ewoluują wraz z rozwojem społecznym i ekonomicznym. Mają one jednak pewne wspólne elementy. PR jest bez wątpienia działalnością o charakterze strategicznym, zintegrowaną ze wszystkimi obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa, a ponadto skwantyfikowaną oraz nastawioną na długookresowe skutki, sięgające nawet kilkunastu lat [por. Czarnowski, 2005, s. 49]. Aktywność w zakresie public relations najczęściej określana jest jako działanie celowe, ciągłe oraz realizowane w oparciu o konkretny plan [por. Witek-Hajduk, 2011, s. 239]. Za pomocą takiego instrumentu komunikacji możliwe jest wykreowanie pozytywnego wizerunku marki oraz zbudowa-

nie reputacji całej organizacji za sprawą umiejętnego redagowania informacji, nadawania im należytej formy oraz przekazywania do publicznej wiadomości. W tym kontekście warto również dodać, że adresatów działań public relations można podzielić na dwie zasadnicze grupy: odbiorców zewnętrznych, do których przykładowo należą potencjalni oraz przyszli klienci, dostawcy, pośrednicy, kooperanci, środowiska branżowe, dziennikarze, różnego rodzaju eksperci, społeczności lokalne, instytucje edukacyjne i administracja, oraz wewnętrznych, których stanowią pracownicy przedsiębiorstwa i ich rodziny, związki zawodowe, akcjonariusze, a nawet właściciele [Nowacki, 2006, s. 23; Ruscheinski, Talbot, 2002, s. 149].

W dobie postępującego rozwoju społecznego działania PR są o tyle ważne, że współcześni konsumenci przy nabywaniu dóbr kierują się wizerunkiem ich producenta, a nie wyłącznie ceną. Działania wizerunkowe oznaczają z kolei nawiązanie dwukierunkowej komunikacji, gdzie umiejętność słuchania jest równie ważna co umiejętność mówienia. Efektem tej aktywności będzie kreowanie wśród odbiorców pozytywnego nastawienia wobec brandu oraz eksponowanie atrybutów marki zawartych w strategii marketingowej. Odpowiednio przeprowadzone działania PR wywołują poprawę reputacji przedsiębiorstwa oraz pojawienie się pozytywnych opinii na jego temat. Ich bezpośrednim źródłem nie musi być naturalnie jedynie jej gestor, ale również osoby trzecie w postaci: tak popularnych dziś liderów opinii, dziennikarzy, ekspertów bądź użytkowników portali społecznościowych [por. Witek-Hajduk, 2011, s. 239–240].

Działania z zakresu public relations wymagają niesamowitego profesjonalizmu, wysiłku intelektualnego oraz podstawowych zasad etyki w kontekście prawdziwości przekazywanych komunikatów, są jednakże na tyle skuteczne, że stanowią najlepszą inwestycję w przyszłość i rozwój całej organizacji [por. Czarnowski, 2005, s. 49].

2. SPADEK ZNACZENIA REKLAMY NA RZECZ PUBLIC RELATIONS

Życie we współczesnym świecie jest na tyle skomplikowane, że nabywcy nie są w stanie poznać cech oraz jakości wszystkich produktów i usług, które pragną nabyć, wyłącznie za pomocą własnych doświadczeń i zmysłów. Dlatego też konsumenci korzystają w tym zakresie z pomocy mediów. Przykładowo, zadając pytanie przypadkowym przechodniom o to, kto jest najlepszym producentem komputerów na świecie, większość z pewnością

zgodnie odpowiedziałyby: koncern Apple, nie będąc przy tym w przeszłości posiadaczem produktów tego przedsiębiorstwa, nigdy wcześniej z nich nie korzystając, a także nie znając nikogo, kto je posiada. Skąd więc wynikają tego typu wypowiedzi? Współczesny konsument, nie będąc w stanie samodzielnie poznać otaczającej go rzeczywistości, musi w tym względzie polegać na opiniach osób trzecich, które z łatwością odnajduje w licznych artykułach opublikowanych w gazetach czy w Internecie. Współczesne społeczeństwa, pozbawione tysięcy informacji dostarczanych im codziennie za pośrednictwem mediów, nie mogłyby partycypować w życiu ekonomicznym oraz politycznym systemu kapitalistycznego. Jednakże sam fakt podawania w wątpliwość przez odbiorców treści zamieszczonych w gazetach nie oznacza, że nie znajdują się oni pod olbrzymim wpływem mediów [por. A. Ries, L. Ries, 2004, s. 103].

W kontekście wcześniejszych rozważań nie ulega wątpliwości, że działania public relations mają charakter aktywności długofalowej i zorganizowanej, a ponadto nie przyjmują formy bezpośrednio płatnej. Pojawiają się, rzecz jasna, koszty po stronie przedsiębiorstwa związane z finansową obsługą szeroko pojętych spotkań z przedstawicielami świata mediów czy liderów opinii oraz przygotowaniem odpowiednich materiałów informacyjnych, jednakże nie ponosi ono żadnych opłat dotyczących ich publikacji w mass mediach. Z tego też względu działania public relations nierzadko okazują się znacznie tańsze od pozostałych instrumentów promocji. Biorąc pod uwagę fakt, iż komunikacja z ostatecznym odbiorcą zachodzi w tym wypadku drogą pośrednią, zasadniczą zaletą działań PR jest ich niebywała wiarygodność, pozwalająca na zdobycie w dłuższej perspektywie szerokiego grona nabywców [por. Nowacki, 2006, s. 23; Pawlak-Kołodziejska, 2011, s. 325]. Cecha ta wyraźnie odróżnia aktywność public relations od tradycyjnej reklamy, której praktycy przypisują niski poziom wiarygodności.

Reklamę, rozumianą jako narzędzie kreowania silnej marki, przedstawiciele nauk ekonomicznych uznają za jedną z podstawowych form komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem [por. Pawlak-Kołodziejska, 2011, s. 317]. Jako wszechobecne zjawisko we współczesnym świecie, znajduje znacznie częściej zastosowanie w zakresie realizowania krótkookresowych celów aniżeli kreowania wizerunku całego przedsiębiorstwa oraz marki w perspektywie długookresowej [por. Sznajder, 1993, s. 7–8].

Reklamą nazywa się odpłatną, masową oraz jednostronną formę komunikacji, służącą przedstawieniu oraz popieraniu dóbr, usług bądź konkretnych idei. W ten sposób nadawca adresuje pewien komunikat do anonimowo-

wych odbiorców, pozbawionych szans bezpośredniego ustosunkowania się do jego treści. Jednostronność reklamy wymusza przeprowadzanie szeregu badań w zakresie jej oddziaływania, celem osiągnięcia sprzężenia zwrotnego. W kontekście powyższych rozważań możliwe jest również wyodrębnienie podstawowych funkcji reklamy, jakie pełni ona w systemie komunikacji marketingowej, a mianowicie funkcji informacyjnej (przedstawienie) i perswazyjnej (popieranie). Pierwsza funkcja ma za zadanie przedstawić nadawcę oraz jego ofertę potencjalnemu konsumentowi, druga zaś służy nakłonieniu potencjalnego nabywcy za pomocą perswazji do określonego działania lub zmiany dotychczasowych poglądów. Dodatkowo w systemie komunikacji marketingowej wyróżnia się również funkcję przypominającą, stosowaną w fazie dojrzałości produktu, mającą za zadanie przypominać odbiorcom o markach oraz produktach [por. Grzegorzczak, 2010, s. 43]. Jednak należy również dodać, że znaczenie wszystkich zaprezentowanych funkcji może ulec zmianie na tle mnóstwa uwarunkowań, chociażby na przykład cyklu życia produktu [por. Pawlak-Kołodziejaska, 2011, s. 318].

Wracając jednakże do zagadnienia wiarygodności reklamy, gdyby zaproponować konkretnemu reklamodawcy wybór między napisaniem artykułu na temat jego marki lub organizacji a zamieszczeniem w tym samym miejscu reklamy prasowej, z pewnością przychyliłby się do pierwszego wariantu. Z wielu przeprowadzonych badań wynika jednoznacznie, że czytelnicy gazet, magazynów czy nawet programów telewizyjnych skupiają się przede wszystkim na ich zdaniem obiektywnych treściach od redakcji, a nie na reklamach. Uwagę czytelnika zwracają jedynie niezwykle interesujące i zabawne przekazy reklamowe, jednakże i tak spotykają się one z pewną dozą sceptycyzmu. Liczne agencje reklamowe zdecydowały się również na tworzenie dla swoich klientów kampanii reklamowych, których celem nie było uzyskanie wysokiej sprzedaży, a właśnie generowanie publicity. Czołowym przykładem w tym zakresie okazuje się spot reklamowy koncernu Apple Macintosha, pochodzący z 1984 roku. Całe społeczeństwo do dziś pamięta ten spot i to właśnie ze względu na szereg artykułów prasowych, a także licznych przekazów w mediach. Tym samym to właśnie działania public relations utrwaliły w umysłach konsumentów pamięć o Macintoshu, bez nich omawiany spot byłby kolejną reklamą telewizyjną [por. A. Ries, L. Ries, 2004, s. 104–107].

Reklama doskonale współpracuje z działaniami z zakresu public relations, jednak powinna być tylko przypomnieniem. Funkcja przypominania jest oczywiście niezwykle istotna, jednakże tylko wtedy, gdy wiarygodność marki opiera się na innych narzędziach marketingowych, takich jak public

relations. Reklama traktowana jako narzędzie budowania marki powoli odchodzi zatem do lamusa, jednakże zyskuje nową równie ważną rolę jako instrument służący do podtrzymywania siły marki, po wcześniejszym zbudowaniu jej solidnych podstaw przy udziale public relations [por. A. Ries, L. Ries, 2004, s. 109; Kłaczek, Sagan, 2006, s. 207].

3. BUDOWANIE SILNEJ MARKI ZA POMOCĄ DZIAŁAŃ PR W INTERNECIE

W dziejach komunikacji marketingowej nie pojawiło się jak dotąd żadne narzędzie, które byłoby skuteczniejsze i lepiej dopasowane do tego procesu aniżeli sieć WWW. Ma ona bogate możliwości w zakresie indywidualizowania informacji skierowanych do licznego, liczącego tysiące, a nawet miliony kręgu odbiorców za pośrednictwem różnych audytoriów. Ponadto błyskawiczny i nieprzerwany dostęp do sieci internetowych oraz, co ważne, demokratyczny charakter informacji w niej zamieszczonych zapewniają doskonale warunki do prowadzenia skutecznych i efektywnych działań public relations. Działalność PR stanowi działalność informacyjną, a sam Internet stanowi medium zasilane właśnie przez informację. Za sprawą upowszechnienia się Internetu przed przedsiębiorstwami otworzyły się nowe możliwości komunikacji. Sieć pozwoliła nie tylko dotrzeć do szerokiej rzeszy nabywców, ale przede wszystkim do grup niszowych, do których wcześniej nie było dostępu [por. Ruscheinski, Talbot, 2002, s. 149].

Zasadniczą rolę w kształtowaniu pozycji i siły marek w Internecie, przy udziale działań PR, odegrały media społecznościowe typu Facebook, Twitter oraz platformy mobilne, za pośrednictwem których konsumenci zaangażowali konsumentów w proces rozwoju brandów. Za doskonały przykład w tym zakresie posłużyć może chociażby aktywność koncernu Coca-Cola, który w umiejętny sposób wykorzystał platformę Facebook do umocnienia swojej pozycji rynkowej. Wierni konsumenci, fani marki włączyli się w proces tworzenia fanpage'u, gdzie wyrażali swoje sugestie odnośnie do samej marki, oferowanych produktów, kierunków, w którym koncern powinien podążać, aby pełniej i lepiej zaspokoić potrzeby swoich nabywców. W momencie przekroczenia 3 mln użytkowników na wskazanej wyżej platformie społecznościowej, Coca-Cola odeszła od tradycyjnych akcji marketingowych na rzecz zaangażowania w procesy decyzyjne swoich fanów. Taka forma kooperacji na linii producent – odbiorca zaowocowała zwiększeniem sprzedaży, wymiernymi oszczędnościami w sferze badania

i rozwoju, a także szeroko pojętych akcji marketingowych [por. Szarek, 2009, s. 1].

Abstrahując od portali społecznościowych, wokół których entuzjazm wydaje się nie mieć granic, e-mail marketing nadal jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w Internecie. Co więcej, marketerzy nabrali również przekonania, że aktywność e-mail marketingowa, sprzężona z intensywną działalnością na portalach społecznościowych, może być bardzo korzystna z punktu widzenia budowania silnych marek. Stworzenie wokół marki zaangażowanej społeczności, chętnie dzielącej się informacjami na jej temat, przekłada się na intensywny wzrost rozpoznawalności marki, a w konsekwencji na poszerzenie grupy nabywców produktów nią sygnowanych. Wzmoczona aktywność marek w mediach społecznościowych w sposób bezpośredni wpływa również na poszerzenie listy subskrybentów oraz wzrost rentowości inwestycji poniesionych na liczne kampanie e-mailowe. Poza tym niekwestionowaną zaletą zintegrowania powyższych działań jest również brak potrzeb generowania dodatkowych kosztów z tytułu chęci dotarcia za pośrednictwem mediów społecznościowych do potencjalnych klientów. Zasadniczą oraz powszechnie stosowaną przez przedsiębiorstwa metodą integracji jest dodawanie do wysyłanych konsumentom wiadomości linków lub ikon zachęcających do odwiedzin firmowych kont na portalach społecznościowych. Rekomendowanie w szablonach newslettera firmowych kont utworzonych na Facebooku bądź Twitterze okazuje się niezwykle pomocne w kierowaniu uwagi ich adresatów na te kanały, a w konsekwencji wpływa na wzrost skuteczności działań na nich podejmowanych [por. Grabowski, 2010, s. 76–77].

Zastosowanie cyklicznego newslettera przez gestora marki okazuje się skutecznym narzędziem komunikacji marki z klientem, ułatwiającym budowanie w świadomości konsumentów korzystnego obrazu marki oraz całego przedsiębiorstwa, sprawiającego, że konsument pamięta o niej właśnie wtedy, gdy jest gotowy do jej zakupu. Warunkiem skuteczności tego instrumentu jest aktualna, odpowiednio sprofilowana oraz liczna baza prenumeratorów newslettera [por. Tkaczyk, 2011, s. 151].

Dodatkowo, w związku z integracją e-mail marketingu z mediami społecznościowymi, stał się on również skutecznym narzędziem tzw. marketingu wirusowego. Aby było to możliwe, w szablonie newslettera zaczęto umieszczać specjalne przyciski bądź linki zapewniające subskrybentowi możliwość udostępnienia otrzymanych wiadomości jego znajomym z portali społecznościowych typu Facebook czy Twitter. Ocenia się, że takie i podobne zabiegi wywołują istotny wzrost zainteresowania marką oraz

produktami nią sygnowanymi, płynący nie tylko ze strony subskrybentów newslettera, ale również osób nieśledzących dotąd komunikatów danego brandu [por. Grabowski, 2010, s. 77–78].

Kolejnym instrumentem komunikacji marketingowej w Internecie przyczyniającym się do budowania silnych i wyróżniających się na rynku marek są kampanie eRzecznika, które stanowią jeden z najbezpieczniejszych sposobów kontaktowania się przedsiębiorstwa z potencjalnymi konsumentami na forach internetowych. Podstawową cechą eRzecznika, szczególnie docenianą przez nabywców marek, jest jego wiarygodność, za sprawą której wszelkie zamieszczane przez niego komunikaty są uważane za wiążące i są skuteczniej dostarczane do najbardziej zaangażowanych konsumentów brandów [por. Siejak, lipiec 2011, s. 19]. Osoby te wykazują się ponadto skłonnością do rozpowszechniania swoich poglądów i opinii bezpośrednio w sieci oraz poza nią, zdobywając w ten sposób status lidera opinii. Liderzy opinii należą do grupy konsumenckiej wywierającej największy wpływ na opinie i preferencje zakupowe pozostałej grupy odbiorców. Postawioną wyżej tezę weryfikują badania przeprowadzone przez Paula Marseden z London School of Economics. Jego zdaniem tylko 10% konsumentów wywiera wpływ na decyzje konsumpcyjne pozostałych 90%. Ta informacja powinna być niezwykle cenna dla brand menadżerów, którzy zacieśniając współpracę z liderami opinii, mają nadzieję na poprawę wizerunku marki w oczach nabywców. Dodatkowo na rodzimym rynku wciąż niedocenionym narzędziem PR, przydatnym przedsiębiorstwom w zakresie budowania silnej marki w sieci, są działania marketingowe związane bezpośrednio z rekomendacją konsumencką dokonywaną na forach internetowych. Z badań przeprowadzonych dla Google przez TNS OBOP jednoznacznie wynika wzrost znaczenia opinii o produktach prezentowanych na różnorodnych stronach internetowych. Takie zjawisko obserwowane jest głównie w branży AGD/RTV, gdzie aż 74% nabywców dokonujących zakupów w sklepach tradycyjnych posiłkowało się wcześniej rekomendacjami ekspertów oraz innych użytkowników. Co ważne, tylko 20% z wyżej wskazanych klientów zmieniło swój wybór w miejscu zakupu [por. Siejak, wrzesień 2011, s. 37].

Internet stanowi potężne narzędzie PR, zdolne poprawić reputację firmy, wyróżnić tożsamość marki, a w konsekwencji całej organizacji oraz wyrównać szanse wszystkich konkurujących między sobą podmiotów gospodarczych. Wygląd strony internetowej oraz charakter treści na niej zamieszczanych mają szczególne znaczenie, gdy odwiedzające ją osoby nie miały dotąd styczności z przedsiębiorstwem oraz należącymi do niego mar-

kami, ponieważ wizerunek tam wykreowany buduje obraz całej organizacji w oczach potencjalnego nabywcy. W erze cyfryzacji autorzy stron internetowych stoją również przed koniecznością uwzględniania specyficznych potrzeb internautów, budując interaktywne strony, które ekscytują, pobudzają do działania oraz sprawiają wrażenie, że informacje na nich zawarte są zamieszczane wyłącznie z myślą o nich [por. Schmitt, Simonson, 1999, s. 424–427].

PODSUMOWANIE

Zasadniczym elementem strategii współczesnej organizacji umożliwiającym zdobycie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku jest posiadanie silnych i rozpoznawalnych marek. Dbłość o nienaganną reputację i wizerunek marki, a w konsekwencji całej organizacji oraz usprawnienie komunikacji zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej stanowi olbrzymie wyzwanie dla specjalistów z zakresu public relations. Sprostanie temu zadaniu jest możliwe dzięki konsekwentnemu realizowaniu działań z zakresu PR, spójnych z pozostałymi instrumentami komunikacji marketingowej, a przede wszystkim dopasowanych do profilu odbiorców oraz sytuacji, w jakiej znalazło się przedsiębiorstwo.

LITERATURA

- Czarnowski P., (2003), *Marka marce*, http://www.wasilewski.com.pl/pl/o_nas/silna_marka/marka_marce/ [20.10.2013].
- Czarnowski P., (2005), *Zanim powiesz public relations...*, „CXO: Magazyn Kadry Zarządzającej”, nr 2.
- De Chernatony L., (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Grabowski S., (2010), *Przenikanie online*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Grzegorzczak A., (2010), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kapferer J. N., (2007), *The new strategic brand management: creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- Kłeczek R., Sagan A., (2006), *Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki*, [w:] Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Nowacki R., (2006), *Reklama*, Difin, Warszawa.

- Pawlak-Kołodziejska K., (2011), *Komunikacja marketingowa*, [w:] Andruszkiewicz K. (red.), *Marketing. Podręcznik akademicki*, TNOiK, Toruń.
- Ries A., Ries L., (2004), *Upadek reklamy, wzlot public relations*, przeł. M. Ciszewska, PWE, Warszawa.
- Ruscheński N., Talbot P., (2002), *Public relations w Internecie. Udane i korzystne partnerstwo*, [w:] Brady R., Forrest E., Mizerski, R., *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa.
- Szarek D., (2009), *Coca-Cola „niechęcy” najpopularniejsza na Facebooku?*, <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/coca-cola-niechcacy-najpopularniejsza-na-facebooku-3236> [21.10.2013].
- Schmitt B., Simonson A., (1999), *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Siejak M., (2011), *Kto mówi w imieniu marki*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Siejak M., (2011), *Rzecznik marki na forach*, „Marketing w Praktyce”, nr 7.
- Sznajder A., (1993), *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa.
- Tkaczyk P., (2011), *Zakamarki marki: rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*, HELION, Gliwice.
- Witek-Hajduk M. K., (2011), *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa.

BUILDING BRAND EQUITY WITH PUBLIC RELATIONS

A b s t r a c t: The article concerns the issue of the influence of public relations on building up a strong brand. The problem was tackled due to the necessity of including social needs into the policies of contemporary companies, as well as convincing the widely understood environment not to act only with one's own profit in mind, but with social interest as well, which can be carried out only by means of efficient public relations-oriented actions. Thus the author of the article puts forward the thesis that brands, which are organizations' greatest asset, are also capable of engaging in lasting relations with consumers, mostly by means of the tool mentioned.

Key words: brand equity, brand, public relations, marketing communication, advertising.