PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Agnieszka Smalec
Uniwersytet Szczeciński

NAZWA MARKI PRODUKTU A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Marka produktu (*brand*) jest to określona nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji danego produktu i firmy oraz odróżnienia go od konkurencji. Marki oferują coś więcej aniżeli tylko zbiór określonych cech funkcjonalnych. Ważniejsze niekiedy są korzyści dodatkowe (np. emocje, fascynacje, tradycja, bezpieczeństwo, wizerunek marki). Oprócz potencjalnych i realnych korzyści klienci postrzegają markę produktu jako sumę wartości dostarczanych przez danego producenta. Marka produktu może także sugerować potencjalnym nabywcom, z jakim rodzajem klientów i użytkowników mamy do czynienia na rynku. Marka produktu to „wartość dodana": reputacja, skojarzenia, doznania, przekonania i marzenia nabywców [Zboralski 2000, s. 31].

W odniesieniu do marek na rynkach zagranicznych przedsiębiorstwa mogą rozważyć cztery główne rodzaje działań (strategii) (szerzej: [Altkorn 1999]):

a) wykorzystanie jednej marki na wszystkich rynkach (marka globalna), na przykład Sony, IBM, McDonald's,

b) wykorzystanie jednej marki zmodyfikowanej na poszczególnych rynkach (portfel marek globalnych), na przykład firma Nestle,

c) użycie nazwy przedsiębiorstwa lub jednej marki jako marki „parasola", pod którą występują marki poszczególnych wyrobów, na przykład Shell,

d) stosowanie różnych marek na różnych rynkach (marka lokalna), na przykład Algida oferuje swoje produkty pod różnymi nazwami: w Polsce – Algida, na Węgrzech i w Austrii – Eskimo, w Niemczech – Longnese, w Belgii i Holandii – Ola, zaś znak firmy oraz kolor nazwy są jednolite we wszystkich krajach.

Na rynku można wyróżnić m.in. tzw. megamarki, które już od bardzo długiego czasu są obecne na rynku i zajmują na nim silną pozycję, oferując nabywcy wiele korzyści. M. Coenen twierdzi, że marki – liderzy na rynku – mają trzy wspólne cechy [Castenow 1996, s. 145]:

1. Wizerunek marki, którego nie można pomylić z innym; np. kowboj – Marlboro.

2. Prosta, jasna historyjka.
3. Ciągłość, stałość ważnych elementów z punktu widzenia klienta, np. Marlboro – czas wolny i przygoda (mit Zachodu).

Bardzo ważne jest stworzenie świadomości marki. Świadomość marki to zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania jej lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktu. Można wyróżnić cztery poziomy natężenia świadomości marki: niewiedza o jej istnieniu, rozpoznawalność, pamięć i priorytet w świadomości (pamięć spontaniczna). Czynnikami sprzyjającymi wysokiej świadomości marki w umysłach konsumentów są m.in.: intensywna i długotrwała komunikacja, długa obecność marki na rynku, zgodność w długim okresie przesłań promocyjnych związanych z marką (odpowiednie skojarzenia). Przesłania budujące pozycję renomowanych marek zawierają najczęściej zrównoważone elementy przekazu racjonalnego i emocjonalnego, na przykład McDonald's: powód racjonalny to specjalne jedzenie, korzyść związana z emocjami – rodzinna zabawa; Kodak: powód racjonalny – świetny kolor, korzyść – piękne wspomnienia.

Produkty posiadające silną markę [Kotler 1994, s. 411] można określić jako mające określony zasób „kapitału" tym wyższy, im wyższa jest lojalność, świadomość, postrzegana jakość, silniejsze skojarzenia utożsamiane z marką wartości w postaci np. patentów, znaków jakości itp. Dla silnych firm marka produktu w ograniczonym zakresie podlega cyklowi życia. Silna marka ma dla przedsiębiorstwa wymierną wartość – stanowi zabezpieczenie jego przyszłych dochodów. Dotyczy to jednak tylko marek, które charakteryzują się wysokim, dodatnim kapitałem. Marka rozumiana jako identyfikator produktu dostarcza klientowi pewnych dodatkowych korzyści, za które jest on skłonny więcej zapłacić.

Rozpatrując zależności między produktem a promocją, można wyróżnić następujące strategie zagraniczne (rys. 1):

1. Utrzymanie tego samego produktu i tej samej promocji co w kraju – producent oszczędza wtedy wydatki na adaptację i rozwój produktu; strategia ta obarczona jest jednak dużym ryzykiem z powodu odrębności rynków.

		PRODUKT		
		BEZ ZMIAN	ADAPTACJA	
PROMOCJA	BEZ ZMIAN	Analiza, rozwój i adaptacja celów marketingowych	Adaptacja tylko produktu	Nowy produkt
	ADAPTACJA	Działania korygujące (jeżeli są konieczne)	Adaptacja produktu i promocji	

Rys. 1. Strategie zagraniczne w zależności między produktem a promocją
Źródło: [Michalski 2003, s. 567].

2. Adaptacja tylko promocji, na przykład ze względu na bariery językowe, obowiązujące przepisy prawne, różnice kulturowe.

3. Adaptacja tylko produktu – utrzymuje się podstawową użyteczność produktu, ale dostosowuje się pewne cechy produktu do warunków technicznych i preferencji nabywców w innym kraju.

4. Adaptacja jednocześnie produktu i promocji – kiedy produkt spełnia dodatkowe funkcje użytkowe dla nabywców w innym kraju zagranicznym, to konieczne są często adaptacja nie tylko cech produktu, ale również zakomunikowanie o tym nabywcom.

5. Oferta nowego produktu, gdy istniejący produkt nawet ze znacznymi modyfikacjami nie może zaspokoić potrzeb nabywców na rynku zagranicznym.

Każde przedsiębiorstwo, projektując marki produktów, musi rozważyć, czy będą one oferowane wyłącznie na rynku krajowym, czy również na międzynarodowym, czy globalnym. Jeżeli działania nie będą się skupiały wyłącznie na kraju, w którym firma działa, to istotne będzie znaczenie nazw marek w językach obcych, a także w gwarach i slangach. Największym zagrożeniem jest wieloznaczność słów. Nie wszystkim firmom udało się uniknąć nazewniczo-brandingowej kompromitacji. Przykładowo [Zboralski 1998, s. 16-18] na rynek Ameryki Łacińskiej trafił Ford Fiesta, co po hiszpańsku oznacza: „paskudna baba". Nazwa nie może mieć niepożądanego znaczenia w językach obcych, np. samochody Cortina w Hiszpanii nie mogą być pozytywnie postrzegane, gdyż nazwa ta oznacza zasłonę. Źródła nazw marek mogą być różnorodne, np. [Duliniec 2004, s. 207]:

a) nazwiska założycieli firm lub kombinacje oparte na imionach i nazwiskach, imiona członków rodzin,

b) oryginalne nazwy handlowe lub ich części, atrakcyjne marketingowo, wymawiane tak samo w różnych językach,

c) akronimy lub inne kombinacje cząstek wyrazów, kombinacje słowne,

d) nazwy wskazujące na narodowe lub geograficzne pochodzenie produktu,

e) słowa wymyślone, które nawiązują brzmieniem oraz przez skojarzenia do rodzaju produktu, jego funkcji.

Nazwanie produktu nie jest zatem prostą sprawą. Można przykładowo wybrać słowo lub kombinację słów, która dokładnie mówi, jaki jest charakter danego produktu, np. nadając nazwę Ford Mustang, założono, że samochód będzie miał osobowość małego, ciężkiego konia z amerykańskich równin, a kierowca będzie prawdopodobnie nowoczesnym kowbojem używającym − wzorem starych kowbojów − mustangów do swojej pracy [Hiam 1999, s. 216]. Można także wymyślić całkiem nowe słowo, które wcześniej nie miało znaczenia.

Jest wiele sposobów nazewnictwa marek. O powodzeniu marki tak naprawdę decyduje jednak klient, a czasami trudno jest określić jego preferencje. Właściwie dobrana nazwa marki ma potężną siłę, wymaga dużo mniejszych nakładów na komunikację, gdyż w rzeczywistości sama staje się reklamą [Mistewicz 2005, s. 34-35]. Rola marek na współczesnych rynkach jest tak duża, że przekłada się na tworzenie

i ogłaszanie różnego rodzaju rankingów według ich wartości lub popularności. Marka musi być jednak dokładnie wpasowana w komunikację z rynkiem.

Tradycyjnie komunikacja rozumiana jest jako proces polegający na przekazywaniu informacji pomiędzy podmiotami. Obecnie komunikowanie to nie tylko przekazywanie informacji, to także tworzenie relacji, wspólnoty. Dzięki komunikowaniu się zaspokajane są różnorodne potrzeby, na przykład: potrzeba przynależności (daje poczucie uczestnictwa w życiu jakiejś grupy społecznej), potrzeba wpływu i kontroli naszego otoczenia społecznego, potrzeba otoczenia opieką innych, potrzeba bezpieczeństwa. Komunikacja jest najbardziej efektywna, jeśli poziom przekazu (stopień trudności użytych pojęć, formy, stylu itp.) jest nieco niższy niż poziom adresata. Odbiorca powinien mieć już od początku komunikatu poczucie, że znajdzie w nim cenne dla siebie treści. Komunikacja to przepływ dwukierunkowy. Wymiana informacji z jednej strony umożliwia przedsiębiorstwu zrozumienie swoich klientów, a z drugiej strony pozwala na osiągnięcie zrozumienia wśród nabywców.

Pełne i skuteczne zbliżenie do klienta jest uwarunkowane przyjęciem i stosowaniem trafnej strategii komunikacji marketingowej. Strategia komunikacji marketingowej to zespół zaplanowanych metod osiągania celów komunikacji [Blythe 2002, s. 28]. Strategia ta musi być spójna i kompleksowa w stosunku do wszystkich działań marketingowych, zbudowana na podstawie dokładnej analizy otoczenia, powinna uwzględniać mechanizm informacji zwrotnej z rynku. W zależności od rodzaju, celów i zasobów firmy, warunków konkurencji, struktury rynku, rodzaju odbiorców oraz gotowości do podjęcia ryzyka może ona przyjąć strategię komunikacji masowej, zindywidualizowanej lub mieszanej.

Skuteczność polityki komunikacji, czyli kwestia, czy przekaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę, zależy od umiejętności doboru form, środków i najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu. Rozważając problem zróżnicowania przekazu promocyjnego na rynku międzynarodowym, firma ma zatem trzy podstawowe możliwości:

– stosowanie tego samego przekazu, zmieniając jedynie język,
– użycie tego samego tematu w skali z dostosowaniem go do specyfiki każdego rynku lokalnego,
– dokonanie adaptacji tematu i sposobu zaprezentowania odpowiednio do każdego rynku lokalnego.

Powodzenie działań komunikacyjnych jest wprost proporcjonalne do czasu i wysiłku włożonego w ich przygotowanie. Formy, techniki i style komunikowania są uwarunkowane tym, do kogo jest kierowany przekaz komunikacyjny, czyli, kto jest odbiorcą komunikatu. Przygotowując zatem program działań promocyjnych na rynkach zagranicznych, należy wziąć pod uwagę m.in. takie elementy, jak: różnice językowe, różnice w zwyczajach handlowych, zróżnicowanie kulturowe, stosunek nabywców do produktów zagranicznych, wpływ religii, uregulowania prawne, dostęp do infrastruktury medialnej, np. ze względu na odmienność językową nie moż-

na czasem dosłownie tłumaczyć haseł reklamowych (szerzej: [Bartosik-Purgat 2004, rozdział 4]).

Wyniki różnorodnych badań wskazują, że Polacy coraz częściej w swoich decyzjach zakupowych sugerują się krajem pochodzenia produktu. Ludzie od wieków wiedzą, że *Made in...* jest tak samo ważne i wartościowe, jak *Made by...* Niemiecka inżynieria, francuski szyk, japońska miniaturyzacja, włoski polot, szwajcarska precyzja to wartości marki narodowej, które udzielają się produktom tych krajów i bardzo się liczą na rynku. Pilotażowe badania przeprowadzone wśród studentów[1] wykazały, że na pochodzenie kupowanych produktów respondenci zwracają uwagę przede wszystkim przy zakupie (odpowiedzi: „zdecydowanie tak" i „raczej tak"): sprzętu AGD/RTV (ponad 85% takich odpowiedzi), kosmetyków (82%), żywności (79,33%), usług (78%), odzieży i obuwia (69%). Przy kupnie tych produktów również duże znaczenie miała marka. Jeśli chodzi o kierowanie się pochodzeniem produktów przy wyborze konkretnej grupy towarowej, to badani respondenci deklarowali, że wybierają głównie polską żywność, usługi, leki oraz używki i napoje. Zdecydowanie zaś preferowali zagraniczną odzież i obuwie oraz zagraniczny sprzęt RTV.

Bardzo często konsumenci określają pochodzenie produktu, w większości kierując się brzmieniem marki. Niektóre rodzaje marek są szczególnie silnie kojarzone z jakimś krajem i firmy stamtąd pochodzące wykorzystują znaczenie tego związku w komunikacji ze swoimi odbiorcami. Liczy się także tradycja istnienia produktu na danym rynku. Często badani respondenci polską markę klasyfikowali jako markę zagraniczną ze względu na jej brzmienie, np. Tatuum, Gino Rossi, Dermika, Key itp. Respondenci stwierdzali, że często trudno określić, która marka jest polska, a która zachodnia. Tak ważna dla konsumenta informacja, jak kraj pochodzenia produktu, nie zawsze jest zatem łatwa do zidentyfikowania. Respondenci uważają, że większość polsko brzmiących marek to polskie produkty, a nazwy sformułowane w językach obcych odbierane są jako nazwy marek pochodzących z zagranicy.

Nazwa marki może być kojarzona podobnie w wielu językach, np. Velvet (nazwa m.in. chusteczek higienicznych) po angielsku oznacza „aksamit", a także „cichy", „koci", w amerykańskim slangu to także „wygrana", w języku polskim kojarzy się z miękkością i delikatnością, w języku niemieckim nazwa ta także nie zmienia brzmienia (*der Velvet*). Tłumaczenie oryginalnej nazwy marki może mieć jednak negatywne skutki, np. nazwa soków Dick Black została negatywnie odebrana na rynku amerykańskim, zaś marka Coca-Cola była na rynku chińskim wymawiana jako „Kekoukela", co oznaczało – w zależności od dialektu – „ugryź woskową kijankę" lub „kobyła wypchana woskiem" [Bartosik-Purgat 2004, s. 105-106]. Firmy zatem mogą czasem ujednolicać nazwy marek, np. marka Marathon została zastąpiona marką Snickers, co umożliwia większą identyfikację produktu z firmą w środowisku międzynarodowym. Pomaga to w osiąganiu większej koordynacji środków komu-

[1] Pilotażowe badania przeprowadzono w listopadzie i grudniu 2007 roku wśród 250 studentów Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Akademii Rolniczej w Szczecinie.

nikacji, jak również w redukcji kosztów. Niestety niektóre nazwy marek muszą być dostosowane do danych rynków zagranicznych.

Świadoma decyzja zakupu, zgodna z indywidualnymi opiniami i odczuciami, wymaga jednak od konsumenta pewnej edukacji społeczno-ekonomicznej oraz orientacji rynkowej. Problematyczne staje się zatem to, jak rozpoznać pochodzenie produktu: czy świadczy o nim kraj produkcji, pochodzenie surowców, tradycja marki czy też narodowość przedsiębiorstwa. Okazuje się, że swojsko brzmiąca nazwa wcale nie musi być gwarantem krajowego produktu. Przykładowo produkty dobrych polskich marek coraz częściej są wytwarzane w firmach będących własnością zagraniczną. W okresie większej globalizacji dochodzi do stopniowego umiędzynarodowienia marek. Tendencje te wykorzystują międzynarodowe koncerny, które często nadają swoim towarom typowo swojsko brzmiące nazwy. Podkreślają one krajową lokalizację zakładów i pochodzenie surowców firmy, nie akcentując tego, że zyski transferują do swoich macierzystych krajów. Od faktycznego stanu rzeczy istotniejsze są jednak odczucia konsumentów. Nazwy niektórych marek nawet Polakom nie kojarzą się z krajem. Przykładowo z obcym pochodzeniem produktu kojarzy się marka Reserved (ubrania), Deep (odzież dla młodzieży) Gino Rossi (obuwie) – kojarzona najczęściej z marką włoską, Big Star (odzież dżinsowa) – utożsamiana z USA, marka Alpinus kojarzona jest ze Szwajcarią, z Niemcami, Atlantic (bielizna) – z Anglią, Niemcami, Bielenda (kosmetyki) – z Białorusią, Litwą, a Inglot (kosmetyki) – z Francją[2].

Badając otoczenie z punktu widzenia komunikacji, bardzo ważny jest język, jakim będzie posługiwała się dana firma. Jest to czasem problematyczne, gdyż nawet w ramach jednego kraju występuje zróżnicowanie języka (np. Belgia – francuski, flamandzki), co wymaga zastosowania dwóch strategii marketingowych. Dwoje ludzi mówiących w różnych językach inaczej postrzega rzeczywistość, a tym samym inaczej postrzega nazwę marki, slogan. Slogan reklamowy posługuje się grą słów, dwuznacznością, niedopowiedzeniami, które są czytelne prawie tylko w danym języku i danej kulturze. Proste tłumaczenia hasła reklamowego lub nazwy marki na inny język często niesie ze sobą prawdopodobieństwo braku precyzji w oddaniu intencji reklamodawcy i popełnienia poważnego niekiedy błędu, np. firma PepsiCo reklamowała w Niemczech swój produkt sloganem *Come alive with Pepsi*, co w tłumaczeniu na język niemiecki brzmiało: „Wstań żywy z grobu z Pepsi" [Grzegorczyk 2005, s. 152]. W przygotowaniu lokalnej wersji tekstu reklamy korzysta się z różnych metod, takich jak np. tłumaczenie wsteczne (oryginał tłumaczony jest przez native speakera – jego wersja jest tłumaczona przez lingwistę z kraju pochodzenia oryginału, a następnie porównywana i poprawiana w przypadku powstawania rozbieżności) czy tłumaczenie równoległe przez różne osoby, konsultacja językowa z kraju docelowego itp. [Duliniec 2004, s. 237].

---

[2] Na takie skojarzenia wskazywano m.in. w przeprowadzonych pierwotnych badaniach.

Istotne jest skonstruowanie strategii komunikacji tak, aby wykorzystać narodową specyfikę rynku. Marka może odnieść sukces na rynku, ale firma musi wcześniej rozpoznać rynek, na którym chce działać, aby go czymś zaskoczyć. Znana marka to też zwiększona presja rynku na ciągłe wprowadzanie interesujących wzorów, modeli, technologii; to ciągła dbałość o markę. Znane są przykłady przemyślanych nazw marek na zróżnicowane językowo rynki zagraniczne, np. firma Dr Oetker, która dokonała różnicowania nazwy marki, ale zadbała o ujednolicenie znaku graficznego w komunikacji, aby mimo innej nazwy konsumenci mogli ją rozpoznać.

Najczęstszymi przyczynami niepowodzenia komunikacji marketingowej mogą być: subiektywne wnioski, zniekształcenie sensu, przerwanie komunikacji, dezorientacja odbiorcy, konflikt, niezrozumienie, mała elastyczność zachowania odbiorcy komunikatu. Należy pamiętać o tym, że w komunikacji mogą wystąpić różne szumy informacyjne, dlatego ważne jest przygotowanie odpowiedniego komunikatu dostosowanego do potrzeb konkretnego rynku. Do głównych barier skutecznego komunikowania się można zaliczyć bariery: semantyczne, np. nadmiar informacji, za szybkie tempo przekazywania, zniekształcenie, zła nazwa marki; psychologiczne, np. negatywne nastawienie, różnice pokoleń, brak tolerancji, monotonność przekazu; fizyczne i środowiskowe, np. hałas, temperatura, zła aranżacja pomieszczeń oraz dezinformacja – wprowadzanie odbiorców w błąd.

Pułapki w komunikacji na rynkach zagranicznych czyhają w wielu dziedzinach. Jeżeli nie zostanie dokładnie rozpoznany rynek, mogą wystąpić problemy z komunikowaniem się i nastąpi brak zrozumienia. Zrozumienie innego otoczenia jest zadaniem bardzo trudnym, gdyż należy m.in. wyzbyć się własnych przyzwyczajeń, nawyków i paradygmatów, aby być otwartym na zachowanie drugiej strony. W komunikacji marketingowej bardzo istotne jest jak najdokładniejsze rozpoznanie swoich odbiorców i na tej podstawie przygotowanie takiego komunikatu i nazwy marki przy zastosowaniu odpowiednich środków i form komunikacji, aby był on jasny, czytelny, przejrzysty i zrozumiały. Jednym z elementów, które mogą pomóc menedżerom w pokonaniu bariery kulturowej, jest zatem wiedza o zachowaniach innych narodowości, wiedza o innych rynkach, aby jak najlepiej rozpoznać wymogi konkretnych rynków zagranicznych. Użycie odpowiedniej komunikacji, właściwego języka przy projektowaniu nazwy marki w środowisku międzynarodowym jest zatem bardzo ważnym zadaniem.

Literatura

Altkorn J., *Strategie marki w marketingu międzynarodowym,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.

Bartosik-Purgat M., *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002.

Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
Duliniec E., *Marketing międzynarodowy,* PWE, Warszawa 2004.
Grzegorczyk W., *Marketing na rynku międzynarodowym,* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
Hiam A., *Marketing,* Wyd. RM, Warszawa 1999.
Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola,* Gebethner&Ska*,* Warszawa 1994.
Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
Mistewicz C., *Nazwa jak dobre nazwisko,* „Marketing w Praktyce" 2005, nr 1.
Zboralski M., *Nazewnicze pułapki,* „Aida" 1998, nr 3.
Zboralski M., *Nazwy firm i produktów,* PWE, Warszawa 2000.

BRAND NAME AND MARKETING COMMUNICATION

Summary

One of symptoms of the increasing globalization is more frequent contacts with international markets. One of the key aspects of these contacts is the need to adapt business message to the needs and requirements of a given market, including the very important cultural differences. Marketing communication is the management of the company's dialogue with the market environment. It is to initiate and retain partner relations with market actors. If the market is not well researched, communication problems may occur. Understanding another culure is a very difficult task, as it involves giving up one's habits, customs and paradigms, in order to remain open to the requirements of the other party. In marketing communication appropriate means and forms of communication are important to amke it clear and understandable. One of the elements which may prove helpful for managers in overcoming cultural differences is the knowledge of behaviours in other cultures, of their markets. It should be remembered thet communiocation involves different sorts of noise, that is why preparing a message which is well adapted to the requirements of the particular market is so important.

Dr Agnieszka Smalec (agnieszka.smalec@wzieu.pl) ukończyła Studium Informatyczne oraz specjalność handel zagraniczny na kierunku Zarządzanie i Marketing Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Szczecińskiego, doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Członek Podkomisji Marketingu Komisji Organizacji i Zarządzania PAN, Podkomisji Ekonomiki Usług w Komisji Organizacji i Zarządzania PAN oraz członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Opiekun Koła Naukowego „Komunikacja w Biznesie". Współpracuje z firmami i jednostkami samorządowymi przede wszystkim w zakresie tworzenia strategii rozwoju, polityki promocji, badań rynkowych. Interesuje się głównie analizą rynku oraz kształtowaniem wizerunku, szczególnie jednostek samorządowych, jak również zagadnieniami związanymi z promocją i zachowaniami konsumenckimi. Jest autorką wielu publikacji z zakresu szeroko rozumianego marketingu, analizy rynku, zarządzania i planowania marketingowego, kształtowania wizerunku, zachowań konsumentów, działań promocyjnych podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego i przez przedsiębiorstwa.