

Magdalena Daszkiewicz

***PUBLIC RELATIONS* W TWORZENIU WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU POLSKIM**

W warunkach współczesnego rynku jednym z istotnych sposobów pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest budowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku firmy. Coraz częściej zauważa się jego bezpośredni wpływ na pozycję i działania rynkowe przedsiębiorstw. Firmy świadome wagi dobrego wizerunku starają się oddziaływać na to, jak są postrzegane, ograniczając wpływ czynników przypadkowych na własny wizerunek.

W ostatnich latach w Polsce można zaobserwować wzrost zainteresowania zagadnieniami tworzenia wizerunku i działaniami *public relations*. Wiedza i umiejętności związane z możliwościami wykorzystania *public relations* do tworzenia pożądanego wizerunku są bardzo istotne dla zwiększenia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Ze względu na swoje znaczenie problematyka ta stanowi ważny obszar badawczy.

Celem artykułu jest rozpoznanie i ocena wykorzystania *public relations* w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku polskim. Odnosząc się do przedstawionego celu, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Mimo ewidentnego wzrostu znaczenia wizerunku w działaniach rynkowych, trudno mówić o strategicznym wykorzystaniu *public relations* przez przedsiębiorstwa działające na rynku polskim. Firmy w ograniczony sposób wykorzystują możliwości *public relations*, nie przywiązując należytej wagi do ich znaczenia w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, a w konsekwencji – tworzeniu przewagi konkurencyjnej.

2. Działania *public relations* są skierowane do różnych grup opinii, obejmujących kontakty zewnętrzne i wewnętrzne. Wszystkie te działania powinny być spójne i prowadzić do tworzenia pożądanego wizerunku firmy. Często w firmach nie dostrzega się w pełni znaczenia wewnętrznej komunikacji i jej wpływu na całłościowy wizerunek przedsiębiorstwa.

3. Prowadzenie programów *public relations* może opierać się na różnych modelach komunikacji. Za najbardziej rozwinięty i teoretycznie najbardziej prawidłowy uznaje się model symetrycznej komunikacji dwustronnej. Na rynku polskim

rzadko jest stosowane *public relations* oparte na dwustronnych modelach komunikacji, zwykle przedsiębiorstwa ograniczają się do komunikacji jednostronnej.

4. Na sposób podejścia do tworzenia wizerunku firmy, zakres i formy prowadzonych działań mają wpływ określone cechy przedsiębiorstw (m.in. wielkość, zasięg działania i rodzaj prowadzonej działalności). *Public relations* w większym stopniu jest doceniane przez duże przedsiębiorstwa, firmy o międzynarodowej skali działalności oraz przedsiębiorstwa działające na rynku usług.

Zamierzenia badawcze zostały zrealizowane w oparciu o badania jakościowe i ilościowe¹. W pierwszym etapie zostały przeprowadzone wywiady pogłębione w celowo wybranych przedsiębiorstwach, które w aktywny sposób prowadzą działania związane z kształtowaniem własnego wizerunku. Informacje uzyskane w wywiadach, uzupełnione o analizę dostępnych materiałów przedsiębiorstw, stanowiły bazę prawidłowego przeprowadzenia badań ankietowych (w szczególności konstrukcji instrumentu pomiarowego).

W drugim etapie zostały przeprowadzone badania ankietowe. Objęto nimi 203 przedsiębiorstwa działające na rynku polskim. Do losowania próby zostały wykorzystane następujące kryteria: wielkość przedsiębiorstwa (mierzona liczbą pracowników) i rodzaj działalności (produkcyjny, handlowy, usługowy oraz mieszany)². Wyniki badań ankietowych stanowią podstawę analizy i oceny wykorzystania działań *public relations* w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku polskim.

Tworzenie pozytywnego wizerunku jest jednym z ważniejszych sposobów pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Świadomość znaczenia wizerunku dla pozycji i działań rynkowych przedsiębiorstw powoduje, że rośnie zainteresowanie możliwościami jego kształtowania. Przedsiębiorstwo może zwiększyć zakres wpływu na tworzenie pożądanego wizerunku poprzez prowadzenie długofalowej polityki komunikacyjnej. Działania komunikacyjne powinny być ukierunkowane na szerokie otoczenie przedsiębiorstwa, a wszystkie elementy systemu komunikacji powinny stanowić harmonijną całość. Integrowanie działań komunikacyjnych ułatwia budowanie jednolitego wizerunku firmy we wszystkich grupach jej otoczenia i przyczynia się do wzrostu efektywności komunikacji.

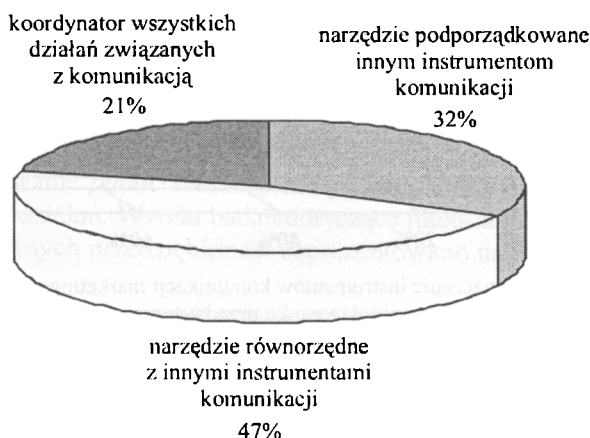
Zgodnie z założeniami teoretycznymi, *public relations* polega na zarządzaniu procesami komunikacyjnymi między organizacją a jej grupami opinii³. Działania te

¹ Badania zostały przeprowadzone przez autorkę w ramach grantu KBN nr 5 H02D 023 21, realizowanego w latach 2001-2004.

² Doboru próby z wykorzystaniem bazy KOMPASS (CD-ROM Poland Market I) dokonała firma Imas International. Respondenci byli selekcjonowani przez pytania screeningowe. W związku z różnorodnością nazw działów i stanowisk odpowiedzialnych za wizerunek firmy były to w różnych przedsiębiorstwach: osoby kierujące wyodrębnioną komórką *public relations*, specjaliści ds. *public relations*, rzecznicy prasowi, osoby odpowiedzialne za *public relations*, będące członkami zarządu, kierujący komórką marketingu, komórką informacji itp.

³ Definicje opisujące *public relations* próbują zwykle wyjaśniać to pojęcie poprzez enumerację celów, zadań i rodzajów podejmowanych działań. Często opisują one również pożądane efekty i narzędzia *public relations*. Należy jednak pamiętać, że nie wszyscy praktycy *public relations* używają

powinny więc spełniać funkcję integrującą w systemie komunikacji przedsiębiorstwa. Z przeprowadzonych badań bezpośrednich wynika jednak, że na rynku polskim rzadko dostrzega się w *public relations* koordynatora działań komunikacyjnych. W większości badanych przedsiębiorstw *public relations* traktuje się raczej jako narzędzie równorzędne, a nawet podporządkowane innym instrumentom promocji (rys. 1).



Rys. 1. Rola *public relations* w komunikacji przedsiębiorstwa

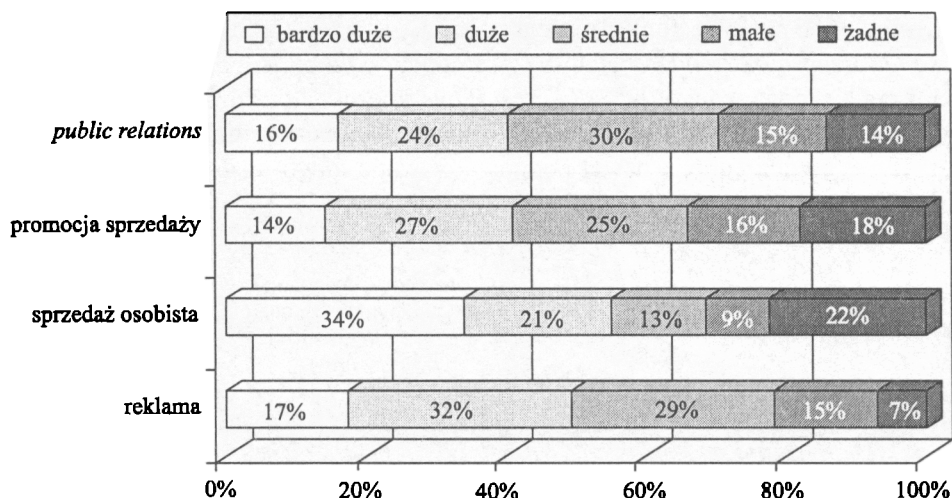
Źródło: własne badania ankietowe.

Wyniki badań pokazują, że przedsiębiorstwa na rynku polskim nie doceniają roli *public relations* w działaniach wizerunkowych. *Public relations* ustępuje miejsca innym narzędziom komunikacji marketingowej, a za istotniejsze dla kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa uznaje się sprzedaż osobistą i reklamę (rys. 2).

Postrzeganie znaczenia *public relations* wiąże się niewątpliwie z wykorzystaniem tego instrumentu w praktyce. Przeprowadzone badania wykazały, że tylko 52% spośród 203 badanych przedsiębiorstw deklaruje prowadzenie działań *public relations*. Wynik ten oczywiście nie skłania do optymizmu.

Można zauważyć wyraźną prawidłowość, polegającą na tym, że popularność *public relations* rośnie wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Potwierdzają to dane zaprezentowane w tab. 1. Pomiędzy przedsiębiorstwami o różnej wielkości występują dość wyraźne różnice w wykorzystaniu działań *public relations*. Ich prowa-

tych samych narzędzi i nie wszyscy oczekują tych samych rezultatów oraz że *public relations* nie zawsze prowadzi do pożądaných efektów. Dlatego też większa część definicji *public relations* może być zredukowana do „zarządzania komunikacją między organizacją a jej grupami opinii”. Jest to najprostsza i jednocześnie bardzo trafna definicja *public relations*, zaproponowana przez J. Gruniga i T. Hunta.



Rys. 2. Znaczenie instrumentów komunikacji marketingowej w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa

Źródło: własne badania ankietowe.

Tabela 1. Prowadzenie działań *public relations* w zależności od liczby pracowników przedsiębiorstwa (w %)

Liczba pracowników przedsiębiorstwa	Czy przedsiębiorstwo prowadzi jakiegokolwiek działania <i>public relations</i> ?	
	tak	nie
poniżej 100	38,6	61,4
101-250	56,8	43,2
251-500	64,0	36,0
powyżej 500	71,4	28,6
Ogółem	51,7	48,3

Źródło: własne badania ankietowe.

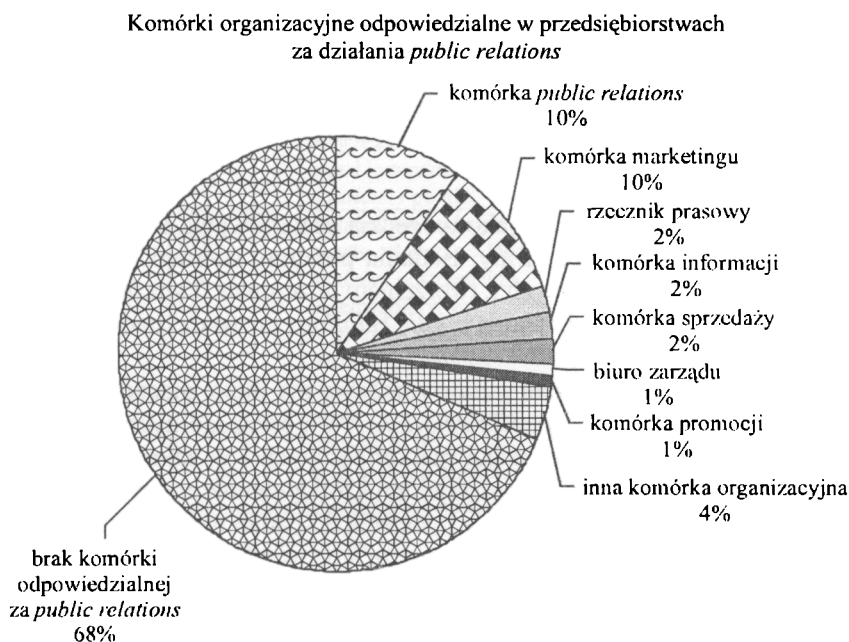
dzenie deklaruje 71% przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 500 pracowników i 39% firm, w których pracuje mniej niż 100 osób⁴.

Istotny wpływ na wykorzystanie *public relations* ma profil badanych przedsiębiorstw. Działania *public relations* podejmowane są najczęściej w przedsiębiorstwach usługowych, a najrzadziej w przedsiębiorstwach handlowych. Co warto podkreślić, udział firm stosujących *public relations* w grupie firm usługowych jest aż trzykrotnie większy niż w firmach zajmujących się działalnością handlową (wynosi odpowiednio 60 i 20%). W przedsiębiorstwach o profilu produkcyjnym i mieszanym jest on, podobnie jak w całej próbie, bliski 50%.

⁴ Wykorzystanie *public relations* rośnie również w miarę wzrostu obrotów. W firmach o rocznych obrotach poniżej 5 mln zł udział stosujących *public relations* wynosi niespełna 27%, podczas gdy w przedsiębiorstwach o obrotach powyżej 50 mln zł wyraźnie przekracza 70%.

Analiza wyników badań wskazuje również na relacje między wykorzystaniem *public relations* a zasięgiem działalności i charakterem dominującego kapitału. Popularność tego instrumentu komunikacji rośnie wraz ze skalą prowadzonej działalności. Wykorzystuje go 43% przedsiębiorstw o zasięgu regionalnym lub lokalnym i ponad połowa przedsiębiorstw o działaniach ogólnopolskich i międzynarodowych (odpowiednio 51 i 56%). Działania *public relations* podejmuje 2/3 przedsiębiorstw z dominującym kapitałem zagranicznym i niespełna połowa przedsiębiorstw z dominującym kapitałem krajowym.

Prawie połowa badanych przedsiębiorstw deklaruje, iż nie stosuje żadnych form *public relations*, trudno również mówić o strategicznym ich wykorzystaniu w pozostałych przedsiębiorstwach. Odzwierciedleniem roli *public relations* jest m.in. miejsce zajmowane w strukturach organizacyjnych. Tymczasem ponad 2/3 przedsiębiorstw deklarujących stosowanie *public relations* nie posiada komórek odpowiedzialnych za prowadzenie tych działań. Wyniki badań dotyczące miejsca *public relations* w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstw zaprezentowano na rys. 3.

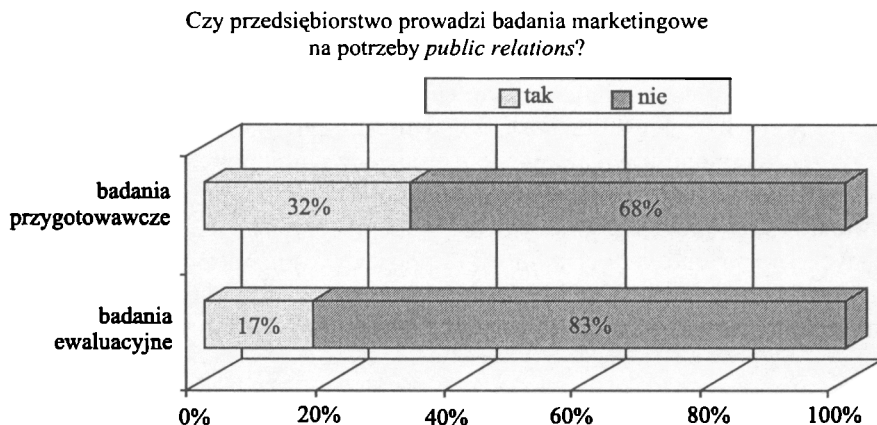


Rys. 3. Miejsce *public relations* w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstw

Źródło: własne badania ankietowe.

Profesjonalne podejście do *public relations* wymaga prowadzenia długofalowych działań i strategicznego zarządzania. Priorytetem działań *public relations* na rynku polskim jest realizacja, a zbyt mało uwagi poświęca się fazom przedrealizacyjnym oraz kontroli i ocenie działań. Na doraźny charakter *public relations* wskazuje fakt, że większość badanych przedsiębiorstw (75%) nie planuje działań w

tym zakresie. Do rzadkości należą również badania przeprowadzane na potrzeby *public relations* (rys. 4). Wynika z tego, że przedsiębiorstwa na rynku polskim prowadzą *public relations* w sposób intuicyjny, co może prowadzić do błędów decyzyjnych i utrudnia kontrolę efektów tych działań.



Rys. 4. Wykorzystanie badań marketingowych w celu przygotowania i ewaluacji działań *public relations*

Źródło: własne badania ankietowe.

Traktowanie *public relations* jako narzędzia kształtowania wizerunku wymaga prowadzenia badań wizerunku firmy. Badania powinny stanowić punkt wyjścia i podstawę oceny działań związanych z tworzeniem wizerunku. Tymczasem tylko 30% przedsiębiorstw stosujących działania *public relations* prowadzi badania wizerunku przedsiębiorstwa.

Analiza wykorzystania badań *public relations* ma duże znaczenie w identyfikacji praktykowanych modeli *public relations*. W poszczególnych modelach występują różnice w podejściu do badań marketingowych i w zakresie stosowanych metod badawczych. W tabeli 2 przedstawiono krótką charakterystykę różnych modeli *public relations* z punktu widzenia podejścia do badań marketingowych⁵.

Niewielki zakres badań i metody badawcze stosowane w przedsiębiorstwach na rynku polskim są charakterystyczne dla modeli komunikacji jednostronnej. Tezę tę zdają się potwierdzać wyniki badań dotyczące celów *public relations*. Większość badanych za główny cel *public relations* uznaje dostarczenie otoczeniu rzetelnych i prawdziwych informacji o przedsiębiorstwie⁶. Takie określenie celu wskazuje na stosowanie modelu informacyjnego, a więc komunikacji jednostronnej.

⁵ W analizie posłużono się modelami *public relations*, zaproponowanymi przez J.E. Gruniga i T. Hunta.

⁶ Z opinią, że głównym celem *public relations* jest dostarczanie otoczeniu rzetelnych i prawdziwych informacji o przedsiębiorstwie, zgadza się aż 97% respondentów (w tym 77% wykazuje pełną zgodność z tym stwierdzeniem).

Tabela 2. Podejście do badań marketingowych w różnych modelach *public relations*

Model <i>public relations</i>		Podejście do badań marketingowych		
		rola badań	zakres badań	przykładowe metody badawcze
Modele komunikacji jednostronnej	<i>publicity</i>	mała rola badań	badania ograniczone głównie do pomiaru stopnia wykorzystania materiałów <i>publicity</i> przez media	• monitoring mediów (głównie <i>clipping</i>) • obliczanie ilości przygotowanych publikacji i materiałów prasowych
	informacyjny		badania ograniczone do pomiaru stopnia rozpowszechnienia w mediach; czasami podejmuje się ocenę dotarcia przekazywanych informacji i ich zrozumienia	• określanie liczby osób, które potencjalnie mogły odebrać komunikaty z wykorzystaniem wskaźnika MI (<i>media impressions</i>) • analiza zawartości przekazów • proste badania opinii publicznej
Modele komunikacji dwustronnej	asymetrycznej komunikacji dwustronnej	duża rola badań	badania służą głównie określeniu tego, co grupy opinii są w stanie zaakceptować i tolerować. Programy badawcze dotyczą kontroli stosowanych środków poprzez ocenę postaw przed kampanią <i>public relations</i> i po niej	• badania opinii (pre-testy i post-testy) • wywiady jakościowe • metody ankietowe • audyty komunikacyjne • zaawansowane techniki analizy danych (analizy psychograficzne, analiza czynnikowa, mapy percepcji)
	symetrycznej komunikacji dwustronnej		badania prowadzone w celu zdobycia wiedzy na temat postrzegania przedsiębiorstwa w grupach opinii oraz określenia wpływu działań przedsiębiorstwa na otoczenie; badania dotyczą m.in. wzajemnego zrozumienia organizacji i grup opinii	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1984, s. 22.; Grunig, *Models of public relations and Communication*, [w:] *Excellence of public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Hillsdale 1992, s. 285-321; W. Lindenmann, *Changing minds. Using research to measure the effectiveness of public relations programs*. Quirk's Marketing Research, 1997, February, no. 229, <http://www.quirks.com/resources/ArticleDetails>.

Działania *public relations* powinny być skierowane do różnych grup opinii, składających się na szeroko pojęte otoczenie przedsiębiorstwa. Najważniejszą grupę adresatów działań *public relations* na rynku polskim stanowią aktualni i potencjalni klienci. Uznało tak aż 80% badanych przedsiębiorstw. Zastanawiające jest, że inne grupy opinii wymieniane były stosunkowo rzadko. Na drugą w kolej-

ności grupę, czyli partnerów biznesowych, wskazało 19%, a na media i pracowników – 15% respondentów. Inni adresaci działań *public relations* nie przekroczyli 10% wskazań⁷.

Interesujące jest odniesienie tych wyników do oceny roli działań *public relations* w komunikacji z różnymi grupami otoczenia firmy. O dokonanie takiej oceny poproszono menedżerów w trakcie przeprowadzania badań ankietowych. Udzielone odpowiedzi (tab. 3) pozwoliły na uchwycenie pewnych ogólnych tendencji. Menedżerowie przypisują *public relations* największą rolę w komunikacji z klientami. Aż 74% respondentów wskazało na bardzo duże lub duże znaczenie tego instrumentu w działaniach skierowanych do tej grupy opinii. Dużą świadomość wagi *public relations* można zauważyć również w komunikacji skierowanej do partnerów biznesowych. Nie można pominąć też tego, że na bardzo duże i duże znaczenie *public relations* wskazuje się w tej grupie częściej niż w działaniach skierowanych do mediów. Rolę *public relations* w komunikacji z pracownikami najczęściej oceniano jako średnią, podobnie jak w działaniach skierowanych do urzędników i organów władzy, środowisk finansowych, szkół i uczelni oraz instytucji i organizacji pozarządowych. Co wydaje się być nieco zaskakujące, 40% respondentów uznało, że działania *public relations* nie odgrywają żadnej roli w komunikacji z inwestorami.

Tabela 3. Rola *public relations* w komunikacji z różnymi grupami opinii (w %)

Grupy opinii	Ocena znaczenia <i>public relations</i> w komunikacji z poszczególnymi grupami otoczenia				
	bardzo duże	duże	średnie	małe	żadne
Klienci	40	34	17	3	6
Media	18	27	22	18	15
Pracownicy	24	29	31	11	5
Inwestorzy/akcjonariusze	14	11	17	17	40
Partnerzy biznesowi (dostawcy, dystrybutorzy, przedsiębiorstwa pomocnicze)	23	36	28	5	9
Urzędnicy i organy władzy	13	14	32	18	22
Środowiska finansowe (instytucje finansowe, analitycy finansowi)	10	19	27	24	20
Szkoły i uczelnie	9	18	31	23	19
Instytucje i organizacje pozarządowe	4	16	34	22	24

Uwaga. Zacienione pola wskazują znaczenie najczęściej przypisywane poszczególnym grupom.

Źródło: własne badania ankietowe.

⁷ W przeprowadzonych badaniach ankietowych zapytano osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za tworzenie wizerunku o najważniejsze grupy adresatów prowadzonych działań *public relations*. Pytanie miało charakter otwarty. Respondenci mogli udzielić do trzech odpowiedzi.

W badanych przedsiębiorstwach nie dostrzega się w pełni znaczenia komunikacji z pracownikami, których stosunkowo rzadko wymieniano wśród najważniejszych adresatów *public relations*. Analiza wyników badań skłania również do krytycznej oceny poziomu relacji z innymi grupami opinii (m.in. inwestorami i środowiskami finansowymi, przedstawicielami organów władzy rządowej i samorządowej, instytucjami naukowymi i oświatowymi).

Istotny wpływ na postrzeganie roli i wykorzystanie *public relations* mają określone cechy badanych przedsiębiorstw, a w szczególności wielkość, profil działalności, zasięg działania oraz charakter dominującego kapitału. *Public relations* w większym stopniu doceniają przedsiębiorstwa duże, działające na rynku usług, o międzynarodowej skali działalności oraz przedsiębiorstwa z dominującym udziałem kapitału zagranicznego.

Podsumowując, można stwierdzić, że działania *public relations* na rynku polskim cechuje jeszcze mała dojrzałość. Wyrazem tego jest zarówno liczba przedsiębiorstw deklarujących świadome ich prowadzenie, jak i brak strategicznego podejścia do prowadzonych działań. Rzadko dostrzega się zadania *public relations* związane z zarządzaniem komunikacją, co zmniejsza znaczenie tego instrumentu w działaniach przedsiębiorstw. Sytuacja ta może wynikać z faktu, że wśród menedżerów nie ma pełnego zrozumienia istoty *public relations*.

Przedsiębiorstwa na rynku polskim w ograniczony sposób wykorzystują możliwości *public relations*, nie przywiązując należytej wagi do ich roli w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, a w konsekwencji – w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. Obserwując jednak rozwój *public relations* na świecie, można przypuszczać, że znaczenie i wykorzystanie tych działań w przedsiębiorstwach na rynku polskim powinno wzrastać.

PUBLIC RELATIONS IN CORPORATE IMAGE FORMATION ON THE POLISH MARKET

Summary

The purpose of the article was to establish and evaluate the use of public relations in corporate image creation. We analyzed the situation in the field of public relations on the Polish market. The analysis was carried out on the basis of questionnaire research and in-depth interviews. The research was concerned with exploring: the place public relations take in creating corporate image, problems of organizing and planning corporate public relations, the use of marketing research in public relations activities, the role of public relations in communication with different publics. We also made an attempt to identify models of public relations used by firms operating on the Polish market.