

Katarzyna Pawlak-Kołodziejka

Stosowanie public relations w działalności polskich przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 173-184

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KATARZYNA PAWLAK-KOŁODZIEJSKA
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

STOSOWANIE PUBLIC RELATIONS W DZIAŁALNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badania dotyczącego public relations zrealizowanego w 2010 r. w Katedrze Marketingu i Handlu. Omówiono zakres stosowanych przez badane przedsiębiorstwa działań public relations oraz wpływ czynników (takich jak: wielkość przedsiębiorstwa, branża, rodzaj prowadzonej działalności, rodzaj obsługiwanych przez przedsiębiorstwa klientów) na różnicowanie stosowanych działań i środków PR.

Istota i znaczenie public relations

Przez ostatnie dwadzieścia lat obserwuje się na polskim rynku wzrost roli działań public relations służących komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem¹. Intensywny rozwój public relations rozpoczął się w Polsce na początku lat 90. XX wieku wraz z zasadniczymi zmianami polskiej gospodarki i otwarciem jej dla inwestorów zagranicznych². Na początku lat 90. działania PR stosowane były głównie przez duże przedsiębiorstwa międzynarodowe, a istniejące agencje PR zapewniały podstawowe usługi, najczęściej w zakresie relacji z mediami i organizacji imprez specjalnych. Jednak już w 1997 r. A. Kadragić i P. Czarnowski pisali „Nadchodzą złote czasy dla public relations w Polsce”³. Od tego czasu znaczenie i rola public relations w przedsiębiorstwach przeszły istotną przemianę. Od rodzącej się świadomości potrzeby stosowania działań PR, tworzonej przez zagranicznych ekspertów zatrudnianych

¹ S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 5.

² A. Żbikowska, *Public relations*, PWE, Warszawa 2005, s. 9.

³ A. Kadragić, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka i działania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 5.

w prywatyzowanych przedsiębiorstwach, aż do aktywnego wykorzystania działań PR w zarządzaniu wizerunkiem wielu współczesnych organizacji⁴. Obecnie zdaniem A. Ries'a i L. Ries „gdziekolwiek nie spojrzymy, wszędzie widać odchodzenie od marketingu zorientowanego na reklamę na rzecz marketingu zorientowanego na public relations”⁵.

Obserwowany wzrost znaczenia PR jest efektem wielu trendów. Niektóre z nich to: wzrost wymagań klientów i konkurencji, globalizacja, fragmentacja otoczenia rynkowego, większe znaczenie opinii publicznej, wzrost świadomości ekologicznej, spadek skuteczności reklamy oraz rozwój Internetu⁶. Trendy te wymagają od przedsiębiorstw monitorowania otoczenia w celu identyfikowania potencjalnych zagrożeń, potrzeb odbiorców oraz usprawnienia procesu komunikacji z otoczeniem.

Rozwój orientacji marketingowej przedsiębiorstw oraz zmiany w świadomości konsumentów i innych uczestników rynku sprawiły, że polskie firmy coraz częściej zaczynają dostrzegać znaczenie PR dla budowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz potrzebę komunikacji z różnymi grupami otoczenia⁷. Następuje zmiana świadomości zarządzających odnośnie do potrzeby stosowania działań PR. Ma ona charakter pionowy i zmierza od dużych przedsiębiorstw, koncernów międzynarodowych do średnich i małych podmiotów⁸.

Termin public relations jest różnie definiowany⁹. W literaturze z zakresu marketingu public relations jest prezentowane jako jedno z działań komunikacji marketingowej. Ph. Kotler pisze: „public relations to wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę *image* przedsiębiorstwa i produktu”¹⁰. Według J.W. Wiktora PR „zmierza do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”¹¹.

Część autorów traktuje PR szerzej, nie jako element komunikacji marketingowej czy marketingu, ale jako funkcję zarządzania. Według S.M. Cutlipa, A.H. Centera oraz G.M. Broom: „public relations to funkcja zarządzania, która

⁴ D. Tworzydło, *Public relations w największych polskich firmach*, www.polskipr.pl/publika-cje/publikacje-czlonkow-pspr/art,5,public-relations-w-najwiekszych-polskich-firmach.html.

⁵ A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE, Warszawa 2004, s. 9.

⁶ Szerzej: A. Żbikowska, *Public relations...*, s. 27–29; S. Gawroński, *Media relations...*, s. 36.

⁷ A. Żbikowska, *Public relations...*, s. 10.

⁸ D. Tworzydło, *Public relations...*

⁹ Znanych jest ponad dwa tysiące definicji. Zob. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2005, s. 21.

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wskazanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.

¹¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 214.

nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją oraz grupami, od których zależy jej sukces lub klęska¹². Podobnie ujęcie PR zaproponował T. Goban-Klas, który pisze „public relations jest funkcją zarządzania, która określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesem społecznym, planuje oraz wykonuje kampanie i działania tak, aby zyskać społeczne zrozumienie i akceptację¹³. Natomiast W. Budzyński określa PR jako „planową, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegającą na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa¹⁴”.

W przytoczonych definicjach zwraca się uwagę na dwustronność procesu PR oraz konieczność uzgadniania interesów organizacji z jej otoczeniem społecznym. Podkreśla się również znaczenie PR dla budowy wizerunku przedsiębiorstwa oraz tworzenia pozytywnych relacji z otoczeniem. Bezpośrednim celem PR nie jest promocja produktów i wzrost sprzedaży, lecz prezentowanie przedsiębiorstwa, jego działalności, poprawa stosunków i tworzenie klimatu zaufania między przedsiębiorstwem a grupami, od których zależy jego sukces lub klęska. Poprzez budowanie pozytywnego nastawienia wobec firmy różnych grup odbiorców PR wpływa pośrednio na osiąganie przez przedsiębiorstwo innych celów, np. wzrostu sprzedaży, pozyskiwania pracowników czy środków finansowych.

Każda z grup mających istotne znaczenie dla przedsiębiorstwa powinna być monitorowana, a relacje przedsiębiorstwa z nią kształtowane. W stosunku do różnych grup stosuje się różne działania, inne również przyświecają cele przedsiębiorstwu budującemu relacje z poszczególnymi grupami. W tabeli 1 przedstawiono działania PR w zależności od grup odbiorców wraz z przykładowymi działaniami i środkami. Rodzaje grup, z którymi powinno się komunikować przedsiębiorstwo, zależą od rodzaju i zasięgu działalności podejmowanej przez przedsiębiorstwo. Można je podzielić na grupy wewnętrzne i zewnętrzne.

¹² T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa 1997, s. 22.

¹³ Ibidem.

¹⁴ W. Budzyński, *Public relations*, Warszawa 1999, s. 11.

Tabela 1

Rodzaje działań i środków PR

Grupa opinii	Cele działań PR	Przykładowe działania i środki
pracownicy, zarząd, związki zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie lojalności względem pracodawcy i współpracowników, – motywowanie do wypełniania zadań i aktywności, – zdobywanie poparcia dla wprowadzania zmian w firmie, zwalczanie negatywnych opinii i nastawienia do przedsięwzięć w firmie, – informowanie o zmianach w oczekiwaniach grup społecznych wobec przedsiębiorstwa. 	<ul style="list-style-type: none"> – wewnętrzne wydawnictwa firmowe, – zebrania i spotkania z pracownikami, imprezy firmowe, – szkolenia, seminaria, – bieżące informowanie (w sieci Intranet i Internet, radiowęzeł zakładowy, firmowa telewizja, telefon informacyjny dla pracowników).
społeczności lokalne i społeczeństwo jako całość	<ul style="list-style-type: none"> – kreowanie wizerunku organizacji (np. społecznie użytecznej), – osiągnięcie akceptacji i zrozumienia, – uzyskanie i/lub utrzymanie szacunku, przywiązania, lojalności itp., – pozyskanie poparcia dla pewnych działań 	<ul style="list-style-type: none"> – media relations, – zewnętrzne wydawnictwa firmowe, – imprezy dla społeczności, – sponsoring i działania charytatywne, – wystawy i pokazy.
klienci aktualni i potencjalni	<ul style="list-style-type: none"> – kreowanie wizerunku organizacji oraz jej marek, – wyrobienie reputacji solidnego partnera, – osiągnięcie lojalności i przywiązania, – wzrost sprzedaży, przychodów, zysków itp. 	<ul style="list-style-type: none"> – media relations, – sponsoring, – zewnętrzne wydawnictwa firmowe, – imprezy masowe, dni otwartych drzwi, – wystawy, pokazy, – system identyfikacji firmy.
media i ich przedstawiciele	<ul style="list-style-type: none"> – osiągnięcie zaufania, – wypracowanie opinii rzetelnego i sprawdzanego źródła informacji, – uzyskanie poparcia na rzecz pewnych działań, – pozyskanie mediów na rzecz realizacji innych celów, w stosunku do innych grup docelowych. 	<ul style="list-style-type: none"> – materiały prasowe, – konferencje prasowe, – kontakty osobiste, – wywiady, – imprezy i spotkania kulturalne, – wystawy, pokazy, prezentacje.
kontrahenci	<ul style="list-style-type: none"> – kreowanie wizerunku organizacji (np. nowoczesnej, solidnej, stabilnej), – uzyskanie reputacji dobrego partnera, – uzyskanie lojalności i przywiązania, – informowanie o stanie i perspektywach współpracy. 	<ul style="list-style-type: none"> – zewnętrzne wydawnictwa firmowe, – sprawozdania z działalności, – korespondencja bieżąca i okolicznościowa, – media relations, – udział w targach i wystawach, – konferencje, sympozja i spotkania, wizyty bezpośrednie, kontakty osobiste.
inwestorzy	<ul style="list-style-type: none"> – kreowanie wizerunku organizacji jako dobrego partnera finansowo-biznesowego, – uzyskanie zadowolenia z dotychczasowego inwestowania i zachęta do dalszych inwestycji, – informowanie o polityce firmy i wynikach jej działalności. 	<ul style="list-style-type: none"> – media relations, – sprawozdania roczne z działalności, – sprawozdania analityczne i finansowe, – zewnętrzne wydawnictwa firmowe, – konferencje, sympozja, spotkania osobiste.
władze, politycy i partie polityczne, organizacje opiniotwórcze	<ul style="list-style-type: none"> – uzyskanie poparcia władz do realizowania celów organizacji, – realizowanie wspólnych inicjatyw. 	<ul style="list-style-type: none"> – media relations, – lobbying, – spotkania osobiste, – konferencje, spotkania formalne.

Źródło: S. Gawroński, *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 51–52; P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i praktyka*, Wyd. Placet, Warszawa 2010, s. 304; A. Żbikowska, *Public relations*, PWE, Warszawa 2005, s. 125–154.

Grupy wewnętrzne są to przede wszystkim pracownicy przedsiębiorstwa, ich rodziny, znajomi, właściciele firmy, rada nadzorcza, związki zawodowe i inne organizacje społeczno-zawodowe działające w przedsiębiorstwie. Grupy zewnętrzne są bardziej zróżnicowane. Należą do nich klienci, dostawcy, pośrednicy, dziennikarze (media), banki i instytucje finansowe, władze centralne i lokalne, społeczności lokalne, grupy nacisku (np. organizacje konsumenckie, ruchy ekologiczne).

W stosunku do różnych grup przedsiębiorstwa mogą stosować zbliżone działania. Część zadań PR jest ukierunkowana na szerokie otoczenie firmy, wykraczające poza ściśle określone grupy odniesienia.

Wyniki badania

Celem opracowania jest ocena zakresu działań PR w polskich przedsiębiorstwach oraz określenie wpływu czynników, takich jak: wielkość przedsiębiorstwa, branża, rodzaj prowadzonej działalności, rodzaj obsługiwanych przez przedsiębiorstwa klientów, na zróżnicowanie stosowanych działań PR.

Badanie zrealizowano w 2010 r. na próbie 350 przedsiębiorstw¹⁵. Jako metodę zbierania danych zastosowano wywiad telefoniczny. W badanej próbie 34,3% przedsiębiorstw stanowią przedsiębiorstwa małe, zatrudniające od 10 do 49 pracowników, 32,3% przedsiębiorstwa średnie, zatrudniające od 50 do 249 pracowników i 33,4% – duże, w których zatrudnienie wynosi 250 i więcej pracowników¹⁶. W badaniu pominięto przedsiębiorstwa mikro zatrudniające do 9 pracowników. Przy klasyfikacji przedsiębiorstw na duże, średnie i małe brano pod uwagę jedynie liczbę zatrudnionych z uwagi na trudność zdobycia informacji na temat przychodów ze sprzedaży czy sumy aktywów.

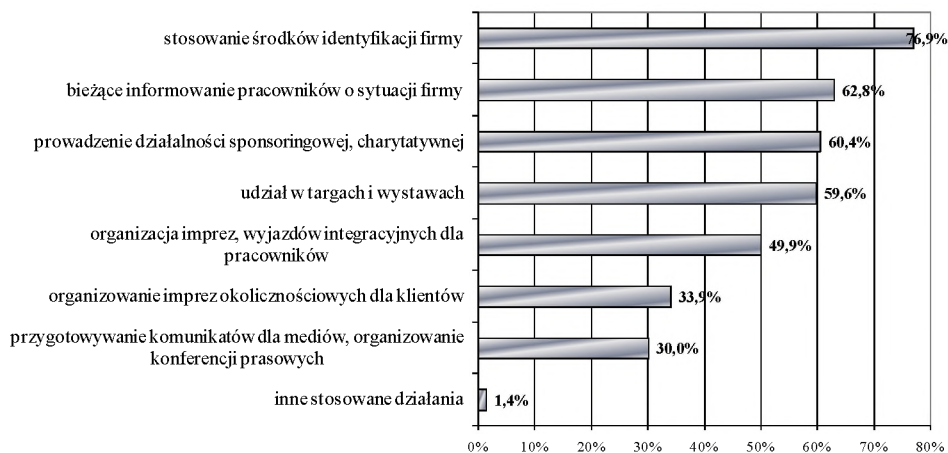
Wśród najczęściej stosowanych przez badane przedsiębiorstwa działań komunikacyjnych znalazły się działania z zakresu public relations. Zadaniem public relations jest nawiązywanie i utrzymywanie korzystnych relacji z otoczeniem oraz kreowanie pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie.

Większość badanych przedsiębiorstw dostrzega potrzebę nawiązywania trwałych relacji z otoczeniem oraz potrzebę budowy wizerunku przedsiębior-

¹⁵ Badanie przeprowadzili pracownicy Katedry Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu pod kierunkiem S. Kaczmarczyka, w ramach grantu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*.

¹⁶ Podział na małe, średnie i duże przedsiębiorstwa jest zgodny z Ustawą z 19 listopada 1999r., Prawo o działalności gospodarczej, DzU 2002, nr 1, poz. 2, art. 54.

stwa¹⁷. W tym celu korzystają z wielu działań public relations m.in. stosują środki identyfikacji firmy, prowadzą działalność sponsoringową i charytatywną, biorą udział w targach i wystawach, organizują imprezy okolicznościowe dla klientów oraz przygotowują komunikaty prasowe i konferencje dla dziennikarzy. Na rysunku 1 zaprezentowano najczęściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa działania public relations.



Rys. 1. Wykorzystywane przez przedsiębiorstwa działania public relations

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

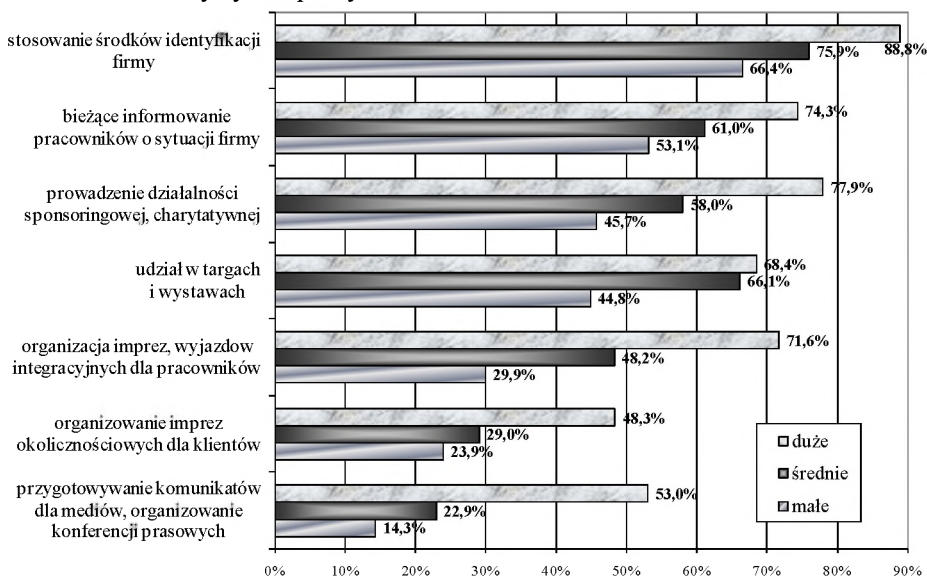
Najwięcej przedsiębiorstw dostrzega potrzebę stosowania środków identyfikacji firmy. Należą do nich przede wszystkim unikalne i kojarzone z firmą symbole i zachowania, takie jak: oznakowanie produktów, materiałów promocyjnych, druków firmowych, środków transportu, ubiorów pracowników oraz styl ich kontaktów wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Ze środków identyfikacji korzysta większość dużych (88,8%), średnich (75,9%) i małych (66,4%) przedsiębiorstw¹⁸. Częściej sięgają po nie przedsiębiorstwa działające na rynku przemysłowym¹⁹. Środki identyfikacji firmy służą zbudowaniu spójnego obrazu przedsiębiorstwa oraz budowaniu pozytywnych postaw wobec niego. Posiadanie wyrazistego, pozytywnego wizerunku ułatwia przedsiębiorstwu prowadzenie polityki komunikacyjnej. Jednym z jej elementów jest dzia-

¹⁷ Duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy ma dla 85,1% przedsiębiorstw kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, a według 85,7% przedsiębiorstw – budowanie trwałych relacji z klientami.

¹⁸ Istotna zależność statystyczna przy poziomie ufności 0,001 i współczynniku V Kramera 0,220.

¹⁹ Istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,05 i współczynniku V Kramera 0,164.

łałość sponsoringowa i charytatywna przedsiębiorstwa, którą podejmuje 60,4% przedsiębiorstw. Polega ona na wspieraniu sportu, kultury, sfery społecznej, nauki, ekologii, mediów; w zamian za możliwość promocji przedsiębiorstwa i jego produktów. Działalność sponsoringowa i charytatywna odpowiednio nagłośniona w mediach stanowi ważny instrument budowy wizerunku firmy jako odpowiedzialnej społecznie oraz ułatwia utrzymywanie pozytywnych relacji ze społecznością lokalną. Działania PR skierowane do społeczności lokalnych służą związaniu otoczenia z przedsiębiorstwem, informowaniu o decyzjach przedsiębiorstwa i ich skutkach dla społeczności oraz o działaniach przedsiębiorstw na rzecz społeczności lokalnej. Przedsiębiorstwa wspierają inicjatywy lokalne oraz angażują się w problemy społeczności (np. sponsorują lokalne drużyny sportowe). Jak wskazują dane prezentowane na rysunku 2, działalność sponsoringową podejmują częściej przedsiębiorstwa duże (77,9%), rzadziej średnie (58,0%) i małe (45,7%)²⁰. Społeczności lokalne są zainteresowane działaniami firmy, perspektywami jej rozwoju oraz wpływem firmy na środowisko naturalne i lokalny rynek pracy.



Rys. 2. Korzystanie z działań public relations a wielkość przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

²⁰ Istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynnika V Kramera 0,272.

Ważnym obszarem działań PR dla badanych przedsiębiorstw jest wewnętrzne PR skierowane do pracowników i ich rodzin, związków zawodowych, właścicieli firmy, rady nadzorczej. Według 70,6% przedsiębiorstw zadowolenie pracowników ma duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu przedsiębiorstwa, a według 79,7% badanych przekłada się na zadowolenie klientów. Przedsiębiorstwa dostrzegają zatem potrzebę bieżącego informowania swoich pracowników o sytuacji w firmie (60% przedsiębiorstw), organizują dla nich imprezy, wyjazdy integracyjne (49,9%), a nawet prowadzą badania ich opinii i potrzeb (12,6%). Częściej tego typu działania, jak wskazują dane na rysunku 2 i w tabeli 1, podejmują przedsiębiorstwa duże²¹. Celem działań jest wzmocnienie identyfikacji pracowników z firmą i pośrednio zwiększenie ich efektywności. Elementem wewnętrznego public relations jest również wspomniane już wyżej stosowanie zasad kompleksowej identyfikacji firmy (ujednolicony ubiór, identyfikatory, oznaczenia pomieszczeń, system zachowań), które zwiększają stopień identyfikacji pracowników z firmą oraz działalność sponsoringowa i charytatywna skierowana do społeczności lokalnych, z których rekrutują się w większości pracownicy przedsiębiorstw.

Tabela 1

Częstotliwość badań podejmowanych przez duże, średnie i małe przedsiębiorstwa

Tematyka badań	Liczba przedsiębiorstw prowadzących badania (N=350)			
	małe (9-49 pracowników)	średnie (50-249 pracowników)	duże (powyżej 250 pracowników)	ogółem
preferencje i opinie nabywców	6 1,7%	20 5,7%	37 10,6%	63 18,0%
pośrednicy/kanały dystrybucji	1 0,3%	13 3,7%	24 6,9%	38 10,9%
konkurenci	6 1,7%	16 4,6%	31 8,9%	53 15,1%
dostawcy/źródła zaopatrzenia	2 0,6%	15 4,3%	19 5,4%	36 10,3%
opinie i potrzeby własnych pracowników	3 0,9%	17 4,9%	24 6,9%	44 12,6%
skuteczność i efektywność własnych działań promocyjnych	5 1,4%	17 4,9%	32 9,1%	54 15,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

²¹ Wielkość przedsiębiorstwa a bieżące informowanie pracowników – zależność istotna przy poziomie ufności 0,005 i V Kramera 0,184. Wielkość przedsiębiorstwa a organizowanie imprez i wyjazdów dla pracowników – zależność istotna przy poziomie ufności 0,001 i V Kramera 0,344.

Wśród działań wewnętrznego public relations szczególne miejsce zajmuje dbałość o miłą i przyjazną atmosferę w pracy oraz dobrą współpracę w zespołach pracowników. Wewnętrzne działania PR służą budowaniu pozytywnego stosunku pracowników do firmy, zwiększają ich odpowiedzialność za firmę oraz ułatwiają zdobycie poparcia dla wprowadzania zmian w firmie. Dla większości badanych przedsiębiorstw poziom zrozumienia i zaufania między ich pracownikami (90,1% przedsiębiorstw) oraz postawa pracowników wobec potrzeby wprowadzania zmian (84,8%) stanowią czynniki ułatwiające dostosowywanie się firmy do zmian zachodzących na rynku.

Odbiorcami działań public relations są również klienci, konkurenci i kooperatorzy przedsiębiorstwa. Prawie 60% przedsiębiorstw bierze udział w targach i wystawach, na których prezentuje swoją ofertę klientom i pośrednikom, nawiązuje i utrzymuje z nimi kontakty oraz zdobywa wiedzę na temat ich potrzeb. W targach częściej uczestniczą przedsiębiorstwa przemysłowe oraz duże i średnie²². Do podstawowych przesłanek uczestnictwa w targach i wystawach przedsiębiorcy zaliczają: dotarcie do nowych konsumentów, poprawę wizerunku firmy, oddziaływanie na klientów, promocje dotychczasowych i nowych produktów przedsiębiorstwa, wzrost sprzedaży (na targach, wystawach zawierane są bardzo często umowy, zbierane są zamówienia), zapoznanie się z ofertą konkurencji²³. Targi i wystawy umożliwiają dotarcie do różnych grup odbiorców: klientów, konkurentów, dostawców, personelu przedsiębiorstwa oraz przedstawicieli mediów. Targi są dla przedsiębiorstw cennym źródłem informacji na temat potrzeb klientów, konkurentów, dostawców i pośredników. Tym bardziej że tylko nieliczne przedsiębiorstwa podejmują badania marketingowe, np. badania preferencji i opinii klientów podejmuje tylko 18,0% przedsiębiorstw, konkurentów – 15,1%, a dostawców i pośredników – odpowiednio 10,3% i 10,9%.

Część przedsiębiorstw organizuje także imprezy okolicznościowe dla klientów. W trakcie spotkań odbywają się szkolenia, prezentowane są produkty. Części formalnej towarzyszą zwykle dodatkowe atrakcje, wycieczki, bankiety. Imprezy łączą funkcje informacyjne z przeżyciami dla uczestników, realizowanymi w bardzo osobistej atmosferze. Uczestnicy mają zgromadzić przeżycia i wykształcić trwałą sympatię do organizacji²⁴. Imprezy organizowane dla klientów służą: kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa, wprowadzaniu nowych

²² Istotna zależność między udziałem w targach i wystawach a wielkością przedsiębiorstwa przy poziomie istotności 0,001 i V Kramera 0,218 oraz między udziałem w targach i wystawach a działalnością produkcyjną – przy poziomie istotności 0,001 i V Kramera 0,244.

²³ A. Żbikowska, *Public relations...*, s. 117.

²⁴ K. Wojcik, *Public relations...*, s. 695.

produktów na rynek, dają możliwość poznania potrzeb i oczekiwań klientów. Organizuje je prawie połowa dużych przedsiębiorstw²⁵.

Działania PR kierowane są także do środowisk, które można uznać za liderów opinii publicznej i wywierających na nią znaczny wpływ: dziennikarzy, wydawców, ludzi biznesu. Komunikowanie z rynkiem zachodzi wówczas drogą pośrednią. Informacje o firmie dostarczane są dziennikarzom w postaci m.in. notatek prasowych, oświadczeń, artykułów i wywiadów, tekstów sponsorowanych oraz informacji przekazywanych bezpośrednio podczas konferencji prasowych. Współpraca z mediami ma duże znaczenie z racji możliwości kształtowania opinii otoczenia za pośrednictwem mediów.

Opinia publiczna postrzega informacje umieszczone w mediach jako źródło obiektywnej informacji w odróżnieniu np. od reklamy. Przedsiębiorstwo traci jednak kontrolę nad informacjami dostarczonymi dziennikarzom oraz czasem ukazania się materiału poświęconego firmie i jej działalności. Ocenia się, że aż 40% informacji wykorzystywanych przez dziennikarzy pochodzi od osób, działów czy agencji PR odpowiedzialnych za współpracę z dziennikarzami²⁶.

Mimo że oddziaływanie za pośrednictwem mediów odbywa się na szeroką skalę, na którą nie pozwalają bezpośrednie środki oddziaływania PR, tylko co trzecie przedsiębiorstwo podejmuje takie działania. Są to zazwyczaj przedsiębiorstwa duże (53,0%), rzadziej średnie (23,0%) i małe (14,3%)²⁷. Ograniczona współpraca z mediami jest częściowo rezultatem braku wyspecjalizowanego personelu.

Uwarunkowania działań public relations

Znaczenie public relations oraz stosowane rodzaje działań różnią się w zależności od wielkości przedsiębiorstwa i jego możliwości finansowych. Częstotliwość działań z zakresu public relations wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa. W badaniu stwierdzono istotne statystycznie zależności między poszczególnymi działaniami PR a wielkością przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracowników²⁸. Największe różnice występowały w stosowaniu działań z zakresu *media relations* i wewnętrznego PR.

²⁵ Istotna zależność przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Kramera 0,224.

²⁶ *Kondycja branży PR*. Badanie SMG/KRC przeprowadzone w 2006 r. wśród dziennikarzy i specjalistów PR, www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty.

²⁷ Zależność istotna przy poziomie ufności 0,001 i współczynniku V Kramera 0,365.

²⁸ Wskaźniki V Kramera są istotne statystycznie na poziomie istotności 0,01 i dla poszczególnych działań wynoszą: 0,220 dla stosowania środków identyfikacji firmy, 0,184 dla bieżącego informowania pracowników, 0,272 dla sponsoringu i działalności charytatywnej, 0,218 dla

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na podejmowanie badań marketingowych są możliwości finansowe badanych przedsiębiorstw. Ponieważ wielu respondentów unika odpowiedzi na pytanie o przychody, o sytuację finansową firmy zapytano w sposób pośredni – przedsiębiorstwa mogły się ustosunkować do pytania „czy posiadane przez przedsiębiorstwo środki finansowe stanowią czynnik ograniczający, czy zwiększający zdolność przedsiębiorstwa do dostosowywania się do zmian na rynku?”. Przyjęto, że przedsiębiorstwa w lepszej sytuacji finansowej w mniejszym stopniu będą odczuwały własne finanse jako czynnik ograniczający, a w większej jako zwiększający stopień dostosowania do wymagań rynku. Pomiedzy wielkością przedsiębiorstwa a oceną sytuacji finansowej nie stwierdzono istotnego związku. Zidentyfikowano natomiast związki ze stosowaniem następujących działań PR: działalnością sponsoringową i charytatywną, udziałem w targach i wystawach oraz z zakresem PR wewnętrznego – organizacją imprez, wyjazdów integracyjnych dla pracowników i bieżącym informowaniem pracowników o sytuacji firmy²⁹.

Uzyskane dane potwierdzają również wyniki badań zrealizowanych przez SMG/KRC i Grupę Worldcom PR, w których działania z zakresu *media relations* i wewnętrznego PR były najczęściej zlecane agencjom PR³⁰, a są to właśnie te obszary zastosowań PR, w których obserwuje się największe różnice pomiędzy dużymi, średnimi i małymi przedsiębiorstwami.

W badaniu stwierdzono również istnienie niewielkich różnic w zakresie stosowanych środków PR przez przedsiębiorstwa działające na rynku dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych. Środki PR są nieznacznie częściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa działające na rynku przemysłowym. Dotyczy to takich działań, jak wewnętrzne public relations, udział w targach i wystawach oraz organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów.

Nie zaobserwowano natomiast związków działań PR z branżą i rodzajem prowadzonej działalności. Wyjątek stanowiły targi i wystawy, w których częściej biorą udział przedsiębiorstwa produkcyjne.

uczestnictwa w targach i wystawach, 0,344 dla organizowania imprez i wyjazdów dla pracowników, 0,224 dla imprez dla klientów oraz 0,365 dla działań z zakresu *media relations*.

²⁹ Wskaźniki V Kramera są istotne statystycznie na poziomie istotności 0,05 i wynoszą: 0,123 dla działalności sponsoringowej i charytatywnej, 0,146 dla udziału w targach i wystawach, 0,131 dla organizacji imprez, wyjazdów integracyjnych dla pracowników oraz 0,122 dla bieżącego informowania pracowników o sytuacji firmy.

³⁰ *Kondycja branży PR*, www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty; L.Szewczyk, *Worldcom PR Group: rynek usług PR wkrótce się zmieni*, <http://media2.pl/reklama-pr/66371-worldcom-pr-group:-rynek-uslug-pr-wkrotce-sie-zmieni.html>.

Podsumowanie

Na stan wykorzystania środków PR w badanych przedsiębiorstwach mają wpływ czynniki związane z wielkością i kondycją finansową przedsiębiorstw. Determinują one możliwości zatrudniania specjalistów ds. PR w ramach istniejącej w przedsiębiorstwach struktury organizacyjnej lub zlecenia całości czy części zadań agencjom PR.

Mimo rosnącej wiedzy przedsiębiorstw na temat PR oraz większej różnorodności działań realizowanych samodzielnie i zleczanych przez przedsiębiorstwa agencjom PR³¹ trudno mówić o rodzącej się świadomości PR w małych i średnich przedsiębiorstwach. W przedsiębiorstwach tych PR traktowane jest raczej jako element promocji przedsiębiorstw niż funkcja zarządzania umożliwiająca przedsiębiorstwu adaptację do otoczenia społecznego. Świadczą o tym różnice w zakresie wykorzystania działań PR niekierowanych bezpośrednio do klientów (np. PR wewnętrzne czy *media relations*) oraz częstotliwość podejmowanych badań marketingowych. Przedsiębiorstwa małe i średnie znacznie rzadziej prowadzą badania istotnych elementów swojego otoczenia: pracowników, dostawców, pośredników, nabywców. W mniejszym zakresie dokonują również oceny skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych (w tym PR). Na funkcję PR składają się: badanie, działanie, komunikacja i ocena. Brak badań i oceny – dwóch podstawowych elementów funkcji PR, sprowadza PR do jednokierunkowego rozpowszechniania informacji i ignorowania potrzeb komunikacyjnych otoczenia.

THE USE OF PUBLIC RELATION IN THE ACTIVITY OF POLISH ENTERPRISES

Summary

The paper presents the results of research concerning public relations conducted in 2010 in the Department of Marketing and Commerce. The paper discusses the range of public relation activities used by the surveyed companies and the influence of factors (such as: size of company, industry, type of business, type of clients served by the companies) on diversify the activities and measures used in PR.

³¹ *Kondycja branży PR*, www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty.