

# Dariusz Tworzydło

---

## Public relations w komunikacji marketingowej

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 41-47

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## PUBLIC RELATIONS W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

**dr Dariusz Tworzydło**

Uniwersytet Wrocławski

prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations

prezes zarządu Agencji Komunikacji Marketingowej Exacto Sp. z o.o.

### Aspekty definicyjne public relations

Public relations, to używany coraz częściej termin, którego interpretacja i rozumienie jest tak często błędne jak i poprawne. Wielu polityków i niektórzy dziennikarze używają tej definicji, aby ukryć w niej działania nieetyczne, nieuczciwe, kłamstwa, manipulację i oszczerstwa. Wielu z nich nawet nie zdaje sobie sprawy z tego, jak ważna jest w prawidłowym rozumieniu public relations właściwa interpretacja intencji oraz kwestia etyki. PR bowiem to budowanie relacji i skuteczne komunikowanie. Takie pojmowanie public relations jest prawdziwe, chociaż w pełni nie wyczerpuje znaczenia tego terminu. Z pewnością jednak ukierunkowuje myślenie na właściwy tor, o którym tak wielu i tak często, nawet praktyków public relations, zapomina.

W *Leksykonie Public Relations* zawarto dość obszerną definicję public relations, której istotne fragmenty zostaną dosłownie przytoczone w niniejszym opracowaniu. Profesor Jerzy Olędzki przedstawił public relations jako spolszczony nieodmienny rzeczownik niemęskoosobowy. Uznał, że w związku z tym że występuje jako pojęcie pospolite, powinno być pisane tylko małymi literami, a jedynie skrót PR – dużymi. Zgodnie z angielskim źródłosłowem, termin ten odnosi się do wielu relacji, narzędzi i środków komunikowania ze społeczeństwem, stąd w języku angielskim końcówka „s” na oznaczenie liczby mnogiej. W dalszej części definicji cytując za *Leksykonem Public Relations* czytamy, że termin ten używany jest co najmniej w czterech kontekstach znaczeniowych<sup>1</sup>:

- jako nazwa wszystkich działań zmierzających do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem;
- jako nazwa sposobu i stylu (często promocyjno-propagandowego lub reklamowego) przekazywania komunikatów i informacji czy organizowania wydarzeń (eventów);
- jako nazwa dziedziny wiedzy o umiejętnościach zawodowych i sztuce kształtowania wizerunku i marki instytucji, organizacji społecznych i firm gospodarczych, w budowaniu reputacji i umacnianiu relacji z otoczeniem;
- jako synonim negatywnej oceny aktywności komunikacyjnej konkurencji (przykład wypowiedzi polityka: „zamiast pracować, uprawiają PR”).

1 J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon Public Relations*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2009, s. 141.

---

Czytając dalej definicję ujętą we wspomnianym Leksykonie odnajdujemy sformułowanie, które uzależnia definiowanie pojęcia public relations w zależności od kontekstu, w jakim występuje, od czasu, miejsca i grupy zawodowej i społecznej, której dotyczy. Potocznie PR kojarzone jest ze sztuką uwodzenia ludzi przez jakąkolwiek organizację i zdobywanie przez nią przyjaciół dostępnymi środkami. W dalszej części wyjaśniania terminu Public Relations, profesor Olędzki zauważa, iż światowe organizacje zawodowe definiują public relations jako zarządzanie poprzez komunikację postawami i strategicznymi relacjami pomiędzy organizacją a jej wewnętrznymi i zewnętrznymi akcjonariuszami, dla wzajemnych korzyści i większego ładu społecznego. Twierdzi on dalej że PR inaczej postrzegają ekonomiści, inaczej politycy, dziennikarze, działacze społeczni, aktywiści organizacji charytatywnych i ruchów społecznych. W rezultacie spotkać można setki różnych definicji. Generalnie w literaturze public relations jest analizowane z dwóch zasadniczych perspektyw<sup>2</sup>:

- PR jako forma publicznego komunikowania się organizacji lub osoby z otoczeniem,
- PR jako forma marketingowego komunikowania organizacji z otoczeniem.

Wyjaśniając powyższe dwa ujęcia, profesor Jerzy Olędzki wskazuje różnice jakie je dzielą. Zauważa, iż w pierwszym przypadku public relations definiuje się jako długotrwałą, świadomie zaplanowaną działalność informacyjną podmiotów nastawioną na tworzenie i rozwijanie we własnym interesie przyjaznych relacji z otoczeniem. W kontekście komunikowania marketingowego public relations postrzegane jest jako jedno z narzędzi promocji (obok reklamy, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży, zob. też: promocja mix i zintegrowana komunikacja marketingowa) służące kreowaniu wizerunku i reputacji w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym przedsiębiorstwa. Zarówno w jednym, jak i drugim kontekście działania public relations są świadomie planowane, długofalowe i mają zawsze na celu zdobywanie poparcia otoczenia w organizacji i poza nią. Spotkać można uzasadnione opinie, iż bez PR wewnętrznego mamy do czynienia tylko z uprawianiem promocji, a nie rzeczywistej działalności public relations. Zaniedbywanie komunikacji wewnętrznej prowadzi najczęściej do zniekształceń rzeczywistości, co negatywnie wpływa na realizację zadań, do których ta organizacja została powołana. Stąd tak ważne jest zacieranie wewnątrz organizacji wszelkich barier komunikacyjnych, badanie nastrojów pracowniczych i współpraca między kierownictwem, a pracownikami firmy.<sup>3</sup>

Definicja przygotowana przez Profesora Olędzkiego zakłada, iż w PR nie powinno być ważniejszych zagadnień od etyki: etyki działalności, jak i etyki osób tę działalność uprawiających. Podstawą działalności PR jest zidentyfikowanie publiczności w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym organizacji oraz efektywna z nimi komunikacja przy pomocy wszystkich dostępnych środków i narzędzi. Niezbędne warunki rozwoju PR to: wolność słowa, pluralizm mediów oraz dostęp do różnych środków informacji i opinii, wolny rynek, swobodny przepływ informacji (Internet). Bez spełnienia tych warunków rozwija się przede wszystkim propaganda.

W ostatniej części definicji jej autor omawia problem form i metod public relations, które według niego ewoluują od czasu swych oficjalnych narodzin na początku XX wieku – od pierwszej fazy swego rozwoju, jaką było publicity – działalności agentów prasowych, którzy poprzez swoje materiały promocyjne i propa

---

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Tamże.

gandowe uczestniczyli w komunikowaniu jednostronnym: od organizacji przez media do opinii publicznej. W drugiej fazie – informacji publicznej (korzystamy tu z teorii ujęcia modelowego rozwoju PR według J. Gruniga i T. Hunta), konsultanci public relations zrozumieli, jak duże znaczenie ma pozyskanie opinii publicznej poprzez rozpowszechnianie prawdziwej i pełnej informacji. W trzecim etapie (model asymetrycznej komunikacji dwustronnej) dostrzeżono wartość badań opinii publicznej w przygotowywaniu komunikatów, które będą dla niej bardziej zrozumiałe i przekonujące, skuteczniej służące zmianie postaw. W ostatnich dekadach dwudziestego wieku powstała idea symetrycznej komunikacji dwustronnej. Uznano iż jednym z najważniejszych celów działań PR jest dialog i potrzebę osiągnięcia konsensusu. Dlatego właśnie od konsultantów zajmujących się PR we wspomnianym komunikowaniu publicznym oczekuje się więcej niż dotychczas od specjalistów do spraw promocji i wizerunku: mają być ekspertami w mediacji, w pertraktowaniu z interesariuszami, zajmować się pośrednictwem w komunikacji między organizacją i jej otoczeniem. Dialog staje się podstawową metodą działań, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy, ale w poczuciu większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i we własnym interesie – poszukiwanie pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami, zachowaniami i postawami otoczenia.<sup>4</sup>

Przytoczona definicja zawarta w *Leksykonie Public Relations* jest jednym z najpełniejszych opisów tego co kryje się pod pojęciem *Public Relations*. Pomimo tego, że na świecie istnieje ponad dwa tysiące wspomnianych terminów określających czym jest PR i każda z nich jasno precyzuje czym jest public relations, jak wspomniano we wstępnej części artykułu wiele jest wypaczeń nawet wśród osób zajmujących się zawodowo PR-em, które w konsekwencji prowadzą do negatywnego postrzegania nie tylko terminu, ale i wartości jakie ze sobą niesie. Dlatego organizacje branżowe i związki pracodawców stanowczo przeciwstawiają się mylnemu i szkodliwemu dla branży i samego terminu public relations pojmowaniu i definiowaniu tego terminu.

## Otoczenie w public relations

Otoczenie dla działań komunikacyjnych to jeden z zasadniczych elementów, który kierunkuje działalność public relations. Bez wiedzy na temat otoczenia trudno mówić o skutecznym i efektywnym public relations. Trudno także dokonywać stosownych pomiarów, które tę skuteczność i efektywność mogłyby określić. Precyzyjnie zdefiniowane otoczenie sprzyja prognozowaniu, tworzeniu planów operacyjnych oraz budowaniu strategii.

Literatura przedmiotu klasyfikuje wspomniane otoczenie na dwa sposoby. Wskazywane są zatem: otoczenie wewnętrzne oraz zewnętrzne. Najprościej rzecz ujmując otoczenie wewnętrzne dotyczy samej organizacji, zewnętrzne zaś tego co jest poza nią. Poszukując wyjaśnienia dla terminu: otoczenie, *Leksykon Public Relations* odsyła do innej definicji, a mianowicie: grupa docelowa. podmioty, które mają lub mogą mieć wpływ na stopień realizacji celów firmy. W otoczeniu zewnętrznym organizacji znajdują się takie podmioty, jak: obecni i potencjalni nabywcy produktów oraz usług (klienci), media lokalne, regionalne oraz ogólnokrajowe, konkurenci, liderzy opinii publicznej, społeczeństwo, organizacje konsumenckie, uczelnie, dostawcy

<sup>4</sup> Tamże.

---

(coraz częściej uznawani są jednak jako element wewnętrznego public relations ze względu na ich ścisłe powiązanie z organizacją), instytucje finansowe (banki, instytucje ubezpieczeniowe), instytucje około biznesowe, goście odwiedzający firmę, wydawcy, organizacje polityczne, przedstawiciele instytucji kulturalnych, publicyści, stowarzyszenia zawodowe i gospodarcze, inwestorzy, samorządy oraz administracja publiczna i inne. Zewnętrzne grupy docelowe można również definiować w oparciu o kryteria społeczno-demograficzne, takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie itd. Otoczenie wewnętrzne to pracownicy, zarząd, związki zawodowe, i inne.<sup>5</sup>

Literatura różnie definiuje grupy docelowe działań public relations. Bardzo często wskazuje się niezwykle zróżnicowane podziały, ale bez względu na specyfikę działania firmy warto przyjąć główny podział, spójny dla każdego typu organizacji. Są to:

- społeczeństwo,
- obecni i potencjalni pracownicy,
- konsumenci i użytkownicy,
- dostawcy,
- dystrybutorzy,
- inwestorzy,
- liderzy opinii,
- związki zawodowe,
- media<sup>6</sup>.

Literatura wymienia wiele grup docelowych oprócz tych, które wskazane zostały w powyższym zestawieniu. Podmioty stanowiące grupy docelowych działań podejmowanych przez firmę w ramach PR można podzielić według stopnia powiązania z organizacją na otoczenie bliższe i dalsze. W ramach otoczenia bliższego dodatkowo wyróżniamy:

- akcjonariuszy/udziałowców,
- dostawców (coraz częściej uznawani są jednak za element wewnętrznego public relations ze względu na ich ścisłe powiązanie z organizacją)<sup>7</sup>,
- związki zawodowe,
- obecnych inwestorów.

W ramach otoczenia dalszego, uwzględniając podane już kryterium stopnia powiązania z firmą, wyróżnić można następujące grupy podmiotów<sup>8</sup>:

- potencjalnych inwestorów,
- potencjalnych pracowników,
- instytucje finansowe (banki, instytucje ubezpieczeniowe),
- liderów opinii publicznej,

---

5 Tamże, s. 66.

6 D.Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów działań public relations*, Wydawnictwo WSIiZ, Rzeszów 2008, s.27-30.

7 D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Wyd. WSIiZ, Rzeszów 2005, s. 20. [w:] D.Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych*, op.cit.

8 Tamże.

- społeczeństwo,
- organizacje konsumenckie,
- uczelnie wyższe i studentów,
- instytucje okołobiznesowe,
- gości odwiedzających firmę np. podczas dni otwartych,
- wydawców,
- organizacje polityczne,
- przedstawicieli instytucji kulturalnych, publicystów,
- stowarzyszenia zawodowe i gospodarcze,
- fundacje/organizacje non profit,
- samorządy oraz administrację publiczną i inne.

Z punktu widzenia analizy stanu wyjściowego, dokonywanej na potrzeby późniejszych działań public relations, należałoby wyróżnić następujące grupy docelowe:

części otoczenia, które bezpośrednio i systematycznie wpływają na realizację celów organizacji:

- odbiorców produktów i usług oferowanych przez firmę,
- dostawców,
- organizacje i zrzeszenia, których członkiem jest firma,
- pracowników organizacji,
- części otoczenia, które mają wpływ na ogólne warunki funkcjonowania danego typu organizacji:
- organy sterujące życiem społeczno-gospodarczym,
- organy sterujące rynkami kapitału i pracy,
- instytucje kształtujące opinię publiczną,
- liderzy opinii,
- organy sterujące oświatą, ochroną zdrowia, badaniami, ochroną środowiska i korzystaniem z bogactw naturalnych, instytucje stanowiące i realizujące prawo,
- powstające doraźnie grupy nacisku<sup>9</sup>.

Grupy docelowe można również dzielić w oparciu o bliskość w relacjach z organizacją. Przez bliższe otoczenie zewnętrzne organizacji (korporacyjne) rozumieć należy podmioty ściśle z nią związane. W przypadku uczelni wyższej są to rodziny studentów, a w przypadku korporacji – rodziny pracowników. Otoczenie bliższe to podmioty pośrednio zaangażowane poprzez np. członków swojej rodziny w funkcjonowanie danego podmiotu. Dalsze otoczenie zewnętrzne to podmioty, które poprzez swoje decyzje i działania pozostają jednak w relacjach z daną organizacją.

<sup>9</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005., s. 306-307, [w:] D.Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych*, op.cit.

## Czynniki wpływające na wewnętrzny i zewnętrzny wizerunek

W procesie analizy sytuacji wyjściowej konieczne jest spojrzenie na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne w sposób wieloaspektowy. Szczególne znaczenie mają czynniki, które w mniejszym bądź większym stopniu wpływają na wizerunek organizacji, firmy czy instytucji. Wyniki badań<sup>10</sup> wskazują na to, iż wśród determinantów mających wpływ na wizerunek organizacji/firmy największe znaczenie posiada sprawna komunikacja wewnętrzna, realizowana na dwóch płaszczyznach: zarząd – pracownicy oraz na płaszczyźnie poziomej (komunikacja pomiędzy pracownikami). Niezwykle ważne są także: obustronny przepływ informacji, sprawna polityka informacyjna i dostosowane do skomplikowania struktury organizacyjnej kanały dystrybucji informacji. Równie ważny jest styl komunikacji i poziom kultury komunikatów wysyłanych przez kierownictwo na niższe szczeble zarządzania. W cytowanych badaniach bardzo często podkreślana była inna determinanta wizerunku wewnętrznego – relacje wewnątrz firmy, które należy rozumieć jako relacje wewnątrz zespołu i stosunek zarządu do pracowników. Bardzo mocno podkreślany jest przez respondentów stosunek do pracowników, indywidualne i odpowiednie traktowanie, właściwe relacje wewnętrzne, „zdrowa” konkurencja wewnętrzna, poszanowanie praw, kodeksu pracy oraz oferowanego przez pracodawcę pakietu socjalnego. Istotna jest także motywacja finansowa i pozafinansowa. Ważny w tym przypadku jest również system zwolnień z przedsiębiorstwa i kształtowanie relacji pracownika z firmą po zakończeniu przez niego pracy. Na kolejnym miejscu respondenci wskazali wizerunek zarządu, styl oraz system zarządzania. Okazuje się, że na relacje wewnętrzne, a tym samym wizerunek firmy, bardzo istotny wpływ ma osobowość zarządzających firmą. Odpowiedni poziom i styl zarządzania mają przełożenie na wiarygodność zarządzających w oczach zewnętrznych i wewnętrznych grup docelowych firmy czy organizacji. Dość istotne znaczenie w procesie kształtowania wizerunku ma atmosfera w pracy. Sam fakt, że w zespole brak jest konfliktów, wzmacnia firmę w ramach jej zespołów. Respondenci podkreślali, że konflikt umiejętnie rozwiązany lub tzw. konflikt kreatywny może wzmocnić strukturę oraz wizerunek wewnętrzny firmy. Oprócz powyższych czynników, w badaniach wskazywano również inne, takie jak: warunki rozwoju stwarzane pracownikom, czyli szkolenia i planowanie karier (w tym politykę awansowania), działania integracyjne, komunikacja interpersonalna wewnątrz zespołu, warunki pracy i inne, np. wizerunek zewnętrzny czy też system identyfikacji pracowników.<sup>11</sup>

## PR i marketing

Już Philip Kotler w swoich pionierskich opracowaniach opisujących ideę marketingu wskazywał jaka jest rola i miejsce public relations w organizacji. Ukształtowany przez niego marketing-mix zakładał, że działania komunikacyjne będą realizowane w ramach tzw. mixu promocyjnego, obok działań reklamowych, promocji sprzedaży i innych obszarów promocyjnych. Od tamtego czasu jednak wiele się zmieniło.

<sup>10</sup> Badania przeprowadzono w okresie 19-22 czerwiec 2006 r. W badaniach uczestniczyło 112 osób będących naukowcami oraz praktykami zajmującymi się public relations z całej Polski. Dokonano losowego doboru próby. Operatem badawczym była baza danych uczestników oraz potencjalnych uczestników Kongresu Public Relations. Badanym zadano dwa pytania otwarte, prosząc o to, aby zidentyfikowali determinanty (czynniki) mające wpływ na wizerunek wewnętrzny oraz zewnętrzny organizacji. Badania przeprowadzono metodą CATI. Wyniki badań wykorzystano w raporcie badawczym oraz opracowaniu: D.Tworzydło, Macierz celów wizerunkowych, op.cit.

<sup>11</sup> D.Tworzydło, Macierz celów wizerunkowych, op.cit., s. 39-42.

Koncepcje przyjęte przez Kotlera przyczyniły się do tego, że nadal jest wiele osób, które przyjmuje PR jako element działań marketingowych, zawężając tym samym definicję i upraszczając cały proces rozumienia public relations. W tym kontekście także konstruowana była i jest koncepcja tzw. komunikacji marketingowej, która zakłada efekt adaptacji procesu komunikowania do działalności marketingowej firm.

Komunikacja marketingowa jest procesem przekazywania informacji podmiotom rynku (uczestnikom rynku) w celu wywołania oczekiwanej reakcji. Autor tej definicji, opisaney w *Leksykonie Public Relations* przyjmuje, iż Komunikacja zawiera takie elementy jak: nadawca, który przygotowuje informację w formie zakodowanego przekazu i wykorzystując odpowiednie kanały komunikacji dociera do odbiorcy, który – by poznać treść przekazu – musi ją rozkodować. System komunikacji marketingowej inicjują podmioty rynku (konsumpcyjnego, przemysłowego, usług), by przekazywać informacje dotyczące oferty oraz kreować potrzeby i popyt. W systemie tym najczęściej wykorzystywany jest model komunikacji masowej czyli jednokierunkowy przekaz informacji „jeden do wielu”. Polega on na komunikowaniu się organizacji z dużą grupą anonimowych odbiorców. Spełnia oczekiwania dotarcia do dużej liczby odbiorców, ale nie indywidualizuje przekazu i wyklucza interakcję uczestników procesu komunikacji oraz kontrolę skuteczności i efektów działań komunikacyjnych. Współcześnie rozwój technologii informacyjnej symuluje rozwój systemów komunikacji marketingowej „jeden do jeden”, wykorzystujących możliwość interakcji medium z adresatem. W celach komunikacyjnych wykorzystuje się drogę pocztową, telefon i Internet. W strukturze narzędzi komunikacji marketingowej dominują więc takie, które umożliwiają indywidualizację przekazu, wywołują nie tylko reakcje odbiorcy, ale także stymulują rozwój relacji z organizacją.<sup>12</sup>

## Podsumowanie

PR odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zależności zachodzących w procesach rynkowych. Zakłada dwustronne komunikowanie, a przede wszystkim budowanie relacji. PR nie można utożsamiać z innymi terminami o pejoratywnym znaczeniu, tymi, które niejednokrotnie służą politykom i niektórym dziennikarzom do przykrywania nieetycznych działań, ukierunkowanych najczęściej w celu niszczenia innych. PR w końcu jest elementem zarządzania, zatem można go wykorzystywać spójnie z szeroko zakrojonymi działaniami marketingowymi, które prowadzą do celów założonych przez właścicieli podmiotów rynkowych. Cele takie jak sprzedaż, chociaż odległe od działań public relations, zwykle mówi się o nich np. przy działaniach reklamowych, są jednak niezwykle często przesłanką podejmowania decyzji zarządów o uznaniu określonych kosztów PR za słuszne.

12 J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon Public Relations*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2009, s. 82.