

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA ZA POMOCĄ DZIAŁAŃ Z ZAKRESU *PUBLIC RELATIONS*

FORMING THE CORPORATE IMAGE THROUGH PUBLIC RELATIONS

Przez ostatnie dwadzieścia lat obserwuje się na polskim rynku wzrost roli działań *public relations*, podejmowanych w celu kształtowania pozytywnych relacji z otoczeniem i budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Wzrost znaczenia PR jest efektem szeregu trendów: rosnących wymagań klientów i konkurencji, globalizacji, fragmentacji otoczenia rynkowego, spadku skuteczności reklamy oraz rozwoju Internetu. Dzięki większemu dostępowi do wiedzy i informacji następuje wzrost świadomości społecznej i ekologicznej oraz zwiększenie znaczenia opinii publicznej. Początek XXI wieku wiąże się również ze zmianami w „strukturze wartości społecznych”. Przedsiębiorstwa coraz częściej oceniane są z uwagi na stosunek do ekologii oraz realizowane wartości społeczne. Na znaczeniu zyskują pozytywne relacje ze społecznościami lokalnymi, grupami nacisku, mediami, inwestorami. Zmiany w otoczeniu społecznym powodują, że znaczenia nabierają działania *public relations* ukierunkowane na kształtowanie obrazu przedsiębiorstwa jako partnera społecznego dialogu.

Według J. Wiktora PR zmierza do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa¹. Jest to zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem.

Pozytywny wizerunek firmy jest jednym z istotnych warunków wyróżniania się na rynku, a tym samym uzyskiwania pożądanej pozycji konkurencyjnej. Potrzeba działań na rzecz dbałości o wizerunek staje się coraz bardziej oczywista także dla polskich przedsiębiorstw².

Wizerunek to złożona intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami,

* dr, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 214.

² J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 5.

przekonaniami, ideami i emocjami³. Wizerunek to opinia, jaką o organizacji i jej działaniach ma otoczenie. Wizerunek jest obrazem przedsiębiorstwa w umysłach ludzi. Obraz ten jest oparty na różnorodnych związanych z przedsiębiorstwem ocenach, doświadczeniach, wyobrażeniach, poglądach i oczekiwaniach⁴.

Posiadanie pozytywnego wizerunku niesie ze sobą szereg wymiernych korzyści dla przedsiębiorstwa. Pozytywny wizerunek:

- usuwa anonimowość między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem,
- zjednuje opinię publiczną do przedsiębiorstwa i jego produktów,
- wzmacnia lojalność klientów wobec produktów i ułatwia wprowadzanie nowych,
- zapewnia przedsiębiorstwu większą stabilność działania i zmniejsza koszty pojawiających się kryzysów,
- zwiększa lojalność pracowników i ich motywację do pracy.

Pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa jest często mylone z tożsamością. Nie jest to właściwe. Pojęcia wizerunku i tożsamości przedsiębiorstwa są ze sobą powiązane, jednak stanowią odrębne kategorie⁵.

Tożsamość to sposób, w jaki organizacja sama identyfikuje się i wyróżnia na tle otoczenia⁶. Tożsamość stanowi kompleksowy, własny obraz, jaki przedsiębiorstwo zamierza przekazać na rynek w procesie komunikacji. Natomiast wizerunek stanowi odbicie tożsamości przedsiębiorstwa w świadomości odbiorców przekazu⁷. Oznacza to, że wizerunek jest z jednej strony rezultatem działań postrzeganej firmy, a z drugiej zależy od wartości, oczekiwań, doświadczeń osób, do których jest adresowany. Wizerunek jest zatem czymś dynamicznym. Zmienia się wskutek działań przedsiębiorstwa, zmian dotyczących odbiorców wizerunku, np. ich wiedzy o organizacji, doświadczeń z danym przedsiębiorstwem i jego konkurentami oraz pod wpływem zmian zachodzących w otoczeniu dalszym przedsiębiorstwa.

Kształtowanie wizerunku organizacji jest procesem złożonym, nad którym tylko w części ma kontrolę przedsiębiorstwo. Ważne jest, aby działania podejmowane przez organizację miały oparcie w rzeczywistości oraz uwzględniały jej stan i zasoby. Przy kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa należy uwzględnić: deklarowane przez przedsiębiorstwo wartości i posiadane umiejętności, w szczególności misję przedsiębiorstwa, normy postępowania i inne elementy kultury organizacyjnej, strategię, koncepcje działania, asortyment produktów i marek, zasoby materialne i finansowe organizacji. Chodzi o to, aby przekazy docierające do otoczenia z przedsiębiorstwa nie były sprzeczne z osobistymi doświadczeniami otoczenia z wielokrotnych kontaktów z przedsiębiorstwem.

Przedsiębiorstwo może tworzyć wizerunek na podstawie różnych wyróżników, np. jakości swoich produktów, szybkości obsługi, stosowanych technologii, swego stosunku do ekologii, konkurencji, jako inwestor czy członek wspólnoty lokalnej. Czynniki te, eksponowane przez przedsiębiorstwo, stają się przedmiotem oceny otoczenia i sta-

³ A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 47.

⁴ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 41.

⁵ Skłonność do utożsamiania omawianych pojęć można tłumaczyć strukturalnym podobieństwem. W wizerunku odnajdziemy najczęściej wszystkie elementy uwzględnione przy komponowaniu tożsamości, por.: J. Altkorn, op. cit., s. 9.

⁶ E.M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2002, s. 42.

⁷ J.W. Wiktor, op. cit., s. 72.

nowią istotne elementy ogólnego wizerunku organizacji. Tylko niektóre z nich są w danej chwili istotne dla określonego odbiorcy.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa może być nastawione na wywołanie różnych zamierzonych reakcji wewnątrz różnych grup adresatów. Można wyróżnić dwie grupy adresatów wizerunku: wewnętrznych i zewnętrznych, co z kolei służy za podstawę rozróżnienia wizerunku na wewnętrzny i zewnętrzny. Między obydwooma tymi rodzajami zachodzi ściśle sprzężenie zwrotne: wizerunek wewnętrzny oddziałuje na zewnętrzny i odwrotnie. Powinna zatem zachodzić zgodność między ich komponentami, inaczej efekt oddziaływania na siebie obu wizerunków okaże się negatywny i będzie powodował zakłócenia w odbiorze⁸.

Wyniki badania

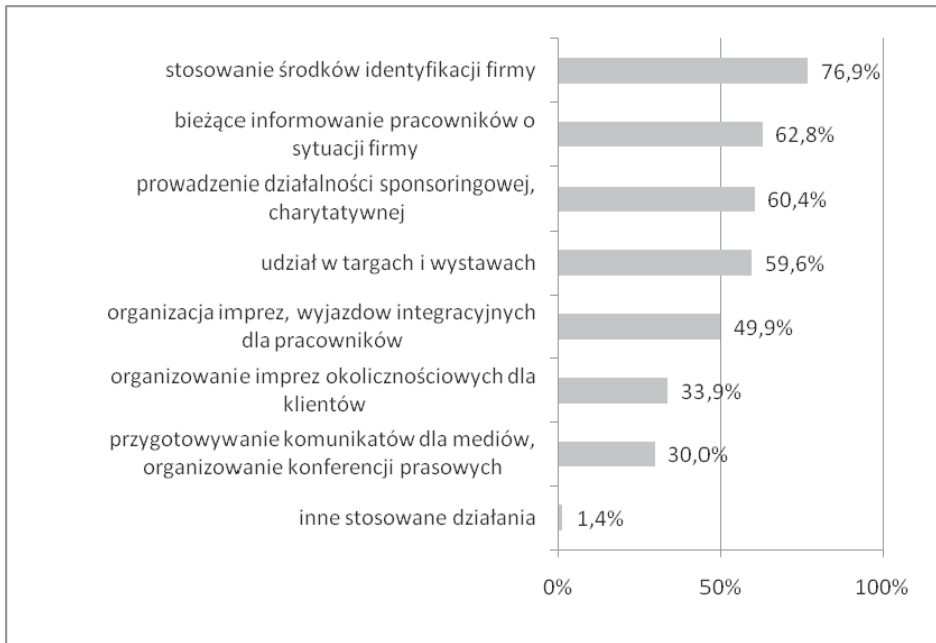
Celem opracowania była ocena znaczenia wizerunku dla polskich przedsiębiorstw oraz zbadanie, jakie działania PR stosują w tym celu badane przedsiębiorstwa. Badanie zrealizowano w 2010 roku na próbie 350 przedsiębiorstw w ramach grantu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego: *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*. Metodą zbierania danych był wywiad telefoniczny. W badanej próbie 34,3% przedsiębiorstw stanowiły 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 wynosiło 250 i więcej pracowników⁹. W badaniu pominięto przedsiębiorstwa mikro zatrudniające do 9 pracowników. Przy klasyfikacji przedsiębiorstw na duże, średnie i małe oparto się jedynie na liczbie zatrudnionych z uwagi na trudność zdobycia informacji na temat przychodów ze sprzedaży czy sumy aktywów.

Większość badanych przedsiębiorstw dostrzegала potrzebę nawiązywania trwałych relacji z otoczeniem oraz potrzebę budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Według 85,1% badanych kształtowanie wizerunku firmy ma duże znaczenie dla jej rozwoju i sukcesu. Badane przedsiębiorstwa w celu kreowania wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa stosowały szereg działań *public relations*: prowadziły działalność sponsoringową i charytatywną, stosowały środki identyfikacji firmy, brały udział w targach i wystawach, organizowały imprezy okolicznościowe dla klientów oraz przygotowywały komunikaty prasowe i konferencje dla dziennikarzy. Rysunek 1 prezentuje najczęściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa działania *public relations*.

⁸ J. Altkorn, op. cit., s. 17.

⁹ Podział na małe, średnie i duże przedsiębiorstwa jest zgodny z Ustawą z dnia 19 listopada 1999 r., *Prawo o działalności gospodarczej*, Dz. U. 2002, nr 1, poz. 2, art. 54.

Rysunek 1. Działania PR stosowane przez przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne.

Działania PR budujące wizerunek zewnętrzny przedsiębiorstwa

Wizerunek zewnętrzny jest komunikowany zróżnicowanym grupom odniesienia: klientom, pośrednikom i dostawcom, akcjonariuszom, konkurentom, instytucjom wpływowym (media, instytucje państwowe, samorząd terytorialny, agencje rządowe, instytucje finansowe). Grupy odbiorców zewnętrznych reprezentują często zróżnicowane interesy. Przedsiębiorstwo staje zatem przed trudnym zadaniem: z jednej strony utrzymać jednolitość wizerunku komunikowanego różnym grupom odbiorców, a z drugiej dotrzeć do nich z perswazyjnym komunikatem, uwzględniającym cele i interesy poszczególnych grup.

Wśród najczęściej wykorzystywanych działań PR kierowanych do odbiorców zewnętrznych przedsiębiorstwa wymieniały: stosowanie środków identyfikacji firmy, przygotowywanie komunikatów dla mediów, organizowanie konferencji prasowych, udział w targach i wystawach, prowadzenie działalności sponsoringowej i charytatywnej, organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów.

Środki identyfikacji przedsiębiorstwa. Podstawą kreowania spójnego wizerunku przedsiębiorstwa jest stosowanie w sposób planowy i systematyczny środków identyfikacji przedsiębiorstwa. Należą do nich przede wszystkim unikatowe 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. Spośród badanych firm aż 76,9% sto-

suje środki identyfikacji przedsiębiorstwa. System identyfikacji wizualnej powinien umożliwić identyfikację organizacji i wyróżnienie się na tle firm konkurencyjnych. Odbiorcą tych działań są głównie grupy otoczenia zewnętrznego, m.in. klienci, inwestorzy, media, społeczności lokalne, organizacje opiniotwórcze. System ten pełni również ważną funkcję motywacyjną w stosunku do pracowników organizacji, związków zawodowych i innych zorganizowanych grup pracowników w ramach przedsiębiorstwa. Według K. Wojcik wizerunek może być kształtowany na podstawie cech, faktów, zdarzeń łatwych do dostrzeżenia, łatwo dostępnych, spektakularnych czy dramatycznych. Nieważna jest rzeczywista ranga zdarzeń i faktów, lecz to, jak są one postrzegane w umyśle. Zachodzi tutaj zjawisko generalizacji. Zatem istotny wpływ na wizerunek organizacji mogą mieć również środki identyfikacji przedsiębiorstwa¹⁰.

Ze środków identyfikacji korzysta większość dużych (88,8%), średnich (75,9%) i małych (66,4%) przedsiębiorstw¹¹. Posiadanie wyrazistego, pozytywnego wizerunku oraz systemu identyfikacji wizualnej ułatwia przedsiębiorstwu prowadzenie polityki komunikacyjnej. Nie dziwi zatem, że środkami identyfikacji wizualnej zainteresowane są głównie przedsiębiorstwa komunikujące się w sposób masowy za pomocą różnych form reklamy, sposób wymagający stosowania skrótów myślowych i symboli¹². Ponadto stosowaniem środków identyfikacji firmy zainteresowane są w większym stopniu przedsiębiorstwa modyfikujące często swoją ofertę produktową¹³. Większą rolę odgrywa wówczas stały system środków służących rozpoznaniu przedsiębiorstwa oferującego zmieniające się produkty.

Działalność sponsoringowa i charytatywna. Ważnym elementem kreowania wizerunku przedsiębiorstwa jest prowadzona przez nie działalność sponsoringowa i charytatywna. Polega ona na wsparciu finansowym lub organizacyjnym sportu, kultury, sfery społecznej, nauki, ekologii i mediów. Wzrost zaangażowania przedsiębiorstw w taką działalność jest efektem coraz większego znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w zarządzaniu współczesnymi organizacjami. Przyjmuje się, że przedsiębiorstwa mają pewne zobowiązania wobec społeczności, w której działają. Oczekiwania społeczne formułowane są zazwyczaj w stosunku do dużych przedsiębiorstw. Dotyczą one np. wsparcia lokalnych inicjatyw, edukacji, drużyn sportowych, ekologii. Działalność sponsoringowa jako element budowy długotrwałego wizerunku i pozytywnych relacji w społecznościach lokalnych powinna być nastawiona na działanie długotrwałe i rozwiązywanie problemów istotnych dla danych społeczności lokalnych. O prowadzonej działalności sponsoringowej i charytatywnej powinny być informowane zainteresowane grupy: pracownicy i ich rodziny, społeczność lokalna, politycy, urzędnicy, lokalne grupy nacisku, inwestorzy, media. Działania sponsoringowe i charytatywne podejmuje 60,4% przedsiębiorstw.

¹⁰ K. Wojcik, op. cit., s. 46.

¹¹ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie ufności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,220 między stosowaniem środków identyfikacji przedsiębiorstwa a jego wielkością.

¹² Badając przedsiębiorstwa korzystające z różnych form reklamy oraz stosujące środki identyfikacji firmy, stwierdzono istnienie istotnych statystycznie zależności przy poziomie istotności 0,05. Wskaźniki V Cramera wynoszą: 0,360 dla reklamy prasowej, 0,340 dla internetowej, 0,252 dla zewnętrznej, 0,154 dla telewizyjnej i 0,121 dla radiowej.

¹³ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,322 między stosowaniem systemu identyfikacji wizualnej a dokonywaniem zmian w ofercie produktowej.

Wśród badanych przedsiębiorstw głównie te duże (77,9%) angażują się w działania na rzecz społeczności lokalnych. Przedsiębiorstwa małe i średnie w mniejszym stopniu podejmują tego typu działania (odpowiednio 45,7% i 58,0%)¹⁴. Jest to spowodowane mniejszymi możliwościami finansowymi i organizacyjnymi tychże przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa odczuwające posiadane zasoby finansowe jako czynnik ograniczający zdolność dostosowywania się do zmian zachodzących na rynku w mniejszym stopniu angażują się w działalność sponsoringową i charytatywną¹⁵.

Ważnymi barierami dla stosowania sponsoringu i działań charytatywnych są brak wyspecjalizowanego personelu oraz brak wykształcenia w zakresie marketingu zarządzającego przedsiębiorstwem (właściciele, kierownicy). Ten drugi czynnik jest szczególnie istotny w małych i średnich przedsiębiorstwach, gdzie zgodnie z deklaracjami badanych to właściciel, kierownik jest odpowiedzialny za realizację działań marketingowych, w tym szeroko pojętej komunikacji marketingowej¹⁶.

Firmy nieposiadające wyodrębnionego organizacyjnie działu marketingu lub nawet jednego stanowiska ds. marketingu znacznie rzadziej prowadziły działania sponsoringowe i charytatywne¹⁷. Podobnie było w przedsiębiorstwach, w których zarządzający nie mieli wykształcenia w zakresie marketingu (np. wykłady z marketingu, kursy specjalistyczne, szkolenia, studia podyplomowe czy MBA). Także w tych przedsiębiorstwach znacznie rzadziej prowadzono działalność sponsoringową i charytatywną¹⁸. Braki w wykształceniu w zakresie marketingu przekładają się na brak umiejętności prowadzenia działań sponsorskich, a także niedocenywanie znaczenia tych działań dla kreowania wizerunku i samego wizerunku przedsiębiorstwa¹⁹.

Targi i wystawy oraz imprezy okolicznościowe dla klientów. Kolejnym elementem kreowania wizerunku zewnętrznego przedsiębiorstwa są **targi i wystawy**. Umożliwiają one dotarcie do różnych grup odbiorców: klientów, konkurentów, dostawców, personelu przedsiębiorstwa oraz przedstawicieli mediów. Na targach i wystawach przedsiębiorstwa prezentują swoją ofertę produktową oraz nawiązują i utrzymują kontakty z poszczególnymi grupami odbiorców. Targi służą również zdobywaniu informacji o rynku, potrzebach klientów, pośredników, dostawców, ofercie produktowej konkurentów. Tym bardziej iż tylko nieliczne przedsiębiorstwa podejmują badania marketingowe, np. badania preferencji i opinii klientów podejmuje tylko 18,0% przedsię-

¹⁴ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,272 między stosowaniem działań sponsoringowych i charytatywnych a wielkością przedsiębiorstwa.

¹⁵ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,05 i współczynniku V Cramera 0,123 między stosowaniem działań sponsoringowych a oceną możliwości finansowych przedsiębiorstwa.

¹⁶ W ponad 90% małych i średnich przedsiębiorstw to właściciel, menedżer najwyższego szczebla, dyrektor naczelny podejmuje decyzje odnośnie do realizacji działań marketingowych.

¹⁷ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,310 między sposobem organizacji marketingu a działaniami sponsorskimi i charytatywnymi.

¹⁸ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,234 między stosowaniem działań sponsoringowych i charytatywnych a wykształceniem zarządzających w zakresie marketingu.

¹⁹ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,01 i współczynniku V Cramera 0,224 między wykształceniem zarządzających w małych i średnich przedsiębiorstwach a wagą przywiązywaną do kształtowania wizerunku.

biorstw, konkurentów – 15,1%, a dostawców i pośredników – odpowiednio 11,0% i 10,9%. Informacje te mogą posłużyć modernizacji oferty przedsiębiorstwa i lepszemu jej dostosowaniu do trendów panujących na rynku oraz oczekiwań klientów. W efekcie przedsiębiorstwo buduje wizerunek przedsiębiorstwa nowoczesnego i solidnego. Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa jest jedną z podstawowych przesłanek uczestnictwa w targach i wystawach według przedsiębiorców²⁰.

Tabela 1. Częstotliwość badań podejmowanych przez przedsiębiorstwa

Tematyka badań	Liczba przedsiębiorstw prowadzących badania			
	małe (120)	średnie (113)	duże (117)	ogółem (350)
preferencje i opinie nabywców	6 5,0%	20 17,7%	37 31,6%	63 18,0%
pośrednicy/kanały dystrybucji	1 0,8%	13 11,5%	24 20,5%	38 10,9%
testowanie nowych produktów	1 0,8%	12 10,6%	20 17,1%	33 9,4%
konkurenci	6 5,0%	16 14,2%	31 26,5%	53 15,1%
dostawcy/źródła zaopatrzenia	2 2,0%	14 14,4%	17 16,7%	33 11,0%
ustalanie cen na produkty	5 4,9%	13 13,4%	17 16,7%	35 11,6%
opinie i potrzeby własnych pracowników	3 2,9%	17 17,5%	23 22,5%	43 14,3%
skuteczność i efektywność działań promocyjnych	5 1,0%	3 3,1%	10 9,8%	14 4,7%
inna tematyka	0 0%	2 2,1%	4 3,9%	6 2,0%

Źródło: opracowanie własne.

W targach i wystawach bierze udział prawie 60% badanych przedsiębiorstw. Częściej uczestniczą w nich przedsiębiorstwa duże i średnie (prawie 70%), rzadziej małe (44,8%)²¹. Uczestnictwo w targach i wystawach wiąże się z ponoszeniem znacznych kosztów wynajmu przestrzeni wystawienniczej oraz zaprojektowania i wykonania stanowiska. Koszty te są często w znacznie większym stopniu barierą dla małych przedsiębiorstw. Świadczy o tym również fakt, iż przedsiębiorstwa, które odczuwały posiadane zasoby finansowe jako ograniczenie dla swojej działalności, rzadziej uczestniczyły w targach²².

²⁰ A. Żbikowska, *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, PWE, Warszawa 2005, s. 117.

²¹ Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,218 między udziałem w targach i wystawach a wielkością przedsiębiorstwa.

²² Istnieje istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,01 i współczynniku V Cramera 0,146 między udziałem w targach i wystawach a oceną możliwości finansowych przedsiębiorstwa.

Rozkład odpowiedzi przedsiębiorstw jest również zróżnicowany z uwagi na branżę, w której działa przedsiębiorstwo. W targach i wystawach biorą udział głównie przedsiębiorstwa produkcyjne. Na targach prezentują swoją ofertę towarową oraz zbierają informacje na temat branży, konkurencji i ich oferty towarowej. Prawie 70% przedsiębiorstw produkcyjnych uczestniczy w targach i wystawach²³. Wśród nich najwięcej jest przedsiębiorstw działających na rynku dóbr produkcyjnych²⁴.

Rola targów i wystaw wzrasta również w przypadku wprowadzania nowych produktów na rynek. Przedsiębiorstwa, które wprowadziły do oferty nowe (lub zmodyfikowane) produkty, w większym zakresie zainteresowane są uczestnictwem w targach²⁵. Na targach mogą zaprezentować nowe produkty potencjalnym klientom, pośrednikom, dziennikarzom, którzy mają okazję poznać parametry produktu i korzyści z użytkowania. Rezultatem tych działań ma być budowanie popytu na nowe produkty przez bezpośrednie kontakty z potencjalnymi klientami oraz rozgłos w mediach.

Nowe produkty prezentowane są potencjalnym i obecnym klientom również w trakcie specjalnych imprez organizowanych przez przedsiębiorstwa²⁶. Działania takie podejmuje co trzecie badane przedsiębiorstwo. W trakcie spotkań części formalnej – prezentacji oferty przedsiębiorstwa i szkoleniom – towarzyszą zwykle dodatkowe atrakcje, np. wycieczki i bankiety. Imprezy łączą funkcje informacyjne z przeżyciami dla uczestników. Umożliwiają uczestnikom zgromadzenie ciekawych doświadczeń i wykształcenie trwałej sympatii do organizacji²⁷. Również ten środek kształtowania wizerunku wiąże się z ponoszeniem znacznych kosztów, częściej zatem sięgają po niego przedsiębiorstwa duże (48,3% przedsiębiorstw), rzadziej średnie i małe (odpowiednio 29,0% i 23,9%)²⁸.

Media relations. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa może odbywać się również w sposób pośredni przy wykorzystaniu mediów. Działania PR kierowane są wówczas do środowisk, które możemy uznać za liderów opinii publicznej, i wywierających na nią znaczny wpływ: dziennikarzy, wydawców, ludzi biznesu. Informacje o firmie dostarczane są im w postaci m.in. notatek prasowych, oświadczeń, artykułów i wywiadów, tekstów sponsorowanych oraz informacji przekazywanych bezpośrednio podczas konferencji prasowych. Ocenia się, że aż 40% informacji wykorzystywanych przez dziennikarzy pochodzi od osób, działów czy agencji PR odpowiedzialnych za współpracę z dziennikarzami²⁹. Media mają istotne znaczenie dla kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

²³ Istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,236 między udziałem w targach i wystawach a branżą przedsiębiorstwa. W targach uczestniczy: 50% przedsiębiorstw budowlanych, 61,5% handlowych, 70,7% produkcyjnych i 43,5% usługowych.

²⁴ Istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,217 między uczestnictwem w targach a obsługiwaniem rynku przez przedsiębiorstwa produkcyjne. W przypadku odbiorców indywidualnych V Cramera wynosi 0,173, a w przypadku rynku przedsiębiorstw = 0,217. Istnieje zatem silniejszy związek z rynkiem przemysłowym.

²⁵ W targach brało udział 67,5% firm, które wprowadziły modyfikacje do oferowanych produktów w ciągu ostatnich 3 lat, oraz 48,1%, które nie wprowadziły takich zmian.

²⁶ Istotna zależność statystyczna przy poziomie istotności 0,01 i współczynniku V Cramera 0,151 między organizowaniem imprez dla klientów a wprowadzaniem na rynek nowych produktów.

²⁷ K. Wojcik, op. cit., s. 695.

²⁸ Istotna zależność przy poziomie istotności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,224 między organizowaniem imprez dla klientów a wielkością przedsiębiorstwa.

²⁹ *Kondycja branży PR*, badanie SMG/KRC wśród dziennikarzy i specjalistów PR, 2006, <http://www.zfpr.pl>.

Informacje w nich umieszczone docierają do dużego audytorium, ponadto odbierane są jako bardziej wiarygodne niż np. reklama.

Mimo iż 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 (22,9%) i małe (14,3%)³⁰. Ograniczona współpraca z mediami, szczególnie w małych i średnich przedsiębiorstwach, jest rezultatem braku wyspecjalizowanego personelu. W wielu przedsiębiorstwach zadania z zakresu PR realizują działy marketingu lub specjaliści w tym zakresie. Brak takiego działu w przedsiębiorstwie powoduje ograniczenie działań z zakresu *media relations*. Problem ten dotyczy głównie mniejszych przedsiębiorstw³¹.

Działania z zakresu *media relations* polegają na nieodpłatnym umieszczaniu materiałów o firmie w mediach. Jedynie niewielka część działań z tego zakresu wymaga większych nakładów finansowych (organizacja konferencji prasowej, bankietów dla dziennikarzy, umieszczanie materiałów sponsorowanych). Zatem to nie głównie koszty ograniczają działania PR. Może o tym świadczyć również brak związku między oceną możliwości finansowych przedsiębiorstwa a podejmowaniem działań z zakresu *media relations*. Powodem niedocenienia ich roli są głównie braki wykwalifikowanych pracowników i zarządzających, przygotowanych do realizacji zadań z zakresu *media relations*. Świadczą o tym również zidentyfikowane związki pomiędzy stosowaniem *media relations* a brakiem wykształcenia zarządzających w zakresie marketingu i ich negatywną postawą wobec orientacji marketingowej³².

Działania PR budujące wizerunek wewnętrzny przedsiębiorstwa

Adresatami wewnętrznego wizerunku są przede wszystkim pracownicy przedsiębiorstwa, ich rodziny, związki zawodowe, udziałowcy, rada nadzorcza. Pozytywny wizerunek wewnętrzny odgrywa ważną rolę motywującą pracowników do pracy i integrujących ich wokół celów przedsiębiorstwa. Jest również istotnym czynnikiem decydującym o sukcesie przedsiębiorstwa. Takiego zdania było 70,6% badanych przedsiębiorstw. Ponadto wizerunek wewnętrzny może być przez pracowników komunikowany innym grupom otoczenia. Aż 79,7% badanych przedsiębiorstw uważa, że zadowolenie pracowników przekłada się na zadowolenie klientów. Natomiast 90,1% jest zdania, że poziom zrozumienia i zaufania między ich pracownikami ułatwia przystosowywanie się przedsiębiorstwa do zmian na rynku.

Dla badanych przedsiębiorstw odbiorcy wewnętrzni stanowią zatem ważną grupę odbiorców działań PR. Za ich pomocą przedsiębiorstwa informują pracowników o istotnych aspektach działalności przedsiębiorstwa, motywują do efektywniejszej pra-

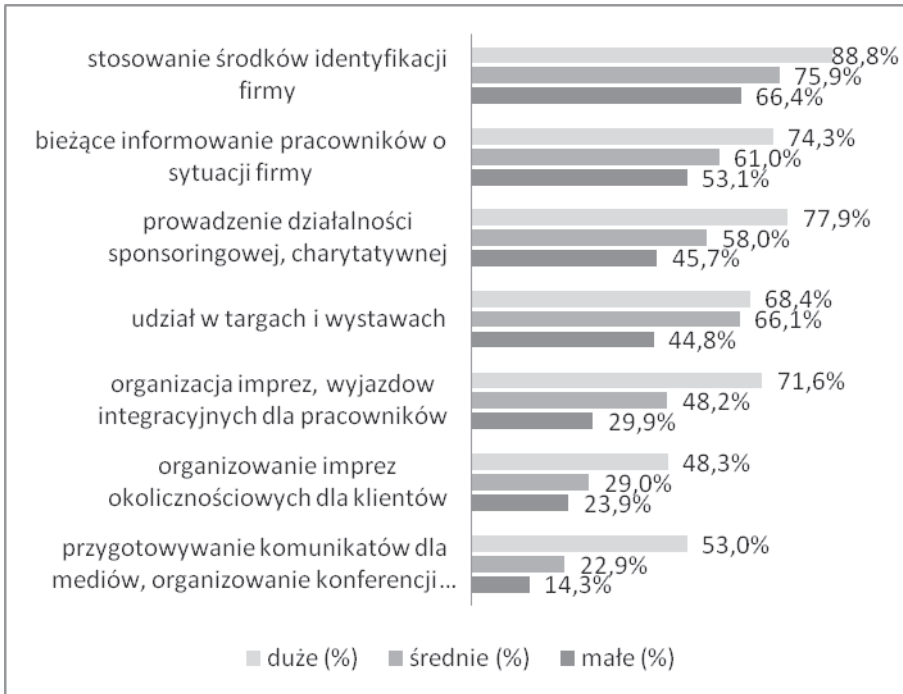
³⁰ Istotna zależność statystyczna przy poziomie ufności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,365 między działaniami *media relations* a wielkością przedsiębiorstwa.

³¹ Istotna zależność statystyczna przy poziomie ufności 0,001 i współczynniku V Cramera 0,368 między działaniami *media relations* a organizacją marketingu w przedsiębiorstwie. Aż 84,6% przedsiębiorstw małych, 51,8% średnich i tylko 20,7% przedsiębiorstw dużych nie ma wyodrębnionego stanowiska/działu ds. marketingu.

³² Współczynniki V Cramera są istotne statystycznie przy poziomie istotności 0,05 i wynoszą 0,253 dla wykształcenia w zakresie marketingu zarządzających oraz 0,135 dla postaw zarządzających wobec orientacji marketingowej.

cy, budują ich lojalność. W przeprowadzonym badaniu przedsiębiorstwa najczęściej informowały w sposób bieżący swoich pracowników o sytuacji firmy (60% przedsiębiorstw), organizowały dla nich imprezy, wyjazdy integracyjne (49,9%) oraz prowadziły badania opinii i potrzeb pracowników (12,6%). Częściej tego typu działania, jak wskazują dane na rysunku 2 i w tabeli 1, podejmują przedsiębiorstwa duże.

Rysunek 2. Działania PR stosowane przez małe, średnie i duże firmy



Źródło: opracowanie własne.

Bieżące informowanie pracowników, które stosuje ponad 60% przedsiębiorstw, poza funkcją motywowania do efektywnej pracy, zwiększa odpowiedzialność pracowników za firmę oraz ułatwia zdobycie poparcia dla wprowadzanych w niej zmian. Jest to istotne, tym bardziej że według 84,8% badanych przedsiębiorstwa postawy pracowników wobec wprowadzania zmian w firmie stanowią istotny czynnik ułatwiający dostosowywanie się firmy do zmian zachodzących na rynku. Bieżące informowanie pracowników odbywa się za pomocą wielu środków, m.in. gazet firmowych, informacji zamieszczanych na stronie WWW, tablicy ogłoszeń, poczty elektronicznej, serwisu telefonicznego, przemówień do pracowników czy spotkań bezpośrednich przełożonych z podwładnymi. Środki te, mimo stosunkowo niewielkich kosztów, są jednak niedoceniane, szczególnie przez małe i średnie przedsiębiorstwa³³. Czynnikiem ograniczającym nie są jak w przypadku wielu działań z zakresu PR koszty, ale raczej brak wiedzy

³³ Istnieje istotna statystycznie zależność przy poziomie istotności 0,005 i współczynniku V Cramera 0,184 między wielkością przedsiębiorstwa a bieżącym informowaniem pracowników.

oraz negatywne postawy kierownictwa i właścicieli firm. W ponad połowie przedsiębiorstw, których właściciele i kierownicy deklarowali w badaniu negatywne postawy wobec orientacji marketingowej, nie informowano w sposób bieżący pracowników³⁴. Podobny rozkład odpowiedzi uzyskano, porównując poziom wiedzy z zakresu marketingu³⁵.

Inna sytuacja występuje w przypadku **organizowania imprez integracyjnych dla personelu**. Zgodnie z prezentowanymi na rysunku 2 wynikami organizują je głównie przedsiębiorstwa duże (71,6%), w mniejszym stopniu średnie i małe (odpowiednio 48,2% i 29,9%)³⁶. Powodem takiego rozkładu są z jednej strony koszty tego typu działań, a z drugiej rzeczywiste mniejsze potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw. Organizowane imprezy i wyjazdy motywują pracowników do pracy, ale również służą integrowaniu załogi, umożliwiają, szczególnie w dużych przedsiębiorstwach, poznanie pracowników z innych działów organizacyjnych. W małych przedsiębiorstwach, gdzie kontakty między pracownikami są bezpośrednie i często codzienne, te działania PR pełnią głównie funkcję motywującą do pracy.

Kreowaniu wewnętrznego wizerunku służą również, wspomniane już wyżej, środki kompleksowej identyfikacji firmy. Ujednolicony ubiór, identyfikatory, oznaczenia pomieszczeń, system zachowań zwiększają identyfikację pracowników z przedsiębiorstwem i zwiększają zadowolenie z pracy.

Także działalność sponsoringowa i charytatywna jest elementem kreowania wizerunku wewnętrznego. Beneficjentem działań sponsoringowych i charytatywnych są często społeczności lokalne, z których w większości rekrutują się pracownicy przedsiębiorstwa. Podejmowane przez przedsiębiorstwa działania dotyczą zwykle wspomaganie lokalnych drużyn sportowych, działań charytatywnych, prozdrowotnych, inicjatyw ekologicznych czy edukacyjnych. Istotne jest, aby personel był informowany o podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach z zakresu sponsoringu i działalności charytatywnej oraz miał możliwość uczestniczenia w takich przedsięwzięciach. Jedną z form umożliwiających takie działania jest wolontariat pracowniczy.

Niezbędnym elementem działań PR wewnętrznego podejmowanych w celu budowy wizerunku są badania pracowników. Umożliwiają one poznanie istniejącego obrazu przedsiębiorstwa, identyfikację kryteriów oceny oraz potrzeb pracowników i ich satysfakcji z pracy. Według danych prezentowanych w tabeli 1 niewiele przedsiębiorstw realizuje badania opinii i potrzeb swoich pracowników. Jednym z powodów są koszty badań. Aby prawidłowo przeprowadzić badania personelu, należałoby je organizować cyklicznie, a ponadto zlecać je zewnętrznej organizacji. Wpływa to pozytywnie na profesjonalizm badań i szczerść udzielanych przez pracowników odpowiedzi, zwiększa jednak koszty. W rezultacie badania personelu podejmują najczęściej przedsiębiorstwa duże i średnie, w mniejszym stopniu małe.

³⁴ Istotna statystycznie zależność przy poziomie istotności 0,05 i współczynnika V Cramera 0,125 między postawami wobec orientacji marketingowej i bieżącym informowaniem pracowników.

³⁵ Istotna statystycznie zależność przy poziomie istotności 0,001 V Cramera 0,221 między wykształceniem zarządzającego w zakresie marketingu i bieżącym informowaniem.

³⁶ Istotna statystycznie zależność przy poziomie istotności 0,005 V Cramera 0,344 między organizowaniem imprez integracyjnych dla pracowników a wielkością przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Rozwój orientacji marketingowej przedsiębiorstw oraz zmiany w świadomości uczestników rynku sprawiły, że polskie firmy coraz częściej zaczynają dostrzegać znaczenie PR dla budowania wizerunku przedsiębiorstwa. Następuje zmiana świadomości zarządzających w odniesieniu do potrzeby stosowania działań PR. Niestety, zmiana ta w niewielkim stopniu dotyczy małych i średnich przedsiębiorstw.

Na zakres środków PR wykorzystywanych w badanych przedsiębiorstwach ma wpływ przede wszystkim specyfika samego przedsiębiorstwa, jego wielkość oraz możliwości finansowe i kadrowe. Determinują one możliwości zatrudniania specjalistów do spraw PR w ramach istniejącej w przedsiębiorstwach struktury organizacyjnej lub zlecenia całości czy części zadań agencjom *public relations*. W mniejszym stopniu na zakres realizowanych działań PR wpływa specyfika obsługiwanych rynków i klientów (indywidualnych czy instytucjonalnych).

Przedsiębiorstwa wciąż w niewielkim stopniu sięgają po środki PR i wydaje się, że czynią to fragmentarycznie. Na uwagę zwraca szczególnie niewielki zakres prowadzonych badań służących pomiarom odbiorców oraz ocenie efektywności prowadzonych działań. Badania odbiorców (klientów, pośredników, dostawców, mediów) mają istotną wartość dla kreowania wizerunku. Umożliwiają one m.in. określenie, które z komponentów wizerunku mają dla nich najwyższą wartość. Badania takie powinny być prowadzone na tle konkurencji. Rezygnacja z badań może przyczyniać się do powstawania coraz większych różnic między tożsamością budowaną przez przedsiębiorstwo a obrazem tej tożsamości w umysłach konsumentów.

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J. 2002.** *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Caner E.M. 2002.** *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Davis A. 2007.** *Public relations*, PWE, Warszawa.
- Kondycja branży PR**, badanie SMG/KRC wśród dziennikarzy i specjalistów PR, 2006, <http://www.zfpr.pl/pl/edukacja/raporty>.
- Wiktor J.W. 2001.** *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wojcik K. 2009.** *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.
- Żbikowska A. 2005.** *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, PWE, Warszawa.

STRESZCZENIE

Wizerunek firmy staje się niezbędnym warunkiem konkurowania na współczesnych, dynamicznie się zmieniających rynkach. Wizerunek składa się z wielu komponentów, które są tylko częściowo kontrolowane przez przedsiębiorstwo. Nie zwalnia to jednak przedsiębiorstwa z podejmowania prób wpływania na tworzący się w umysłach odbiorców obraz przedsiębiorstwa. Środki budowy wizerunku zapewnia *public rela-*

tions. Artykuł prezentuje wyniki badania, zrealizowanego w 2010 roku, dotyczącego działań PR stosowanych w celu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Omówione zostały w nim zagadnienia dotyczące wizerunku, jego budowy, podziału na wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny oraz działania PR podejmowane w stosunku do różnych grup odbiorców wizerunku.

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek przedsiębiorstwa, wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny, działania *public relations*

SUMMARY

Corporate image becomes a necessary condition to compete in today's fast-changing markets. The image consists of many components that are only partially controlled by company. However, this does not relieve the company of attempting to influence the picture of the company emerging in the minds of the public. Measures of building image provide the public relations.

This article presents the outcome of the research, conducted in 2010, on the activities of PR used to create the image of the company. It discusses the issues of image, its creation, the division into internal and external image and PR activities undertaken in relation to different audiences of the image.

KEYWORDS: corporate image, external, internal image, public relations

