

Przemysław Deszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PUBLIC RELATIONS VERSUS MARKETING¹

Wprowadzenie

XXI w. jest erą informacji, w której public relations mają kluczowe znaczenie we wszystkich najważniejszych płaszczyznach życia człowieka, począwszy od społeczno-politycznej, a na ekonomicznej skończywszy, zarówno w układzie międzynarodowym, jak i w skali poszczególnych państw. W public relations wypracowano bowiem model komunikowania oparty na przekazywaniu szczerych, otwartych, aktualnych, szczegółowych i wartościowych informacji na interesujące społeczeństwo tematy oraz co niezwykle ważne i co stanowiło siłę PR z zachowaniem dialogu i wzajemnej równoprawnej komunikacji wraz z dążeniem do poszukiwania obustronnych kompromisów². Wszystko na to wskazuje, że rola PR z upływem czasu będzie się nadal zwiększać, zwłaszcza w sferze gospodarczej.

Równocześnie tradycyjne instrumenty ekonomicznego oddziaływania na rynek i klienta, takie jak marketing i reklama³ okazują się coraz mniej skuteczne. W rezultacie wybitni naukowcy i praktycy, którzy od wielu już lat zajmują się marketingiem i reklamą przyjęli strategię inkorporowania osiągnięć public relations czy też niektórych ich instrumentów, traktując w przeszłości PR jako funkcję zarządzania, wprowadzając zintegrowaną komunikację marketingową, a ostatnio koncepcję Marketingu 3.0. Temu problemowi jest poświęcony niniejszy artykuł. Dokonano w nim próby limityzacji public relations od marketingu. Całość poprzedza przedstawienie rozwoju public relations i marketingu w perspektywie historycznej.

¹ Na temat relacji zachodzących między public relations a marketingiem i reklamą w szerszym, ale nieco innym ujęciu pisze K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013, s. 158-177.

² K. Wojcik: Przedmowa do polskiego wydania. W: F.P. Seidel: Public relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. XXII.

³ Już ponad dziesięć lat temu zwracali na to uwagę A. Ries i L. Ries w swojej pracy: Upadek reklamy i wzlot public relations. PWE, Warszawa 2004, s. 9-99.

1. Geneza marketingu i public relations

W artykule a priori nieco więcej miejsca poświęcono genezie marketingu i public relations. W sporze bowiem między zwolennikami marketingu i public relations, dotyczącym tego co jest ważniejsze i co jest czego częścią, istotnym argumentem może być odpowiedź na pytanie: co było pierwsze – marketing czy public relations?

Działania w obydwu formach nie były sygnowane pod obecną nazwą, nie tylko dlatego, że znaczenie i zakres ich stosowania był wówczas nieporównywalnie mniejszy, ale również z powodu prymatu łaciny i greki, dla których język angielski nie stanowił żadnej alternatywy, bo po prostu jeszcze nie zaistniał. Występowało też wówczas wyraźne rozgraniczenie marketingu od public relations. Marketing i reklama opanowały całkowicie sferę gospodarczą, głównie handel produktami rolnymi i wyrobami rzemiosła, natomiast public relations sferę polityczną. W obydwu przypadkach były to zaledwie załączki obecnie nam znanych profesjonalnych i kompleksowych działań, z jednej strony z powodu chronicznego deficytu towarów, opisanych w teorii ekonomii, jako koncepcja psychozy lęku przed brakiem towarów, z drugiej zaś dominacji autorytarnych form sprawowania władzy, charakterystycznych dla pierwszej fali rozwoju ludzkiej cywilizacji – ery agrarnej.

Konstatacja ta jest o tyle ważna, że prymat rolnictwa przez całe wieki okazał się skutecznym hamulcem rozwoju gospodarczego, a tym samym cywilizacyjnego. Profesjonalna reklama, a przede wszystkim marketing i public relations zaistniały dopiero na określonym wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Nieprzypadkowo to Stany Zjednoczone są kolebką marketingu oraz public relations, gdyż to właśnie one w minionym stuleciu stały się potęgą gospodarczą, a następnie polityczną i militarną.

W starożytnej Grecji i Rzymie, jak i we wcześniejszych cywilizacjach istniała reklama i pierwsze próby marketingowego oddziaływania na klienta. Producenci i sprzedawcy towarów rolno-spożywczych zawsze borykali się z problemem krótkiego terminu ich spożycia oraz niską elastycznością podaży względem popytu i ceny. Cykl produkcyjny wielu artykułów rolnych określa bowiem przyroda i nie można go w zasadzie ani przyspieszyć, ani zatrzymać. Występują też ograniczone możliwości zmiany struktury produkcji. W rezultacie kończący się termin ich spożycia, czy też „klęska urodzaju” oraz świadomość kosztów i dolegliwości związanych z ich ponownym transportem oznaczał konieczność upłynnienia zalegających na straganach towarów. Dominowała wówczas reklama ustna i werbalny przekaz marketingowy stymulujący klientów do

zakupu. Nieliczne napisy zachowane na ścianach budynków, kamiennych lub terakotowych szyldów karczm potwierdzają jednak, że istniała już też reklama piśmenna. W starożytnej Grecji i Rzymie obejmowała ona także informacje o mających się odbyć wydarzeniach kulturalnych i sportowych.

Można wyobrazić sobie jak wyglądały w przeszłości takie próby reklamowo-marketingowe, obserwując zachowania sprzedawców na współczesnych targowiskach, krzykliwie informujących o korzystnych cenach oraz zachwalających cechy swoich towarów, zwłaszcza w krajach rozwijających się, gdzie możliwości dalszego przechowywania towarów rolno-spożywczych w chłodniach są nadal wysoce ograniczone.

Za pierwowzór public relations w starożytności w sferze politycznej można z kolei uznać działalność sofistów w Grecji w V w. p.n.e. Przygotowywali oni polityków do funkcjonowania w życiu publicznym poprzez nauczanie retoryki, ale również filozofii, polityki i etyki. Brali także bezpośrednio udział w walce politycznej, podkreślając podczas wystąpień na ateńskiej agorze, czy też w licznych greckich amfiteatrach, zalety i cnoty wspieranych przez siebie kandydatów politycznych. Umiejętność komunikowania się, przekonywania do własnych racji zwolenników i przeciwników politycznych oraz kształtowania własnego dobrane postrzeganego wizerunku była bowiem ceniona w starożytnej Grecji, w tym przede wszystkim starożytnych Atenach. Za egzemplifikację skutecznych działań tego typu mogą posłużyć pierwsze filipiki Demostenesa, obok Cyncyona najwybitniejszego mówcy starożytności. Jednemu z największych filozofów starożytności Sokratesowi przyszło z kolei zapłacić wysoką cenę za lekceważenie znaczenia kształtowania własnego pozytywnego wizerunku.

W starożytnym Rzymie jeszcze w większym stopniu przywiązywano wagę do działań, które dzisiaj są określane jako public relations. To wówczas po raz pierwszy pojawiły się pojęcia związane z public relations – publiczność i relacje. Co więcej, działania te miały systemowy charakter, a za takie można uznać pierwsze formy stałego dostarczania informacji w relacji władza-społeczeństwo w postaci Acta Diurna (Wiadomości Dnia) i Acta Senatus (Wiadomości Senackie) oraz przedsięwzięcia, mające charakter dzisiejszych eventów, choć w znacznie bardziej rozbudowanej formie: „chleba i igrzysk” (*panem et circenses*), triumfy i owacje zwycięskich rzymskich wodzów. W pierwszym przypadku chodziło o łagodzenie napięć społecznych i zdobycie popularności potrzebnej w działalności politycznej. Kontakty z ludem były też dla przywódców okresu Republiki Rzymskiej, a następnie cesarzy okazją do poznania panujących wśród niego nastrojów i możliwością wpływania na jego opinię.

W średniowiecznej Europie całkowita dominacja feudalnych podstaw istnienia większości ówczesnych społeczeństw, słaby rozwój gospodarki towarowo-pieniężnej nie sprzyjał dokonaniu jakościowego postępu w zakresie marketingu i reklamy, mimo że podstawy technologiczne w postaci wynaleźnienia przez Jana Gutenberga druku stworzyły taką możliwość. Wprawdzie zaczęły być wydawane pierwsze gazety, a w nich pierwsze reklamy prasowe, ale wysoki poziom analfabetyzacji i niski poziom skolaryzacji ówczesnego społeczeństwa okazały się kolejną skuteczną barierą w rozwoju nowoczesnej reklamy i marketingu.

W sferze politycznej natomiast w okresie funkcjonowania zinstytucjonalizowanego chrześcijaństwa polegającego na istnieniu wspólnoty religijnej europejskich narodów, ale także spójnym byciem politycznym – instytucji, działającej w ramach połączonej władzy duchownej Kościoła łacińskiego papieża i świeckiej w osobie katolickiego cesarza, odwoływano się przez stulecia do całego zespołu bardzo skutecznych instrumentów oddziaływania na poddanych, w których główną rolę odgrywała religia. W sytuacji gdy ich skuteczność stawała się coraz mniejsza, w 1622 r. w okresie pontyfikatu Grzegorza XV powołano Świętą Kongregację Kościoła Katolickiego do spraw Wiary (Sacra Congregatio pro Propagande Fide). W tamtym okresie słowo propaganda nie miało negatywnych konotacji. Powstały one przede wszystkim w związku z wykorzystywaniem jej instrumentów na szeroką skalę przez komunistów i nazistów, którzy korzystali z doświadczeń Kościoła Katolickiego w celu indoktrynacji społeczeństwa i wprowadzania w błąd przywódców demokratycznych państw i międzynarodową opinię polityczną⁴. Nazwa public relations narodziła się zatem z konieczności wprowadzenia nowego terminu w miejsce dotychczasowego – propagandy, który ma jednoznacznie pejoratywne znaczenie i jeszcze przez wiele lat będzie obciążeniem dla public relations.

Powstanie profesjonalnego marketingu jest ściśle związane z rewolucją techniczno-przemysłową z przełomu XVIII i XIX w. Wprawdzie w gospodarce nadal sprawdzało się prawo Jeana Baptyście Saja, ale w pewnych segmentach rynku, czy też okresach coraz częściej w miejsce niedoborów po stronie podaży pojawiała się nierównowaga kreowana przez zbyt mały popyt. W literaturze przedmiotu za autora postrzegania marketingu jako funkcji zarządzania przedsiębiorstwem uznaje się amerykańskiego przedsiębiorcę i wynalazcę Cyrusa McCormicka. Zdefiniował on podstawowe instrumenty współczesnego marketingu, takie jak: analiza i badanie rynku, pojęcie pozycji przedsiębiorstwa na

⁴ Propaganda podzieliła los jednoznacznie obecnie kojarzonych z nazizmem idei korporacjonizmu oraz swastyki.

rynku, nowoczesna polityka cenowa, serwis, kredyt ratalny. Stworzył też rozbudowaną sieć przedstawicieli handlowych. Prezentowali oni w terenie możliwości sprzedawanych maszyn potencjalnym klientom, w tym słynnej żniwiarki udoskonalonej i opatentowanej właśnie przez McCormicka.

Geneza współczesnych public relations także ściśle wiąże się z amerykańskim terytorium. Już w Deklaracji Niepodległości uchwalonej 4 lipca 1776 r. pod wpływem poglądów myślicieli oświeceniowych, w tym przede wszystkim Johna Locke'a znalazły się sformułowania, w których zapowiadano powstanie państwa funkcjonującego na nowych zasadach. Zgodnie z ich istotą, obywatel przestał być przedmiotem władzy, a stał się jej podmiotem, legitymizując mandat władz do jej sprawowania w wolnych demokratycznych wyborach⁵. Zasady te zostały potwierdzone w pierwszej na świecie demokratycznej Konstytucji Stanów Zjednoczonych Ameryki uchwalonej 17 września 1787 r. Równie ważne było przyjęcie pierwszych dziesięciu poprawek do Konstytucji w postaci Karty Praw, która zaczęła obowiązywać od 15 grudnia 1791 r. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju dla public relations kluczowe znaczenie miała pierwsza poprawka, w której obywatelom zagwarantowano, że: „Żadna ustawa Kongresu nie może wprowadzić religii ani zabronić swobodnego praktykowania jej, ograniczać wolności słowa lub prasy ani prawa ludu do spokojnych zgromadzeń lub do składania naczelnym władzom petycji o naprawienie krzywd”⁶.

Początkowo public relations w USA miało, podobnie jak w poprzednich epokach, wysoce instrumentalny charakter, stojąc w sprzeczności z elementarnymi wymogami etyki. Dotyczy to w pierwszej kolejności sfery gospodarczej. Dążenie do maksymalizacji zysku za wszelką cenę powodowało, że trudno właściwie nazwać te relacje public relations. Miały one jednostronny charakter i służyły biznesowi, w tym przede wszystkim wielkim korporacjom wykorzystującym swoją monopolistyczną przewagę. Dopiero obawa władz przed niepokojami społecznymi, rosnący w siłę w Europie ruch robotniczy artykułujący radykalne postulaty, aktywność mediów w ujawnianiu nierzadko skandalicznych

⁵ „(...)Uważamy następujące prawdy za oczywiste: że wszyscy ludzie stworzeni są równymi, że Stwórca obdarzył ich pewnymi nienaruszalnymi prawami, że w skład tych praw wchodzi życie, wolność i swoboda ubiegania się o szczęście, że celem zabezpieczenia tych praw wyłonione zostały wśród ludzi rządy, których sprawiedliwa władza wywodzi się ze zgody rządzonych, że jeżeli kiedykolwiek jakkolwiek forma rządu uniemożliwiłaby osiągnięcie tych celów, to naród ma prawo taki rząd zmienić lub obalić i powołać nowy, którego podwalinami będą takie zasady i taka organizacja władzy, jakie wydadzą się narodowi najbardziej sprzyjające dla szczęścia i bezpieczeństwa (...)” Por. Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii. Red. A. Burda, M. Rybicki. Wrocław-Warszawa-Kraków 1970, s. 60.

⁶ Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki. Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002, I poprawka.

praktyk zmusiły władze do podjęcia legislacyjnych inicjatyw, które regulowały normy postępowania przedstawicieli biznesu, dość skutecznie kładąc tamę tego rodzaju niekorzystnym zjawiskom. W rezultacie pojawiła się szansa na kształtowanie i uprawianie public relations, które oddawałyby w pełni istotę tej nazwy. W literaturze amerykańskiej za twórcę nowoczesnych public relations uznaje się Ivy'ego Ledbettera Lee, który począwszy od 1903 r. konsekwentnie głosił pogląd, że „(...) społeczeństwo należy informować szczerze, otwarcie, dokładnie i zdecydowanie, a firma powinna dążyć do zdobycia zaufania i reputacji w społeczeństwie”⁷.

2. Limityzacja public relations i marketingu

Spektakularne i systematyczne zwiększanie się roli public relations w szeroko rozumianym życiu społeczno-politycznym i gospodarczym powoduje nie tylko wzrost zainteresowania tą problematyką, ale chęć inkorporowania jej osiągnięć, czy też niektórych instrumentów do poszczególnych dziedzin nauki i specjalności, czego najlepszą egzemplifikację stanowi już od bardzo wielu lat marketing, a także reklama. Skutecznego zawłaszczenia public relations dokonał guru marketingu – Philip Kotler, który swego czasu PR określił, jako „(...) wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image'u przedsiębiorstwa lub produktu”⁸. Traktowanie public relations jako część składową marketingu mocno ugruntowało się w świadomości ludzi nauki w Polsce – wybitnych profesorów ekonomistów, zwłaszcza z dziedziny nauk o zarządzaniu. Takie podejście ma swoje obiektywne uzasadnienie. W Polsce bowiem najpierw pojawił się marketing, później dopiero profesjonalny public relations i to zarówno w programach studiów, jak i w praktyce życia gospodarczego. Pokolenie obecnych profesorów nauk ekonomicznych podczas swoich studiów przyjmowało do wiadomości, że public relations są częścią marketingu. Autor niniejszego artykułu, który również należy do tego pokolenia profesorów stoi na stanowisku, że należy konsekwentnie oddzielać marketing i reklamę od public relations, co więcej jest to dla PR swoiste szekspirowskie „Być albo nie być”, przede wszystkim w długiej perspektywie czasowej.

Zainteresowanie public relations nie wynika tylko z jego zwiększającej się siły, ale przede wszystkim z pojawiającej się oraz mającej obiektywne uzasad-

⁷ F.P. Seidel: *The Practice of Public Relations*. Prentice Hall, New Jersey 2001, s. 30-31.

⁸ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546, 621.

nienie słabości marketingu i reklamy. Konsumenci stają się o wiele mniej podatni nawet na coraz bardziej wymyślne działania marketingowe, a skuteczność przekazu reklamowego maleje czasami wprost proporcjonalnie do wzrostu jej kosztów. W zasadzie, gdyby nie ugruntowane w świadomości decydentów z rad nadzorczych i zarządów wielkich korporacji przekonanie, że określony procent należy bezwzględnie wydać na marketing i reklamę, to ich znaczenie już dzisiaj byłoby zdecydowanie mniejsze. Niejednokrotnie głównym beneficjentem wydatków na marketing i reklamę firm są agencje marketingowe i reklamowe. Taka konstatacja jest oparta na moich doświadczeniach biznesowych⁹.

Efektywność działań marketingowych i reklamy zmniejsza się również z powodu postępujących zmian w zachowaniach konsumentów. Wynikają one z jednej strony ze wzrostu świadomości, będącej pochodną wyższego poziomu scholaryzacji społeczeństw oraz rosnącego poziomu dochodów ludności. Ważną rolę w zakresie utrzymania równowagi między producentami a ostatecznymi odbiorcami towarów i usług odegrał też konsumeryzm. Pojawił się on jako ruch społeczny wraz z masową konsumpcją oraz coraz częstszymi nieuczciwymi zabiegami marketingowymi i reklamowymi producentów oraz dystrybutorów towarów i usług, polegającymi na manipulacji świadomością nabywcy, nieuzasadnionemu zawyżaniu cen w stosunku do ponoszonych kosztów, nieuwzględnianiu reklamacji, niejasno sformułowanych zapisach umów sprzedaży, niskiej jakości produktów mogącej spowodować nawet zagrożenie dla zdrowia konsumentów. Konsumeryzm wymusił na instytucjach państwowych stworzenie infrastruktury prawnej, która uniemożliwiłaby bądź znacznie ograniczyłaby tego typu praktyki. Za egzemplifikację mogą tutaj służyć regulacje prawne i instytucjonalne w państwach skandynawskich, a zwłaszcza w Szwecji, gdzie utworzono nawet w 1971 r. Konsumentombudsman, czyli rzecznika praw ochrony konsumentów, który czuwa z urzędu nad przestrzeganiem prawa i zasad uczciwego obrotu w sferze cen oraz jakości artykułów i usług¹⁰.

Nabywcy uzyskali też w dobie Internetu coraz łatwiejszy dostęp do licznych źródeł informacji, co pozwala im porównywać produkty w zakresie ceny i jakości (szczególnie mocno upowszechniła się tzw. internetowa propaganda szeptana) oraz zasięgać opinii o innych aspektach funkcjonowania firmy, jak np. ochrona środowiska naturalnego czy przestrzeganie praw człowieka. W rezultacie pojawiają się coraz częściej głosy, że era marketingu, a przede wszystkim reklamy chyli się ku upadkowi.

⁹ W latach 1992-1999 autor artykułu zajmował stanowiska managerskie w firmach Henkel Cosmetic GmbH, Henkel Polska S.A. oraz Kulczyk Tradex sp. z o.o.

¹⁰ P. Deszczyński: Europejskie systemy polityczne. Wydawnictwo WSB, Poznań 2008, s. 132-133.

Odpowiedzią teoretyków i praktyków z zakresu marketingu i reklamy na tę sytuację stało się stworzenie zintegrowanej komunikacji marketingowej, w ramach której public relations nie są już tylko funkcją zarządzania przedsiębiorstwem, ale odgrywają kluczową rolę. Tak postrzegał public relations m.in. Al Ries, z kolei Philip Kotler, akceptując wzrost znaczenia public relations w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej, podkreślał, że „(...) aby public relations były najbardziej skuteczne, powinny być planowane zgodnie ze strategią marketingową¹¹”.

Tabela 1

Marketing klasyczny a marketing relacji¹²

STRATEGIA	MARKETING KLASYCZNY	MARKETING RELACJI
CEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ miejsce w świadomości klienta ▪ sprzedaż produktu ▪ zdobycie klientów ▪ udział w rynku 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zdobycie zaufania ▪ zapewnienie lojalności klientów ▪ budowa relacji z nowymi klientami ▪ wyższa zyskowość w długim okresie
NATURA DZIAŁAŃ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ uniwersalna (orientacja na produkt) ▪ segmentacja (orientacja na grupy) ▪ bezosobowa ▪ taktyczna / krótkoterminowa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ opierająca się na współpracy ▪ wysoce zindywidualizowana ▪ spersonalizowana ▪ strategiczna / długoterminowa
ROLA INFORMACJI O KLIENTACH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obserwacje zagregowanego rynku ▪ segmentacja na podstawie ogólnych kryteriów ▪ baza danych wyników sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zindywidualizowany system zbierania informacji ▪ szeroki zasięg dokumentacji zachowań ▪ baza danych klientów
KOMUNIKACJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jednostronna (do klienta) ▪ transakcyjna (tylko podczas zakupu) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dwustronna i zindywidualizowana ▪ interaktywna i dynamiczna
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reklama masowa ▪ jednostronne przekazywanie informacji ▪ schematyczny tryb postępowania 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kontakt wielokanałowy ▪ wykorzystanie technik IT ▪ personalizacja
CENA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ natychmiastowa maksymalizacja zysku ▪ zysk z każdej transakcji ▪ cena oparta na kosztach 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zysk oparty na długoterminowej współpracy ▪ cena oparta na wartości postrzeganej przez klienta
DYSTRYBUCJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dystans między producentem, hurtownikiem a klientem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ partnerstwo w ramach kanałów dystrybucji
PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stworzony bez zastanowienia się kto jest nabywcą ▪ skierowany do „typowych klientów” 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stworzony dla i przy współdziałaniu nabywców ▪ skierowany do konkretnych klientów
PROMOCJA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ masowa / jednakowa dla wszystkich ▪ adresowana gł. do nowych klientów 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wyspecjalizowana i zróżnicowana ▪ premiuje lojalność

Źródło: B. Deszczyński, P. Deszczyński: Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji. W: Globalizacja gospodarki. Red. P. Deszczyński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 171.

¹¹ Ph. Kotler: Marketing, analiza, planowanie..., op. cit., s. 62.

¹² Wielce pomocne przy opracowaniu zestawienia w tabeli były pozycje: J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 30-37; J. Dyche: CRM – Relacje z Klientami. Helion, Gliwice 2002, s. 20-40.

Podstawowe różnice między marketingiem klasycznym a marketingiem relacji zawarto w tab. 1. CRM nie jest tutaj tylko kolejną adaptacją marketingu klasycznego do zmieniających się warunków rynkowych. Stanowi jakościowo nowe podejście do roli przedsiębiorstwa i nabywców na rynku. Klient nie stoi już bowiem na samym jego końcu, oczekując finalnego produktu, lecz współuczestniczy w jego powstawaniu. CRM nie zajmuje się tylko wybranymi segmentami rynku, ale tworzy możliwie dużą i unikalną wartość dla indywidualnych, identyfikowalnych nabywców. Dzięki zapewnieniu dwustronnych kontaktów, procesy zachodzące wewnątrz firmy, oparte na odpowiedniej kulturze organizacyjnej i infrastrukturze technologicznej, są nastawione na wytwarzanie wartości poszukiwanej przez konkretnych identyfikowalnych ludzi, a nie dla tzw. typowego i anonimowego nabywcy. Działania firmy są indywidualizowane na masową skalę. Tworzy się nieograniczoną liczbę wariantów, ponosząc jednocześnie koszty zbliżone do tych w marketingu masowym lub nawet niższe. Modyfikacja procesów kreowania wartości nie dotyczy tylko działów przedsiębiorstwa mających bezpośredni kontakt z klientami, lecz obejmuje wszystkie obszary przyczyniające się do tworzenia trwałej więzi firmy i jej odbiorców. W przeciwieństwie więc do marketingu masowego, sygnały pochodzące z rynku, omijając wewnętrzne bariery, przenikają do wszystkich zainteresowanych osób, które mogą dzięki temu szybko reagować i uruchomić potencjał dostosowawczy tkwiący w organizacji¹³.

W 2005 r. twórca nowoczesnego marketingu Philip Kotler wraz z Hermanem Kartajaya i Iwanem Setiawanem w pracy *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* poszli jeszcze dalej – zaproponowali przejście z wcześniejszych modeli biznesowych – Marketingu 1.0 i 2.0 do Marketingu 3.0. (por. tab. 2). W uzasadnieniu autorzy wskazali, że redefinicję założeń marketingowych wymusiły dynamicznie zachodzące w dobie globalizacji przeobrażenia i to na wielu płaszczyznach. Wraz ze zmianą otoczenia meta- i makroekonomicznego przewartościowaniu uległy także zachowania klientów, co w naturalny sposób prowadzi do zmian w marketingu¹⁴.

W rezultacie nie tylko wyszli poza obszar Marketingu 1.0 – ery koncentracji na produkcie, którego kwintesencją stało się cyniczne stwierdzenie Henry Forda sformułowane przy okazji wprowadzania na rynek modelu T, że: „Klienci mogą kupić ten samochód w jakimkolwiek kolorze, na jaki mają ochotę, pod

¹³ B. Deszczyński, P. Deszczyński: Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji. W: Globalizacja gospodarki. Red. P. Deszczyński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004, s. 172.

¹⁴ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010, s. 11-12.

warunkiem, że będzie to kolor czarny”, ale także Marketingu 2.0 – ery koncentracji na kliencie. Uznali bowiem, że wprawdzie konsument jest w centrum zainteresowania, ale a priori traktuje się go jedynie jako pasywny cel kampanii marketingowych. Z tych właśnie względów proponują przejście do Marketingu 3.0 – ery nakierowanej na wartości. Oznacza to holistyczne podejście do klienta jako wielowymiarowego, wyznającego wartości człowieka, który może stać się aktywnie współpracującym partnerem, a rentowność jest równoważona korporacyjną odpowiedzialnością¹⁵.

Przedstawione powyżej podstawowe różnice w podejściu do marketingu zawarto w tab. 2. Pełna lektura tekstów pracy *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* uprawnia do stwierdzenia, że równie dobrze w kolumnie trzeciej tab. 2 zamiast tytułu Marketing 3.0 można wpisać public relations, co więcej taka konstatacja jest od kilku już dekad wysoce uprawniona.

Tabela 2

Porównanie marketingu 1.0, 2.0, 3.0

Kryteria	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
CEL	Sprzedać produkty	Spełnić oczekiwania konsumenta i zatrzymać go	Uczynić świat lepszym
TRENDY	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna	Technologia nowej fali
POSTRZEGANIE RYNKU	Masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznej natury produktu	Inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, posiadający umysł, serce i ducha
Koncepcja	Opracowanie produktu	Wyróżnienie się na rynku	Wartości
Wytyczne	Specyfikacja produktowa	Pozycjonowanie produktu i firmy	Misja, wizja
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	Transakcja jeden z wieloma	Relacja jeden z jednym	Współpraca wielu z wieloma

Źródło: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: *Marketing 3.0*. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010, s. 21.

Niezależnie od tego, czy public relations zostanie przeniesione do Marketingu 3.0, czy też w zintegrowanej komunikacji marketingowej będzie upodmiotowione, bądź też tak jak w niedalekiej przeszłości było ograniczane do jednej z funkcji marketingowych lub instrumentu reklamy, Autor uważa, że dla dobra public relations należy odcinać się od tego typu praktyk. Konsekwentnie trzeba

¹⁵ Ibid., s. 12-19.

zwracać uwagę na zasadnicze różnice występujące między marketingiem i reklamą a public relations¹⁶. Jeżeli marketing i reklama musi się zmienić, to niech się zmienia w kierunku budowy długookresowego nie tylko pasywnego, ale także aktywnego zarządzania relacjami z klientami (Customer Relationship Management – CRM)¹⁷, ale bez inkorporacji public relations, tym bardziej, że mają one w przeciwieństwie do marketingu i reklamy zdecydowanie szerszy zakres oddziaływania.

Na zagrożenia tego typu już ponad dwie dekady temu zwracał uwagę „ojciec-twórca” nowoczesnego public relations Edward Louis Bernays, który stwierdził: „Nie podoba mi się tendencja wchłaniania dużych organizacji public relations przez agencje reklamowe. To tak jakby producenci narzędzi chirurgicznych wchłaniali uczelnie medyczne, kształcące chirurgów lub wydawcy książek prawniczych przejmowali uczelnie kształcące prawników”¹⁸.

Marketing i reklama ex definitione są zorientowane na krótkookresowe oddziaływanie na rynek i konsumenta, na transakcyjny model prowadzenia biznesu, którego najważniejszym, a niejednokrotnie jedynym celem przedsiębiorstwa jest zawarcie jak największej liczby, jak najbardziej korzystnych dla niego transakcji. W takich warunkach trudno o dialog, nie łatwo jest uwzględnić interesy w sposób równoprawny obydwu stron – producentów i usługodawców oraz konsumentów. Owa jednostronność komunikowania zawsze będzie pokusą do manipulacji, do podejmowania nie do końca działań wiarygodnych, zgodnych z etyką, czego egzemplifikację może stanowić w ostatnich latach agresywny marketing banków i instytucji finansowych, który doprowadził do światowego kryzysu finansowego. Tymczasem przede wszystkim banki i instytucje finansowe powinny dbać o wiarygodność i nieskazitelny wizerunek. W pogoni za zyskiem o tym się zapomina i marketing bankowy także w polskiej bankowości dawno już przekroczył Rubikon przyzwoitości. Jeżeli tak się dzieje w bankach i instytucjach finansowych, to można sobie wyobrazić, co dzieje się w zwykłych firmach – od farmaceutycznych począwszy a na spożywczych skończywszy, niezależnie od przedstawianych koncepcji w ramach Marketingu 2.0 i 3.0. W tych warunkach, gdzie nieuchronnie grozi nam kryzys zaufania społeczeństwa do firm i korporacji, przy równoległym pogłębiającym się kryzysie zaufania społeczeństwa do polityków i demokracji, tym bardziej potrzebne jest kształtowanie public relations na zasadach wypracowanych przez Ivy`ego Ledbettera Lee.

¹⁶ K. Wojcik: Public Relations. Op. cit., s. 158-177.

¹⁷ Szerzej na temat CRM w: B. Deszczyński: CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 11-239.

¹⁸ F.P. Seidel: The Practice..., op. cit., s. 49.

Podsumowanie

W sporze między zwolennikami marketingu i public relations dotyczącym tego, co jest ważniejsze i co jest czego częścią, istotnym argumentem jest odpowiedź na pytanie; co było pierwsze – marketing czy public relations? Przedstawione w artykule argumenty nie dają jednoznacznej odpowiedzi. Wydaje się, że zarówno pierwsze przedsięwzięcia o charakterze marketingowym, jak i public relations pojawiły się w tym samym czasie i raczej jest to związane z uzyskaniem przez społeczeństwo określonego poziomu rozwoju gospodarczego i społeczno-politycznego. Należy natomiast zgodzić się z Krystyną Wojcik, że profesjonalne działania charakterystyczne dla PR były podejmowane już przed rozwojem marketingu¹⁹.

Co więcej, czas pracuje na korzyść public relations. XXI w. został powszechnie uznany erą informacji, a to właśnie informacja i możliwość wzajemnego komunikowania się jest domeną public relations. Guru zarządzania Peter F. Drucker w 2001 r. stwierdził, że: „Globalizacja nie oznacza sprzedawania na całym świecie towarów i usług. Oznacza światowy obieg informacji. On staje się czynnikiem decydującym”²⁰. W tej sytuacji w sposób naturalny zmniejszyło się pole dla działalności marketingu w dotychczasowych formach i pojawiła się w ich miejsce strategia inkorporowania osiągnięć public relations. Wyjściem z tego może być kompromis zaproponowany przez Sama Blacka, który odnosząc się do problemu limityzacji public relations od marketingu stwierdził: „Marketing, reklama i public relations mają wiele elementów wspólnych, ale nie tłumaczy to prób kłusowania przez jedną z tych dziedzin na terenie innej. Duża firma zazwyczaj ma zarówno dział marketingu, jak i public relations. Ich funkcje będą czasem stykały się, ale w pewnych wypadkach będą absolutnie oddzielne. Problem oddzielenia obu sfer całkiem sprawnie rozwiązała firma Vauxhall Motors. Public relations zajmuje się nazwą firmy i jej reputacją, marketing chroni marki i znaki towarowe”²¹.

Literatura

Black S.: Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.

Deszczyński B., Deszczyński P.: Customer Relationship Management konsekwencją globalizacji. W: Globalizacja gospodarki. Red. P. Deszczyński. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2004.

¹⁹ K. Wojcik: Public Relations. Op. cit., s.158.

²⁰ P.F. Drucker: O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce. Wyd. MT Biznes, Warszawa 2009, s. 216.

²¹ S. Black: Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 44.

- Deszczyński B.: CRM. Strategia. System. Zarządzanie zmianą. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Deszczyński P.: Europejskie systemy polityczne. Wydawnictwo WSB, Poznań 2008.
- Drucker P.F.: O zarządzaniu, społeczeństwie i gospodarce. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2009.
- Dyche J.: CRM – Relacje z Klientami. Helion, Gliwice 2002.
- Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki. Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002.
- Konstytucje Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Szwajcarii. Red. A. Burda, M. Rybicki. Wrocław-Warszawa-Kraków 1970.
- Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.: Marketing 3.0. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010.
- Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
- Ries A., Ries L.: Upadek reklamy i wzrost public relations. PWE, Warszawa 2004.
- Seidel F.P.: Public relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Seidel F.P.: The Practice of Public Relations. Prentice Hall, New Jersey 2001.
- Wojcik K.: Przedmowa do polskiego wydania. W: F.P. Seidel: Public relations w praktyce. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Wojcik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

PUBLIC RELATIONS VERSUS MARKETING

Summary

The article deals with distinction between public relations and marketing. In addition it covers the development of public relations and marketing in broader historical perspective.