

ZASTOSOWANIE NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS (PR) W POLITYCE KOMUNIKACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Tomasz Duczek

Grupa Firm Kolporter

Streszczenie. Public relations staje się niezbędnym elementem funkcjonowania każdej jednostki organizacyjnej. Sposób i zasięg wykorzystania narzędzi PR w polskich przedsiębiorstwach jest bardzo zróżnicowany. Wynika to między innymi ze sposobu zarządzania oraz znajomości nowych trendów w branży public relations.

W opracowaniu oparto się na wynikach badań przeprowadzonych w 2008 roku wśród kadry zarządzającej spółki Grupa Firm Kolporter. W badaniach dokonano próby wskazania stosowanych narzędzi public relations przez kadre zarządzającą oraz określenia stopnia świadomości ich wykorzystywania przez kadre zarządzającą.

Słowa kluczowe: public relations, świadomość, wizerunek, komunikowanie wewnętrzne i zewnętrzne, Grupa Firm Kolporter

WSTĘP

Nie można skutecznie zarządzać firmą, prowadzić efektywne działania z zakresu marketingu pomijając ogromną rolę public relations w budowie wizerunku i tworzeniu pozytywnej reputacji. Bardzo ważna jest akceptacja w otoczeniu zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Stworzenie profesjonalnego i akceptowalnego obrazu organizacji to zadanie public relations (PR), które jest zarówno funkcją zarządzania organizacją, jak i filozofią jej działania. Niewątpliwie umiejętność oraz świadomość stosowania narzędzi public relations jest oznaką współczesnego podejścia do zarządzania i szeroko pojętej przedsiębiorczości.

CELE I METODY BADAŃ

W badaniach dokonano próby wskazania stosowanych narzędzi public relations przez kadre zarządzającą na przykładzie Grupy Firm Kolporter oraz określenia stopnia świadomości ich wykorzystywania przez kadre zarządzającą.

Cel poznawczy dotyczył określenia stanu faktycznego funkcjonowania public relations w Grupie Firm Kolporter. Cel praktyczny był próbą określenia zakresu stosowania poszczególnych narzędzi public relations przez kadre zarządzającą Grupy Firm Kolporter oraz stopnia świadomości ich stosowania.

Dawniej uważano, że jeśli coś znajduje się w zasięgu uwagi, to automatycznie musi znaleźć się w obrębie świadomości. Obecnie przyjmuje się, że pole uwagi jest szersze od świadomości, dlatego też możliwa jest koncentracja na bodźcach, z których istnienia nie zdajemy sobie sprawy. Analizując związki uwagi ze świadomością rozróżnia się jej dwa rodzaje: introspekcyjną – polegającą na zdawaniu sobie sprawy z własnych procesów psychicznych, czyli z tego, że coś wiemy, o czymś myślimy, coś spostrzegamy, oraz percepcyjną – polegającą na zdawaniu sobie sprawy z tego, co dzieje się w otoczeniu (w tym we własnym ciele) [Nęcka 1997].

W pracy wykorzystano prócz metody sondażowej analizę literatury przedmiotu i materiałów źródłowych oraz obserwację uczestniczącą.

W badaniach brało udział 40 osób stanowiących kadre zarządzającą, w tym 11 kobiet i 29 mężczyzn, co odpowiednio stanowiło 27,5 i 72,5% wszystkich respondentów. Wśród badanych nie było żadnej osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat, natomiast w przedziale 46–55 lat było dwóch mężczyzn. Aż 60% respondentów odnotowano w przedziale wiekowym 36–45 lat, gdzie 42,5% stanowili mężczyźni, a 17,5% kobiety. W badaniu wzięło udział 14 dyrektorów i 26 kierowników.

WYBRANE FORMY PUBLIC RELATIONS

Nie jest możliwe stworzenie uniwersalnego zestawu form i narzędzi PR dla każdego przedsiębiorstwa. Jednak ich różnorodność daje możliwość opracowania najefektywniejszego zestawu dla danej jednostki.

Formy PR, jakie należy zastosować w danej organizacji, zależne są od wielu czynników, takich jak np.: cel, działalność organizacji, kultura organizacji, odbiorca, do którego jest kierowana informacja, miejsce, czas.

Komunikowanie się przedsiębiorstwa z grupami jego otoczenia podmiotowego może odbywać się w sposób przypadkowy, nieplanowany lub w sposób planowany i ciągły. Jedynie drugi ze wskazanych można utożsamiać z działalnością public relations. Znajduje to swoje potwierdzenie w koncepcjach tradycyjnego i nowoczesnego komunikowania się organizacji z otoczeniem, przedstawionych przez G. Downinga [Budzyński 2006].

Zgodnie z nowoczesną koncepcją przedsiębiorstwa, jest ono nie tylko jednostką produkcyjno-marketingową, ale także ściśle powiązaną z tą jednostką instytucją społeczną. Przedsiębiorstwo, jako system produkcyjno-marketingowy, prowadzi planową działalność, ukierunkowaną na rynek. Rola przedsiębiorstwa, jako instytucji społecznej, przejawia się natomiast w planowym, ciągłym oddziaływaniu na jego otoczenie podmioto-

we. Zapewniona jest jednocześnie wzajemna zgodność pomiędzy tym oddziaływaniem a działalnością gospodarczą, którą oddziaływanie to wspiera. Przy ustalaniu celów działania przedsiębiorstwa bierze się pod uwagę także cele public relations i dopiero w tym przypadku można powiedzieć, że organizacja prowadzi działalność public relations [Budzynski 2006].

Nowoczesną koncepcję przedsiębiorstwa w porównaniu z tradycyjną należy ocenić pozytywnie, a przemawiają za tym: wyobrażenie o przedsiębiorstwie kształtowane jest w sposób planowy, przedsiębiorstwo poprzez określone planowe działania powinno być postrzegane w tej sytuacji na rynku nie tylko jako jednostka produkcyjno-handlowa, ale także jako podmiot tego rynku, celem przedsiębiorstwa nie jest tylko osiąganie zysku, ale także realizacja określonych celów społecznych, np.: rozwój infrastruktury lokalnej, ochrona środowiska naturalnego, wzrost gospodarczy regionu.

W wielu przedsiębiorstwach działania z zakresu public relations mają drugorzędne znaczenie. Jest to błędne podejście, ponieważ takie firmy, jak np. IBM, Nike, Microsoft, Gillette nadały PR bardzo duże znaczenie w swoim procesie komunikacji marketingowej i strategii marketingowej. Być może panująca jeszcze powszechnie ostrożność i nieufność do stosowania public relations wynika z faktu, że PR uchodzi na świecie za ważny, silny, ale jednocześnie najbardziej niepewny i najtrudniejszy do oszacowania (uwzględniając ponoszone koszty i uzyskiwane efekty) instrument w procesie komunikacji przedsiębiorstw [Drzazga 2004].

WIEDZA NA TEMAT STOSOWANYCH NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS W GRUPIE FIRM KOLPORTER

W celu określenia stopnia świadomego stosowania narzędzi PR przez kadre zarządzającą w Grupie Firm Kolporter dokonano próby zdefiniowania kilku pojęć, m.in. public relations, komunikacja firmy z otoczeniem. Spośród dziewięciu możliwych odpowiedzi każdy ankietowany musiał zaznaczyć pięć najistotniejszych. Analiza przeprowadzonych badań wykazała, że odpowiedź „komunikacja firmy z otoczeniem” została zaznaczona przez wszystkich respondentów, natomiast odpowiedź „komunikacja wewnątrz organizacji” zaznaczyło 57,5% badanych. Dla 42% respondentów pojęcie public relations związane było z identyfikacją z firmą, a dla połowy z promocją. Lobbying wskazywało 30% respondentów, a 22,5% public relations wiązało tylko ze sponsoringiem. Wśród respondentów znalazły się osoby, które przez pojęcie public relations rozumiały marketing (47,5%) oraz reklamę (30%). Pojęcie public relations bardzo ogólnie kojarzono z marketingiem (53,8%), co oznacza, że ponad połowa osób na tym stanowisku źle rozumiała to pojęcie. Wśród dyrektorów taką odpowiedź wybrało 35,7% badanych. Reklamę z pojęciem public relations kojarzyło 21,4% dyrektorów oraz 34,6% kierowników. Odpowiedź „zarządzanie” zaznaczyło 25% wszystkich badanych.

Na podstawie konfiguracji poszczególnych odpowiedzi respondentów stworzono kolejną zmienną, czyli „świadomość stosowania narzędzi public relations”. Jest to zmienna na poziomie nominalnym. Respondenci zostali poszeregowani według niej na grupę osób świadomych i nieświadomych stosowania narzędzi public relations. Do grupy nieświadomych zaliczono osoby, które zaznaczyły błędne odpowiedzi, czyli marketing i reklamę,

a także tych, którzy zaznaczyli mniej niż trzy poprawne odpowiedzi (osoby z brakiem wymaganej liczby pięciu odpowiedzi). I tak, osoby, które zaznaczyły 5 odpowiedzi, w tym 3 dobre i 2 złe, zostały uznane za nieświadome stosowania narzędzi PR, osoby o 3 poprawnych odpowiedziach uznano za świadome stosowania narzędzi PR, osoby, które zaznaczyły 2 lub mniej poprawnych odpowiedzi zaliczono do grupy osób nieświadomych stosowania narzędzi PR. Spośród wszystkich respondentów 17,5% zostało zaklasyfikowanych jako osoby świadome stosowania narzędzi public relations.

Rozkład poziomu świadomości w zależności od płci jest o tyle ciekawy i zaskakujący, że 36,4% kobiet spośród wszystkich biorących udział w badaniu okazało się być świadomymi stosowania narzędzi PR, podczas gdy wśród mężczyzn jest tylko 10,3% świadomych. Celem dokonania oceny ewentualnego związku stanowiska respondentów ze świadomością stosowania narzędzi public relations zastosowano test statystyczny Chi-kwadrat. Uzyskano następujący wynik: Chi-kwadrat (1) = 4,569; 0,033. Poziom istotności asymptotycznej świadczy, iż obecne między grupami respondentów różnice są istotne statystycznie: ($p = 0,033 \Rightarrow p < 0,05$). Między dyrektorami a kierownikami jest istotna statystycznie różnica w świadomości stosowania narzędzi public relations. W przypadku kierowników 73,1% z nich było nieświadomych. Wśród dyrektorów wynik ten kształtował się na poziomie 100%.

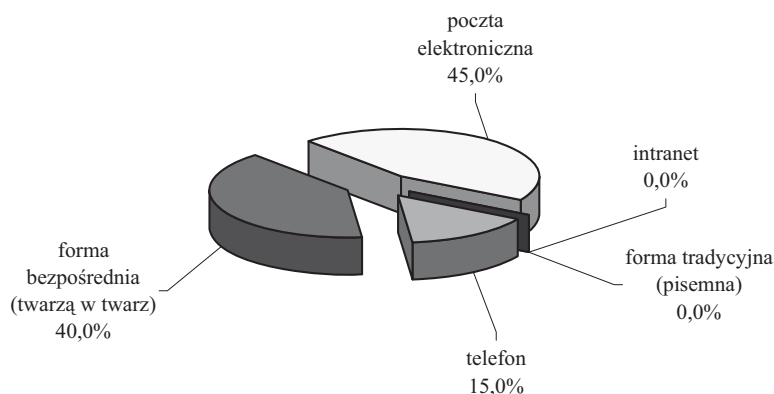
Z analizy przeprowadzonej w badaniu wynika, że pracownicy Grupy Firm Kolporter wchodzący w skład kadry zarządzającej nieświadomie stosują narzędzia public relations. Tylko co szósta badana osoba narzędzia public relations stosuje w sposób świadomy. Na taki wynik najprawdopodobniej wpłynęła polityka firmy, która głównie oparta jest na działaniach związanych z marketingiem i reklamą.

DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS W STOSUNKU DO WEWNĘTRZNYCH GRUP OTOCZENIA

Najcenniejszym zasobem przedsiębiorstwa są oddani i lojalni pracownicy. Skuteczny system wewnętrznej komunikacji jest podstawą w efektywnym zarządzaniu zasobami ludzkimi. Analiza przeprowadzonych badań wykazała, że we wszystkich spółkach Grupy Firm Kolporter organizowane są imprezy sportowe, integracyjne, okolicznościowe itp. Swoją stopniową obecność na organizowanych imprezach określiło pięciu dyrektorów i ośmiu kierowników, co stanowiło 35% badanej populacji. Tylko jedna osoba spośród ankietowanych nie brała nigdy udziału w tego typu imprezach. Wszyscy respondenci uważali, że motywacja pracowników ma wielkie znaczenie w procesie osiągania założonych przez firmę celów.

Prawie wszyscy badani (95%) byli zdania, że komunikacja wewnętrzna ułatwia realizację wyznaczonych celów. Innego zdania byli jeden dyrektor i jeden kierownik, którzy uważali, że komunikacja wewnętrzna nie ułatwia realizacji wyznaczonych celów.

W działaniach public relations istotne znaczenie odgrywa komunikacja wewnętrzna w organizacji. Na rysunku 1 przedstawiono formy komunikacji, które były najczęściej stosowane przez badanych. Prawie połowa spośród badanych najczęściej w procesie komunikacji wykorzystywała pocztę elektroniczną. Niewiele mniej (40%) wybierało formę bezpośrednią (twarz w twarz). W grupie tej znalazło się siedmiu dyrektorów, co stanowiło 50% wszystkich badanych na tym stanowisku.



Rys. 1. Preferencje respondentów dotyczące form komunikacji

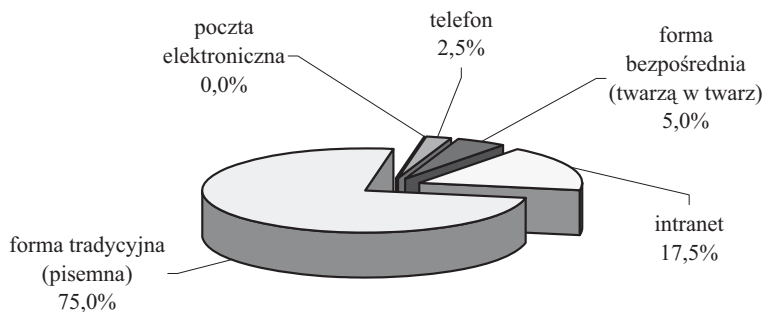
Fig. 1. The respondents' preferences concerning the form of communication

Źródło: Badania własne.

Source: Self research.

Forma tradycyjna (pisemna) oraz intranet nie należały do najczęściej stosowanych przez kadre zarządzającą form komunikacji.

Najmniej stosowaną formą komunikacji przez kadre zarządzającą Grupy Firm Kolporter była forma tradycyjna (pisemna), którą zaznaczyło 75% osób (rys. 2). Wśród tych osób znalazło się 85% dyrektorów i 69% kierowników spośród wszystkich na tym stanowisku.



Rys. 2. Najmniej stosowane formy komunikacji

Fig. 2. The least used forms of communication

Źródło: Badania własne.

Source: Self research.

Komunikacja wewnętrzna odgrywa istotne znaczenie w działaniach public relations. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie wszystkim pracownikom odpowiadały zaproponowane przez Grupę Firm Kolporter formy komunikacji. Aż co piąta badana osoba była niezadowolona z zaproponowanych form komunikacji, co może skutkować złym przepływem informacji wewnątrz firmy. Z kolei słaba komunikacja wewnętrzna spowoduje, że założone przez firmę cele będą trudne do osiągnięcia.

PUBLIC RELATIONS W GRUPACH OTOCZENIA ZEWNĘTRZNEGO

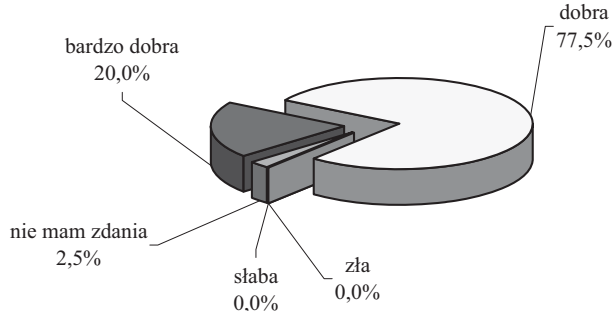
Kadra zarządzająca Grupy Firm Kolporter przywiązuje dużą wagę do wyglądu zewnętrznego zarówno swojego, jak swoich podwładnych. Świadczą o tym ich preferencje dotyczące tej kwestii. Dla 40% badanych wygląd zewnętrzny był bardzo istotny. Dla ponad połowy badanych (52,5%) znaczenie wyglądu zewnętrznego jest istotne, a tylko dla 7,5% miało to znaczenie niezbyt istotne.

Większość respondentów wiedziała o aktywnym udziale firmy w działaniach sponsorskich (70%). Każda spółka wchodząca w skład Grupy Firm Kolporter brała udział w sponsoringu. Oznacza to, że badani, którzy na to pytanie odpowiedzieli przecząco, byli pracownikami o krótkim stażu w danej spółce lub są niedoinformowani o przedsięwzięciach swojej firmy.

Z badania wynika, że wśród osób, które wiedziały o przedsięwzięciach swoich firm w zakresie sponsoringu, było 10,7%, dla których sponsoring nie ma żadnego wpływu na działalność firmy. Dla pozostałych 89,3% sponsoring miał wpływ istotny lub bardzo istotny.

W badaniu zadano pytanie o opinię firmy na polskim rynku. Okazało się, że tylko jedna osoba nie miała na ten temat zdania, a analiza wyników pokazała, że jest to osoba nieświadoma stosowania narzędzi public relations. Pozostali uczestnicy badania uważali, że firma ma opinię dobrą lub bardzo dobrą (rys. 3). I tak, Grupa Firm Kolporter miała opinię bardzo dobrą według 20% respondentów, a dobrą według 77,5% respondentów.

Takie stanowisko kadry zarządzającej może być wynikiem tego, że badani identyfi-



Rys. 3. Opinia firmy na polskim rynku według respondentów

Fig. 3. The company's reputation on the Polish market according to the respondents

Źródło: Badania własne.

Source: Self research.

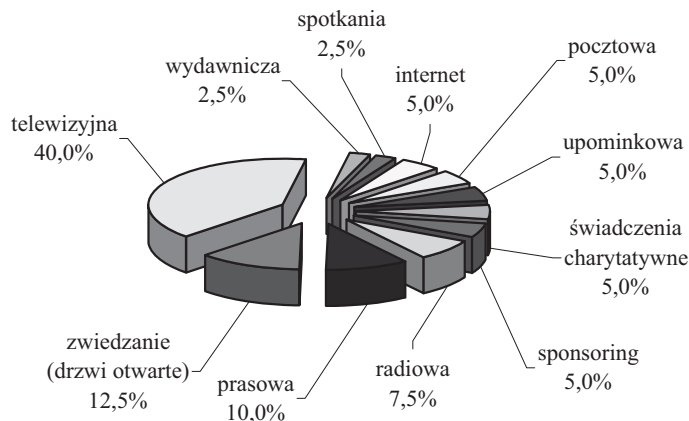
kują się z firmą, w której pracują i jednocześnie tworzą dobrą atmosferę wewnątrz firmy wśród swoich podwładnych. Wskutek tego wszyscy pracują efektywniej, ponieważ dużo łatwiej jest osiągać wyznaczone cele w dobrej i sympatycznej atmosferze.

W Grupie Firm Kolporter stosowane są różne formy public relations. Według kadry zarządzającej Grupy Firm Kolporter, najczęściej wykorzystywaną formą public relations była forma prasowa, a wskazało ją 32,5% wszystkich uczestniczących w badaniu. Wynika to z faktu, że dominującą działalnością Grupy Firm Kolporter jest kolportaż prasy. Spółka Kolporter S.A., aby mogła sprawnie funkcjonować na rynku prasowym, musi

nawiązywać współpracę z nowymi wydawcami i utrzymywać dobre relacje z obecnie współpracującymi. Dlatego też forma prasowa była wskazana przez co trzecią osobę, a formę wydawniczą wskazało 15% spośród badanych. W dużym stopniu wykorzystywane były również formy public relations w postaci internetu i spotkań. Obie te formy wskazało 20% badanej populacji. Wśród zaproponowanych form public relations znalazły się trzy formy, które według badanych nie należą do grupy najczęściej wykorzystywanych form: forma pocztowa, zwiedzanie (drzwi otwarte) oraz sponsoring.

Z analizy przeprowadzonej w badaniu wynika, że tylko 27,5% respondentów nie spotkało się osobiście z negatywną postawą wobec Grupy Firm Kolporter. Aż 72,5% kierowników i dyrektorów przynajmniej raz usłyszało osobiście złe zdanie na temat badanej firmy.

Według ankietowanych forma telewizyjna należała do najrzadziej wykorzystywanych form public relations (rys. 4). Według 12,5% osób zbyt rzadko wykorzystywano formę w postaci zwiedzania (drzwi otwarte). Mimo że forma prasowa była najczęściej wykorzystywana, w Grupie Firm Kolporter znalazło się 10% osób, które uważały, że forma ta powinna być wykorzystywana częściej niż w chwili obecnej.



Rys. 4. Rzadko wykorzystywane przez firmę formy public relations

Fig. 4. Forms of public relations rarely applied by the company

Źródło: Badania własne.

Source: Self research.

Analizując wyniki badań zaobserwowano równomierny rozkład preferencji respondentów do następujących form public relations: sponsoring, świadczenia charytatywne, forma upominkowa (wobec klientów i pracowników), pocztowa oraz internet.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że w Grupie Firm Kolporter wykorzystywane są różne narzędzia public relations, jednak najczęściej stosowanym była forma prasowa. Uważała tak co trzecia badana osoba, przy czym co ósmy respondent uważał, że ta forma jest zbyt często wykorzystywana przez Grupę Firm Kolporter.

Okazało się również, że aż 40% badanych było zdania, że narzędzie public relations w postaci formy telewizyjnej jest zbyt rzadko stosowane przez firmę. Biorąc pod uwagę szeroki zakres działalności Grupy Firm Kolporter, należałoby sprawdzić, czy możliwości związane ze stosowaniem narzędzi public relations są optymalnie w niej wykorzystywane.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonych badań wskazały na nieświadomie wykorzystywanie narzędzi public relations. Tylko co szósta osoba spośród badanych stosowała je w sposób świadomy. Narzędzia public relations świadomie stosowane były przez co trzecią kobietę i tylko przez co dziesiątego mężczyznę. Wynik ten okaże się jeszcze bardziej zaskakujący, gdy spojrzymy na niego z perspektywy biologiczno-społecznej. Faktem powszechnie znanym jest, że wśród populacji męskiej poziom testosteronu jest zdecydowanie wyższy niż w populacji kobiet. Im wyższy poziom testosteronu, tym większa skłonność do zachowań agresywnych, a tym samym do ryzyka. Kobiety zaś zazwyczaj są ostrożne w wyrażaniu swojej opinii w sytuacjach kluczowych dla nich. Zdaniem autorów, niski poziom świadomości może wynikać z małej ogólnej liczby zaznaczonych odpowiedzi w pytaniu pierwszym. Podejście to należy potraktować jako asekuracyjne czy nawet obronne. Pytanie tylko, dlaczego osoby genetycznie zaprogramowane na podejmowanie ryzyka są nastawione obronnie bardziej niż kobiety, które są mało skłonne do ryzyka. Fakt ten potęgują siły uzyskanych wyników o niskiej świadomości mężczyzn pomimo ich genetycznych uwarunkowań.

Z analizy przeprowadzonej w badaniu wynika, że dyrektorzy stosowali narzędzia PR całkowicie nieświadomie. Jednym z powodów takiego wyniku może być fakt, że public relations jest przez dyrektorów traktowane jako uzupełnienie działań związanych z marketingiem i reklamą. Potwierdzeniem tego jest fakt, że co trzeci dyrektor przez pojęcie public relations kojarzył marketing, a co piąty reklamę. Najczęściej stosowaną formą public relations przez Grupę Firm Kolporter była forma prasowa.

PIŚMIENNICTWO

- Budzyński W., 2006. Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 17.
- Drzazga M., 2004. Systemy promocji przedsiębiorstw na polskim rynku. Struktury i funkcjonowanie. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach, Katowice, 145.
- Nęcka E., 1999. Procesy uwagi [w:] Psychologia. Podręcznik akademicki. Psychologia ogólna, wyd. 1., T. 2. Red. J. Strelau, Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, Sopot 1999, 77–78.

THE USE OF PUBLIC RELATIONS (PR) IN COMPANY'S COMMUNICATIVE POLICY

Abstract. Public relations is becoming an indispensable element in every organizational unit. The way as well as the scope of use of public relations are different in Polish companies. It is the result of how the company is run and the knowledge of the new trends in public relations.

The study is based on the findings of the research carried in 2008 among the management staff in Kolporter Group. The study attempts to indicate public relations tools used by the management staff and to determine the extent of their conscious use by the management staff.

Key words: public relations, consciousness, image, external and internal communication.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 15.07.2010