

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

TOM XV, ZESZYT 4

CZĘŚĆ I

<http://piz.san.edu.pl>

**Komunikacja marketingowa we współczesnych
działaniach prowizorunkowych**

Redakcja

Maciej Dębski

Anna Jupowicz-Ginalska

Łódź 2014

Całkowity koszt wydania Zeszytu 4, części I
sfinansowany ze środków Społecznej Akademii Nauk

Zeszyt recenzowany

Redaktorzy: Maciej Dębski, Anna Jupowicz-Ginalska

Korekta językowa: Dominika Świech

Skład i łamanie: Dominika Świech

Projekt okładki: Marcin Szadkowski

© Copyright by Społeczna Akademia Nauk

ISSN: 1733-2486

Wydawnictwo
Społecznej Akademii Nauk
ul. Kilińskiego 109, 90-011 Łódź
42 676 25 29, w. 339, e-mail: wydawnictwo@spoleczna.pl

Wersja drukowana wydania jest wersją podstawową

Druk i oprawa: Mazowieckie Centrum Poligrafii,
ul. Duża 1, 05-270 Marki, www.c-p.com.pl; biuro@c-p.com.pl

Spis treści

Wstęp.....	5
Część I. Od etyki do konsultacji społecznych. Przypadki współczesnego public relations.....	9
Peter Przytuła, <i>Redefining Public Relations And Its Functions For The Social Media Times: A Coorientational Perspective</i>	11
Edyta Łyszkowska, <i>Rola nowych mediów w procesie komunikacji firmy z otoczeniem</i>	31
Wiesław Macierzyński, Michał Macierzyński, <i>Etyka w public relations bankowym</i>	43
Aleksandra M. Jackiewicz, <i>Public Relations i społeczna działalność organizacji. Wybrane aspekty zagadnienia w polskich klubach piłki siatkowej</i>	57
Agnieszka Maciąg, <i>Odbudowa reputacji przedsiębiorstwa gastronomicznego jako jeden z etapów likwidacji skutków kryzysu gospodarczego</i>	75
Monika Świątkowska, Ewa Świstak, <i>Public relations we współczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim</i>	83
Część II. Elementy kształtowania wizerunku, elementy kształtowania marki: między reklamą, PR, lokowaniem produktu a czynnikiem ludzkim.....	95
Alicja Waszkiewicz-Raviv, <i>Image as the organization's communicated meaning through public relations activities</i>	97
Anna Bąkiewicz, <i>Wizerunek małych firm w Polsce. Badanie sondażowe</i>	109
Agnieszka Goll, <i>Kreowanie wizerunku mieszanych sztuk walki w mediach</i>	127
Maciej Dębski, <i>Lokowanie produktu jako narzędzie promocji regionów turystycznych</i>	143
Alicja Mroczkowska, <i>Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej polskiej kinematografii</i>	155
Anna Jupowicz-Ginalska, <i>Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN</i>	169
Anna Ćwiklińska, <i>Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym</i>	187
Marek Laszuk, Rafał Rogala, <i>Przedsiębiorczy student w nowej perspektywie</i>	199
Robert Seliga, Andrzej Woźniak, <i>Wpływ koncepcji CSR na budowanie wizerunku w biznesowym modelu jednostek medycznych w Polsce</i>	215

Wstęp

Świat przyspieszył. To fakt, któremu nie da się zaprzeczyć. Zmienność, dynamika i jednoczesna konieczność adaptacji przesądzają o sukcesie zarówno osobistym, jak i zawodowym. Umiejętność błyskawicznego dopasowania się do nowych okoliczności staje się także warunkiem sukcesu współczesnych przedsiębiorstw – bez względu na branżę, w której działają. Jednym z elementów budujących pozycję każdej organizacji jest bez wątpienia sprawna komunikacja marketingowa. Dobrze poprowadzona daje znakomite efekty, w tym rozpoznawalność, wyróżnianie się spośród konkurencji, zapamiętywalność, a wreszcie finalnie – podwyższone zapotrzebowanie klientów na oferowane dobra i usługi.

Taka efektywność wymaga od marketerów nieustannego samokształcenia się – czy to przez obserwację trendów i rynku (w tym konkurencji pośredniej i bezpośredniej), czy też metodyczne poszerzanie swojej wiedzy i umiejętności dzięki różnego rodzaju kursom, szkoleniom, studiom czy lekturom. Do grona tych ostatnich należy zaliczyć nowy numer „Przedsiębiorczości i Zarządzania”.

Zawarte w nim artykuły mają charakter przekrojowy, a głównym kluczem ich doboru stało się przedstawienie różnorodności współczesnej komunikacji marketingowej, przy równoczesnym połączeniu elementów teoretycznej systematyki z praktycznym wykazem technik i zakresu możliwych działań w tej sferze. Szczególnie cenne, zdaniem redaktorów, jest odniesienie się do komunikacji reprezentującej wiele branż, np. bankową, medialną, turystyczną, reklamową, sportową. Każdy z wybranych tekstów już sam w sobie stanowi interesujące opracowanie tematu, którego dotyczy. Jednak połączenie ich wszystkich razem udowadnia, jak rozbudowaną i wielowątkową – w różnym kontekście (narzędziowym, teoretycznym, technicznym) – jest współczesne komunikowanie się w biznesie.

Zdecydowano się wyróżnić dwie części publikacji.

W pierwszej, pt. „Od etyki do konsultacji społecznych. Przypadki współczesnego public relations”, umieszczono teksty, które koncentrują się na różnych odcieniach public relations.

W „Redefining public relations and its functions for the social media times: a coorientational perspective”, Peter Przytuła omawia definicje i modele PR, osadzając je w kontekście ery social mediów. O ważnych zadaniach nowych mediów i ich specyfice – już w zawężonym obszarze komunikacji z otoczeniem

– pisze zaś Edyta Łyszkowska w artykule „Rola nowych mediów w procesie komunikowania firmy”. Wiesław i Michał Macierzyńscy przedstawiają natomiast temat zawsze aktualny, szczególnie w trudnej – bo finansowej – branży. „Etyka w public relations bankowym” ich autorstwa stanowi ciekawe i rzetelne podsumowanie tego zagadnienia. Kolejna autorka, Aleksandra Jackiewicz, pozostaje w sferze kreowania i podtrzymywania dobrych kontaktów i relacji z otoczeniem – omawia je na przykładzie aktywności CSR klubów sportowych („Public Relations i społeczna działalność organizacji. Wybrane aspekty zagadnienia w polskich klubach piłki siatkowej”).

Pośrednio wątek właściwych relacji z interesariuszami przedsiębiorstwa (w tym przypadku gastronomicznego) podejmuje A. Maciąg. W tekście „Odbudowa reputacji przedsiębiorstwa gastronomicznego jako jeden z etapów likwidacji skutków kryzysu gospodarczego” jasno dowodzi, iż szeroko rozumiana reputacja, która przecież jest nierozzerwalnie związana z PR, wspiera organizację w walce z kryzysem. Z kolei autorki M. Świątkowska, E. Świsłak analizują specyfikę komunikacji z perspektywy branży hotelarskiej. Tekst „Public relations we współczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim” ma charakter swego rodzaju kompendium wiedzy na ten temat, cennej nie tylko dla tych, którzy działają we wskazanym obszarze.

W drugiej części publikacji – zatytułowanej „Elementy kształtowania wizerunku, elementy kształtowania marki: między reklamą, PR, lokowaniem produktu a czynnikiem ludzkim” – redaktorzy postanowili skupić artykuły poświęcone szeroko rozumianemu brandowi i image’owi – co stanowi dopełnienie tematyczne dla zagadnień związanych z PR. Dodatkowo znaleźć tu można odniesienia do rynku pracy, głównie przedsiębiorczości, młodych ludzi. Redaktorzy publikacji uznali, iż także i tego typu wiedza jest niezwykle cenna, ponieważ udowadnia, że Polacy mają pozytywne nastawienie wobec samozatrudnienia: co w kontekście sytuacji gospodarczej Polski wydaje się niezwykle cenne i warte komunikowania.

W omawianej części książki znajdują się teksty o silnej orientacji promarketingowej, poczynwszy od artykułu, który można uznać za swoisty pomost między tematyką PR a wizerunku. Alicja Waszkiewicz, bo o niej mowa, w „Image as the organization’s communicated meaning through public relations activities” wykazuje niezaprzeczalne związki między obydwoma sferami. Nad wizerunkiem pochyla się także Anna Bąkiewicz, która zawęża pole badawcze do sektora małych i średnich przedsiębiorstw („Wizerunek MSP w Polsce. Czy małe jest piękne?”). Interesujące i świeże spojrzenie na image przynosi tekst Agnieszki Goll pt. „Kreowanie wizerunku mieszanych sztuk walki w mediach”, gdzie autorka – odnosząc się do marketingu medialnego – przedstawia siłę środków przekazu w procesie budowania wizerunku całej dyscypliny sportowej. Warto także dokładniej wczytać się w artykuły poświęcone pro-

duct placement. Polska literatura przedmiotu jest nadal uboga w tym zakresie: tymczasem autorzy pokazują, bazując na odpowiednich przykładach i badaniach, dwie całkowicie różne branże, które skutecznie sięgają po lokowanie produktu. Maciej Dębski pisze o tej technice w kontekście turystyki („Lokowanie produktu jako narzędzie promocji regionów turystycznych”), zaś Alicja Mroczkowska – w kontekście kinematografii i przemysłu filmowego („Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej polskiej kinematografii”).

O marketingu medialnym, ale w szerszym ujęciu, skoncentrowanym na marce środków przekazu, pisze Anna Jupowicz-Ginalska w tekście „Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN.”. Autorka bada, jak pozycja marki przedsiębiorstwa (w tym przypadku medialnego) wpływa na wartość oferty handlowej (czyli wysokość cen reklam). Z kolei Anna Ćwiklińska bada relacje między muzyką a reklamą. W „Konwergencji muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym” dowodzi, że ścieżka dźwiękowa ma tak samo ważny oddźwięk promocyjny jak strona wizualna. Artykuł A. Ćwiklińskiej to jeden z niewielu tekstów poświęconych temu obszarowi tematycznemu i warto się z nim zapoznać chociażby z tego powodu.

Z kolei Marek Laszuk i Rafał Rogala prezentują tekst „Przedsiębiorczy student w nowej perspektywie”. Z badań autorów wynika, że młodzi Polacy myślą o przedsiębiorczości i deklarują zaangażowanie na tym polu. Jest to niezwykle cenne także w kontekście szeroko rozumianej komunikacji, gdzie znaczną część branży PR (czy szerzej: marketingowej) budują prywatne przedsiębiorstwa, np. agencje reklamowe, public relations, domy mediowe, firmy konsultingowe itp. Tak więc, kto wie? – być może część z respondentów przeprowadzonych badań zdecyduje się na założenie tego typu przedsiębiorstwa?

O Corporate Social Responsibility – ale w kontekście środowiska medycznego – piszą również R. Seliga i A. Woźniak we „Wpływie koncepcji CSR na budowanie wizerunku w biznesowym modelu jednostek medycznych w Polsce”.

Bieżące wydanie „Przedsiębiorczości i Zarządzania” adresowane jest do szerokiego gremium – głównie z racji swej różnorodności oraz wielowątkowości – zainteresowanego nowoczesnymi metodami komunikowania. Może okazać się wartościowe nie tylko dla teoretyków (wykładowców, studentów), ale i praktyków (głównie specjalistów ds. PR czy po prostu komunikacji), reprezentujących różne dziedziny wiedzy: od dziennikarstwa, przez MSP, zarządzanie i marketing, na reklamie, sporcie i bankowości skończywszy.

Zapraszamy zatem do lektury

Maciej Dębski

Anna Jupowicz-Ginalska

Część I. Od etyki do konsultacji społecznych
Przypadki współczesnego public relations

Peter Przytuła

St Cloud State University, Minnesota, USA

Redefining Public Relations And Its Functions For The Social Media Times: A Coorientational Perspective

Abstract: Using qualitative analysis, this article addresses some traditional definitions of public relations most of which are based on the one-way (sender-receiver/coder-decoder) model of communication. It is suggested that all of them fail to recognize some of the latest developments in the world of public relations, and as such, they are obsolete for the most part. The author proposes a definition of public relations derived from the coorientation theory. The new definition takes into consideration the revolutionary way in which the social media have changed the entire public relations practice. Traditional models of public relations are also discussed, as are public relations' functions and public relations role in modern marketing. A new (multi-level, multi-source, multi-dimensional and multi-step) model of public relations is also advanced. Similarly, new functions and new roles of public relations are presented.

Key-words: public relations, social media, coorientation theory, marketing, advertising, public relations models.

„This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency; if you think any of our matter ought to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact... In brief, our plan is, frankly and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply to the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which is of value and interest to the public to know about”.

The first American public relations counselor, Ivy Ledbetter Lee, „Declaration of Principles”, 1906.

Introduction

The purpose of the present study is to examine some commonly accepted definitions of public relations and to show how inadequate most of them are in view of some of the new developments in public relations practice, especially the advent of the social media.

Following a review of some of the traditional definitions of public relations, a new definition – rooted in the coorientation theory – is proposed. Also, public relations roles and functions are examined and expanded upon from the standpoint of the newly advanced definition.

Traditional definitions and functions of public relations

Back in the 70s, Rex Harlow compiled a list of almost 500 different definitions of public relations from all over the world. Here are few of them plus some other (more current) definitions that seem to be quoted time and again in various publications and/or are brought up by public relations professionals.

1. „[Public relations is] the art of reputation management”

James W. Anderson

2. „Public relations is a societal phenomenon by which advocates of a social entity manage: 1) the organization’s performance in the public interest; and 2) the responsible use of all appropriate two-way communication to influence continuing positive rapport with concerned publics and to elicit behavior compatible with the organization’s mission”

L. Kendall

3. „Public relations is the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success depends”.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom

4. “PR is defined as firm’s efforts to build good relations with its various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, or events”.

Armstrong/Kotler

5. „Public relations is the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics”.

British Institute of Public Relations

6. In 1981/2, Public Relations Society of America's Task Force on the Stature and Role of Public Relations provided a very succinct definition of public relations:

"Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other"

[<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Old%20Definition>].

7. "Public relations is the management of communication between an organization and its publics".

Grunig/Hunt

8. Public relations is organized lying.

Harold Wilson

9. "Public relations is the art of arranging the truth so that people like you".

L. Mancroft

10. „Public relations is the art of reputation management“.

James W. Anderson, MBA, APR

11. "Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public's interest".

World Assembly of Public Relations, 1978

12. "Public relations is the conscious and legitimate effort to achieve understanding and the establishment and maintenance of trust among the publics on the basis of systematic research".

Deutsche Public Relations Gesellschaft

In 2012, Public Relations Society of America arranged for a vote of its members on the 21st century definition of public relations. The definition that won read as follows:

"Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics".

PRSA's chair and CEO, Gerard Corbett highlighted two aspects of the above definition. One is that it talks about communication process that is (in his opinion) preferable to management function, and two, that it does highlight the concept of "mutually beneficial relationships", thus focusing on two (rather than one) way communication model.

Forty years earlier, the aforementioned Rex Harlow developed his own (rather lengthy) definition of public relations:

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools” [quoted after Wilcox and Cameron 2011].

Some (including Wilcox and Cameron) reference another definition as best describing public relations for the 21st century. It has been offered by Lawrence W. Long and Vincent Hazelton and states: “Public relations is a communication function of management through which organizations adopt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals”.

The last definition is reflective of a more general concept of public relations in the United States, namely that it is mostly (some would say all) about constructing relationships between a given organization and its relevant publics. Scholars such as Ledingham and Bruning [2000] have specifically defined public relations as a form of “relationship management”.

However, there are many other traditional definitions that – similar to Harlow’s approach – focus on tasks of public relations. Thus, Joy Chia and Gae Synnott [2011] define public relations via different and specific tasks that it entails, such as collaboration with diverse publics, relationship monitoring, researching publics, developing creative ways of reaching publics with effective communication and empowering publics by giving them a sense of cooperation via a dialogue. The role of public relations practitioners is to be that of facilitators and counsel both to the management and relevant publics. The same aspect is highlighted by Newsom, VanSlyke Turk and Kruckeberg [2013] who claim that public relations involves research of all stake holders, advising management of their attitudes, assisting management in developing new policies and assisting publics in understanding the said policies that can be subject to change based on feedback gained from the same relevant publics.

Short qualitative analysis of the definitions of public relations

Looking at the above-mentioned (and many other) definitions of public relations, it becomes obvious that certain terms tend to recur in these definitions. The key one is management function. It means that effective public relations is an integral part of the managerial decision making process and public relations specialists are supposed *to counsel and direct* management decisions, rather than just disseminate information determined by the management, with no insights from public relations practitioners. David W. Guth and Charles

Marsh [2012] emphasize this by reiterating that public relations practitioners are not “soldiers following (management’s) orders” but that they are “generals” helping the leadership to shape large policies or make small managerial decisions.

The second recurring term/element is the two-way communication/public interest. It emphasizes the idea that public relations personnel does not just disseminate information but seeks *feedback* from publics, and that it acts not only in its own interest but also in the interest of publics. This is accomplished by responding to publics’ needs, constantly engaging in a dialogue with them, and by influencing management decisions of consequence to those publics.

Another term that crops up in many definitions is planned. It means that public relations is a highly organized activity based on research, thought out long term plans and analysis, rather than an ad hoc reaction/response to what happens in the environment.

Finally, some definitions emphasize the idea of “mutual benefit/interest” as the key element of today’s public relations. The embedded assumption here is that both disseminators of communication and its recipients have to have something to gain from engaging in communicating activity. It cannot be just the privilege of “the source” alone.

As James E. Grunig put it [Brittain/Lamb 2009] stated: “Public relations managers are the voice of management to explain its decisions, but, more importantly, they are also the voice of publics” ensuring that any benefit from communication is mutual and shall be built on two way communication where public relations professionals operate as arbitrators, explainers and advocates of both sides”.

Referenced earlier, definition number 8 is of course everybody’s “favorite” but in fairness, it does address the main weakness of today’s public relations, namely selectivity of presentation that may in many cases lead to plain, good, old fashioned lying. Many contemporary public relations specialists are expert at selective communication where all the facts are indeed truthful but the conclusions drawn by the publics are intentionally totally false. In many ways, Wilson’s definition is a component of definition 9 offered by L. Mancroft. After all, “arranging the truth” is all about selectivity. Notice though that Mancroft uses the word “truth”, thus indicating that in the 21st century public relations, one cannot get away with overt lying because the high (public relations) cost of being caught in a lie may outweigh any intended gain. In view of that, public relations professionals focus their energy on picking through factual information and strategically present only selected parts of it.

James E. Grunig's traditional models of public relations derived from old-style definitions of public relations

Press agency model

It is characterized by one-way flow of information from the organization to its publics, as well as manipulation of information, exaggeration, deception, and the use of any means (including unethical or illegal ones) in order to elicit desired action on the part of the public. Those practicing such manipulation were referred (in early 1900s) to as *press agents*.

In the United States, communication techniques used in late 19th century by Phineas T. Barnum, an American promoter of circus events, exemplified press agency "at its best" and became synonymous with misinformation-based manipulation of the public.

At the end of the 19th century, recognizing incredible power behind press agency, many political activists started promoting „the propaganda of the deed". It was intended to address political rather than corporate concerns. Those involved in it orchestrated shocking acts designed exclusively for media consumption. One might say, that they were the forerunners of what is known today as *media events*. (As is commonly known, over the years, media events took different forms, from assassinations, hijacking and terrorist bombings to innocuous, staged and funny events. Regrettably, violent forms of the propaganda of the deed persisted till today and September 11, 2001 and the recent Boston bombing serve as classic examples).

Press agency is alive and well today in the form of „*hype*" in mainly two industries, namely entertainment (movies, movie stars, rock concerts) and tourism. Some compare press agency to advertising's puffery indicating that these promotional forms are quite ethical because the level of exaggerations is so preposterous that no reasonable consumer can legitimately claim being misled. However, this proposition makes an assumption that consumers are sophisticated, or just well versed in promotional tricks, to recognize them for what they are, thus justifying their harmlessness. The example of the post 1989 Central European consumers seems to undermine this assumption. Back in the early 1990s publics in former communist countries were not exposed to an extensive amount of promotion and were not able to distinguish between legitimate information and hype. So, when they were first faced with professionally executed hype, they would on many occasions "fall for it". The good news is that it takes only one or two exposures to hype to develop immunity to it, i.e. the ability to tell it from factual and complete information.

Public information model

It is characterized by one-way flow of information but the focus here is on reliable, truthful information dissemination, rather than manipulation. Public information model was rooted in the idea that for publics to support and patronize an organization, *information* eliciting their understanding, sympathy, or even attachment, had to be first generated and delivered to those publics. Public relations practitioners who would develop appropriate messages and disseminate them through controlled and uncontrolled media were commonly known as *publicity agents*.

Early in the 20th century, a railroad magnate, William Vanderbilt, purveyed the statement now known as the antithesis of public relations. He said: „the public be damned”, when questioned about people’s reaction to his closing of the New York Central Railroad. The major problem that all railroad companies were grappling with at the time was lack of safety. In 1908, following a major rail disaster, the Pennsylvania Railroad hired a former reporter and a political adviser, Ivy Ledbetter Lee – universally accepted as one of the fathers of American public relations – who publicized Pennsylvania’s safety and large stock ownership base, and emphasized full disclosure of information regarding the Pennsylvania’s accidents. His public relations activity was built on three major assumptions of public information model: encouraging the idea that businesses should align themselves with the public interest; keeping open channels of communication with the media; stressing the concept of humanizing business and focusing its public relations activity on employee and community relations.

Today, most of government (be it local or federal) information/awareness campaigns follow public information model.

Two-way public relations models

We distinguish two two-way public relations models. Both of them stress constant exchanging of information between the organization and its publics. However, the *two-way asymmetric model* seeks the feedback from the publics solely in order to adjust its future messages to effectively persuade the publics to behave as desired by the organization. In contrast, the *two-way symmetric model* investigates the feedback from publics in order to direct an organization to adjust to the needs of the public and to respond to these needs by changing not only corporate communication but also corresponding managerial decisions. Thus, it can be said that the asymmetric model is all about changing organization’s communication, while the symmetric one focuses on changing organization’s own behavior.

The two-way asymmetric model is legitimately (and ethically) implemented today in health campaigns, such as dirking during pregnancy, AIDS awa-

renewal, anti-smoking programs, drinking and driving etc. In such cases, behavioral change is needed, and beneficial for, members of the public, but the public exhibits some resistance, frequently due to the lack of information, or already adopted/existing behavioral habits.

Referenced earlier, Ivy Lee became known mainly for the way he refurbished the image of the Rockefeller family after the infamous Ludlow massacre when in 1914, 118 innocent men, women and children were killed by the riot police who were brought in to put an end to miners' strike. Lee turned around the image of the Rockefeller family from that of a snake and a rat to "the most beloved benefactor". It was pure two-way asymmetric public relations wherein messages were adjusted but the behavior of the organization was not altered in any dramatic fashion and was cosmetic in nature.

The United States government extensively used two way asymmetric public relations during World War I and World War II, and more recently, in the run-up to the 2003 Iraq War.

Redefining public relations and developing a corresponding (new) public relations model

According to many public relations professionals, the onset of the social media that put consumers/publics in the driver's seat, allowing them limitless opportunities to articulate their views, "likes", concerns, expectations, fears, hopes etc. has rendered most of the previous definitions irrelevant and the above four models of public relations somewhat obsolete. However, many argue (quite vociferously) that the social media are just new outlets, or ways, for communicators and the publics to air their respective ideas and that everything else about today's public relations has stayed the same.

Indeed, social media allow organizations to attempt to (traditionally) influence their publics and at the same time, they facilitate publics' (traditional) ability to affect back communicating organizations. Moreover, it can all be done in a much faster manner.

Furthermore, social media make it possible for organizations not only to affect both their own publics but also competitors and competitors' publics. Likewise, competitors can "return the favor" and attempt to influence them and/or their publics. In addition, many members of different publics are now able to communicate "behind the back" of both the original communicators/purveyors of the original content and their competitors. In fact, publics can generate their own multi-source and multi-level communicative content, free of any restraints and largely unaffected by the original communicators/encoders/senders.

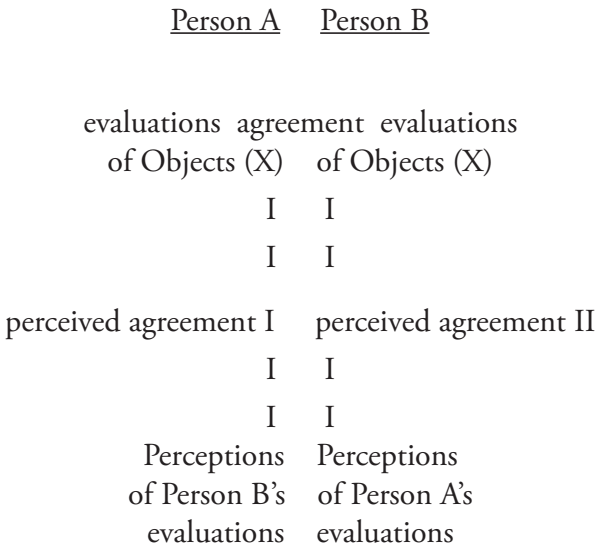
Given that, it is hard to claim that things are more or less the same in 2013 public relations as they were even in 2000. Indeed, most of today's public rela-

tions specialists do use majority of the old tactics but the very emergence of the social media and the opportunities they offer has changed the entire public relations environment, and above all, public relations practice. Hence, the need for a new definition public relations, a new model of public relations and new functions of public relations.

Neither the theory of the one way flow of communication where the message comes from the encoder/sender and the recipient/decoder receives the message and reacts to it, nor even two way symmetric theory seems to explain appropriately what goes on in contemporary public relations. The coorientation theory helps us better to explain the nature of today's public relations operating in the social media world. The theory was first proposed by Jack McLeod and Stephen Chaffee [1973] who postulated that co-orientation emerges when two or more individuals are at the same time "oriented to one another" and "oriented to something of mutual interest". They claimed that individuals behave vis-a-vis each other based on their perceptions of the other person's views on the subject matter that interests both of them. The same can be true of groups of people who also act toward other groups based on perceptions of some other groups' views and/or perceptions, preferences, intentions. The argument can be taken even further and be applied to communicating organizations (as is done in public relations) and their publics. Here organizations, as well as publics, interact in large measure based on some form of collective (researched) perceptions of the other's views.

Coorientation theory explains cognitive differences between two persons' evaluations of the same objects (i.e. issues, situations, developments, events) and their respective perceptions of the other person's evaluations. See the figure 1:

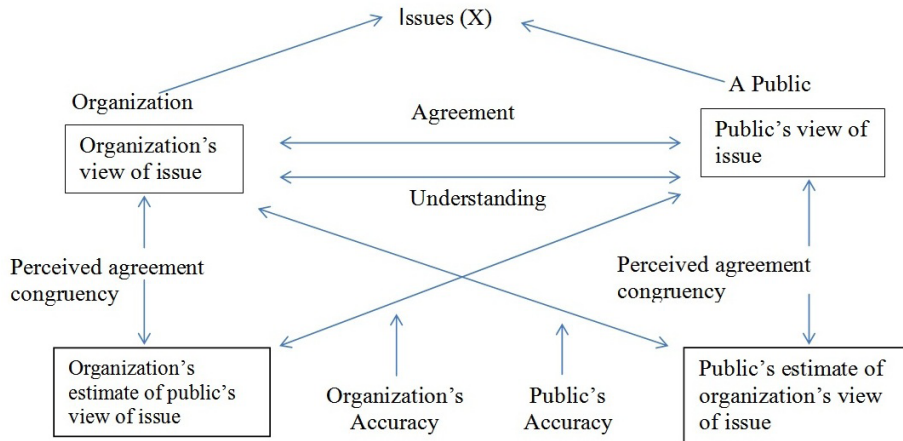
Figure 1. Coorientation theory applied to interpersonal communication between two individuals



Source: own work.

The model assumes that each person knows what he/she thinks (how he/she evaluates objects) and also has some estimate of what the other person thinks (how she/he evaluates the same objects). And we distinguish four crucial variables: agreement, perceived agreement, congruency and accuracy. Steeves [1984] described this rather simply: “Agreement is assessed by comparing A’s view of X and B’s view of X. A’s accuracy is the relationship between A’s perceptions of B’s views on X (A’s meta perspective on X) and B’s direct perspective on X. A’s congruency is the relationship between A’s direct perspective on X and A’s meta-perspective on X.”

To the extent that a person thinks the other’s evaluations resemble his own, there is perceived agreement. Thus, perceived agreement describes one person’s perception of a relation between his/her cognitions/evaluations and the other person’s. To the extent that one person’s cognitions (evaluations of objects) resemble the other’s, there is agreement. And, finally, to the extent that one person’s perception of the other’s cognition (evaluations of objects) resembles the other’s true evaluations, there is accuracy.

Figure 2. Coorientation theory model applied to public relations practice

Source: G.M. Broom, S. Bey-Ling (2012), *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, Prentice Hall, 11th edition

The above model may also be successfully used to describe the dynamics of cognitive relationships between an organization and its public(s) i.e. public relations [Broom, Glen M, Bey-Ling Sha 2012]. Perceived agreement would then be the extent to which the organization's assessment of an issue is similar to the organization's estimate of the public's assessment of the same issue. Agreement would refer to the overlap of the organization's assessment of an issue and the public's assessment of the same issue. Lastly, accuracy is the extent to which the organization's estimate of the public's assessment of an issue is similar to the public's real assessment of this issue.

The above relationships between the organization and its publics are frequently described using other terms. Thus, *true consensus* takes place, when the organization and the public agree and accurately perceive such an agreement. *Dissensus* occurs when the organization and the public disagree but also perceive this disagreement as existing („they agree that they disagree”). *False consensus* emerges when the organization and the public disagree but believe that they agree. *False conflict*, on the other hand, takes place when the organization and the public agree but mistakenly believe that they do not agree.

The starting point of most public relations campaigns is to identify existing, or potential, gaps in agreement, perceived agreement, congruency and accuracy between the organization's and its publics, perceptions of issues/events/developments and to close them at the end of a public relations program or a campaign. When such gaps are negatively closed (e.g. both the organization and the publics realize, and know, that the other party knows that, for in-

stance, that an organization is not ecologically responsible), we may want to change the direction of the closure. Put differently, we will strive to change negative accuracy, agreement, perceived agreement and congruency into positive.

The coorientational model performs at least two important functions: it helps us to identify and describe problems between an organization and its publics, and it provides good criteria for measuring effectiveness of public relations programs designed to reach perceived agreement, accuracy and agreement. (We accomplish that by measuring appropriate gaps before and after a public relations program is implemented.)

The coorientational approach views public opinion not as a compilation of individual opinions/evaluations but as a conglomeration of individual perceptions on an issue/event and perceptions of other people's evaluations. Thus, analyzing public opinion by means of the coorientation model, we examine mainly accuracy and agreement and the possible actual agreement or actual disagreement. Perceptions of agreement might be a very powerful force in shaping public behavior, even though such an agreement might not exist. In real life, public relations practitioners frequently act based on perceptions of agreement without knowing whether it is real.

Using the coorientation model, we may also wish to compare actual agreement, or disagreement, within majority with perceived majority agreement or disagreement. Doing that, we may describe some interesting phenomena related to public opinion.

Informed by the coorientation theory, the following definition of public relations is advanced here:

Public relations is a compilation of all one way, two way or multi-level, multi-dimensional and multi-step, planned, unplanned, managed and spontaneous communicative efforts originating from the organization or its publics and designed to affect an organization. Effective public relations aspires to reach monolithic consensus i.e. achieving full positive accuracy, agreement, perceived agreement and congruency between an organization and its various publics.

In view of the above definition, ***a new (fifth) model of public relations*** needs to be added to the four ones proposed by Gruning and it is a ***multi-directional, multi layer, multi-dimensional and multi step symmetric/asymmetric model*** wherein simultaneous communication happens among different members of different publics with an organization voluntarily participating in it, be it via joining actual communication flow (asymmetric) or by reactively adjusting its behavior (symmetric). Notice that some of the communication in this model may be (many would say "should be") instigated, shaped, managed and directed by an organization, so that the course of communicative efforts would benefit a communicating organization. Still, given the nature of social

media, publics can indulge in unmitigated, free-flowing communication with an organization being reduced at times to the level of an equal participant/contributor, rather than the manager of the discourse. Nevertheless, it does not mean that an organization is but a passive bystander watching communication as it unfolds. On the contrary, effective public relations consist in (among others) taking over the social media communication and proactively shaping it rather than reactively redirecting it, or simply defensibly responding to it.

All the tools of social media are just as available to an organization as to any public, some of whom are very skilled at using social media to their advantage e.g. NGOs, political committees, social activists and pressure groups.

Traditional and new public relations functions

There are many functions of public relations and enumerating them all is an impossibility. Presented below are some of the key lists compiled by public relations professionals (members of PRSA) as well as most prominent academics in the field.

A rather short list has been offered by Cutlip, Center, Broom [1999] according to whom public relations performs the following functions: conducts planned and sustained programs as a part of management; deals with the relationships between an organization and its publics; monitors awareness, opinion, attitudes, and behavior inside and outside the organization; analyzes the impact of policies, procedures, and actions on publics; adjusts those policies, procedures, and actions found to be in conflict with the public interest and organizational survival; counsels management on the establishment of new policies, procedures, and actions that are mutually beneficial to the organization and its publics; establishes and maintains two-way communication between the organization and its publics; produces specific changes in awareness, opinions, attitudes, and behaviors inside and outside organization; results in new and/or maintained relationships between an organization and its publics.

In 1980s, Public Relations Society of America's Report of Special Committee on Terminology provided its own detailed list of public relations functions: counsel on all itemization of the organization with any or all groups it deals with or may need to deal with; briefing management on the impact of public opinion and training executives in dealing with it and with opinion-forming media; providing input to management on trends and emerging attitude patterns; helping to develop strategies; planning and organizing campaigns; opinion and attitude research; research of source materials and data; monitoring opinion trends regarding markets, issues and other matters; helping shape opinion and attitudes; filling the information pipelines on which policies and decisions will be based; internal coordination and liaison; dealing with emergencies and crises; relations with opinion leaders; relations with government; re-

lations with groups, activists, minorities, community organizations; relations with stockholders or members; relations with special interest groups; relations with foreign governments.

As for specific *communications functions of public relations*, PRSA's list highlights: media relations; publicity; internal communications; publications; events promotions; audio-visual materials; television and video material; meetings; advertising and specialized promotional materials.

All of the above functions, both the narrow and the broad ones, translate into an endless list of tactics, from writing a press release, a script for an image commercial or an annual report, to preparing a media event, a full fledged press conference or just a simple customer contest.

However, none of the lists seems to take into consideration communication that takes place outside any control of organizations and is carried out by publics themselves. Today, it is executed predominantly via social media e.g. by posting a tweet or material on youtube.com, or an entry in Facebook or a blog.

It is surprising that even very recently, PRSA seems to have failed to recognize the new public relations environment permeated by social media activity. The 2012 PRSA booklet Careers in Public Relations mentions only broad traditional functions such as programming, relationships, writing and editing, information distribution, production, special events, speaking and research.

Wilcox's [2005] list of the corporate public relations functions is a classic and as such has to be presented here. It includes: reputation enhancement or protection of the organization's goodwill; providing information to all relevant publics (media relations is the key element of information service); marketing communications (direct support for actual sales of new, and/or existing, products/services); investor relations or stockholder communication; financial relations; community relations addresses organization's role of a citizen in the community where it operates; employee relations; governmental relations (influencing governmental legislation or regulation); issues management function (addressing issues of importance, which might have an impact on the organization, now or in the future); special event management.

Another approach used in defining functions of public relations consists in simply enumerating actual tasks that are part of public relations work. Lattimore, Baskin, Heiman and Toth [2012] appear to follow that logic by including these tasks on their list: research, counseling, government affairs, investor relations, development and fund-raising, multicultural affairs, issues management, media relations, public affairs, community relations, employee relations, publicity, marketing communications, promotion, social marketing and crisis communication.

None of the above listed functions really addresses any of the newly emerged public relations functions related to the Internet activity and, above all, the social media.

As has been stated before, some might claim that the functions of public relations are still the same and social media are but new vehicles that can be implemented when needed but this is only partly correct because now an entire new public relations function has come into being: managing all communicative discourse taking place on the Internet and social media in particular.

Such new function necessitates new tasks, such as: creating and monitoring all the interactive communication on an organization's own site; creating blogs where debates and discussions are framed and directed; getting involved in independent discussion groups and forums to express the views of an organization; posting promotional material on youtube.com and pinterest.com; establishing Facebook presence and monitoring it constantly; establishing Google+ presence; setting up and actively utilizing a twitter account for the organization (or establishing several twitter accounts generating synchronized communication); monitoring all communication activity of competitors and their publics; participating in all relevant social media debates on issues affecting an organization; getting publics engaged in the issues of importance to an organization via social media; responding to any negative social media publicity; monitoring emerging issues, topics, disputes or just questions and shaping them in the manner benefiting an organization.

These new tasks require a new wave of public relations experts who are well versed not only in developing and implementing general public relations strategies but are also skilled in all of the new media both from the standpoint of the technology and the philosophy/mentality of social media contributors i.e. participating and active publics.

Integrated marketing communication and newly defined public relations

Traditionally, marketing elements have been grouped in four categories, so called four P's, namely product, place (distribution), price and promotion. (Many expand this list into 7Ps or even 9Ps but here we will stay with the traditional 4Ps.)

Promotion segment (frequently referred to as promotion mix) is of main interest here and includes: advertising, personal selling, sales promotion, point-of-sale/packaging, direct marketing and public relations. In the traditional model, public relations is supposed to generate awareness, attain attitude change, and enhance the image of an organization, in order to create goodwill which, in turn, is expected to create the demand for that organization's products/services.

The 1990s brought about a new approach to marketing communications called *integrated marketing communication*. It emphasizes the need to coordinate all consumer communication efforts (marketing, advertising, public relations) to accomplish success in increasingly competitive marketplace. Integrated marketing communication starts with the consumer (his/her values, needs and wants) rather than the product and the corresponding search for the target market. Starting with consumers, integrated marketing communicators endeavor to begin their work by identifying (through extensive research) consumers' needs, wants and values and throughout the entire marketing process, they stress the search for one-on-one (personalized) two-way communication with the customer.

In integrated marketing communication, traditional four P's are replaced in integrated marketing communication with four C's.

Consumer, not the *product*, has to become the main focus, based on the principle that in the current marketplace one can only sell what consumers want. *Cost* has now been replaced with *price*; cost is understood here as a compilation of all consumer investment, including time, the cost of possible guilt of using, or not using, a product/service, the cost of rejection, so called "buyer's remorse" and post-purchase dissonance etc. *Convenience* has now forced out *place*; traditional distribution channels are no longer thought of as effective, especially that consumers (certainly, in the United States) can buy practically anything out of their homes. It becomes the task of new marketing to research what form of buying each segment finds most convenient. And the last of the four traditional P's, namely *promotion*, has been replaced with *integrated communication*.

Not surprisingly, receiver focused marketing stresses the significance of communication. Likewise, integrated communication is used because the media market, and the corresponding audiences, have been fragmented in the past 20 years. In addition, audiences receiving numerous messages from various sources and in different forms do not differentiate between sales promotion, public relations and advertising. Instead, they process all communication and bring all under one broad banner called: product promotion. Furthermore, the growing number of decisions made by consumers is largely based on perceptions and a minimal amount of actual information. In view of that, these perceptions must be controlled and kept consistent throughout the entire communication effort. Integrated marketing can accomplish that, among others by means of creative and integrated social media communication.

Needless to say, public relations plays the key role in all aspects of integrated communication, and it is as simple as it is important. Public relations experts' responsibility is to make sure that all communication disseminated by an organization is consistent with its actual, and perceived, actions and ima-

ge, and that public relations activity permeates all four C's, both via traditional methods and social media communication.

Given the amount of money and time allotted to marketing, coupled with its overall importance in the corporate structure, there is an incorrect tendency -- both among academicians and marketing practitioners -- to view public relations as a marketing function. Only a portion of public relations activity does indeed provide support for marketing by designing programs clearly intended to communicate with consumers about services/products. This area of public relations activity is called product promotion, or more frequently, marketing public relations, and largely draws on activities focused almost exclusively on media relations or (mainly) social media publicity. (Most of public relations in today's Poland seems to be marketing public relations.)

Using social media, public relations goes well beyond communication with consumers about products and services: it identifies, establishes and maintains multi-level and multi-source relationships with governmental agencies, local communities, financial institutions, regulators, distributors, mass media, lobbyists, pressure groups while also handling employee communication, issue management and crisis communication, if such is called for. The main goal of this social media drive communication is to reach positive accuracy, agreement and congruence with each of the relevant publics on the question of the image of an organization, its services/products/their "cost" and their "convenience" and its consumers.

Conclusions

Old-style definitions of public relations derived mainly from the one-way sender/encoder-receiver/decoder theory of communication (where the sender maintains full control of what is communicated) no longer serve as adequate ways to describe, explain and define modern day public relations. Emergence of the social media has turned out to be a proverbial "game changer" bringing about limitless communication opportunities in multi-level, multi-dimensional, multi-source, multi-directional discourse among publics and organizations alike. Many other new definitions of public relations will be provided but it seems that those that would reflect the revolutionary role of the social media need, in some way, to be connected to the coorientation theory that examines not only the information and intentions of the sender but takes into consideration perceptions of publics and their potential speculation of perceptions of others, including the sender/coder.

More research is needed in the area of qualitative and quantitative content analysis of social media communication exchanges. Such studies would be helpful in not only understanding the level of control that organizations have over social media discourse but also in finding the ways in which marketing

communication generated and shared by publics (including consumers) can be affected by organizations. This in turn calls for research of not only social media activities and content but of the ways in which organizations can shape *in advance* such communication in a proactive, rather than reactive, manner. This would include the research of early indicators of the direction, the nature and intensity of the social media communication exchanges. Arguably, some of this is already being done by public relations professionals as part of issue management but more academic studies are needed in this area.

Additionally, future studies ought to focus on measuring degrees of co-orientation at different levels and at different times, as social media exchanges enfold among various publics. Looking at didactic relationships between group members (publics) as well as individuals and ‘their’ groups (other publics).

Bibliography

- Armstrong G., Kotler P. (2009), *Marketing: An Introduction*, 9th edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- Brittain K., Lamb L.F. (2009), *Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management*, 2nd edition, Routledge, New York.
- Broom G.M, Sha B-L. (2012), *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, Prentice Hall, 11th edition.
- Chia J., Synnott G. (2011), *An Introduction to Public Relations: From Theory to Practice*, Oxford University Press, Sydney, Australia.
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. (1999), *Effective Public Relations*, Prentice Hall, 8th edition.
- Guth D.W., Marsh Ch. (2012), *Public Relations: A Values Driven Approach*, Allyn and Beacon, Boston, 5th edition.
- Hunt T., Grunig J.E. (1984), *Managing Public Relations*, Cengage Learning.
- Lattimore D., Baskin O., Heiman S.T., Toth E.L. (2012), *Public Relations: The Profession and the Practice*, 4th edition, Mc Graw/Hill, New York.
- Ledingham J.A., Bruning S.D. (2000), *Public Relations as relationship management: A relationship approach to the study and practice of public relations*, Mahwah, New Jersey, Erlbaum.
- McLeod J., Chafee S. (1973), *Interpersonal approaches to communication research*, “Am Behav Scient”, 16, pp. 469–499.
- Newsome D., VanSlyke Turk J., Kruckeberg D. (2013), *This is PR. The Realities of Public Relations*, 11th edition, Wadsworth, Boston.
- Steeves H.L. (1984), *Developing Coorientation Measures for Small Groups*, Communication Monographs, Volume 51, Issue 2.

Wilcox D.L., Cameron G.T. (2005), *Public Relations: Strategies and Tactics*, 8th edition, Allyn, Bacon.

Wilcox D.L., Cameron G.T. (2011), *Public Relations: Strategies and Tactics*, 10th edition, Pearson Education.

Edyta Łyszkowska

Spółeczna Akademia Nauk

Rola nowych mediów w procesie komunikacji firmy z otoczeniem

The role of new media in Communications process in a company

Abstract: In the article the author describes changes in tools used in Public Relations. Formerly organizations were provided with different philosophy of PR and Marketing strategy based on persuasive activities. The development of new technologies caused changes in this approach. Presently the information reaches supplier directly thanks to the Internet. The direct communication with clients enlarged communication's tools with blogs, chat rooms, e-books, content communities, called social media. Though intensive development of new technologies some of companies (more than 50%) are afraid of using social media. The author described new media used in the company and a role of their appliance.

Key-words: new media, social media, communication, strategy, Public Relations, workers, generation Y.

Rozwój nowych technologii i ich zastosowanie w firmach w ostatnich czasach były na tyle znaczące, że postawiły pod znakiem zapytania dotychczasowe zasady marketingu i PR. Brak literatury akademickiej na ten temat i połowiczne opracowania dotyczące niektórych nowinek technologicznych, stosowanych od lat w firmach, stworzyły lukę popytu na ekspertów w tej dziedzinie.

Przyczyn kryzysu w stosowaniu od lat tych samych narzędzi public relations eksperci dopatrują w coraz bardziej dostrzegalnym rozdźwięku pomiędzy teorią, praktyką działania a tym, co sądzą odbiorcy tych działań [Hutton 1999, ss. 199–214]. Istotę problemu można ująć w próbie odejścia od działań perswazyjnych na rzecz przekazywania informacji za pomocą pośredników bądź arbitrów pracujących czy związanych z konkretną firmą. Takie ujęcie problemu opisuje definicja PR jako „sztuki i nauki osiągnięcia harmonii z otoczeniem po-

przez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji” [Black 1999, s. 15].

Dawniej public relations było kierowane wyłącznie do mediów. Narzędzie takiej komunikacji stanowiła informacja prasowa, która docierała do ograniczonej liczby dziennikarzy i redaktorów. Informacja prasowa powstawała wówczas, kiedy firma mogła się pochwalić ważnym wydarzeniem. Jeżeli media zdecydowały się opublikować informację prasową, wiadomość docierała do nabywcy. W komunikatach rzadko powoływano się na osoby trzecie (np. ekspertów). Efektywność takiego działania public relations mierzyło się sposobem „clip books”, co oznaczało odnotowanie każdego przypadku publikacji informacji prasowej w mediach. PR i marketing były odrębnymi dziedzinami, kierowanymi przez różnych ludzi z zastosowaniem różnych strategii i celów. Wtedy działania reklamowe i promocyjne miały większe znaczenie niż obecnie [Scott 2009, ss. 36–37]. Dawne podejście musiało się diametralnie zmienić, kiedy okazało się, że stare podejście nie przynosi oczekiwanych rezultatów, siła nabywczą reklamy spada, a ludzie zaczynają poszukiwać informacji w mediach interaktywnych, czyli w Internecie i na forach internetowych.

Najważniejszą sprawą w relacjach z klientem stało się bezpośrednie dotarcie do dostawcy. Możliwość bieżącego komentowania różnych wydarzeń na Facebooku i Twitterze stworzyła nową zasadę komunikacji, która brzmi „Jesteś tym, co publikujesz”. Umiejętność autoprezentacji poprzez prowadzenie swojego bloga i wpisywania komentarzy w mediach społecznościowych potwierdza spostrzeżenie, że dotychczasowi nabywcy nie chcą już reklamy i propagandy, za to liczy się dla nich autentyczność i uczestnictwo. Zastąpienie poprzedniej komunikacji jednokierunkowej w marketingu komunikacją dwukierunkową polega na tym, że nabywca otrzymuje informację w tym momencie, w którym jej potrzebuje. Granice marketingu, promocji i PR w nowoczesnym przedsiębiorstwie są zatarte. Przyświeca im jeden cel i jedna strategia, a działaniami kieruje jeden człowiek. Bezpośrednia komunikacja z klientem rozszerzyła swoje narzędzia o blogi, e-booki, strony wiki, portale społecznościowe, stwarzając jak najwygodniejsze warunki do bezpośredniego komunikowania się [Scott 2009, s. 37]. Do nowych technologii w zakresie komunikowania zaliczamy również: DropBox – system przechowywania danych. Google Glass – okulary z funkcjami smartphona czy inteligentne zegarki SmartWatch.

W artykule zostaną opisane nowe media, wpływające na proces komunikowania się w firmie oraz komunikowania się firmy z nabywcami. Zostaną przedstawione badania dotyczące postrzegania zastosowania mediów z udziałem Internetu w pracy oraz stanowisko pracodawców w tej kwestii.

Zanim jednak zostaną opisane główne narzędzia i mechanizmy zastosowania nowych mediów, warto przytoczyć definicje pojęć wykorzystanych na potrzeby niniejszego artykułu. Według tradycyjnej typologii za media stare uwa-

zamy książkę, prasę, radio, telewizję, nowe media (multimedia) stanowią telewizję nowej generacji, Internet i media z nim połączone, CD, telefony komórkowe, odtwarzacze muzyki nowej generacji [Goban-Klas 2006, ss. 17–25]. W przypadku komunikacji firmowej pod nazwą nowe media będą się kryły również takie narzędzia jak: Intranet, media społecznościowe (ang. social media) w tym: portale społecznościowe, blogi, mikroblogi, fora internetowe, e-booki, strony wiki, strony internetowe, podcastingi (tworzenie treści audio i video dla celów marketingu i PR).

Definiując pojęcie mediów społecznościowych (ang. social media) należy osobno zinterpretować pojęcia media i społeczność. Słowo „media” oznacza nie tylko kanał przekazu informacji, ale sposób przekazywania informacji i funkcję przekazu. W mediach społecznościowych kanałem przekazu jest Internet, sposobem przekazu tekst, fotografia, video. Funkcją przekazu jest informacja, która angażuje odbiorcę i tworzy określone grupy społeczne wokół poruszanego tematu lub problemu. Media budują więc społeczności skupione wokół określonego problemu. Społeczności te solidaryzują się z sobą, często są grupą wsparcia, a nowoczesne intensywnie rozwijające się technologie sprzyjają zacieśnianiu więzi nieformalnych grup oraz dostarczają narzędzi do prowadzenia interaktywnego dialogu [Safko, Brake 2009, ss. 3–5].

Rola mediów i budowanie zaufania w działaniach marketingowych i PR

W działaniach public relations, jak zauważył Wojciech Jabłoński, media pełnią podwójną rolę: z jednej strony są kluczowym odbiorcą firmy (klientami, obywatelami, opinią publiczną, środowiskiem lokalnym, konkurencją), z drugiej strony są pośrednikiem pomiędzy firmą a jej pozostałymi odbiorcami [2007, s. 28]. Aby media w strategii firmy pełniły główną funkcję, ważne jest spełnienie następujących wymagań:

- opanowanie zasad i reguł rządzących mediami i dostosowanie się do nich,
- przeszkolenie pracowników i uświadomienie im zasad rządzących media relations i press relations.
- częste organizowanie imprez, konferencji, seminariów z udziałem mediów,
- regularne używanie list kontaktowych i baz danych o mediach,
- permanentne utrzymywanie i dbanie o kontakty z ludźmi mediów,
- unikanie wszelkich nieporozumień z dziennikarzami,
- analizowanie i ulepszanie projektów komunikacyjnych / współpraca z dziennikarzami [Jabłoński 2007, ss. 28–29].

W niniejszym artykule najwięcej uwagi zostanie poświęcone rozwinięciu zagadnienia z punktu drugiego, dotyczącego uczestnictwa pracowników w bu-

dowaniu zaufania do firmy, czyli wykorzystaniu pracowników poprzez nowe media w kształtowaniu media relations i press relations organizacji oraz z pozostałych punktów pierwszego, czwartego i piątego, czyli wykorzystaniu nowych mediów do przekazywania informacji.

W wielu definicjach public relations zaufanie jest celem i efektem jego działania, co obrazuje Piramida czterech V. Pierwszy etap budowania zaufania to zwrócenie na siebie uwagi, a mianowicie wyróżnienie się tak, aby otoczenie przynajmniej zauważyło istnienie organizacji lub zapamiętało jej nazwę. Drugi etap polega na zapoznaniu się z organizacją poprzez podanie bardziej szczegółowych informacji z działalności firmy. Jeżeli firma i jej działalność spotka się ze zrozumieniem otoczenia, to w konsekwencji bazując na poprzednich fi-larach, zbudzi zaufanie do siebie [Rozwadowska 2011, s. 17]. Na każdym etapie budowania zaufania do organizacji w działaniach przedsiębiorstwa powinni być obecni pracownicy i nowe technologie.

Jeżeli firma jest dobrze zarządzana, system komunikacji wewnętrznej działa poprawnie, a pracownicy są zaangażowani w swoją pracę i czują się dostatecznie zmotywowani do działań niekonwencjonalnych, nic nie stoi na przeszkodzie, aby wdrożyć w organizacji nowe zasady marketingu i PR z użyciem portali społecznościowych, blogów, forów internetowych czy podcastingu.

Nowe media w badaniach

W 2013 roku na zlecenie RR Communications Consulting [RR Communications Consulting 2013] poproszono ludzi wchodzących na rynek pracy, urodzonych po 1986 roku (pokolenie Y), żeby wypowiedzieli się na temat zastosowania mediów społecznościowych w pracy. Badanie jest o tyle interesujące, że pokazuje oczekiwania pracowników względem pracodawców w kwestiach nowych mediów. Pracownikami są ludzie, którzy z założenia posługują się nowymi mediami sprawniej niż ich pracodawcy (którzy zazwyczaj są pokoleniem X¹). W badaniach wzięło udział 629 respondentów. Jak pokazują statystyki, media społecznościowe są bardzo popularne wśród respondentów, 83% badanych korzysta z nich przynajmniej jeden raz dziennie (z czego 65% przynajmniej kilka razy dziennie), a 67% przynajmniej jeden raz dziennie (z czego 45% przynajmniej kilka razy dziennie) wykorzystuje je do wykonywania swoich obowiązków studenckich lub zawodowych. Większość respondentów myśli o nowych mediach zadaniowo. 66% wskazało media społecznościowe jako źródło rozwiązywania problemów, 63% jako źródło zdobywania wiedzy. Te funkcje są dla nich istotniejsze niż zadania społecznościowe (współpraca w zespole, nawiązywanie nowych kontaktów). Ponadto, co trzeci respondent wskazał media społecznościowe jako narzędzie budowania własnego wizerunku. Tylko 2% wskazało na wykorzystanie tych mediów do działań PR, promo-

¹ Pokolenie X – ludzie urodzeni w latach 1961–1985.

cyjnych, publikacji tekstów. Te 2% stanowi niszę dla pracodawców, chętnych rozwinąć swe działania w zakresie social mediów i umiejętnego pokierowania zasobami, aby zyskać w tej kwestii przewagę nad konkurencją.

Ponad 82% respondentów stwierdziło, że media społecznościowe zdecydowanie ułatwiają realizację badań w pracy. W tej kwestii odsetek badanych wahał się w zależności od stażu pracy. Im dłuższy staż pracy (w tym przypadku 1 rok) tym bardziej rósł sceptycyzm w zastosowaniu mediów społecznościowych w ułatwieniu realizacji zadań w pracy.

Zdaniem większości respondentów (81%) nowoczesna firma powinna mieć wdrożone media społecznościowe. Stwierdzenie to jest słabsze u badanych z rocznym stażem pracy.

Dla osób, które wcześniej nie pracowały, jednym z istotniejszych czynników wskazujących na to, że pracodawca jest nowoczesnym przedsiębiorcą, jest zastosowanie mediów społecznościowych. Aż 40% respondentów wskazało, że nie chciałaby pracować w firmie, która nie stosuje mediów społecznościowych. Natomiast badani, którzy mieli doświadczenia ze zdobyciem pracy, raczej nie zwracają uwagi na ten aspekt. Badania wskazują, że dostęp do badań społecznościowych dla większości respondentów (aż 70%) w pracy nie jest cechą kluczową wyboru miejsca pracy.

Ponad 45% badanych dostrzega również negatywne strony dostępu do mediów społecznościowych w pracy, a mianowicie twierdzą, że jest to zmarnowany czas. 38% stanowczo się z tym nie zgadza. Co drugi respondent uważa, że pracodawca powinien umożliwić pracownikom otwarte uczestniczenie w dyskusjach w mediach społecznościowych, co trzeci badany nie ma na ten temat zdania. Co ważne, co czwarty respondent z najdłuższym stażem pracy nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Z innego badania, przeprowadzonego przez Fortinet Internet Security Census przez niezależną firmę badawczą Vision Critical w październiku 2013 [Fortinet Global Survey 2013], obejmującego 3200 absolwentów uczelni wyższych w wieku 21–32 lat na całym świecie (w tym 151 w Polsce), zatrudnionych w pełnym wymiarze godzin i posiadających własnego smartfona, laptopa lub własny tablet, wynika, że pracownicy generacji Y są bardziej skłonni do naruszania firmowych zasad, zakazujących korzystania w miejscu pracy z własnych urządzeń, usług przechowywania danych w chmurach (DropBox) oraz najnowszych technologii (takich jak: inteligentne zegarki SmartWatch czy Google Glass – okulary z funkcjami standardowego smartfona). W Polsce gotowość łamania tego typu zasad korporacyjnych wzrosła o 150% w porównaniu do roku ubiegłego (w innych krajach o 40%). Pomimo takich deklaracji respondenci dobrze oceniają politykę swoich pracodawców, prawie co trzeci z nich stwierdził, że pracodawcy zapewniają im swobodę w zakresie korzystania z własnych urządzeń internetowych. Jednakże 50% deklaruje, że jest

gotowa złamać zasady, gdyby tylko pracodawca zabronił im korzystania z nowych technologii w miejscu pracy lub do celów związanych z pracą. Ta gotowość do pomijania zasad firmowych dotyczy również innych obszarów, jakimi są przechowywanie danych (korzystanie z usług przechowania danych w chmurze typu Dropbox) lub używanie najnowszych technologii. 25% badanych, używających usługi Dropbox do przechowywania danych prywatnych i firmowych stwierdziła, że złamałaby zasady zakazujące im stosowania tego. Natomiast 44% respondentów wyraziła gotowość złamania zakazu używania w pracy Google Glass czy inteligentnych zegarków. Dane te są porównywalne do średniej światowej z pewnymi odchyleniami (badanie oparte na tych samych pytaniach przeprowadzono w 20 krajach).

Najważniejsze wnioski, jakie nasuwają się po tych badaniach dla pokolenia Y, czyli ludzi, którzy dopiero wchodzą na rynek pracy lub są na nim z pewnym stażem pracy, to że media społecznościowe i nowe technologie są niejako ich naturalnym łącznikiem z otoczeniem i wydają się również czymś naturalnym w odniesieniu do środowiska pracy. Nowoczesny pracodawca jest kojarzony z firmą stosującą nowoczesne rozwiązania internetowe. To podejście zmieniają doświadczenia zawodowe respondentów. Stykając się z firmami, które w niedostateczny sposób wykorzystują w swojej pracy media społecznościowe, przejmują oni przeświadczenie, że dostęp do tych mediów nie jest w firmie najważniejszy, respondenci ci łatwiej też dostrzegają wady takiego korzystania, zwracając uwagę na marnotrawienie czasu. Doświadczenie zawodowe zmniejsza oczekiwania studentów względem zastosowania nowych mediów w organizacji. Jednocześnie do organizacji trafiają młodzi ludzie, do których najszybciej można dotrzeć poprzez social media i nowe technologie. W rozbudowanych korporacjach dyrektorzy kadr zwracają uwagę na to, że tradycyjne formy przekazu „nie trafiają” w komunikacji wewnętrznej do ich pracowników. Poszukują na stanowiska ekspertów ds. komunikowania – młodych, zdolnych i kreatywnych ludzi, którzy dobrze czują się w pracy z nowymi mediami. Jednocześnie duża część pracodawców nie potrafi tego potencjału wykorzystać i w ogóle jeszcze nie dostrzega problemu.

Nowe media i technologie w organizacji

Jeżeli mówimy o potencjale kryjącym się w wykorzystywaniu nowych technologii w organizacji, przede wszystkim należy opisać narzędzia, które są do dyspozycji pracodawcy, z zaznaczeniem ich roli, wyzwań i zagrożeń związanych z udostępnieniem ich pracownikom.

Pojęcie social media obejmuje kanały komunikacyjne określane jako Web 2.0. Zaliczamy do nich: portale społecznościowe, fora i grupy dyskusyjne, blogi i mikroblogi, content communities. Resumując, pod nazwą media społecznościowe rozumiemy „wszystkie formy i kanały komunikacji online, któ-

re umożliwiają dialog i wymianę opinii na dany temat” [Fabjaniak-Czerniak 2012, s. 186].

Portale społecznościowe i ich popularność są prawdziwym fenomenem. Użytkownicy Facebooka, Naszej Klasy, GoldenLine, YouTube, MySpace, Gro-
no, LinkedIn, Twittera mogą bez problemu utworzyć swój profil na stronie portalu i wykorzystać go do stworzenia wirtualnej listy przyjaciół, spośród osób, które znają w świecie realnym, a także nowych poznanych przez Internet. Portale społecznościowe są kanałami komunikacji, które zrzeszają ludzi w jednym miejscu według miejsca zamieszkania, zainteresowań lub problemów. Z Facebooka miesięcznie korzysta 1,11 mld użytkowników [Facebook 2013]. O ile radio po 38 latach uzyskało 38 milionów słuchaczy, telewizja naziemna po 13 latach 50 milionów widzów, Internet w cztery lata zdobył 50 milionów użytkowników, to sukces Facebooka jest o tyle spektakularny, że w ciągu 9 miesięcy pozyskał 100 milionów użytkowników. Facebook stał się potężnym medium komunikacyjnym, który nie służy już tylko celom prywatnym, bowiem większość firm i produktów ma na nim swój profil. Według badań D-Link Technology Trend z lipca 2009 roku 81% polskich internautów korzysta z portali społecznościowych, natomiast 83% ich użytkowników uważa, że firmy powinny mieć tam swój profil [Cone 2008]. Atrakcyjność portali społecznościowych jest upatrywana w kilku istotnych kwestiach. Przede wszystkim na portalu spędza się miło czas (dla niektórych internautów stanowi to wręcz alternatywę dla spotkania się ze znajomymi w świecie rzeczywistym). Ponadto każdy internauta ma tam wielu znajomych, którzy cały czas są informowani o poczynaniach autora portalu. Ponadto przez portale można rozwijać swoje zainteresowania i jednocześnie zapoznać się z nowymi newsami, gram, konkursami, plotkami, muzyką itd.

Liczba uczestników portalu zawodowego GoldenLine wzrosła o 1,4 mln uczestników w jeden rok [Google Analytics 2010]. Na tym portalu można zamieścić swoje CV, poszerzyć zawodową wiedzę lub uczestniczyć w grupach dyskusyjnych dotyczących tematów z zakresu danego zawodu.

Innymi kanałami komunikacji społecznościowej są fora i grupy dyskusyjne. Tworzone są one przy portalach społecznościowych, informacyjnych, na stronach internetowych firm, gazet, wydawnictw itp. Chat roomy i fora internetowe mają jedną wspólną cechę – umożliwiają jej autorom wyrażanie swoich opinii na konkretny temat. Coraz więcej osób, które chcą nabyć konkretny towar, trafia na fora internetowe i pod wpływem prowadzonej tam dyskusji wybiera konkretny towar i markę. Aktywne uczestnictwo pracowników danej firmy na forach internetowych może przynieść wymierne korzyści, o czym przekonało się już wielu marketerów i sprzedawców. Internet pozwala klientom, partnerom, nabywcom ujawnić swoje myśli i opinie. Wszystkie te opisy przedstawiciele firmy mogą odszukać, przeanalizować i ustosunkować się do nich.

Fora dyskusyjne przypominają ogromną grupę fokusową, która bez zahamowań wyraża swoją opinię i to za darmo. Wykorzystanie tego źródła sprowadza się jedynie do monitoringu pojawiających się wypowiedzi. Natomiast obecność firmy na forach, blogach i chat roomach odwiedzanych przez klientów jest wyrazem troski i zaangażowania w stosunku do ludzi, którzy wydają pieniądze na produkty danej firmy. Często szybkie działanie i niezwleknięcie w zaangażowanie się w dialog z klientem zapobiega wybuchowi kryzysu. Zdaniem D.M. Scotta: „Firmy, które odniosły największy sukces, włączając się do dyskusji, zapewniając idee oraz porady dotyczące przeróżnych tematów i dziedzin, na których się znają, stały się pełnoprawnymi i aktywnymi członkami społeczności. W takiej sytuacji, jeżeli ludzie narzekają na firmę lub chcą uzyskać informacje dotyczącego konkretnego, oferowanego przez nią produktu, większym zaufaniem obdarzą członka społeczności” [2009, s. 103].

Kolejną formą internetowych mediów są strony typu wiki, czyli takie, które każdy może edytować, aktualizować lub usuwać z nich treści. Jest to typ serwisu internetowego, w którym treść może być zmieniona z poziomu przeglądarki internetowej za pomocą edytora lub języka znaczników. Przykładowe strony wiki to: Wikipedia, Wikisłownik, Wikicytaty. Wikipedia jest bardzo dobrą egzemplifikacją dystrybucji informacji. Firma i jej pracownicy powinni sami uzupełniać aktualności o swojej firmie w poszczególnych działach Wikipedii i pod konkretnymi hasłami lub też tworzyć hasła dotyczące firmy, najważniejszych produktów, informacji o prezesie i członkach zarządu. Treści te jednak nie powinny mieć charakteru promocyjnego. Jeżeli niektóre artykuły potrzebują dodania nowych treści, a przedstawiciele firmy mogą uzupełnić tę lukę, to istnieje na to kilka sposobów (np. poprzez uzupełnienie stron oznaczonych czerwonymi linkami, uzupełnienie artykułu lub stworzenie nowego). Hasła znajdujące się w Wikipedii zazwyczaj są wysoko uplasowane w wyszukiwarkach, a sama Wikipedia znajduje się w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych stron internetowych.

Następną formą internetowych mediów społecznościowych, umożliwiającą dialog i interakcję Internautów, są blogi i mikroblogi. Blog możemy nazywać inaczej internetowym dziennikiem, poświęconym jakiemuś tematowi lub tematowi, umieszczonym na stronach www. Zawiera on uporządkowane, chronologiczne wpisy. Przypominają one pamiętnik, z tą tylko różnicą, że mogą go czytać i komentować wszyscy internauci. Czasami autorzy blogów mogą wymieniać się opiniami, tworząc grupy tematyczne (są to tzw. blogi grupowe) lub prezentować informacje branżowe i fachowe (w blogach naukowych lub biznesowych). Prowadzenie bloga stanowi dla ekspertów i laików sposób na zaistnienie i przekazanie swoich opinii na internetowym forum [Scott 2009, s. 75]. „Przeglądając ogromną liczbę blogów oraz wpisując odpowiednie zapytania, można uzyskać ogólny obraz tego, co mówi się o twojej firmie”, konsta-

tuje Glenn Fannick, specjalista ds. eksploracji danych i pomiaru mediów, pracujący dla Dow Jones [Fannick 2013]. Inną formą aktywności na blogach jest zamieszczanie na nich komentarzy poświęconych danej firmie, jej produktom lub branży. Kwestią sporną wśród pracodawców firm jest pozwolenie swoim pracownikom na prowadzenie własnego bloga. Ponieważ kwestia ta dotyczy również innych mediów społecznościowych, poruszymy ten temat w uwagach końcowych.

Mikroblogi są rodzajem dziennika internetowego charakteryzującego się skróconą formą przekazywania informacji (zazwyczaj długości jednego zdania). W tej informacji przekazuje się wykonywaną czynność w danej chwili, jakieś przemyślenia lub plany. Podobną funkcjonalność posiadają komunikatory internetowe – jako „stan” lub „opis”. W Polsce istnieją następujące serwisy mikroblogowe: Spinacz.pl, Flaker, Blip, Pinger. Niektóre portale społecznościowe oferują usługi mikroblogowania np. Facebook, MySpace, LinkedIn, Wykop.pl, Grono.net, Nasza Klasa. Zdaniem B. Juszczyka „specyfika wybranych narzędzi do mikroblogowania sprowadza się do tego, by zrozumieć ich charakter i w oparciu o niego kształtować kampanię, ale z pewnością nie – by oczekiwać od samej tylko publikacji w danym medium efektów wizerunkowych” [Juszczyk 2013]. Każdy z wymienionych powyżej mikroblogów cechuje inne podejście do przekazywanych treści. Dlatego mikroblogi są dobrym i skutecznym instrumentem, komplementarnym w stosunku do portali społecznościowych (nigdy substytucyjnym) i powinny być ostrożnie wybierane do konkretnych celów marketingowych i public relations.

Popularnym medium społecznościowym stają się też tzw. content communities, które umożliwiają internautom wymianę ciekawych plików video czy audio. Dzięki nim członkowie społeczności online na całym świecie mogą bez żadnych ograniczeń wymieniać między sobą ulubione treści lub dzielić się swoimi przeżyciami zarejestrowanymi za pomocą różnorodnych nośników video czy audio. Wiąże się z tym idea podcastingu. Podcast jest internetową formą publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci odcinków. Niektóre uczelnie na przykład w formie podcastów udostępniają swoje wykłady, audycje z radia studenckiego. Każdy odcinek można wysłuchać w dowolnym miejscu przy użyciu komputera odtwarzającego cyfrowe pliki dźwiękowe (np. mp3) lub urządzenia przenośnego typu iPod. Ideą podcastingu nie jest generowanie biznesu bezpośrednio. Słuchanie audycji powinno przynosić ludziom wiele korzyści, niemniej dzięki takiej działalności firma buduje zaufanie i zapoznając ze swoją marką, staje się rozpoznawalna w grupie docelowej, do której kieruje podcast.

Wszystkie powyższe internetowe media społecznościowe mają pewne cechy wspólne, których znajomość może w przyszłości zapobiec pewnym nieporozumieniom, związanym z ich zastosowaniem:

- szybkość przepływu informacji,
- komunikacja dwukierunkowa,
- trwałość informacji,
- komunikacja oparta na dialogu,
- brak kontroli nad publikacją informacji,
- zaangażowanie autorów informacji,
- możliwość kreowania informacji przez każdego internautę [Fabjaniak-Czeriak, s. 185].

Uwagi końcowe

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez RR Communication Consulting², nowe media i technologie są coraz częściej stosowane wewnątrz komunikacji, jednakże jest ich znacznie mniej niż kierowanych do społeczności zewnętrznych rozwiązań z tego zakresu. Większość firm udostępniających media społecznościowe dla pracowników jest zadowolona z zastosowania tych instrumentów i planuje dalszy rozwój w tym zakresie, natomiast firmy, które nie posiadają mediów społecznościowych, nie widzą potrzeby ich wdrażania, mają wiele obaw i prezentują sceptyczne podejście w tej kwestii. Jak wskazują badania, pracodawcy obawiają się, że pracownicy będą w pracy marnowali czas. Z punktu widzenia pracodawców stosujących nowe technologie, obawy te są nieuzasadnione. Firmy, które już te technologie stosują, więcej trudności widzą w niedostatecznym zaangażowaniu pracowników i problemach technicznych [Dymalski, Góralski 2013].

Z drugiej strony istnieje wiele kwestii, które należy uregulować, zanim firma zdecyduje się na wprowadzenie nowych technologii. W prawodawstwie polskim nie ma uregulowań dotyczących korzystania z Internetu. Dlatego eksperci radzą opracowanie polityki organizacyjnej, w której pracownikom zabrania się ujawniania tajemnic przedsiębiorstwa, wykorzystywania poufnych informacji w celu nabywania i zbywania akcji lub wpływania na ich ceny, a także oczerniania konkurencji. Wytyczne te powinny być opracowane w oparciu o fachową wiedzę prawniczą i powinny obejmować pocztę elektroniczną, pisanie blogów, mikroblogów, zamieszczania komentarzy na blogach i inne formy komunikacji. Pracownicy, odpowiednio poinformowani i przeszkoleni, powinni przestrzegać wytycznych, chociaż prawdopodobnie pewnych niekontrolowanych przypadkowych zachowań nie da się wykluczyć. Nadal co drugi przedsiębiorca w Polsce stosuje stare podejście do zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie, co czyni go mniej konkurencyjnym na rynku. Zwiększanie świadomości w tym zakresie może skutkować bardziej efektywnym i skutecznym komunikowaniem się z klientem. Takie działania bezpośrednio przekładają się na wyniki ekonomiczne firm.

² Badania przeprowadzono w 154 firmach z osobami odpowiedzialnymi za obszar komunikacji.

Bibliografia

- Black S. (1999), *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Dymalski M., Góralski Sz. (2013), *Firmowe media społecznościowe dla pracowników*, www.hrstandard.pl, dostęp: 27 października 2013.
- Fortinet *Global Survey Shows Generation Y's Hardening Stance Against Corporate BYOD/Bring-Your-Own-Cloud Policies as Emerging Technologies Enter the Workplace*, www.fortinet.com, dostęp: 28 października 2013 r.
- Goban-Klas T. (2006), *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy pracy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
- Hutton J.G. (1999), *The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations*, "Public Relations Review", nr 25 (2).
- Jabłoński W. (2007), *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa.
- Juszczak B. (2013), *Twitter i inne mikroblogi w strategii PR*, www.proto.pl, dostęp 30 października 2013.
- Rozwadowska B. (2011), *Public Relations. Teoria, praktyka perspektywy*, Wyd. Studio Emka, Warszawa.
- RRR Communications Consulting (2013), *Generacja Y o mediach społecznościowych w pracy* [online].
- Safko L., Brake D.K. (2009), *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*, John Wiley & Sons Inc, New Jearsey.
- Scott D.M. (2009), *Nowe zasady marketingu i PR*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Wiesław Macierzyński

Spółeczna Akademia Nauk

Michał Macierzyński

Spółeczna Akademia Nauk

Etyka w public relations bankowym

Ethics in the bank public relations

Abstract: Arising of the process of bank public relation seems to be impossible without ethics. Proceedings against the rules will discredit the bank and challenge its credibility sooner or later. Therefore practitioners of bank public relations must balance loyalty towards their employers and clients with loyalty towards the society. They are required to defend the bank position and it can provoke a temptation of facts distorting and sometimes their falsifying. Such actions are blameworthy because of ethics and additionally they blur the differences between professional public relations and propaganda. The financial crisis from 2008 emphasised the fundamental assumption of bank public relations namely perceiving of banks as institutions of public trust.

Key-words: public relations, ethics, bank, image, client, confidence, reputation.

Wstęp

Esencją public relations w bankowości jest zaufanie i etyka w prowadzonym biznesie. Kwestia ta jest jedną z najważniejszych trosk profesjonalistów, zajmujących się public relations i pracujących na rzecz akceptacji i wsparcia organizacji, które reprezentują. Waga tego problemu staje się jasna, kiedy uzna się koncepcję, zgodnie z którą to właśnie dział public relations powinien stać się czymś na kształt sumienia firmy.

O tworzeniu etosu każdego zawodu decydują praktyczne działania: zarówno te godne naśladowania, jak i przykłady złego nagannego zachowania. Po

kryzysie finansowym 2008 roku banki więcej uwagi zaczęły zwracać na relacje z klientami, partnerami biznesowymi, wzajemne stosunki pomiędzy bankami, a także z środowiskami lokalnymi. W wielu krajach znolizowano kodeksy etyki bankowej. W Polsce Związek Banków przyjął taki dokument w kwietniu 2013 roku. W obecnie obowiązującym *Kodeksie Etyki Bankowej* na szczególną uwagę zasługują znolizowane treści, które w sposób bezpośredni regulują zasadę etycznego działania w bankowym public relations.

Celem artykułu jest analiza zagadnień etycznych dotyczących public relations bankowego w aspekcie teoretycznym i praktycznym, w oparciu na podstawowych dokumentach regulujących te kwestie.

Autorzy podjęli próbę zbadania regulacji prawnych i etycznych na przykładzie znolizowanego Kodeksu Etyki Public Relations i Kodeksu Etyki Bankowej. Zagadnieniom etycznym musi towarzyszyć troska o sprawne zarządzanie przy jednoczesnej koncentracji na budowie pozytywnego wizerunku banku i zaufania oraz utrzymaniu płynności finansowej całego sektora, a pośrednio całej gospodarki.

Uzasadnienie przyjętego podejścia badawczego jest fakt, że problematyka etyki w public relations bankowego jest zagadnieniem stosunkowo słabo rozpoznanym w Polsce, prowadzone od dekady przez autorów badania mogą przyczynić się do wypełnienia istniejącej luki w tym zakresie.

Istota public relations bankowego

Banki, instytucje finansowe i giełdowe postrzegane są jako miejsce obrotu środkami pieniężnymi i gwarantami stabilności ładu społecznego, stanowią nieodłączną część krajobrazu gospodarczego kraju. Mnogość tych instytucji powoduje jednak dezorientację społeczeństwa, dlatego tak często poddawane są one krytyce i ocenie.

Sukces finansowy banku zależy od sprawnego zarządzania, lecz niebagatelną rolę odgrywa także wizerunek banku i zaufanie do niego. Każdy nawet największy i najbogatszy bank musi się liczyć np. z utratą płynności finansowej, spowodowanej nagłym i masowym wycofywaniem depozytów. Powodem poważnych problemów może być nie tylko zła sytuacja, ale i niezdementowana wcześniej plotka, która może doprowadzić do zachwiania równowagi finansowej banku. Problem ten, od dawna znany w bankowości, przyczynił się do tworzenia specjalnych procedur zarządzania kryzysowego i dynamicznego rozwoju public relations bankowego.

Cele główne public relations są tutaj niezmiennie. W minimalnym zakresie można je określić jako uzyskanie zrozumienia dla wszystkich działań banku, uzyskanie wiarygodności i w końcu zaufania [Macierzyński, Macierzyński 2006, s. 250]. Jest to szczególnie istotne właśnie w przypadku banków, które ze względu na specyfikę prowadzonej działalności należą do „instytucji zaufa-

nia publicznego”³. Umocnienie własnej wiarygodności (*credibility enhancing*), jakie uzyskuje bank dzięki praktyce PR, można ująć w czterech punktach. Public relations może: zbudować zaufanie poprzez reputację, usprawnić kampanie rynkowe – bo każda inicjatywa marketingowa jest okazją do działań public relations, służyć jako głos banku zwracającego się ze spójnym przekazem do otoczenia, stać się łącznikiem, źródłem i drogą umacniania więzi banku ze społeczeństwem [Beavers-Moss 2001].

Zasadniczą istotą public relations w banku jest komunikacja z otoczeniem, która ma na celu tworzenie pozytywnej opinii o banku, atmosfery przychylności wokół niego oraz budowanie i umacnianie zaufania wobec niego. Jednocześnie chodzi o takie przedstawienie banku, z którego wynikałoby, że jest to instytucja nie tylko sprawnie funkcjonująca, lecz także życzliwie nastawiona wobec organizacji niezorientowanych na zysk i inicjatyw społecznych [Macierzyński 2004, ss. 199–200; Dziawgo 2011, s. 16].

Metodologia PR jest tożsama dla każdej dziedziny. Na rynku usług bankowych istnieje jednak wiele specyficznych reguł i uwarunkowań. Sprawiają one, że osoby nieposiadające profesjonalnej wiedzy z zakresu bankowości, funkcjonowania giełdy papierów wartościowych i specjalnych uwarunkowań, którym podlegają finanse, mogą napotkać na poważne problemy [Pazio 2005, ss. 33–48].

Public relations nie odnosi się do prezentacji usług banku, lecz do kształtu jego działalności. Przedsięwzięcia w zakresie public relations tym się różnią od pozostałych działań promocyjnych, że nie można od nich oczekiwać bezpośredniego wpływu na poprawę wyników finansowych banku. Mimo to uważa się powszechnie, że są one istotnym czynnikiem określającym opinię o banku, a więc pośrednio wpływającym na pozycję banku na rynku i jego sytuację finansową. Głównymi funkcjami public relations w bankowości są: promowanie wiarygodności i reputacji banku, ustanowienie dobrych powiązań komunikacyjnych z prasą finansową i mediami, identyfikowanie bazy danych o akcjonariuszach banków, obrona przed przejęciami kapitałowymi i pomoc w określaniu potencjalnych szans przejęcia, usprawnianie wewnętrznej komunikacji i motywacji pracowników [Macierzyński, Macierzyński 2007, s. 133].

Etyczne i prawne aspekty public relations bankowego

Bez etyki niemożliwe jest zaistnienie samego procesu public relations w bankowości. Komunikacja może być efektywna, jeżeli zostaną spełnione określone

³ Banki wciąż cieszą się największym zaufaniem wśród wszystkich podmiotów rynku sektora finansowego, chociaż od końca lat 90. działa w tym sektorze coraz większa liczba różnorodnych usługodawców. Por. „Supplement” do „ABA Banking Journal” 93:2001, nr 9 (September): *A Good Overall impression* (zaufanie do banków w porównaniu z innymi podmiotami); *A Foundation to build on* (opinia publiczna o bankach); *Customers Views about banks* (opinia o bezpieczeństwie pieniędzy powierzanych bankom); *Banks used most often but money is elsewhere* (o dywersyfikacji usługodawców na rynku finansowym).

warunki. Źródło informacji musi być obiektywne i respektowane publicznie. Postępowanie wbrew zasadom etyki prędzej czy później zdyskredytuje bank i podważy jego wiarygodność. Wprowadzanie w błąd, świadome stosowanie niezrozumiałego przekazu lub ukrywanie przez bank informacji istotnych np. do podjęcia decyzji przez klienta jest nie do przyjęcia [Krawiec 2009, s. 99]. Każde wcześniejsze przekłamanie lub niedopowiedzenie może spowodować, że wszystkie kolejne przekazy odbierane będą z dystansem i nieufnością. Unieumożliwia to osiągnięcie zamierzonych celów oraz powoduje, że proces public relations nie spełni swoich funkcji. Informacje przekazywane przez bank nie mogą być zatem nigdy fałszywe, ani zabarwione. Podstawowym wymogiem jest to, iż muszą opierać się na faktach. Odbiorca może się wówczas nie zgodzić z treścią komunikatu, ale nie będzie mógł stwierdzić, iż jest on nieprawdziwy, a tym samym bezpowrotnie utracić zaufanie do banku [Łaszyn 2002].

Podstawowe kwestie etyczne są na ogół zawarte w obowiązującym prawodawstwie, które reguluje prowadzenie działalności zgodnie ze społecznymi standardami. Nieprzestrzeganie tych uregulowań może wywoływać odpowiedzialność cywilną, a nawet sankcje karne. Praktycy bankowego PR muszą się liczyć nie tylko z tak fundamentalnymi w ich zawodzie normami etycznymi. Bardzo często ich działalność jest regulowana przez normy prawne. Podstawowe akty prawne, które regulują dziedzinę public relations, to:

1. Kodeks cywilny [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny];
2. Prawo handlowe [Ustawa z dnia 15 września 2000 r., Kodeks spółek handlowych];
3. Ustawy regulujące zjawisko konkurencji i chroniące konsumenta [Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów; Traktat Unii Europejskiej Dz. Urz. WE C 325 z 24 grudnia 2002];
4. Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych [Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych];
5. Ustawy o znakach towarowych [Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej];
6. Ustawy o mediach [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 18 lutego 2011 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o radiofonii i telewizji].

Znajomość podstawowych przepisów pozwala nie tylko na ustalenie granic działalności public relations, ale także na poznanie praw przysługujących przedstawicielom tej profesji, zwłaszcza w zakresie współpracy z mediami. W dużej mierze chodzi o normy prawa autorskiego, prasowego i pokrewne. Publikacje wewnętrzne muszą przestrzegać zasad praw autorskich (copyright),

nie mogą naruszać sfery prywatności (nawet pracowników bez ich wyraźniej zgody), nie zniesławiać i nie oczerniać innych firm i osób. Bank nie może naruszać praw innych do znaków firmowych, logo (jeśli zostało ono już zarejestrowane). W wielu wypadkach istotne jest przestrzeganie zasad uczciwej reklamy oraz stosowanie się do przepisów kodeksu handlowego w zakresie nieuczciwej konkurencji. Możliwości kolizji z prawem działalności public relations są dość duże, dlatego istotna jest bliska współpraca tego działu z jednostkami prawnym i zgodności (compliance) [Macierzyński 2002, s. 84; Macierzyński 2008, s. 98]. Szczególnego znaczenia i charakteru współpraca ta nabrała po 2008 roku. Dotyczy to zwłaszcza polityki compliance. Jej istotą jest w tym przypadku gwarantowanie, ażeby w banku były przestrzegane przepisy prawa oraz standardy postępowania instytucji finansowych, w tym przede wszystkim [http://brebank.pl/O_BRE_Banku/compliance/]:

- przeciwdziałanie praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu;
- właściwe postępowanie z informacjami poufnymi;
- ochrona danych osobowych;
- nadzór nad zgodnością z prawem działalności maklerskiej i powierniczej;
- unikanie konfliktów interesów;
- przestrzeganie zasad wręczania i przyjmowania prezentów przez członków władz i pracowników banku;
- weryfikacja przestrzegania prawa w zakresie zawieranych przez bank umów outsourcingowych;
- obowiązek przekazywania do wiadomości publicznej oraz do organów nadzoru przewidzianych prawem raportów na temat zdarzeń związanych z działalnością banku;
- doradztwo dla jednostek organizacyjnych banku w zakresie stosowania nowo wprowadzanych oraz obowiązujących przepisów prawa i standardów rynkowych.

Osobnym problemem jest jednak zwykła ludzka uczciwość czy poczucie smaku i wyczucie sytuacji, które często doraźnie decyduje o tym, czy określone działania naruszają normę etyczną, czy też nie. Mimo że są to problemy z pozoru oczywiste, w swej naturze pozostają niemierzalne. Nie można bowiem wykluczyć, zwłaszcza gdy w grę wchodzi duże pieniądze, czyjegoś nieuczciwego i nieetycznego postępowania. Może się też zdarzyć taka sytuacja, kiedy kierownictwo banku zleci służbom public relations podjęcie działań, które z ich punktu widzenia są etycznie naganne [Bookstaber 2012, ss. 136–137]. Dla zminimalizowania możliwości powstania takich problemów, a także dla wyznaczenia reguł postępowania w działalności public relations stworzone zostały kodeksy etyki [Macierzyński 2003, s. 553].

Najstarszym kodeksem etyki public relations jest uchwalony 12 maja 1965 roku w Atenach i zmodyfikowany 17 kwietnia 1968 roku w Teheranie Kodeks Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations (IPRA). „The Code of Athens” został opracowany przez Luciena Matrata, francuskiego członka IPRA i kładł głównie nacisk na prawa człowieka. Kodeks ten stwierdza, iż specjaliści zajmujący się PR powinni m.in. [Macierzyński 2003, ss. 554–555]:

- przyczyniać się do wzrostu wartości moralnych i kulturalnych;
- ustanawiać takie wzorce i kanały informacyjne, które zapewnią swobodny i niezakłócony przepływ informacji;
- zachować zasady poufności informacji i nienaruszania dóbr informacyjnych;
- przestrzegać zasad Deklaracji Praw Człowieka, w tym godności innego człowieka i jego prawa do oceny;
- stwarzać moralne, psychologiczne i intelektualne warunki do dialogu opartego na meritum zagadnienia oraz uznanie racji każdej ze stron do posiadania i wyrażania własnego zdania i opinii;
- pomijać informacje nieoparte na faktach;
- unikać udziału w przedsięwzięciach ogólnie uznanych za nieetyczne lub deprecjonujące ludzką godność i niezależność;
- nie używać technik manipulacyjnych w procesie przekazywania informacji;
- działać bez względu na okoliczności, nie tylko w interesie własnym, lecz także dla dobra społecznego.

Jakkolwiek był to kodeks dość niedoskonały i pozostawiający szereg niedomówień, to stworzył fundamenty do powstania szczegółowych kodeksów, które obowiązują dziś w wielu krajach⁴. W Polsce zasady profesjonalnego działania w Public Relations zostały przyjęte 26 czerwca 1996 roku przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Tak jak i w innych dziedzinach życia gospodarczego, Kodeks Etyki Public Relations dotyczy także bankowego public relations. Najważniejsze zasady tego kodeksu to:

- zachowanie szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań,
- przestrzeganie zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń,

⁴ W Stanach Zjednoczonych standardy etyki zawodowej określiło w 1988 i 2000 r. „Public Relations Society of America”, wydając *Code of Professional Standards* (1988) oraz *Member Code of Ethics* (2000). Problemy, jakie rodzą się z niedoskonałości rozwiązań tego typu, są powszechnie znane w branży public relations. Por. Parkinson M. (2001), *The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: why they are neither professional nor ethical*, „Public Relations Quarterly” 46, nr 3 (Fall).

-
- nierozpowszechnianie informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd,
 - zakaz reprezentowania sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę,
 - ochrona dóbr osobistych człowieka, a w szczególności prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów, współpracowników i adresatów swoich działań,
 - ochrona tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców, nie można podejmować działań wymagających ujawnienia tych tajemnic, chyba że osoby, których tajemnice dotyczą lub które je powierzyły, wyrażą na to zgodę,
 - zakaz angażowania się w działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu,
 - przekazywane środkom masowego przekazu informacje powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych, oferowanych dziennikarzom,
 - utrzymanie inicjatywy i kontroli rozpowszechniania informacji w razie konieczności, pracownik public relations ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego zgodnie z obowiązującym prawem, odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu,
 - zakaz zawierania umów, które gwarantowałyby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów,
 - zakaz nieuczciwego konkurowania z innym pracownikami public relations i szkodenia jego reputacji.

Mając na uwadze specyfikę banku jako instytucji zaufania społecznego, Związek Banków Polskich, instytucja zrzeszająca polskie banki, przyjął 18 kwietnia 2013 roku obowiązujący wszystkich swoich członków *Kodeks Etyki Bankowej*, zastępujący dotychczasowe *Zasady Dobrej Praktyki Bankowej* z 9 maja 2001 roku. Nowy dokument został znacząco poszerzony, dzięki czemu lepiej odpowiada nowym warunkom, w których funkcjonują instytucje finansowe. Sam fakt zmiany nazwy świadczy o znaczącej roli etyki w prowadzeniu działań przez instytucje finansowe w postkryzysowym środowisku. Bardzo dużo uwagi zwraca się na relacje z klientami, partnerami biznesowymi, wzajemne stosunki pomiędzy bankami, ale również z środowiskiem lokalnym. Na

uwagę zasługują szczególnie punkty, które w sposób bezpośredni regulują zasadę etycznego działania w bankowym public relations [Kodeks Etyki Bankowej 2013, ss. 3–4]:

- w stosunkach z klientami banki postępują z uwzględnieniem szczególnego zaufania jakim są darzone oraz wysokich wymagań co do rzetelności, solidności i wiarygodności, traktując wszystkich swoich klientów z należytą starannością,
- w relacjach z klientami bank powinien kierować się uczciwością, odpowiedzialnością, profesjonalizmem oraz innowacyjnością,
- bank, jako podmiot oferujący usługi innych instytucji finansowych (emitentów), takie jak np. polisy ubezpieczeniowe, jednostki funduszy inwestycyjnych, powinien zapewnić klientom pełną, rzetelną informację o tym produkcie, jego emitencie i warunkach procesu reklamacyjnego oraz w miarę możliwości wspierać Klientów w wypadku zgłaszania reklamacji, biorąc pod uwagę, że opinie o produkcie są jednocześnie odnoszone do banku jako oferenta,
- zasady działania banku w stosunkach z klientami, informacje o świadczonych usługach, a także umowy, dokumenty bankowe i pisma kierowane do klientów, powinny być formułowane w sposób precyzyjny, zrozumiały i przejrzysty,
- bank, informując klientów o rodzajach i warunkach świadczonych usług (także w reklamach), stara się wyjaśnić różnice pomiędzy poszczególnymi oferowanymi usługami i produktami ze wskazaniem zarówno korzyści, które dana usługa lub produkt zapewniają, jak również związanego z nimi ryzyka, umożliwiając klientowi dokonanie świadomego wyboru,
- akcje promocyjne banków powinny rzetelnie, jednoznacznie informować klientów o oferowanych produktach i usługach, a forma ich prezentowania nie powinna wprowadzać w błąd,
- w swojej działalności bank powinien uwzględniać poszanowanie godności ludzkiej, zwłaszcza w obszarach obsługi klienta, działań promocyjnych i marketingowych oraz windykacji należności,
- banki i ich pracownicy nie podważają publicznie profesjonalizmu, rzetelności i uczciwości, innych banków i instytucji finansowych, w szczególności przy wykorzystaniu Internetu jako narzędzia umożliwiającego anonimowość,
- banki nie powinny odnosić się w reklamach do ofert innych banków, kreować negatywnego wizerunku konkurentów, poddawać w wątpliwość ich solidność oraz oceniać ich działalność,

-
- bank sprzyja inicjatywom lokalnym poprzez kształtowanie i rozwój odpowiedzialności w biznesie, a także tworzenie podstaw wzrostu ekonomicznego,
 - bank w miarę możliwości powinien podejmować współpracę z organizacjami dążącymi do podniesienia jakości życia lokalnej społeczności i angażować się w działania mające na celu realizację tego postulatu,
 - bank powinien analizować wpływ swojej działalności na lokalne środowisko w perspektywie długookresowej i uwzględniać ten element w planach swojego rozwoju,
 - bank jako instytucja zaufania publicznego powinien angażować się w działania charytatywne na rzecz lokalnej społeczności oraz zachęcać swoich pracowników do podejmowania takich działań,
 - pracownik postępuje odpowiedzialnie w najlepiej pojętym interesie banku i jest świadomy, że jego praca utożsamia się z działaniem banku i wpływa na jego reputację,
 - sprawą honoru pracownika powinna być odpowiedzialność za wypowiedzane słowa i treść dokumentów sporządzanych dla banku i klienta.

Dokumenty takie, zwane także kodeksami zachowania profesjonalnego, są zbiorem przyjętych norm zachowania, obowiązujących wszystkich członków danej grupy zawodowej. Karą za ich złamanie może być nawet wykluczenie z organizacji zawodowej [Kodeks Etyki Bankowej 2013, s. 6]. Taka samoregulacja nie przeciwdziałała jednak sytuacji, w której banki tracą zaufanie społeczne, ze względu na powszechne, negatywne postrzeganie całej branży. Takie zjawisko wystąpiło w sposób globalny, w tym również w Polsce, po 2008 roku [Milic-Czerniak 2012, ss. 44–45].

Kryzys finansowy uwypuklił fundamentalne założenie public relations finansowego, a mianowicie postrzeganie banków jako instytucji zaufania publicznego. W ustawodawstwie polskim brak jest wyraźnych podstaw normatywnych dla tego rodzaju kwalifikacji prawnej banków. Konstytucja wskazuje na istnienie osób wykonujących zawody zaufania publicznego [Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Rozdział I, Art. 17].

Spśród innych aktów normatywnych, jedynie ustawa „Prawo o notariacie” stanowi, że notariusz w zakresie swoich uprawnień jest osobą zaufania publicznego [Ustawa z dnia 14 lutego 1991 r., Rozdział 1, Art. 2. § 1. Prawo o notariacie]. Ocenę banków jako instytucji zaufania publicznego, należy zatem wiązać z faktem prowadzenia przez nie działalności depozytowej. Bank w odróżnieniu od podmiotów działających w innych sektorach gospodarki, np. w przemyśle, rolnictwie, handlu czy usługach, jest nie tylko podmiotem, którego funkcja celu polega na maksymalizacji wartości rynkowej, ale również po-

winien spełniać warunki publicznego zaufania. Potrzeba takiego specjalnego traktowania banków wynika z wysokich kosztów ewentualnej upadłości. Dlatego też banki traktowane są powszechnie jako dobro publiczne lub wręcz społeczne, co implikuje, że całe społeczeństwo powinno ponosić koszty związane z działaniem systemu bankowego [Lachowski 2012, s. 245]. Ryzyko systemowe jest ryzykiem całego społeczeństwa i władze państwowe nie mogą dopuścić do upadłości banków o kluczowym znaczeniu dla gospodarki [Zalewska 2002, ss. 208–209]. Tym samym działania public relations bankowego wpływają nie tylko na daną instytucję finansową, ale szerzej na branżę bankową, a w konsekwencji na całą gospodarkę. Z tego też powodu tak ogromne znaczenie ma tutaj etyka prowadzonych działań [Dembiński 2011, s. 195].

Etyczna praktyka public relations winna opierać się na przykazaniu: „nie dawaj fałszywego świadectwa”, nawet jeżeli nie można ujawnić całej prawdy. Praktycy bankowego public relations muszą więc godzić lojalność wobec swoich pracodawców i klientów z lojalnością wobec społeczeństwa. Wymaga się od nich obrony stanowiska banku, co może wywołać pokusę wypaczania faktów, a niekiedy ich fałszowania. Takie poczynania są naganne ze względów etycznych, a poza tym zacierają różnice pomiędzy profesjonalnym public relations a propagandą. Odpowiedzialność wobec pracodawcy może usprawiedliwić nieujawnianie całej prawdy, nie tłumaczy natomiast ewidentnego fałszowania rzeczywistości [Macierzyński 2008, s. 79].

Innym problemem, który pojawił się szczególnie po kryzysie bankowym 2008 roku, jest w systemach komunikacji zastępowanie realnych osób, instytucji finansowych i wydarzeń ich medialnym wizerunkiem. Umożliwia to szybkie i tanie zmiany tego wizerunku, nawet bez związku z jakimikolwiek zmianami faktycznymi, a jedynie na podstawie odpowiednio przygotowanego przekazu. Teoretycy obserwujący to zjawisko odróżniają od siebie trzy „rzeczywistości”: faktyczną, fikcyjną i aktualną („właściwą”) – czyli „rzeczywistość” obecną w mediach jako wizerunek, obraz (*image*) i stanowiącą zawsze połączenie jakiejś fikcji z faktycznym stanem rzeczy. Obraz rzeczywistości odbierany za pośrednictwem mediów nie jest „rzeczywistością”, choć do rzeczywistości się odnosi – jest przede wszystkim konstrukcją powstałą w umysłach odbiorców i wynikającą z ich percepcji przygotowanego komunikatu. Profesją szczególnie predestynowaną do konstruowania, korygowania i podtrzymywania takiego obrazu, tworzonego przez komunikaty medialne, czyli owej „właściwej rzeczywistości” staje się public relations, w tym również public relations bankowy. To uzmysławia, jak groźnym narzędziem obecnie może się stać zarządzanie komunikacją w instytucjach finansowych bez etyki, podporządkowującej działalność profesjonalną normom i wartością nadrzędnym w stosunku do kryterium skuteczności działania.

Z tych m. im. względów etyka działu public relations banku rozpatrywana być powinna jako proces harmonizacji uznawanych przez niego norm

etycznych w jego relacjach zarówno z przedsiębiorstwem (jako podmiotem nadrzędnym etyki w stosunku pracy), jak i ze współpracownikami, z grupami społecznymi, z klientami, interesariuszami, z konkurencją [Bogdanowicz, Macierzyński 2012, s. 83].

Zakończenie

Problem „niemierzalności” zagadnień etycznych oraz słabego fundamentu etyki zawodowej – opiera się na zasadzie konwencji dyktowanej przez najsilniej zorganizowane środowisko profesjonalistów – to zdecydowanie największa bolączka związana z zagadnieniami etyki public relations, w tym etyki public relations w instytucjach finansowych. Wszystkie dotychczasowe propozycje teoretyczne dążą do takiego czy innego pozytywistycznego ujęcia zasad tej etyki, proponując wyłącznie normy powstałe w wyniku doraźnych rachunków zysków i strat (korporacyjnych i społecznych) – rozmaicie też definiowanych – bez względu na faktyczną i stwierdzoną po wielokroć „niemierzalność” normy etycznej. Kryzys finansowy spowodował, że normy etyczne public relations muszą zostać ujęte w bardziej praktyczne ramy, w sposób zorganizowany i co najważniejsze mierzalny. Zaufanie i wizerunek to jedne z najważniejszych aktywów każdego banku. Nieufność w stosunku do intencji strategii public relations podważa zaufanie nie tylko do jednej instytucji, ale do całego sektora, a pośrednio do całej gospodarki. Co więcej szybko przenosi się ona pomiędzy różnymi krajami, niezależnie od tego, czy na danym rynku doszło w ogóle do kryzysu na rynku bankowym. Z tego też względu etyka public relations bankowym staje się fundamentem, bez którego nie można w ogóle mówić o profesjonalnej komunikacji instytucji finansowej z rynkiem. I chociaż po 2008 rok w działaniach instytucji finansowych widać większy nacisk na etykę działań PR, to jednak musi działać się to równolegle z aktywnością instytucji nadzorujących rynki finansowe czy szczególną uwagą i krytycyzmem mediów. Jedynie połączenie tych trzech elementów może doprowadzić do postulowanej większej mierzalności norm etycznych, a tym samym zwiększenia skuteczności etyki w codziennych działaniach instytucji finansowych.

Bibliografia

- Beavers-Moss D. (2001), *The Credibility Enhancer*, „Bank Marketing”, 32, nr 5 (May).
- Bogdanowicz I., Macierzyński W. (2012), *Etyczne wyzwania dla public relations w społeczeństwie informacyjnym* [w:] J. Żuchowski, R. Zieliński (red.), *Rola innowacyjności w kształtowaniu jakości*, Politechnika Radomska, Radom.
- Bookstaber R.M. (2012), *Jak stworzyliśmy demona. Rynki, fundusze hedgingowe i ryzyko innowacji finansowych*, Kurhaus Publishing, Warszawa.

- Dembiński P.H. (2011), *Finanse po zawale. Od euforii finansowej do gospodarczego ładu*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Dziawgo D. (2011), *Relacje inwestorskie Ewolucja – Funkcjonowanie – Wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kodeks Etyki Bankowej* (2013), Związek Banków Polskich, 18 kwietnia, Warszawa.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Rozdział I, Art. 17.
- Krawiec F. (2009), *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*, Difin, Warszawa.
- Lachowski S. (2012), *Droga ważniejsza niż cel. Wartości w życiu i biznesie*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Łaszyn A. (2002), *W pogoni za peletonem*, „Marketing Serwis”, nr z m-ca stycznia.
- Macierzyński M. (2002), *Public relations w bankowości internetowej*, Wydawnictwo ITeE, Radom.
- Macierzyński M. (2004), *Public relations w bankach – główne cechy i zadania* [w:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations – wyzwania współczesności*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Macierzyński M. (2008), *Public relations w bankach wirtualnych*, CeDeWu, Warszawa.
- Macierzyński W. (2003), *Etyczne i prawne aspekty public relations w bankowości* [w:] D. Tworzydło, *Public relations*, II Kongres PR, WSZLiZ, Rzeszów.
- Macierzyński W. (2008), *Public relations w opinii Polaków*, Wydawnictwo Naukowe ITeE, Radom.
- Macierzyński M., Macierzyński W. (2006), *Public relations instytucji finansowych i giełdowych* [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations znaczenie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Macierzyński M., Macierzyński W. (2007), *Public relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową w banku* [w:] T. Soliński, D. Tworzydło, *Public relations – narzędzia przyszłości*, WSZLiZ, Rzeszów.
- Milic-Czeriak R. (2012), *Etyka w działalności banków*, „Miesięcznik Finansowy Bank”, lipiec-sierpień.
- Pazio N.M. (2005), *Kształtowanie wizerunku banków poprzez ich ofertę cenowo-produktową*, [w:] D. Zakrzewski (red.), *Zarządzanie finansami*, Tom II: *Biznes, bankowość i finanse na rynkach wschodzących*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Parkinson M. (2001), *The PRSA Code of Professional Standards and Member Code of Ethics: why they are neither professional nor ethical*, „Public Relations Quarterly”, 46, nr 3 (Fall).

„Supplement” do „ABA Banking Journal” 93:2001, nr 9 (September): *A Good Overall impression* (zaufanie do banków w porównaniu z innymi podmiotami); *A Foundation to build on* (opinia publiczna o bankach); *Customers Views about banks* (opinia o bezpieczeństwie pieniędzy powierzanych bankom); *Banks used most often but money is elsewhere* (o dywersyfikacji usługodawców na rynku finansowym).

Zalewska M. (2002), *Nadzór bankowy i gwarantowanie depozytów* [w:] W. Jaworski, Z. Zawadzka (red.), *Bankowość. Podręcznik akademicki*, Potext, Warszawa.

Akty normatywne

Dz. Urz. WE C 325 z 24 grudnia 2002 r. Traktat Unii Europejskiej

Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93; Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny.

Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508, Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej.

Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83, Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Dz.U. 2000 nr 94 poz. 1037, Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych.

Dz.U. 2002 r. nr 42, poz. 369 tj.; Ustawa z dnia 14 lutego 1991 r., Prawo o notariacie.

Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34, Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji;

Dz.U. 2011 nr 43 poz. 226, Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 18 lutego 2011 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o radiofonii i telewizji.

Bibliografia elektroniczna

http://brebank.pl/O_BRE_Banku/compliance/ dostęp: 22 IX 2013.

Aleksandra M. Jackiewicz

Spółeczna Akademia Nauk

Public Relations i społeczna działalność organizacji. Wybrane aspekty zagadnienia w polskich klubach piłki siatkowej

The social responsibility and public relations in Polish volleyball clubs

Abstract: The article is devoted to the model of the relationship between PR (Public Relations) and CSR (Corporate Social Responsibility). Analysis and case studies have been developed on the basis of empirical studies conducted in the eleven Polish volleyball clubs and verified by experts' opinions. The results of the analysis show that the PR and CSR activities carried out in the Polish professional volleyball clubs are varied. CSR activities are more advanced in comparison with the involvement of the sports clubs in activities related to PR.

Key-words: public relations, professional sport clubs, social responsibility.

Zagadnienia wstępne

Specyfika działalności na rynku sportu sprawia, że jednym z istotnych zagadnień w działalności klubów sportowych stają się działania związane z wypracowaniem wizerunku organizacji, a następnie dążeniem do jego utrwalenia lub poprawy. Działalność klubu sportowego wymaga także rozwoju stosunkowo bliskich relacji i dobrej współpracy z interesariuszami.

W artykule Autorka przedstawia realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji oraz działań z zakresu Public Relations, które są stosowane w polskich, profesjonalnych klubach piłki siatkowej. Materiał został zgromadzony w trakcie badań przeprowadzonych w klubach PlusLigi. Opisywane przypadki dotyczą najlepszych praktyk stosowanych w klubach. Ich prezentacja ma na celu ułatwienie procesów *benchmarkingu* i przenoszenia najlepszych rozwiązań między klubami oraz różnymi dyscyplinami.

Istota koncepcji CSR i działań PR

Spółeczna odpowiedzialność organizacji – istota koncepcji

Z koncepcji społecznej odpowiedzialności wynika, że przedsiębiorstwa powinny być bardziej odpowiedzialne względem społeczeństwa i powinny służyć realizacji różnych wartości, a nie tylko dążyć do maksymalizacji zysku czy wartości dla akcjonariuszy. Pojęcie „społecznej odpowiedzialności organizacji” jednak definiowane było w różny sposób (zob. tabelę nr 1).

Tabela 1. Społeczna odpowiedzialność organizacji – wybrane definicje

Nazwisko	Definicja
Bowen	Zobowiązanie menedżerów do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i do wytyczania takich kierunków biznesowych, które będą zgodne z celami i wartościami społeczeństwa.
Davis	Działania i decyzje biznesowe podejmowane z przyczyn innych niż technologiczne i ekonomiczne.
Johnson	Społecznie odpowiedzialna firma to firma, której kadra menedżerska równoważy różnorodność interesów; bierze pod uwagę także inne grupy niż akcjonariuszy tzn. pracowników, dostawców, dilerów, społeczności lokalne i naród.
Steinem	Biznes rozumiany jako instytucja ekonomiczna, powinien jednak pomagać społeczeństwu w osiągnięciu podstawowych celów, w związku z tym powinien być społecznie odpowiedzialny.
Caroll	Ekonomiczne, prawne, etyczne i dyskrecyjne oczekiwania społeczeństwa wobec organizacji w określonym czasie.
Rok	Stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych opartych na szacunku dla pracowników, społeczności, środowiska to strategia zarządzania w przedsiębiorstwie, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa, budowania reputacji, a jednocześnie kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego.
Paliwoda-Matoliańska	Proces, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami mogącymi mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej. Należy go zatem traktować jak inwestycję, a nie jako koszt.
Filipp	Strategia zarządzania rozwojem firmy, budowana na gruncie wartości, uwzględniająca potrzeby interesariuszy, otoczenia i ich odpowiednie traktowanie, pozytywny wkład w rozwój społeczeństwa, minimalizowanie negatywnych skutków działalności organizacji.

Źródło: Carroll 2008, ss. 25–26 i 28, 33, Filipp 2012, ss. 97–98, Adamik i Nowicki 2012, s. 503.

Analizując różne definicje, można wyodrębnić pewne wspólne dla wszystkich definicji elementy. Są to np. uwzględnianie w działalności przedsiębiorstwa celów społecznych, wartości i interesów społeczności oraz podejmowanie działań zorientowanych na budowanie i rozwój relacji z otoczeniem organizacji.

Mówiąc o społecznej odpowiedzialności organizacji zazwyczaj rozumie się pod tym pojęciem długotrwałe systematyczne działania, a nie pojedyncze akcje. Jak piszą Adamik i Nowicki [2012, s. 512] wśród współczesnych firm odpowiedzialne prowadzenie biznesu może być skutecznym sposobem uzyskania przewagi konkurencyjnej. Carroll uważa natomiast [2008, ss. 29–30], że poziom odpowiedzialności wzrasta wraz z wielkością firmy.

Elementy społecznej odpowiedzialności organizacji

Społeczna odpowiedzialność organizacji może przejawiać się podejmowaniem takich działań jak np. [Filipp 2012, ss. 97–98]: minimalizowanie negatywnych skutków działalności organizacji w otoczeniu, zaangażowanie członków organizacji w działalność w formie wolontariatu, działania z myślą o społeczności lokalnej czy działalność z zakresu marketingu zaangażowanego społecznie.

Carroll wyróżnił [1991, ss. 2 i 5] cztery obszary społecznej odpowiedzialności organizacji, czyli zobowiązania:

- **prawne** (związane z przestrzeganiem prawa i regulacji na poziomie państwowym i lokalnym, oczekiwaniach władz, wypełnianiem obowiązków wynikających z przepisów prawa, dostarczaniem dóbr i usług spełniających wymagania prawne),
- **ekonomiczne** (dążenie do maksymalizacji dochodów przypadających na akcję, generowania tak dużego zysku, jak to możliwe, zachowywania silnej pozycji konkurencyjnej oraz wysokiego poziomu efektywności; firma, która odniosła sukces, to firma, która generuje zyski),
- **etyczne** (polegające na uwzględnianiu oczekiwań w zakresie przestrzegania społecznych obyczajów, norm etycznych, respektowaniu nowych lub ewoluujących norm moralnych, zapobieganiu działaniom naruszającym normy etyczne przy realizacji celów organizacyjnych),
- **filantropijne** (działanie w zgodzie z filantropijnymi oczekiwaniami społeczeństwa, uczestnictwo menedżerów i pracowników w wolontariacie oraz akcjach charytatywnych na poziomie lokalnym, zapewnienie wsparcia prywatnym i publicznym instytucjom edukacyjnym, uczestnictwo na zasadzie wolontariatu w akcjach zwiększających jakość życia społeczności).

Strategie realizacji społecznej odpowiedzialności organizacji

Organizacje w zależności od poziomu realizacji zobowiązań prawnych, ekonomicznych, etycznych, filantropijnych, a także stopnia uwzględnienia celów i oczekiwań interesariuszy oraz charakteru motywacji do wdrażania działań, mogą stosować jedną z czterech strategii związanych z realizacją działań społecznie odpowiedzialnych.

Tabela 2. Strategie realizacji działań społecznie odpowiedzialnych

Strategia	Bierna	Reaktywna	Proaktywna	Interaktywna
Istota	Brak reakcji na problemy społeczne	Reagowanie na zmiany w prawie i otoczeniu	Inicjowanie zmian i wpływanie na otoczenie	Zharmonizowanie celów przedsiębiorstwa z celami interesariuszy
Podejmowane działania	Neutralizowanie sytuacji konfliktowych; Unikanie społecznej odpowiedzialności; narzucona przez prawo	Przestrzeganie przepisów prawnych; wywiązywanie się ze zobowiązań wobec interesariuszy, których interesy są zabezpieczone prawnie; Wprowadzanie zmian pod wpływem nacisków społecznych	Reagowanie na oczekiwania interesariuszy zanim pojawią się problemy społeczne; Badanie siły oraz oczekiwań interesariuszy; zachowanie równowagi między interesami grup; dobre kontakty z otoczeniem; przestrzeganie prawa; wymiar etyczny; innowacyjność rozwiązań	Przedsiębiorstwo i partnerzy szukają form tworzenia wartości
Zobowiązania	Ekonomiczne	Ekonomiczne, prawne	Ekonomiczne, prawne, etyczne	Prawne, etyczne, ekologiczne, filantropijne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zakrzewska-Bielawska 2012, s. 505.

Wpływ na to, jakie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności będą podejmowane w organizacji mogą mieć także oczekiwane zyski związane z ich zastosowaniem. Za Halme [2007, s. 7] możemy wyróżnić trzy poziomy działań z zakresu społecznej odpowiedzialności: filantropijny, integracyjny, innowacyjny.

Tabela 3. Poziomy działań społecznie odpowiedzialnych wg Halme

	Typ aktywności CSR		
	Filantropia	Integracja	Innowacja
Powiązanie z podstawową działalnością	Poza podstawowym biznesem	Zbliżone do podstawowej działalności	Poszerzanie kluczowej działalności lub rozwijanie nowych
Cel odpowiedzialności	Dodatkowe aktywności działania	Środowiskowe i społeczne działania aspekty istniejących operacji biznesowych	Nowe produkty lub rozwój usług
Oczekiwane zyski	Poprawa wizerunku i inne oddziaływania na reputację firmy	Poprawienie ekologicznych i społecznych aspektów związanych z kluczową działalnością	Złagodzenie problemów związanych ze środowiskiem i społecznymi

Źródło: Halme 2007, s. 7.

Wydaje się, że oczekiwania interesariuszy wobec współczesnych organizacji sprowadzają się do stosowania społecznej odpowiedzialności na poziomie innowacyjnym, czyli rozwijania nowych produktów, usług, modeli biznesowych pozwalających uwzględniać i łagodzić problemy społeczne i związane ze środowiskiem.

Strategie komunikowania o społecznej odpowiedzialności organizacji

Maksyma mówi „Czyń dobro i mów o tym”. Zatem wraz z podjęciem działań społecznie odpowiedzialnych zarządzający organizacją powinni dążyć do upowszechnienia wiedzy o tym fakcie.

Tabela 4. Strategie komunikowania o społecznej odpowiedzialności organizacji

Wyszczególnienie	Strategia informowania interesariuszy	Strategia reagowania interesariuszy	Strategia angażowania interesariuszy
Charakter komunikacji	Komunikacja jednokierunkowa	Asymetryczna komunikacja dwukierunkowa	Symetryczna komunikacja dwukierunkowa
Interesariusze	Chcą uzyskać jak najwięcej informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych	Dążą do uzyskania pewności, że przedsiębiorstwo działa społecznie odpowiedzialnie i etycznie	Współtworzą społecznie odpowiedzialne działania przedsiębiorstwa

Rola interesariuszy	Wpływ interesariuszy poparcie protest	Interesariusze reagują na działania przedsiębiorstwa	Interesariusze są zaangażowani w CSR przedsiębiorstwa
Kierunek działania interesariuszy	Określony przez naczelne kierownictwo	Określony przez naczelne kierownictwo, uwzględnianie informacji zwrotnych poprzez badanie opinii publicznej dialog i partnerstwo	Negocjowany z interesariuszami
Strategiczne zadania komunikacji	Informowanie interesariuszy o działaniach i decyzjach w kwestii CSR	Przedstawianie informacji o możliwości integrowania potrzeb i oczekiwań interesariuszy z działaniami organizacji	Aktywny dialog z interesariuszami, jak np. tworzenie opinii o firmie, krytyka firmy

Źródło: Rudnicka 2010, s. 123.

W tabeli 4 zestawione zostały trzy strategie komunikowania otoczeniu o zakresie działań z obszaru społecznej odpowiedzialności organizacji. Różnice pomiędzy nimi wynikają z charakteru komunikacji między organizacją a otoczeniem, rolą pełnioną przez interesariuszy organizacji, a także przyjętymi celami prowadzenia komunikacji z otoczeniem.

Public Relations – definicje

Zajmując się kwestią dotyczącą komunikacji o działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności warto nawiązać do zagadnień związanych z public relations. Na początku warto zdefiniować to pojęcie. Podobnie jak w przypadku próby definiowania pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji”, tak i w przypadku public relations trudno jednoznacznie określić to pojęcie. Poniższa tabela przedstawia wybrane definicje, które mogą pokazać różnice w podejściu do tego zagadnienia.

Tabela 5. Public Relations – wybrane definicje

Nazwisko	Definicja
Grunig i Hunt	System zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem.
Zelmer	Planowe, perswazyjne komunikowanie się, zmierzające do wywołania wpływu na znaczące grupy społeczne lub też umiejętne przesłanie idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu.
Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations	Planowe systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny <i>goodwill</i> w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych.

Griswold	To funkcja zarządzania, która bada nastawienie otoczenia, określa strategię i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego oraz planuje i wykonuje program działania w celu uzyskania zrozumienia i akceptacji otoczenia.
Nickels	Funkcja zarządzania, która ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania.
Harlow	Odrębna funkcja zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikacji, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy pomiędzy organizacją a jej publicznością.
Sznajder	Działania, których celem jest tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w jakim ono działa i tworzenie jego właściwego wizerunku.
Kotler Armstrong	Budowanie dobrych relacji ze zróżnicowaną publicznością organizacji przez uzyskanie korzystnego rozgłosu, budowanie pozytywnego wizerunku organizacji oraz umiejętności działania w wypadku niekorzystnych wydarzeń, plotek.
Johston i Zawawi	Rozwój i zarządzanie strategiami etycznymi z wykorzystaniem komunikacji do budowania relacji z interesariuszami i publicznością.
Garbarski Rutkowski Wrzosek	Zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem.

Źródło: Kulig-Moskwa 2011, s. 93, Dołhasz 2009, s. 216, Kotler i Armstrong 2010, s. 472, Johston and Zawawi 2009, s. 7.

Modele działalności z zakresu Public Relations

Tabela 6 przedstawia cztery modele związane z prowadzeniem działań z zakresu public relations. Wyróżnienie modeli związane jest z odmiennymi celami oraz rozróżnieniem pomiędzy jednostronnym i dwustronnym modelem komunikowania się.

Tabela 6. Charakterystyka głównych modeli PR

Charakter	Rzemieślniczo techniczny		Profesjonalny	
	Publicity	Działalność informacyjna	Komunikowanie asymetryczne	Komunikowanie symetryczne
Słowa kluczowe	Rozgłos, atrakcja, sensacja, prowokacja, plotka, wrażenia, przeniesienie sympatii	Informacja, prawda, bezstronność, otwartość, rzetelność aktualność, jasność dotrzymywania obietnic, dostęp, szacunek, kontakt, wyjaśnienie nauczania	Perswazja, interpretacja przekonanie, wpływ, apel, stronniczość, lojalność pozyskiwania, nawracanie, przecieki, nieoficjalne ścieżki	Dialog, dyskusja, zgoda, zrozumienie, współpraca, harmonia, konsensus, autonomia, innowacja, konflikt
Cel	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Argumentowanie perswazja	Wzajemne zrozumienia
Rodzaj	Jednokierunkowe prawda nie jest istotna	Jednokierunkowe prawda jest istotna	Dwukierunkowe przewaga jednego z partnerów	Dwukierunkowa równowaga partnerów
Model komunikowania	Nadawca	Nadawca	Nadawca	Grupa
	Odbiorca	Odbiorca	Odbiorca	Grupa

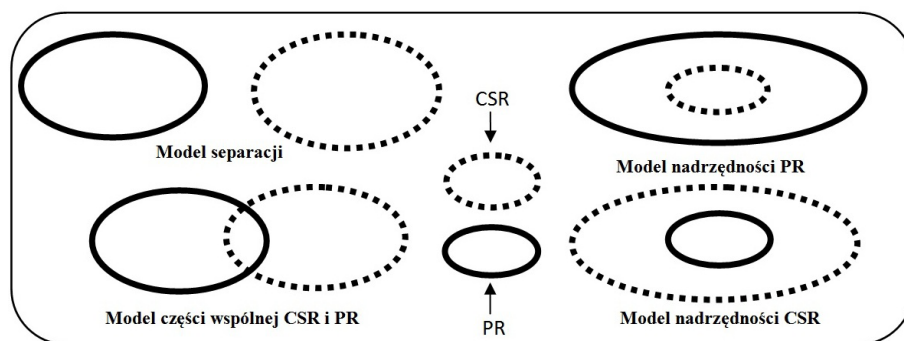
Źródło: Furman 2004, ss. 389–391.

Modele o charakterze profesjonalnym, charakteryzujące się komunikacją dwukierunkową, powstały później i są uważane za bardziej zaawansowane. Jednak w organizacjach w zasadzie nie istnieją czyste modele przedstawione powyżej, tylko ich kombinacja w zależności od sytuacji, potrzeb.

CSR i PR – przegląd modeli powiązań

Dokonany powyżej przegląd definicji pokazuje, że możemy zaobserwować zależności pomiędzy prowadzeniem w organizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności i public relations. Charakter tych powiązań zależy od przyjętych definicji obu pojęć, a obrazowo relacje zostały przedstawione na schemacie 1.

Schemat 1. Modele relacji Public Relations i społecznej odpowiedzialności organizacji



Źródło: Kulig-Moskwa 2011, ss. 88, 90, 92 i 94.

Poziom zaawansowania działań, jakie prowadzą organizacje z zakresu społecznej odpowiedzialności w powiązaniu z prowadzonymi działaniami public relations został pokazany na schemacie 2.

Schemat 2. Warianty powiązania Public Relations i społecznej odpowiedzialności organizacji



Źródło: Kuraszko 2009, s. 359.

W modelu filantropii strategicznej, w zakresie społecznej odpowiedzialności organizacji, celem działań jest poprawa wizerunku i reputacji organizacji. Model interesariuszy charakteryzuje się tym, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności stają się narzędziem budowania relacji z kluczowymi interesariuszami. Natomiast w modelu innowacji działania te skoncentrowane są

na tworzeniu innowacji w sferze działalności biznesowej. Dąży się do znalezienia rozwiązań uwzględniające ekologicznych, ekonomicznych, uwzględniających aspekty społeczne. Działania PR polegają, w tym przypadku, na prowadzeniu dialogu partycypacyjnego w oparciu o stworzoną infrastrukturę umożliwiającą komunikację.

CSR i PR w klubie sportowym

Społeczna odpowiedzialność w klubie sportowym może przejawiać się poprzez działania filantropijne, związane z zaangażowaniem społeczności, a także inicjatywy w zakresie edukacji i zdrowia dzieci i młodzieży [Walker i Kent 2009, s. 747].

Public Relations w odniesieniu do sportu może być definiowane jako funkcja kierownicza, oparta na komunikacji, która ma na celu identyfikację kluczowej publiczności organizacji, ocenę istniejących relacji pomiędzy organizacją a publicznością, a także dążenie do rozwoju pożądaných relacji między organizacją a jej publicznością [Stoldt, Dittmore, Branvold 2012, s. 2] oraz tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w którym ono funkcjonuje, a także tworzenie właściwego wizerunku [Sznajder 2008, s. 182].

Sznajder [2008, ss. 182 i 190–191] wskazuje następujące działania z obszaru Public Relations:

- komunikowanie z opinią publiczną oraz kształtowanie wizerunku organizacji wśród opinii publicznej poprzez pokazywanie tradycji klubu, jego osiągnięć oraz działania podejmowane na rzecz środowiska,
- współpracę z przedstawicielami środków masowego komunikowania, w tym organizowanie konferencji prasowych oraz stałe utrzymywanie kontaktów pomiędzy organizacją a dziennikarzami,
- wszelkie formy komunikowania się z inwestorami,
- zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli zapobieganie powstawaniu i redukcja istniejących negatywnych opinii oraz przeciwdziałanie pogorszeniu się wizerunku organizacji, wówczas gdy nastąpi niespodziewane wydarzenie np. kryzys finansowy, wybryki zawodników, konflikty między zawodnikami, zarządem klubu a trenerem czy zarządem klubu a kibicami,
- komunikowanie się z pracownikami firmy, czyli public relations wewnątrz organizacji, prowadzone wśród jej pracowników, w celu zachęcenia do realizacji misji i strategii organizacji,
- lobbing polegający na pozyskaniu dla firmy opiniotwórczych osób i organizacji kształtujących warunki jej funkcjonowania.

PR w polskich klubach piłki siatkowej

W poniższym podrozdziale prezentuję przykłady realizacji działań z zakresu PR i CSR w polskich klubach piłki siatkowej. Jeśli odniesiemy się do przykładu

działań wchodzących w zakres public relations, które podaje Sznajder, trzeba wskazać, iż kluby komunikują się z opinią publiczną i inwestorami oraz współpracują z przedstawicielami mediów.

Wszystkie kluby PlusLigi organizują spotkania z kibicami, w trakcie których kibice mogą otrzymać autografy, zrobić pamiątkowe zdjęcia z zawodnikami lub po prostu z nimi porozmawiać. Niektóre grupy o szczególnym znaczeniu dla klubów, np. klub kibica albo zorganizowana grupa, która była obecna na największej liczbie meczów, mogą liczyć na specjalne atrakcje w postaci możliwości uczestnictwa w treningu albo sparingu z zawodnikami.

Wszystkie kluby posiadają strony internetowe, jednak różnią się one znacznie funkcjonalnością i zawartością. Pozytywne jest na pewno to, że strony stale są zmieniane, rozwijane, w wyniku czego stają się coraz bardziej atrakcyjnymi dla sympatyków klubu i zawodników.

Do nowych rozwiązań można zaliczyć:

- oficjalny bezpłatny biuletyn Asseco Resovii, gazetę Magia Siatkówki Jastrzębskiego Węgla, biuletyn Setball AZS Politechniki Warszawskiej, dostępne w Internecie,
- zamieszczenie misji, wizji i kodeksu etycznego klubu na stronie internetowej Jastrzębskiego Węgla,
- wywiady i felietony zamieszczone na klubowych stronach internetowych, np. Asseco Resovia i Jastrzębski Węgiel, czaty, video czaty z zawodnikami np. Asseco Resovia,
- klubowe strony Facebook, blogi prowadzone przez zawodników np. „Wróna Kracze” – blog Andrzeja Wróny, zawodnika Delecty Bydgoszcz, czy Iglą szyte – videoblog Krzysztofa Ignaczaka, a także np. stronę na Twitterze prowadzoną przez prezesa PGE Skry Bełchatów Konrada Piechockiego,
- newslettery np. Asseco Resovia oraz usługa Infoserwis, czyli otrzymywanie wiadomości SMS z wiadomościami dotyczącymi klubu – AZS Politechnika Warszawska, aplikacje na telefony i smartfony,
- materiały video, klubowe kanały TV, Radio np. radio SKRA.

Część działań prowadzona jest przez kluby w podobny sposób. Standaryzacja to efekt realizacji przez kluby obowiązków nakładanych przez ligę. Na przykład, zgodnie z regulaminem współzawodnictwa w rozgrywkach PlusLigi po każdym meczu, gospodarz spotkania jest zobowiązany do zorganizowania konferencji prasowej z udziałem kapitanów i trenerów obu drużyn. Poza tym w klubach organizowane są konferencje prasowe na początku sezonu, w ciągu tygodnia, „po to, żeby zachęcić (...) kibiców do przyjscia na nasze mecze, po to, żeby mieć kontakt, po to, żeby znowu nakręcić tę spiralę” (fragment wywiadu przeprowadzonego przez Autorkę w klubie sportowym).

Konferencje prasowe, często połączone z widowiskiem, odbywają się na początku sezonu podczas prezentacji zespołu oraz na zakończenie w celu podsumowania sezonu. Takim przykładem mogą być efektowne prezentacje drużyny zespołu Jastrzębskiego Węgla zorganizowane przez klub w współpracy np. z Kabaretem Łowcy B. w 2009 i 2010, czy Maciejem Polem twórcą Teatru Magii w 2012 roku, a także prezentacja zawodników w 2011 roku, która przypominała prezentację gwiazd filmowych w czasie festiwalów.

Warto wspomnieć, że zaangażowanie klubów zostało dostrzeżone w Europie. Asseco Resovia w 2010 roku została nagrodzona nagrodą Press Awards Ligi Mistrzów za profesjonalizm w organizacji biura prasowego. Ocenie podlegały m. in. jakość przygotowanych materiałów dla prasy, zdjęć, a także poziom współpracy z Wydziałem Komunikacji CEV i mediami. Warto zaznaczyć, że pod uwagę brane były zarówno działania prowadzone przez kluby w trakcie trwania rozgrywek, jak i przed ich rozpoczęciem.

Z analizy zgromadzonego materiału wynika, że zarządzający klubami PlusLigi są świadomi znaczenia mediów dla funkcjonowania klubów i kształtowania ich wizerunku oraz zalet wynikających ze współpracy między klubem a przedstawicielami mediów. W trakcie rozmów wskazywali, że współpraca z mediami, w tym z telewizją POLSAT jest jednym z filarów sukcesu tej dyscypliny. Zarządy klubów i specjalnie powołani w tym celu rzecznicy prasowi współpracują z mediami, przekazują im wszystkie sprawozdania, informacje bieżące. „Wspieramy media, bo one są bardzo ważnym ogniwem działania klubu (...), doceniamy to i staramy się pomagać im w ich pracy. Także zawodnicy są dostępni, czy też media mają telefony do zawodników, do trenerów (...)” [fragment wywiadu przeprowadzonego przez Autorkę w klubie sportowym].

Kluby zazwyczaj organizują konferencje prasowe w przypadku zmiany nazwy klubu, uzupełnienia składu o nowego zawodnika oraz podpisania umowy z nowym sponsorem. Jednak może zostać zarządzona tzw. cisza medialna. W jednym z przypadków, gdy klub „zalała fala krytyki bardzo złośliwej i niesprawiedliwej (...), przez dwa tygodnie chyba nikomu nie udzieliliśmy wywiadów, po to, żeby wyciszyć ten głos jadu” [fragment wywiadu przeprowadzonego przez Autorkę w klubie sportowym].

Zarządzający klubami mają świadomość, jak ważne są klubowe znaki firmowe i posiadanie zastrzeżonego do nich prawa. Niektóre kluby zmieniły barwy bądź opracowały nowe logotypy, np. kluby uczelniane mają znaki nawiązujące do logo ogólnego AZS, jednak różniące się między sobą. Logo Skry Bełchatów zostało opracowane przez specjalistów, natomiast logo AZS Politechniki Warszawskiej wyłoniono w drodze konkursu. ZAKSA Kędzierzyn-Koźle rozpoczęła sezon 2012/2013 z nowym logo o bardziej dynamicznym charakterze. Ze względu na to, że zwracana jest uwaga na dobrą ekspozycję znaku graficznego, kluby mają przygotowane dwie wersje logotypów, stosowane w zależności od kolorystyki tła, na którym eksponowane jest logo.

CSR w klubach piłki siatkowej – studium przypadku

Opis realizacji działań z obszaru społecznej odpowiedzialności został przygotowany w oparciu o wielokrotne studium przypadku (multiple case study). Materiały zostały zebrane w trakcie badań przeprowadzonych przez Autorkę w klubach PlusLigi w sezonie 2009/2010 i 2010/2011.

Analiza zgromadzonego materiału wskazuje, że kluby prowadzą różnicowane działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, które dotyczą określonych grup, społeczności lokalnej i krajowej. Część prowadzonych działań ma wymiar międzynarodowy. Działania realizowane w klubach PlusLigi to np.:

- Wskazanie wartości, którymi kieruje się klub, opracowanie misji, kodeksu etycznego,
- Odwołanie się w działaniach, a także misji i wizji klubu do konkretnej grupy interesariuszy np. w przypadku klubu Jastrzębski Węgiel – górnicy, ZAKSA Kędzierzyn-Koźle społeczność lokalna,
- Działania charytatywne np. odwiedziny chorych dzieci, przekazywanie gadżetów klubowych na aukcje, współpraca z fundacją Herosi, turnieje charytatywne, pozowanie do zdjęć do kalendarzy, wystaw przygotowanych w celu uzyskanie środków na cele charytatywne, powołanie fundacji Mariusza Wlazłego,
- Udział sportowców i klubów w kampaniach społecznych, np. Skra Bełchatów – „Bezpieczna droga”, i „Budujemy Dom Misi”, Piotr Gruszka – „Kocham. Nie biję”, Piotr Gruszka i Sebastian Świdorski – „Pij mleko! Będziesz wielki”,
- Działania skierowane do zawodników klubu w tym pomoc, wsparcie w załatwianiu spraw, troska o ich wykształcenie,
- Działania skierowane na promocję sportu, dyscypliny, zdrowego stylu życia, czyli np. odwiedziny przedszkoli i szkół, wspólne treningi z dziećmi.

Przykładem działań o największym zasięgu mogą być działania podjęte przez klub Skra Bełchatów i UNICEF na rzecz poprawy sytuacji dzieci w najbardziej zagrożonych zakątkach świata oraz promowania rozwoju i wyrównywania szans poprzez sport. Zgodnie z tym co mówi Konrad Piechocki, prezes Skry Bełchatów: „Klub sportowy w dzisiejszych czasach to nie tylko działalność stricte sportowa, ale mamy również poważne zadania społeczne. Współpraca z UNICEF zalicza się właśnie do zadań społecznych, jakie klub sportowy, mający rzesze kibiców, ma obowiązek i przyjemność realizować, a płaszczyzn, gdzie obie nasze organizacje mają zbieżne cele, jest bardzo wiele” [strona internetowa PlusLigi].

Kluby angażują się także w działalność na poziomie lokalnym poprzez hasła „klub buduje patriotyzm lokalny wśród mieszkańców” albo „Jastrzębski Węgiel. Mój klub. Moje miasto. Moja siatkówka”. Imprezy sportowe stają się rozrywką, formą spędzenia wolnego czasu, okazją do spotkań, wymiany poglądów i wspólnego kibicowania. Kibice łączą się w grupy, mają swoje przyśpiewki, uczą się kulturalnie dopingować swoją drużynę oraz tego, jak podziękować przeciwnikowi za grę. Jednym z przykładów działań społecznie odpowiedzialnych może być to, że klub ZAKSA Kędzierzyn-Koźle nie podwyższył cen biletów mimo uzupełnienia składu o nowych, znanych zawodników.

Kluby organizują też różne eventy, w czasie których zawodnicy, promują zdrowy wśród różnych grup aktywny i higieniczny tryb życia oraz próbują odciągnąć młodzież od szkodliwych używek i potencjalnie niebezpiecznych form spędzania wolnego czasu. Część działalności związana jest ze szkoleniem dzieci i młodzieży. Kluby dużą wagę przywiązują do szkolenia, prowadzą sekcje juniorskie i młodsze, nawiązują współpracę z klubami szkolącymi młodzież. Mówiąc o celach i sukcesach klubów, respondenci wskazywali również na cele i sukcesy związane z prowadzonymi grupami młodzieżowymi, sukcesami wychowanków klubu. Kluby od niedawna organizują także zajęcia w czasie ferii dla dzieci np. PGE Skra Bełchatów, Indykpol Olsztyn, Effector Kielce.

W klubach realizowane są funkcje związane z pomocą, opieką i wsparciem dla klubowych zawodników, w szczególności tych młodszych. „Młodzieżą trzeba się jednak więcej opiekować, jeżeli są studentami, trzeba im pomóc, udzielić rady, na jaki kierunek studiów mają się dostać. Nie każdy już na tyle wie, co będzie chciał w życiu robić”. Kluby udzielają wsparcia także w załatwianiu spraw urzędowych. „Niektórzy mają po 30 lat, po 35, ale ci młodszy często nie wiedzą, co to są podatki, zusy, składki, gdzie się to płaci czy jak to funkcjonuje. Mają pozakładane działalności, to faktura, to vaty”. Przedstawiciele kadry zarządzającej wskazywali, że pracując z utalentowanymi zawodnikami nie można zapomnieć, że „mają swoje normalne, codzienne, przyziemne, ludzkie problemy, tak jak każdy inny człowiek. (...) Nie traktujemy ich jak maszyny do robienia punktów, tylko jak ludzi, którzy mogą przyjść do nas z każdym problemem. Przy bardzo specyficznym charakterze pracy, bardzo czasochłonnym, przy tej ilości obciążeń treningowych, meczów, jest bardzo dużo takich zwykłych przyziemnych problemów i staramy się na każdym kroku, jeżeli to jest możliwe, oczywiście nie matkując, po prostu pomóc rozwiązać dany problem” [fragment wywiadu przeprowadzonego przez Autorkę w klubie sportowym].

CSR i PR w klubie studium przypadku KS Jastrzębski Węgiel

W misji klubu Jastrzębski Węgiel zaznaczono, że klub prowadzi działalność społeczną i charytatywną. Przykładem działań filantropijnych mogą być klubowe gadzety przekazywane na aukcję np. koszulki przeznaczone na licytację

podczas Siatkarskiego Turnieju Charytatywnego w Jastrzębiu-Zdroju w celu pomocy chorej na nowotwór Weronice, koszulki oraz brązowy medal Mistrzostw Polski 2008/2009, przekazane na aukcję dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Koszulki z autografami zostały także przekazane, aby wspomóc akcję „Wspieramy bezpieczeństwo na Polskich Drogach”.

W 2007 roku zespół Jastrzębskiego Węgla podczas prezentacji drużyn przed meczem z drużyną AZSu Olsztyn wystąpił w koszulkach z napisem „Ratujmy Darfur”. Była to promocja akcji zorganizowanej przez PAH i „Gazetę Wyborczą”, mającą na celu pomoc ludności w zagrożonej wojną [strona internetowa Gazety Wyborczej].

Klubową tradycją jest coroczny zjazd zawodników do kopalni oraz transmisja z tego wydarzenia na klubowym kanale telewizyjnym. Zresztą zgodnie z deklaracjami zawartymi w misji klubu i kodeksie etycznym, klub prowadzi wiele działań podkreślających górniczy charakter klubu oraz nawiązujących do specyfiki regionu, z którego się wywodzi. Klub przygotował m. in. specjalne kartki z podziękowaniami dla górników. Podczas widowiska przygotowanego w związku z prezentacją drużyny przed sezonem 2012/2013 w konwencji pokazu sztuk magicznych, także nawiązano do górniczego charakteru klubu, bowiem prowadzący imprezę iluzjonista oprócz prezesów, zawodników, wyczarował też górnika.

Klub prowadzi działalność z zakresu promocji sportu, dyscypliny oraz szkolenia dzieci i młodzieży. Z pewnością należy tutaj wymienić takie działania, jak: organizowane pikniki z atrakcyjnym programem czy bezpłatne zajęcia sportowe dla pracowników Jastrzębskiej Spółki Węglowej. Klub, oprócz drużyny zawodowej, prowadzi także szkolenie w grupach juniorów, kadetów i młodzików oraz współpracował przy utworzeniu Zespołu Szkół Mistrzostwa Sportowego w Jastrzębiu-Zdroju. Natomiast od sezonu 2012/2013 realizuje projekt Akademia Talentów Jastrzębskiego Węgla, który ma na celu szkolenie utalentowanej młodzieży z całej Polski przez trenerów specjalizujących się w zakresie pracy z młodzieżą. Projekt ten jest realizowany we współpracy z partnerem strategicznym Jastrzębską Spółką Węglową przy wsparciu Ministerstwa Sportu, a część funduszy została pozyskana z funduszy unijnych. Klub otrzymał dotacje od miasta na realizację zadania „Młodzież naszą przyszłością – realizacja programu szkolenia młodzieży”, mającego na celu wspieranie upowszechniania kultury fizycznej i turystyki w 2013 roku oraz zadania „Organizacja rozgrywek sportowych w piłce siatkowej mężczyzn”, skoncentrowanego wokół tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu i promocji miasta.

Jastrzębski Węgiel jest przykładem klubu aktywnego promocyjnie, który prowadzi zróżnicowane działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, zorientowane na budowanie relacji z interesariuszami i dążące w kierunku zachowań interaktywnych i innowacyjnych.

CSR i PR w polskiej siatkówce studium przypadku trening z Marcinem Moździonkiem

W 2012 roku zorganizowana została akcja, która miała na celu promocję dyscypliny i sportu wśród dzieci w Warszawie i Olsztynie. Dzieci w wieku 9–12 lat uczestniczyły w treningu, który poprowadzili znani z występów w reprezentacji polscy siatkarze – Marcin Moździonek, Paweł Papke i Krzysztof Ignaczak. W treningu wzięło udział 260 dzieci, a łącznie na halach w trakcie imprezy przebywało około tysiąca osób. Akcja została bardzo dobrze przyjęta, w związku z licznymi pytaniami i zaproszeniami do zorganizowania podobnej akcji w przyszłości, organizatorzy zdecydowali, że w następnym roku treningi odbędą się w 6–8 miastach.

Sprawnie zostały też przeprowadzone działania promocyjne, bowiem łącznie w mediach ukazało się ponad 200 artykułów, zawierających informacje na temat wydarzenia bądź relacje z jego przebiegu. Informacje zostały zamieszczone na serwisach siatkarskich, sportowych, serwisach miast, mediów – stacji telewizyjnych, gazet, czasopism, a także portalach społecznościowych, blogach oraz stronach szkół. Oprócz tekstów w Internecie, po wydarzeniu można znaleźć także galerie ze zdjęciami z treningów, a także materiał video – skrót treningu, który odbył się w Olsztynie.

Użyteczność modeli powiązań CSR i PR dla klubów sportowych

Jak pokazuje analiza zgromadzonego materiału badawczego, zarówno w deklarowanych, jak i rzeczywistych działaniach klubów, zarządzający dużą uwagę przywiązują do działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością organizacji. Realizowane są także działania z zakresu Public Relations, choć ich poziom zaawansowania jest różny. Wiele z tych działań wiąże się z działaniami CSR. Jednak nie wszystkie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności są komunikowane otoczeniu. Niektóre kluby zaawansowane są pod względem współpracy z interesariuszami, wykorzystywania ich pomysłów, inne wciąż koncentrują się na kreowaniu wizerunku czy poprawie reputacji.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane w poprzednich podrozdziałach modele, można stwierdzić, iż do analizy działalności klubów sportowych najbardziej użyteczne mogą być te, które prezentują powiązania między działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji i Public Relations. Jednak zaprezentowane modele posiadają pewne ograniczenia. Model zaprezentowany na schemacie 1 nie pozwala na szczegółowe przedstawienie poziomów zaawansowania poszczególnych klubów w zakresie działań. Natomiast model zaprezentowany na schemacie 2 zakłada jednakowy poziom zaawansowania organizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności i Public Relations, co nie zawsze ma miejsce w przypadku klubów PlusLigi. Wydaje się, że dla przeprowadzenia szczegółowej analizy rzeczywistej działalności PR i CSR w klubach

sportowych, zasadne byłoby zebranie danych umożliwiających skonstruowanie wykresu przedstawionego na schemacie 3.

Schemat 3. Propozycja narzędzia do analizy działań PR i CSR w polskich klubach piłki siatkowej

Poziom zaawansowania działań
z zakresu public relations



Źródło: opracowanie własne.

Tak skonstruowany wykres wskazałby na różnice pomiędzy rzeczywistymi działaniami klubów w zakresie PR i CSR oraz pomógł opracować modele powiązań tych działalności w profesjonalnych klubach sportowych.

Analiza materiału wykazała, że pomimo zróżnicowania kluby są dosyć zaawansowane w działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności. Działania prowadzone w klubach koncentrują się bowiem na kształtowaniu relacji z interesariuszami, a zmierzają w kierunku działań proaktywnych i innowacyjnych. Natomiast mniej zaawansowane są kluby, jeśli chodzi o działania z zakresu Public Relations, w szczególności te działania, które nie są bezpośrednio związane z działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Z punktu widzenia badacza warto prowadzić dalsze obserwacje i badania w tym aspekcie, obserwując dalszą profesjonalizację realizowanych działań oraz dążąc do wyznaczania – na podstawie doświadczeń klubów zagranicznych i polskich – coraz to nowych standardów, do których osiągnięcia pozostałe kluby powinny dążyć.

Bibliografia

Adamik A., Nowicki M. (2012), *Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu* [w:] A. Zakrzewska-Bielawska (red.), *Podstawy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa.

Caroll A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders*, "Business Horizons", July–August. Dostęp 11.12.2013, www.cbe.wwu.edu/dunn/rprnts/pyramidofcsr.pdf,

- Carroll A.B. (2008), *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practises*. [w:] A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D.S. Siegel (red.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press.
- Filipp E. (2008), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji* [w:] M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Furman W. (2004). *Public relations: zmniejszanie czy powiększanie nierówności w sferze komunikowania. Próba odczytania publikacji miesięcznika „Press” z lat 1996–2002* [w:] M.G. Woźniak (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Aspekt międzynarodowy, sektorowy i lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Halme M. (2007), *Something good for everyone? Investigation of Tyree corporate responsibility approaches. Working paper*, Helsinki School of Economics, Dostęp 11.12.2013 <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/w435.pdf>.
- Johston J., Zawawi C. (2009), *Public Relations Theory and Practice*, 3rd Edition Allen & Unwin.
- Kotler Ph.J., Armstrong G.M. (2010), *Principles of marketing*, Pearson, Prentice Hall.
- Kulig-Moskwa K. (2011), *Modele relacji pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a public relations* [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.) *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Kuraszko I. (2010), *Najlepszy wariant powiązania public relations i modeli społecznej odpowiedzialności (corporate social responsibility) na poziomie strategii komunikacji* [w:] J. Olędzki (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, ASPRA-JR, Warszawa.
- Rudnicka A. (2010), *Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw między przedsiębiorstwem a interesariuszami* [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.) *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Sznajder A. (2008), *Marketing sportu*, PWE, Warszawa.
- Stoldt G.C., Dittmore Stephen W., Branstetter S.E. (2012), *Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication*, 2nd Edition, Human Kinetics.
- Strona Internetowa PlusLigi, Dostęp 11.12.2013, www.plusliga.pl.
- Strona Internetowa Gazety Wyborczej, Dostęp 11.12.2013, <http://wyborcza.pl/1,82310,4567140.html>.

Agnieszka Maciąg

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Odbudowa reputacji przedsiębiorstwa gastronomicznego jako jeden z etapów likwidacji skutków kryzysu gospodarczego

Restoration of the catering company's reputation as one phases of liquidation of the consequences of the economic crisis

Abstract: The article focused on the presenting the role of corporate reputation in times of economic crisis. The text analyzed external factors affecting the company's reputation and discusses the action taken by companies catering for stay on the market.

Key-words: gastronomy, economic crisis, reputation, rebranding.

Wstęp

Celem pracy jest przedstawienie i ocena wybranych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne w celu ochrony lub odbudowy reputacji na rynku w czasach kryzysu gospodarczego i spadku konsumpcji. Zakres pracy obejmuje analizę wybranych wyników badań, dotyczących znaczenia reputacji we współczesnych przedsiębiorstwach na świecie, a także ocenę działań podejmowanych przez polskie firmy gastronomiczne dla ochrony reputacji z wykorzystaniem rebrandingu.

„Potrzeba wielu dobrych uczynków, aby stworzyć dobrą reputację, ale wystarczy jeden zły, żeby ją stracić”.

Benjamin Franklin

Reputacja przedsiębiorstwa i determinujące ją czynniki w czasach kryzysu gospodarczego

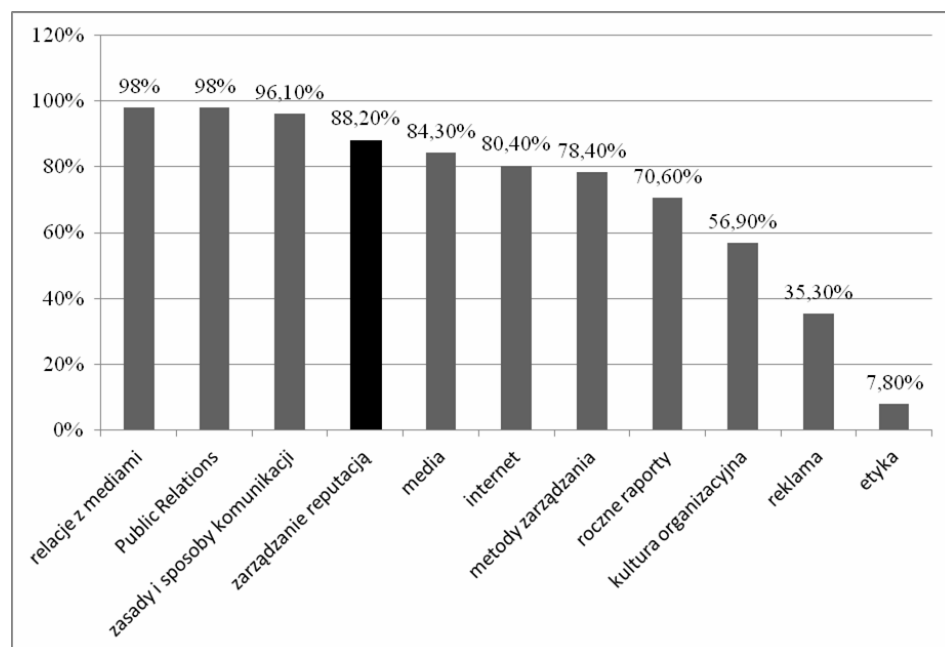
Reputacja przedsiębiorstwa odzwierciedla zdolność firmy do sprostanie potrzeb i wymaganiom różnych grup interesariuszy. Stanowi element aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa i wpływa na jego wartość mierzoną w kategoriach finansowych. „Reputacja jest swojego rodzaju obietnicą składaną przez przedsiębiorstwo na przyszłość poprzez konsekwentne działania w przeszłości. Tak długo, jak obietnica jest dotrzymywana, przedsiębiorstwo buduje swoją reputację. Gdy przestaje jej dotrzymywać – zaczyna tracić reputację” [Dąbrowski 2010, s. 81]. W ocenie W. Grudzewskiego [2009, s. 186] związek między reputacją a zaufaniem jest niezaprzeczalny i dwustronny. Reputacja determinuje poziom zaufania lub nieufności, a zaufanie lub nieufność mają znaczny wpływ na reputację każdej organizacji. Wśród czynników kształtujących reputację można wyróżnić przede wszystkim ekonomiczne i społeczne. Analizując czynniki zewnętrzne wpływające na reputację, powinna być ona oceniana w wymiarze emocjonalnym i ekonomicznym, w zakresie:

- pozytywnych emocji odczuwanych przez interesariuszy wobec organizacji,
- rozpoznawalności organizacji
- stopnia lojalności wobec organizacji
- oceny sposobu funkcjonowania organizacji na rynku,
- znajomości organizacji na rynkach międzynarodowych,
- oceny pozycji rynkowej organizacji [Rydzak 2011, ss. 19–20].

Czasopismo „Fortune” opisuje reputację określając osiem atrybutów do których należą: jakość zarządzania, jakość produktu lub usługi, kompetentny personel, wyniki finansowe, wartość użytkowa, inwestycje, innowacyjność, społeczna akceptacja. Według badań *Reputation Institute* [Global Rep-Trak Pulse Complimentary Reports 2013] chęć zakupu produktów i usług determinowana jest w 60% reputacją danego przedsiębiorstwa, zaś jedynie w 40% postrzeganiem oferowanych towarów bądź usług. W przeprowadzonych w 2011 badaniach ankietowych przez CCI *Corporate Communication Practices* [Goodman 2011], dotyczących oceny poszczególnych czynników na komunikację korporacyjną, reputacja była jednym z głównych kluczowych elementów (Rysunek 2). Dobra reputacja przedsiębiorstwa pozwala przede wszystkim przetrwać w biznesie, zarówno w wysoce konkurencyjnym otoczeniu, jak i kryzysie. Budowanie i dbałość o reputację jest permanentnie trwającym procesem, bowiem „pozytywna reputacja daje firmie przewagę nie tylko na rynku produktów, ale także na rynku pracowników i partnerów biznesowych” [Urbanek 2011, s. 63].

Następujący w ostatnich latach szybki rozwój technologiczny i gospodarczy sprawia, iż stale rośnie znaczenie reputacji. Ponadto kompleksowość, dynamika i niepewność zmieniającego swoje granice otoczenia oznacza dla przedsiębiorstw nie tylko konieczność sprostania nowym oczekiwaniom Interessariuszy, ale również zwiększa ryzyko funkcjonowania [Majchrzak 2009, s. 605]. Dobra reputacja firmy w środowisku biznesowym oznacza większą wiarygodność i zaufanie klientów, a także możliwość przetrwania sytuacji kryzysowych, które mogą wystąpić na każdym etapie funkcjonowania organizacji. Zaistnienie w działalności gospodarczej danego ryzyka powoduje sytuację kryzysową. Skalę kryzysu można ograniczyć, jeżeli przewidzi się jego nadejście oraz uwzględni jego specyfikę i dostatecznie wcześnie rozpozna [Stabryła 2010, s. 136]. Kryzys gospodarczy jest czynnikiem makroekonomicznym, wywołanym przez czynniki zewnętrzne oraz niewydolność systemu finansowego. Jednak w wyniku jego wystąpienia pojawia się łańcuch zdarzeń wywołujących inne, nie tylko typowo gospodarcze sytuacje i skutki. Przenosi się zwykle na inne sfery życia wywołując kryzys społecznego zaufania [Kwiecień 2012, s. 390].

Rysunek 1. Wpływ czynników zewnętrznych oraz wewnętrznych na komunikację korporacyjną (%)

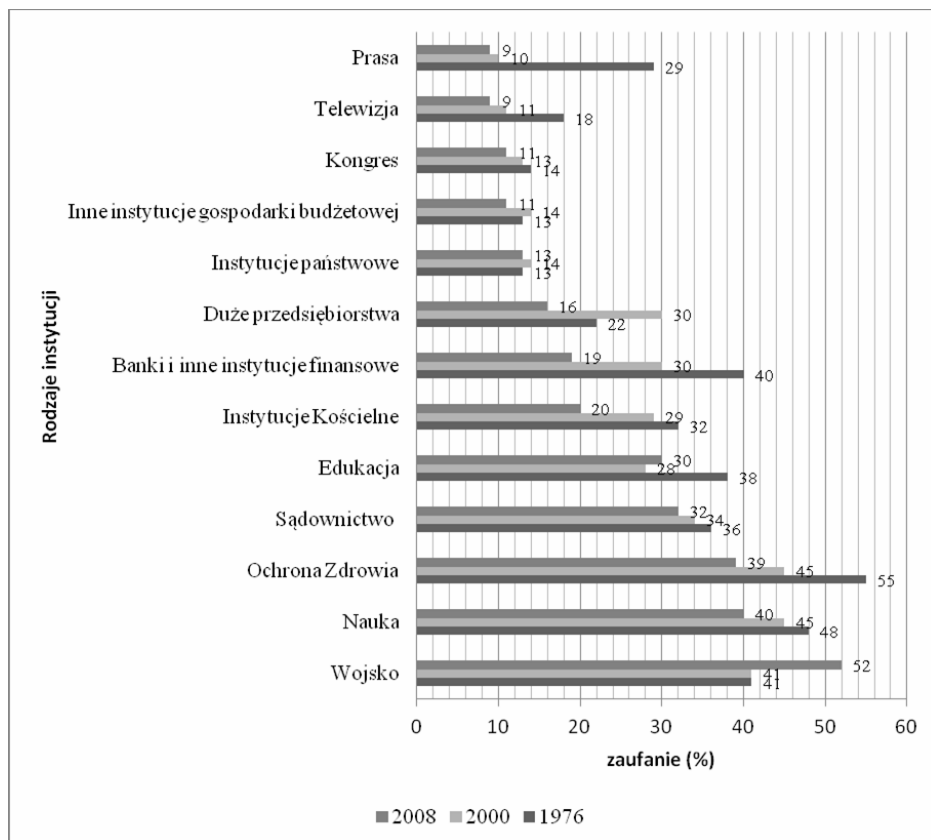


Źródło: M.B.Goodman, Ch. Genest, A. Keller, D. Cayo, S.Gouy, CCI Corporate Communication Practices and Trends 2011: *United States – Final Report*, www.corporatecomm.org.

Kryzys wpłynął przede wszystkim na spadek zaufania społeczeństwa do najważniejszych instytucji rządowych oraz biznesowych.

W Stanach Zjednoczonych spadek zaufania odnotowały wszystkie branże. Najwyższą utratę poparcia uzyskały instytucje z sektora finansowego oraz medycznego.

Rysunek 2. Zaufanie (%) społeczeństwa do głównych instytucji gospodarczych w USA w przed i po kryzysie



Źródło: E.M.Uslaner, *Trust and The Economic Crisis of 2008*, "Corporate Reputation Review", Vol. 13, Number 2, ss. 110–123.

Przeprowadzone badania wskazują również, że reputacja w coraz większym zakresie staje się wyznacznikiem decyzji inwestycyjnych [Helm 2007, ss. 22–37].

Rebranding–odbudowa reputacji przedsiębiorstw gastronomicznego

Z badań [Chartered Institute of Management Accountants] wynika, iż w czasach kryzysu gospodarczego i związanej z nim niepewności przedsiębiorcy

przywiązują większą wagę do reputacji i podejmują zintensyfikowane działania, zmierzające do zmniejszenia ryzyka utraty zaufania w otoczeniu. 76% menadżerów deklaruje, iż jest w stanie w krótkiej perspektywie zrezygnować z części zysków w celu ochrony reputacji organizacji w dłuższym okresie. Inne analizy [Penrose 2000, ss. 155–171] wskazują, że istnieje związek między postrzeganiem sytuacji kryzysowej jako szansy a zwiększonym zaangażowaniem w komunikację z otoczeniem, co w konsekwencji umożliwia utrzymanie lepszych relacji z otoczeniem zewnętrznym i polepsza reputację przedsiębiorstwa.

Jedną z powszechnie stosowanych strategii szybkiej odbudowy reputacji firmy po złych doświadczeniach w biznesie i nadszarpniętej opinii jest Rebranding. Rebranding wiąże się ze zmianą oznakowań we wszystkich placówkach przedsiębiorstwa. Dotyczy zmiany nazwy firmy lub jej produktu bądź logo. Wdrażanie nowych pomysłów i rozwiązań ma za zadanie tworzyć reputację firmy w oczach jej potencjalnych klientów. W usługach gastronomicznych przykładem firmy, która zastosowała tę strategię były restauracje Chłopskie Jadło, działające w ramach grupy Sfinks Polska SA. Zastosowanie rebrandingu uwarunkowane było niską rozpoznawalnością marki, a także ograniczoną grupą docelową klientów. Celem wdrożenia nowej strategii marketingowej i rynkowej było poszerzenie grupy odbiorców, doprowadzenie do jednoznacznych skojarzeń nazwy i logo oraz odejście od skojarzenia ciężkiej i tłustej kuchni. W rezultacie Grupa wprowadziła nowe logo oraz szyldy, odświeżyła kartę dań, a także zmieniła wystrój wnętrza. Motywem przewodnich wszystkich restauracji działających pod szyldem Chłopskie Jadło stała się kurka oraz nowoczesne elementy folklorystyczne. Konsekwencją przeprowadzonego rebrandingu była poprawa reputacji firmy i wzrost sprzedaży (2,4% w I półroczu 2012 roku⁵).

Do innych przykładów naprawy i „uaktualnienia” reputacji można zaliczyć zmiany przeprowadzane przez spółkę Da Grasso, która zdecydowała się poprawić swoją reputację poprzez zwiększenie rozpoznawalności marki. Firma zaplanowała nową aranżację lokali i stworzenie bardziej rodzinnej atmosfery, a także ujednolicenie działań promocyjnych sieci.

Zmiany logo dokonały również Wilbo Catering na Neptun HoReCa, Fritar w Iglotex, a także Coffee Haven na Costa Coffeeheaven, zaś Mr Kuchar na Mr Hamburger.

Z badań Grupy OEX wynika, iż na przestrzeni ostatnich pięciu lat 38% ankietowanych przedsiębiorstw podjęło i przeprowadziło rebranding. Najczęściej zmiany wprowadzano w branżach: FMCG (33%), telekomunikacja i media (13%), handel i dystrybucja (13%) oraz produkcja (13%). Głównym powodem wprowadzanych zmian były kwestie wizerunkowe i chęć polepszenia lub odbudowy reputacji firmy na rynku.

Na rynku gastronomicznym, na którym charakterystyczną tendencją jest ograniczanie wydatków przez konsumentów, rebranding to przede wszystkim

⁵ Dane Grupy Sfinks Polska SA.

szansa na gruntowne odświeżenie wizerunku oraz sposób na walkę ze spowolnieniem gospodarczym. Zazwyczaj strategia ta ogranicza się do realizacji dwóch celów: poprawy reputacji firmy poprzez zmianę wizerunku firmy lub jej usług oraz odcięcie się od mało atrakcyjnej przeszłości przedsiębiorstwa⁶. W gastronomii rebranding obejmuje najczęściej strategie marketingowe, których celem jest przedstawienie klientowi nowej marki. Do sytuacji w przedsiębiorstwie, w którym powinno wprowadzić się rebranding, można zaliczyć:

- nieefektywne strategie konkutowania na rynku,
- niskie zainteresowanie usługami firmy,
- niski popyt,
- utrata reputacji marki,
- spadek sprzedaży lub utrata udziałów w rynku.

W przypadku utraty udziałów w rynku rozwiązaniem może być zdefiniowanie nowych grup klientów i wejście na nowe rynki. Sieć restauracji Chłopskie Jadło w celu polepszenia swojej pozycji na rynku obniżyła wiek docelowej grupy konsumentów oraz rozszerzyła swoją ofertę (uwzględniono dodatkowe imprezy, catering, lunche, spotkania towarzyskie). W celu dotarcia do nowych grup klientów ze swoją ofertą, Grupa AmRest wprowadziła sieć La Tagliatella. Jednym ze sposobów odbudowy reputacji firmy jest również wyróżnienie usług gastronomicznej poprzez zmianę logo i nadanie marce nowych atrybutów.

Podsumowanie

Gdy reputacja nie wspiera strategii firmy w budowaniu jej przewagi konkurencyjnej na rynku, dłuższe utrzymanie się na rynku staje się niemożliwe. O obecnej sytuacji na rynku gastronomicznym decyduje przede wszystkim wpływ kryzysu gospodarczego na zmianę zachowań konsumenckich. Zmiana sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie dotkniętej kryzysem wiąże się przede wszystkim z wstrzymaniem inwestycji, wzrostem bezrobocia oraz obniżeniem tempa wzrostu rynku gastronomicznego w Polsce. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika jednak, że zainteresowanie usługami gastronomicznymi nie obniży się drastycznie ze względu na rosnące zainteresowanie konsumentów spożywaniem posiłków poza domem.

Czynnikami pobudzającymi popyt na usługi gastronomiczne są zachodzące zmiany społeczne, między innymi: zmiana struktury rodziny, zmiany w zarządzaniu czasem, wzrost znaczenia pracy w życiu człowieka oraz oddalenie od miejsca od zamieszkania. Jednakże rosnące zainteresowanie konsumpcją dotyczy w głównej mierze punktów gastronomicznych i barów szybkiej obsługi, gdzie ceny serwowanych posiłków są relatywnie niskie. Większe zaś restauracje będą zmuszone wdrażać zróżnicowane strategie marketingowe i inwestować w nieuchwytną wartość firmy jaką jest reputacja.

⁶ Na przykład: negatywna opinia klientów, brak dostatecznej znajomości marki, niska jakość usług itp.

Bibliografia

- Chartered Institute of Management Accountants, www.cimaglobal.com.
- Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja przedsiębiorstwa- tworzenie kapitału zaufania*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Global RepTrak Pulse Complimentary Reports (2013), Reputation Institute, www.reputationinstitute.com
- Goodman M.B., Genest Ch., Keller A., Cayo D., Gouy S. (2011), *CCI Corporate Communication Practices and Trends 2011: United States—Final Report*, www.corporatecomm.org.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Helm S. (2007), *The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty*, "Corporate Reputation Review", Vol. 10, Nr 1.
- Kwiecień A. (2012), *Ład korporacyjny reakcją przedsiębiorstw na kryzys zaufania*, „Zarządzanie i Finanse”, Vol. 10, Nr 4.
- Majchrzak K. (2009), *Reputacja jako podstawa relacji przedsiębiorstwa z klientami* [w:] L. Garbarski, J. Tkaczyk (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne Akademii Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Penrose J.M. (2000), *The role of perception in crisis planning*, "Public Relations Review", Vol. 26, Nr 2.
- Rydzak W. (2011), *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań.
- Stabryła A. (2010), *Zarządzanie w kryzysie*, Wyd. Fundacja UE w Krakowie, Kraków.
- Urbanek G. (2011), *Kompetencje a wartość przedsiębiorstwa. Zasoby niematerialne w nowej gospodarce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Bussines, Warszawa.

Monika Świątkowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ewa Świstak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Public relations we współczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim

Public relations in the modern hospitality enterprise

Abstract: The aim of the study was the analysis of the importance of public relations for the modern tourist business. The characterization of the activities in the field of public relations, with particular emphasis on their characteristics and significance for the hospitality. The results of studies indicating the degree of utilization of promotional public relations in the hospitality enterprises. They point to the fact that the use of such forms of promotion and sponsorship and exhibition focuses on large enterprises, hospitality and a higher standard, and smaller objects declare their willingness to conducting such activities, but often for financial reasons have resigned. It can be concluded that there is a need to increase the scope of activities of public relations in the modern hospitality company.

Key-words: public relations, hospitality enterprise, promotion.

Wprowadzenie

Budowanie programu promocyjnego w działalności turystycznej jest trudniejsze niż w innych dziedzinach aktywności gospodarczej. Promocja usług jest bowiem związana z ich specyfiką: niematerialnym charakterem, nietrwałością i brakiem możliwości magazynowania, jednością (nierozdzielnością) miejsca świadczenia i konsumpcji usług, różnorodnością (heterogenicznością) [Pukas

2003; ss. 32–52]. Niektórzy autorzy wśród najważniejszych cech usług wymieniają również współzależność, sezonowość i wysokie koszty stałe [Middleton 1996, s. 29], które implikują konieczność odmiennego posługiwania się narzędziami promocji w procesie prezentacji oferty usługowej na rynku. Program promocyjny powinien wówczas spełniać takie zadania jak [Pukas 2003A, ss. 53–88]: prezentacja korzyści dostarczanych poprzez ofertę usługową, wyróżnienie oferty na tle ofert konkurencyjnych, budowa reputacji firmy (marki), prezentacja materialnych elementów (reprezentantów) usługi.

Jednym z ważnych celów marketingowych, jakie stawia sobie przedsiębiorstwo turystyczne, jest zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy, który stanowi efekt tworzenia tzw. tożsamości organizacyjnej. Temu celowi służy forma promocji objęta wspólną nazwą public relations, obejmująca zróżnicowane instrumentarium środków, o szerokim spektrum oddziaływania. Tego rodzaju działania są szczególnie ważne w przedsiębiorstwie turystycznym, które jest narażone na różnego rodzaju sytuacje kryzysowe. Wówczas ważnym elementem zarządzania kryzysowego są właśnie kontakty z mediami, a także świadome kształtowanie wizerunku firmy za pośrednictwem public relations. Za wartością działań PR przemawia ich wiarygodność. Informacja, która nie nosi znamion płatnego komunikatu producenta, ma większą wartość w procesie podejmowania decyzji zakupowych niż płatny przekaz (reklama) [Public relations... 2005, s. 33]. Ponadto koszty przekazywania komunikatów za pośrednictwem mediów są niższe niż koszty reklamy [Michalik, Mruk 2004, s. 122].

Celem opracowania była próba zdefiniowania miejsca działań o charakterze public relations we współczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim. Zakres pracy obejmował analizę danych literaturowych dotyczących omawianego zagadnienia, a także prezentację wyników badania przeprowadzonego w 2010 roku w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, dotyczącego form promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa hotelarskie w Polsce.

Definicja i cele public relations

Public relations można zdefiniować jako stosunki z otoczeniem; promowanie, kreowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku firmy, inaczej mówiąc opinii o jej uczciwości oraz dobrej woli [Panasiuk 2006, ss. 140–144]. Według Turkowskiego [1997, s. 220], *public relations* jest to uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna, szybka, przyjazna dla mediów i opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna informacja. Inna definicja [Kruczek, Walas 2004, s. 63], określa public relations jako „celowe i systematyczne działania, mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem”. W przypadku przedsiębiorstwa hotelarskiego jest to zatem kreowanie wizerunku medialnego oraz tworzenie opinii o danym przedsiębiorstwie [Świątkowska 2009, ss. 85–90].

Wśród definicji public relations można zaobserwować dwie zasadnicze koncepcje – traktowania public relations jako funkcji zarządzania i jako elementu promocji, wchodzącej w skład narzędzi marketingu. Wiele z nich podkreśla efekty działań public relations jako systemu zarządzania komunikacją, np. ta, która określa je jako „część zintegrowanego systemu komunikacji organizacji z otoczeniem” [Wójcik 2005, s. 15]. Są to zatem „praktyczne działania (...) i nieustanny wysiłek, by stworzyć i utrzymać dobrą reputację przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między instytucją a odbiorcami jej działań” [Black 1998, s. 12].

Jako element działań o charakterze public relations traktuje się publicity, definiowane jako „wszelkie informacje ukazujące się w mediach na temat firmy, jej produktów oraz image kreowany w opinii otoczenia, w sposób niestymulowany przez firmę” [Rzemieniak 2006, s. 110]. Kontakty z mediami (media relations) zajmują ważne miejsce w zarządzaniu relacjami społecznymi przedsiębiorstwa. Środki masowego przekazu pełnią funkcje informacyjne w zakresie ważnych wydarzeń mających miejsce w firmie, a także wizerunkowe, ponieważ przyczyniają się do kształtowania opinii publicznej na temat przedsiębiorstwa. Mogą wykorzystywać do tego celu przygotowywane przez przedsiębiorstwa pakiety informacyjne [Wiktor 2004, ss. 312–313]. Relacje z mediami powinny być zatem uwzględnione w strategii komunikowania się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem [Michalik, Mruk 2004, s. 123].

Istotą public relations jest to, że stanowi bezpłatną formę komunikowania się z podmiotami, z którymi przedsiębiorstwo pragnie utrzymywać pozytywne kontakty. Według Seitela [2003], „public relations to funkcja zarządzania, która bada nastawienie otoczenia, określa strategię i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego oraz planuje i wykonuje program działania w celu uzyskania akceptacji otoczenia”.

Niektórzy autorzy do działań z zakresu public relations zaliczają również sponsoring, czyli działania obejmujące finansowanie i wspieranie usługami i środkami materialnymi osób, zespołów i wydarzeń przez organizację, która w ten sposób pragnie poprawić swój rynkowy wizerunek [Piasta 1997, s. 78]. Sponsoring wywodzi się z mecenatu i jest najczęściej stosowany w odniesieniu do: sportu, kultury, sfery społecznej, nauki, ekologii i mediów (audycji i programów telewizyjnych) [Świątkowska 2009, s. 90]. W ostatnich latach obserwowany jest wzrost popularności tej formy promocji, do którego przyczynił się wzrost cen tradycyjnych mediów w połączeniu ze spadkiem ich popularności wśród odbiorców, konkurencja pomiędzy mediami (zwłaszcza prywatnymi), a także postępująca komercjalizacja sportu. Zjawisko to jest także konsekwencją wprowadzania niektórych przepisów prawnych (ograniczenie reklamy niektórych produktów), a także społecznych, do których można zaliczyć wydłużanie się czasu wolnego konsumentów w powiązaniu z rosnącym zapotrzebowa-

niem na działalność sportową czy kulturalną. Przedsiębiorstwa wykorzystujące sponsoring w swojej mieszance promocyjnej to najczęściej duże, bogate firmy produkcyjne i usługowe.

Za jedną z form sponsoringu jest uważane plasowanie produktu (*product placement*), czyli działanie polegające na prezentowaniu w filmach, serialach i programach rozrywkowych produktów lub usług o rozpoznawalnych (bezpośrednio lub pośrednio) markach. Może ono dotyczyć grupy produktów (*generic placement*), marki (sponsoring emblematowy), a także firmy lub jej produktu (*image placement*). *Product placement* jest tańszy, bardziej wiarygodny niż tradycyjna reklama, przy czym bardzo ważny jest kontekst (otoczenie), w jakim znajdzie się produkt. Do wad tej formy promocji należy zaliczyć niski stopień kontroli oraz ograniczony zasięg, zależny od atrakcyjności danego rodzaju twórczości.

Ważną rolę w komunikacji z wykorzystaniem PR odgrywają środki masowego przekazu, do których zaliczana jest przede wszystkim prasa (informacje prasowe, artykuły, wywiady, konkursy, spotkania z przedstawicielami gazet), radio (wiadomości, komunikaty, konferencje, wywiady, relacje, reportaże, komentarze, kontakty z słuchaczami, konkursy) oraz telewizja [Rzemieniak 2006, s. 217]. Stosunkowo mały zasięg oddziaływania mają własne środki przekazu firmy (własne pisma, sprawozdania, różne wydawnictwa drukowane, telewizja wewnętrzna, radiowęzeł, poczta elektroniczna, drobne upominki, plakaty czy tablice ogłoszeniowe); ich zaletą jest umożliwienie docierania bezpośrednio do adresatów. Kolejną grupę z zakresu działań public relations stanowią metody bezpośrednie, tj. targi, wystawy uroczystości, festyny, przemówienia, punkty informacyjno-doradcze [Drzazga 2006, s. 133]. Te ostatnie pełnią szczególnie ważną rolę w promocji usług turystycznych.

Public relations w procesie komunikacji spełnia inną rolę niż reklama – koncentruje się na planowaniu i zarządzaniu działaniami względem różnych grup otoczenia w celu pozyskania zrozumienia i akceptacji. Na początku należy określić, jakie grupy otoczenia, z którymi hotel powinien się komunikować, można wyodrębnić. Są to potencjalni klienci, ale też inwestorzy oraz środowisko biznesowe, dla którego hotel może być zachęcającym miejscem spotkań. Dopiero po przeanalizowaniu grup otoczenia, pożądanego przekazu oraz możliwości finansowych można dobrać najwłaściwsze dla obiektu hotelarskiego narzędzia PR.

Charakterystyka działań z zakresu public relations

Cele działań public relations można podzielić na ogólne i szczegółowe. Do celów ogólnych zalicza się [Dudkiewicz 2007, ss. 166–168]:

- rozwiązywanie zadań w możliwie najlepszej formie;
- wzbudzanie sympatii oraz zainteresowania przedsiębiorstwem;
- propagowanie aktualnej, rzeczowej informacji o przedsiębiorstwie.

Do celów szczegółowych public relations zaliczane są:

- stworzenie zainteresowania firmą oraz jej produktami;
- unikanie konfliktów wewnętrznych i zewnętrznych;
- porozumienie z otoczeniem;
- wzbudzenie pozytywnego wizerunku firmy i jej przedsięwzięć.

Cele public relations mogą być skutecznie realizowane, jeśli treści przekazów są wiarygodne, czyli odpowiednio reprezentują firmę oraz zawierają wszechstronne informacje, skierowane do szerokiego kręgu publiczności [Dudkiewicz 2007, ss. 166–168].

Public relations gra również istotną rolę w sytuacjach trudnych, kryzysowych dla przedsiębiorstwa, takich, które psują jego dobre imię i zagrażają jego efektywnemu działaniu, a czasem nawet istnieniu. Trzeba wówczas chronić firmę czy markę przed atakami z zewnątrz w sytuacjach kryzysowych [Michalik 2004, s. 129]. W przypadku działalności hotelarskiej takimi zdarzeniami mogą być np. ataki terrorystyczne, których ofiarami są goście hotelowi, porwania, zabójstwa i napady na gości hotelowych, kradzieże mienia gości, zatrucia pokarmowe w wyniku spożycia posiłku w zakładzie gastronomicznym na terenie hotelu, a także mniej tragiczne wydarzenia, takie jak konflikty między hotelarzem a organizatorem turystyki, o których informują media, bezprawne działanie firmy hotelarskiej czy przeniknięcie do prasy informacji o złej kondycji finansowej przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Przedsiębiorstwo hotelarskie może wykorzystać różnego rodzaju instrumenty public relations, skierowane na zewnątrz przedsiębiorstwa oraz do wewnątrz firmy. Do działań skierowanych do szeroko rozumianego otoczenia przedsiębiorstwa hotelarskiego można zaliczyć [Panasiuk 2005, ss. 142–144]:

- dni drzwi otwartych;
- uroczystości oraz imprezy okolicznościowe organizowane przez firmę;
- organizowanie prelekcji informujących o firmie i jej ofercie;
- wystąpienia przedstawicieli firmy na targach i giełdach turystycznych, hotelarskich i gastronomicznych;
- *study tour* (objazdowe wycieczki organizowane m.in. dla dziennikarzy, czy przedstawicieli touroperatorów);
- konferencje prasowe;
- udzielanie wywiadów w prasie, radiu i telewizji, organizację sympozjów i seminariów;
- czynny udział przedsiębiorstwa w konkursach;
- uczestnictwo w zjazdach, sympozjach, konferencjach;

- sponsorowanie imprez sportowych, rozrywkowych, naukowych i kulturalnych, jak też programów telewizyjnych czy audycji radiowych;
- działalność charytatywną i dobroczynną.

Działania przedsiębiorstw hotelarskich o charakterze public relations skierowane do wewnątrz firmy to m.in.:

- informowanie pracowników o ważnych wydarzeniach w firmie;
- narady oraz zebrania pracowników;
- tzw. incentive tours, czyli podróże motywacyjne dla pracowników;
- spotkania udziałowców;
- imprezy integracyjne, festyny dla pracowników;
- wewnętrzne biuletyny informacyjne
- udział pracowników w kursach, szkoleniach oraz konferencjach.

Public relations tworzą na szeroką skalę za pośrednictwem mediów (prasa, telewizja) liderzy opinii publicznej, pracownicy firmy oraz mieszkańcy miasta, regionu, w którym on funkcjonuje (ma to szczególne znaczenie w przypadku przedsiębiorstw hotelarskich). Nawet opinia pojedynczego klienta hotelu, wyrażającego się o nim pochlebnie, kształtuje w świadomości potencjalnych nabywców usług hotelarskich jego określony obraz. Ponadto istnieje zależność pomiędzy liczbą klientów zadowolonych z usług danego przedsiębiorstwa, a liczbą nowych klientów, jakich on pozyska. Chodzi tu o znany powszechnie fakt, że dobra opinia znajomej osoby jest jedną z najlepszych form reklamy, zwłaszcza w przypadku usługi.

Do najczęściej stosowanych środków public relations w turystyce zalicza się: wywiady prasowe, reportaże, drukowanie folderów i broszur, działalność wystawienniczą, utrzymywanie kontaktów telefonicznych z klientami, spotkania z przedstawicielami mediów i biznesu, wręczanie upominków, sponsorowanie imprez kulturalnych lub sportowych czy wysyłanie listów okolicznościowych [Kruczek, Walas 2004, ss. 64–65].

Komunikacja z mediami opiera się przede wszystkim na merytorycznej informacji prasowej dotyczącej wydarzenia, produktu czy firmy. Takie informacje przesyła się wybranym dziennikarzom i redakcjom. Kryterium podstawowym jest dotarcie do odbiorców, którzy są najbardziej interesujący ze względu na możliwość sprzedaży oferowanych przez dany obiekt hotelarski usług. Uzupełnieniem takiej strategii mogą być trwałe kontakty z mediami o szerokim profilu odbiorców. Dzięki temu działaniu udaje się dotrzeć z informacją do opinii publicznej, która powinna być przekazicielem dobrego wizerunku hotelu [Turkowski 2010, ss. 243–245].

Bardzo istotne jest, aby informacja o firmie ukazała się na stronach gazet czy też w programie informacyjnym, bez wzmianki, że jest to promocja.

Wiąże się to z wiarygodnością, gdyż materiał dziennikarski postrzegany jest jako bardziej rzetelny niż materiał reklamowy. Jeżeli w programie telewizyjnym czy czasopiśmie ukaże się podpisana przez dziennikarza informacja o wydarzeniu organizowanym w hotelu, to ma ona większą wartość dla odbiorcy niż porównywalna informacja, lecz oznaczona jako reklama. Ważne jest również to, że informacja dziennikarska kosztuje mniej niż reklama. Jednak pomimo tego wykorzystywanie różnych mediów do komunikacji z otoczeniem ma także swoje wady. Nie ma pewności, iż dziennikarz, który otrzymał informację, wykorzysta ją w całości, nie zestawi z wypowiedziami konkurencji czy też nie zmieni jej kontekstu. Systematyczne pojawianie się informacji dotyczącej hotelu w mediach buduje jego wizerunek, a kontakty z dziennikarzami i troska o te relacje w dużej mierze zmniejszają ryzyko przeinaczeń [Pabian 2013].

Dzięki konsekwentnie prowadzonym działaniom PR hotel ma duże szanse na wykreowanie pozytywnego, wiarygodnego i zgodnego z planami kierownictwa wizerunku obiektu hotelarskiego, z przeznaczeniem na ten cel mniejszych środków finansowych niż na kampanię reklamową.

Formą public relations w hotelarstwie może być bezpłatne obdarzanie klientów (zwłaszcza dzieci) niewielkimi pamiątkami z pobytu w hotelu, takich jak: torby, nalepki, znaczki firmowe czy widokówki z logo firmy. Pozostawiają one miłe wspomnienia po imprezie turystycznej czy pobycie w hotelu oraz zachęcają do rekomendowania obiektu wśród znajomych. Przykładem zastosowania tego narzędzia promocji może być również podawanie informacji o ważniejszych wydarzeniach „z życia hotelu”, np. o zmianie logo Grupy Hotelowej Orbis czy współsponsorowanie Międzynarodowych Zawodów Jeździeckich Computerland Toyota przez hotel Campanile.

Jedną z zalet public relations jest szansa osiągnięcia pożądanego efektu niskim kosztem. Niejednokrotnie zdarzyć się może, iż firma zostanie zapamiętana zupełnie przypadkowo, dzięki np. kilku słowom znanej osobistości lub wzmiance w artykule prasowym. Jako przykład public relations może posłużyć pokazanie znaku towarowego hotelu Sheraton w filmie „Kiler-ów 2-óch”, co przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności hotelu i zmianie sposobu jego postrzegania.

Jednak, niestety, w ten sam sposób reputacja obiektu hotelarskiego może zostać łatwo podważona. Jest to ogromnie niebezpieczne, gdyż w przypadku usług hotelarskich opinia odgrywa bardzo dużą rolę w momencie wyboru obiektu przez klienta. Do zalet public relations należy jej szeroki zasięg (przykładem może być wzmianka w programie ogólnokrajowej stacji telewizyjnej) oraz większy niż w przypadku reklamy obiektywizm informacji. Jednak ponieważ osoby odpowiedzialne za public relations nie są w stanie kontrolować ani mierzyć jej efektów, trzeba być niezwykle ostrożnym w jej stosowaniu. Brak kontroli oraz ograniczony wpływ na rezultaty działań są najpoważniejszymi

wadami tej formy promocji. Efekty public relations można obserwować dopiero po upływie dłuższego czasu.

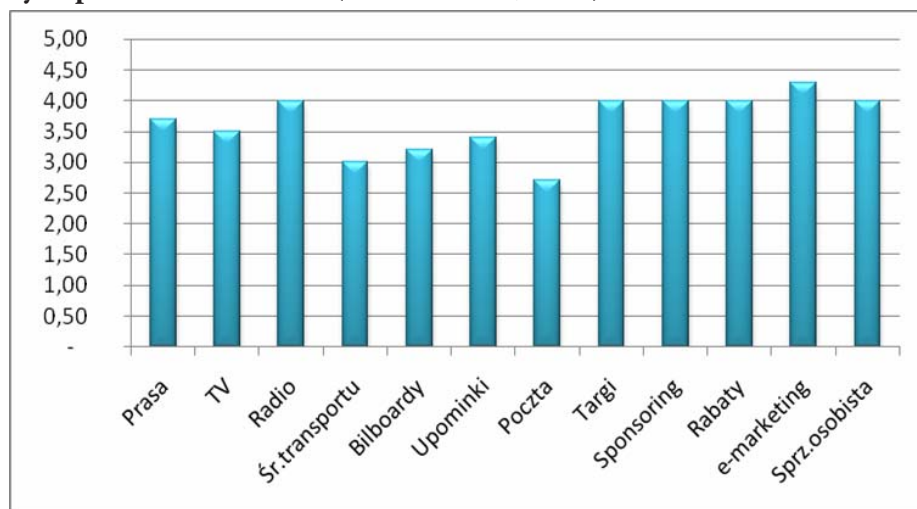
Wykorzystanie różnych form public relations w polskich przedsiębiorstwach hotelarskich

Badania przedsiębiorstw hotelarskich, przeprowadzone w 2009 roku w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, dotyczyły stosowanych przez nie działań promocyjnych. Badaniem objęto 30 obiektów, spośród których największą grupę stanowiły obiekty dwu- i trzygwiazdkowe (80%), należące do spółek (54%) lub osób prywatnych (40%), zlokalizowanych w miastach. Po ok. 1/3 badanych hoteli (31%) dysponowało do 50 i powyżej 150 miejsc noclegowych, nieco mniej (28%) oferowało 51–100 miejsc noclegowych.

Wyniki powyższych badań prowadzą do wniosków, iż spośród dwunastu form promocji, działania o charakterze targów były stosowane w jednej trzeciej hoteli, zaś najmniejsza grupa obiektów w celu promocji wykorzystwała sponsoring (13,3%). Nie są to jednak formy promocji stosowane najczęściej; zaledwie 13,3% hoteli zadeklarowało częste promowanie się na targach, zaś 3,3% – sponsoring. Więcej obiektów deklarowało chęć uczestniczenia w promocji poprzez targi (23,3%). Jednocześnie skuteczność tych działań była oceniona na takim samym poziomie (4,0) jak reklama w radio, rabaty czy sprzedaż osobista; jedynie e-marketing uzyskał wyższą ocenę⁷ w tym zakresie. Stwierdzono przy tym, że hotele o wyższym standardzie dwa razy częściej prezentują swoją ofertę na targach (50%), jak również wykorzystują sponsoring (25%), natomiast hotele jedno- i dwugwiazdkowe częściej stosują rabaty dla stałych klientów (55,5%). Dużą popularnością w grupie hoteli większych (powyżej 100 miejsc noclegowych) cieszyły się targi (46,1%); żaden z hoteli mniejszych nie stosował sponsoringu w odróżnieniu od drugiej grupy hoteli, które stosują go w 30,7%. Hotele, które dysponują większą liczbą miejsc noclegowych, znacznie częściej wykorzystują promocję w postaci reklamy w prasie (15,3%), billboardy (7,6%), targi (23%) oraz sponsoring (7,6%), którego nie stosują hotele mniejsze [Kaczan 2010].

⁷ Ocenę dokonywano na skali 5-cio stopniowej, gdzie 1 punkt oznaczał bardzo słabą skuteczność, a 5 punktów – bardzo dużą.

Wykres 1. Skuteczność poszczególnych działań promocyjnych stosowanych przez badane hotele (ocena średnia, n=30)



Źródło: Kaczan 2010.

Badania Polskiej Izby Przemysłu Targowego dowodzą, że wzrost liczby wystawców na targach turystycznych w ostatnich latach jest wyraźny. W 2000 roku liczba wystawców na targach turystycznych wynosiła 1779 podmiotów, a w 2007 już 2208. Podobnie wyglądał przyrost wystawców na największej imprezie targowej w branży turystycznej w kraju. Na poznańskich targach Toursalon w 2000 roku było ich 615, a w 2007 roku już 783 [Bielkowicz 2009, s. 11].

Przykładem działań na rzecz wizerunku hotelu poprzez zaangażowanie w akcje ważne społecznie może być zdobycie przez krakowski hotel Radisson Blu certyfikatu **BS 8901, przyznawanego** za zrównoważone zarządzanie spotkaniami biznesowymi, w oparciu o trzy priorytety:

- zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne,
- pozytywne oddziaływanie na lokalną społeczność,
- redukcję kosztów produkcji i eksploatacji.

Hotel potwierdził swoje zaangażowanie na rzecz środowiska, zdobywając również międzynarodowy certyfikat Green Key, przyznawany organizacjom turystycznym, w tym hotelom, za spełnienie szeregu wymogów w tym zakresie [Sawicka B. i wsp. 2011. ss. 194–195]

Do międzynarodowych sieci hotelowych, kształtujących swój wizerunek proekologicznym nastawieniem, należy także firma Marriott, od lat angażująca się w ochronę środowiska nie tylko poprzez odpowiednie działania wewnątrz obiektów, ale także poprzez udział w wielu proekologicznych akcjach na świecie, jak np. oczyszczanie Sekwany w Paryżu, sprzątanie plaż i sadzenie

roślin wokół hotelu w Doha, uprzątnięcie boisk szkolnych w New Jersey, sprzątanie warszawskiego ZOO. Prowadzi też program ochrony lasów deszczowych Amazonii, przeznaczając na ten cel ponad dwa miliony dolarów.

O tym, że taki wizerunek hotelu przyczynia się do pozyskania klientów, świadczą badania przeprowadzone w 2010 roku w Polsce przez sieć hotelową Starwood Hotels & Resorts, w których uczestniczyło 500 respondentów (36% Polaków i 64% obcokrajowców) – dla zdecydowanej większości (94%) ekologia miała znaczenie, klienci zwracali uwagę na rozwiązania ekologiczne oferowane przez firmy. Ponad połowa ankietowanych stwierdziła, że inicjatywy ekologiczne hotelu mogą być czynnikiem decydującym o wyborze właśnie tego obiektu [Sawicka B. i wsp. 2011. ss. 194–195].

Zakończenie

Public relations jest ważną dziedziną funkcjonowania przedsiębiorstwa hotelarskiego, ze względu na specyfikę jego funkcjonowania w sektorze usług; to jednocześnie obszar, który czeka dynamiczny rozwój w przyszłości, gdyż okazuje się niezbędny dla kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa czy marki. Inwestycja ta nie przynosi natychmiastowych zysków, nie służy bezpośrednio zwiększaniu sprzedaży i poprawie wyników ekonomicznych w krótkim okresie. Działania z zakresu PR pośrednio przyczyniają się do podwyższenia obrotów firmy, ale głównie poprzez poprawę stosunków z otoczeniem. W każdej firmie potrzebni są obecnie specjaliści od PR, którzy potrafią błyskawicznie reagować na kryzysy i podejmować szybkie decyzje, a także analizować potencjalne źródła zagrożeń i opracowywać strategie postępowania w sytuacjach kryzysowych.

Z badań polskich przedsiębiorstw hotelarskich wynika, że klienci uważają promocję w postaci targów i sponsoringu za bardzo potrzebną, a jej wykorzystanie oceniają jako bardzo małe. Standard hotelu oraz jego wielkość w niewielkim stopniu wpływają na rodzaj stosowanych działań promocyjnych. Hotele o wyższym standardzie częściej wykorzystują jednak instrumenty PR-u niż te o niższym standardzie; podobnie jest w przypadku hoteli większych. Wśród polskich hotelarzy panuje nieufność w stosunku do sponsoringu jako formy promocji, natomiast wzrasta liczba firm hotelarskich prezentujących się na targach. Wynika to z potrzeby bezpośrednich kontaktów zarówno wewnątrz branży, jak również z odbiorcami usług hotelarskich.

Bibliografia:

- Bielkowicz Z. (2009), *Po co na targi*, „Rynek turystyczny”, 280, nr 1, s. 11.
Black S. (1998), *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, s. 12.
Drzazga M. (2006), *Systemy komunikacji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa, s. 133.
Dudkiewicz D. (2007), *Marketing usług turystycznych*, Wyd. ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, ss. 166–168.

- Kaczan K. (2010), *Analiza działań promocyjnych w wybranych hotelach w Polsce*, Warszawa, praca magisterska przygotowana na Międzywydziałowym Studium Turystyki i Rekreacji, pod kierunkiem dr M. Świątkowskiej.
- Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Wyd. Proksenia, Kraków, ss. 64–65.
- Michalik M., Mruk H. (2004), *Relacje z mediami* [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa, ss. 122–123/
- Michalik M. (2004), *Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi* [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa, s. 129.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 29.
- Pabian A., *Zadbaj o swój wizerunek. Public relations hotelu*, www.e-hotelarz.pl, [04.08.2013].
- Panasiuk A. (2006), *Marketing usług turystycznych*, Wyd. PWN, Warszawa, ss. 140–144.
- Piasta Ł. (1997), *Public relations*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa, s. 78.
- Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem* (2005), Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005, s. 33.
- Pukas A. (2003), *Charakterystyka usług* [w:] *Marketing usług*, praca zbiorowa pod red. A. Styś, PWE, Warszawa, ss. 32–52.
- Pukas A. (2003 A), *Marketing – mix usług* [w:] *Marketing usług*, praca zbiorowa pod red. A. Styś, PWE, Warszawa, ss. 53–88.
- Rzemieniak M. (2006), *Public relations* [w:] B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa, s. 110.
- Rzemieniak R. (2006), *Sponsoring* [w:] B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa, s. 217.
- Sawicka B., Świątkowska M., Świstak E. (2011), *Wybrane tendencje rozwojowe współczesnego hotelarstwa* [w:] I. Ozimek (red.), *Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki – wybrane zagadnienia*, SGGW, Warszawa, ss. 179–200.
- Seitel F.P. (2003), *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Świątkowska M. (2009), *Public relations i komunikowanie się w sytuacji kryzysowej* [w:] H. Górska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Model zintegrowanej komunikacji rynkowej. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa, ss. 85–90.
- Świątkowska M. (2006), *Public relations w firmach przemysłu spożywczego*, „Przemysł Spożywczy”, nr 8, ss. 76–78.
- Turkowski M. (1997), *Marketing usług hotelarskich*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 220.

Turkowski M. (2010), *Marketing usług hotelarskich*, Warszawa, ss. 243–245.

Wiktor J.W. (2004), *Promocja* [w:] J. Alkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, ss. 312–313.

Wójcik K. (2004), *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, s. 15.

**Część II. Elementy kształtowania wizerunku,
elementy kształtowania marki: między
reklamą, PR, lokowaniem produktu
a czynnikiem ludzkim**

Alicja Waszkiewicz-Raviv

Spółeczna Akademia Nauk

Image as the organization's communicated meaning through public relations activities

Abstract: Various types of complex organizations, with complicated motives and heterogeneous structures are present in different spheres of public life. These public institutional phenomena, tied in a network of relations systems and heading toward a specific goal, are broadcasters in the process of communication. It is said that organizations have image but it is not only their attribute, it is the meaning they communicate, the broadcast which may regard various aspects of the institution's functioning and which can reflexively influence those aspects. The article discusses the difference between the terms organization identity and organization image, including definition spheres of the latter. Moreover, it analyses the ontological status of the term image, its components and structure. The organization's "mental image" is described, one that often becomes that target of those who manage institutions, as an unexploited so far sphere of communication influence.

Key-words: organization image, organization identity, public relations, attitudes, internal communication.

Introduction

In modern day, communication and information technologies have an indisputable influence on institutional activity. Gone with the wind are paradigms of faith in a balanced system, stability, determined system dynamics and superiority of socio-cultural cohesion. Presently, inevitable globalization and galloping technological advancement leave us disillusioned. Today's world is a world of information overload. Many theoreticians [Kwaśnicki 2001, Senge 2002] emphasize that effective organizations must constantly deal with changeability or even "environmental turbulence", their systems must be seen as dynamic,

adaptable and with a complex and diversified structure. Modern organizations are complex institutions which, according to Mary J. Hatch [2002, p. 32], can be viewed as those possessing, “overlapping and interpenetrating technologies, social structures, cultures and physical structures present in a given environment”.

Organizations are not necessarily effectively working Newton machines but rather quasi-organic systems, unpredictable and alive, with a continuously building, via communication, system of meanings. Today’s organizations, even those with centuries-old traditions, must adapt to “new economic” challenges, react to changes in the environment, inform and shape relations with the environment and care about their reputation. Simple “existence” is not enough. Informing is all the more imperative and what is more – building relations and methodic analysis of perceived institution functioning, in view of new economic challenges and network society. Image is one factor which has become crucial in institutional management, especially regarding communication with employees and the outside world.

The article will discuss the difference between two terms often considered similar: organization identity and organization image. The terms relate to individual as well as to the organization level but so as to put the analysis into order both these terms will be discussed. Additionally, analysed will be the ontological status of the term “image”. Following, discussed will be the structure of organization’s “mental image”.

Identity or, in other words, who are we?

Philosophical, psychological and sociological research on the subject shows how interdisciplinary the term ‘identity’ can be. A variety of research theories and paradigms indicates how complex and multi layered the issue is. Anthropologists Burszta and Kuligowski [2005, p. 224] state, “ambiguity of the term, both on the individual as well as group level, seems to be a state not to be overcome”. Scientists are increasingly intrigued by identity dialogueness, understood as its polyphony and phenomenological ambiguity, identity is constantly being constructed and reconstructed in the created and ever changing relations. They notice individual as well as group efforts in order to maintain interior cohesion. According to Giddens [2007], the individual on his own must create and recreate his identity as a result of changeable daily life experiences but also because of modern day institutions’ tendency to fragmentation. Magala [2006, p. 8] states that, “maintaining identity and inspiring trust depend on equalizing influences of conservative tendencies and society convictions that it has maintained imperative elements of continuity and responsibility, that old tried and true values are still alive and guide us in our daily choices”.

Meanwhile, in academic analysis the issue of identity from a psychological

point of view is not just about finding harmony with oneself but also about accenting one's otherness. "Having an identity means being one of a kind, meaning 'there is no other like me'. From a phenomenological perspective, identity means finding some kind of subjective truth about oneself with a focus on internal authenticity" states Oleś [2008, p. 42]. It can be examined on two levels – object, as the organism's biological characteristics (DNA, finger prints) and subject – understood as self expression or psychological self cognition. On the subject level, it is about a sense of identity or "a specific way of feeling as well as the entire emotional level accompanying identity and self narration" [Oleś 2008, p. 43]. It is self knowledge in the form of scripts, consisting of self knowledge elements, i.e. forms of activity, important experiences, personal goals, ideals and relations with others. Relations with others make up one's social identity (introspective ties to other people). It is the next, after individual identity, subsystem of knowledge about the self. Following is group or organizational identity.

Identity as the subject's individual characterisation which enables it recognition was initially applied to the individual but with time it was adopted by social psychologists and management and communication theoreticians to studies on organization. It is a function of identity to identify and recognize a given "I" by "others"; as a concept it combines what is personal with what is social, including, however, the element of choice. According to psychologists, personality cannot be chosen while identity can be shaped to a degree, or rather one can admit to it or not, avoid it or manifest it in social context.

It should be noted that there are theoreticians [Budzyński 2008; Rozwadowska 2002; Wilczak 2003] who, aside from identity and image, introduce the term *corporate personality*. In 1970s it was Olins [1978], an advocate of the marketing approach in organizational theory, who put forward a comprehensive study of the concept of corporate personality. As Wilczak [2007, p. 209] notes, "corporate identity is a set of characteristic features and values which an organization uses in its activity [...]. This includes its intellectual potential and specific managerial as well as employee skills". It seems that this term creates additional terminological chaos because not only does it 'personalize' the organization but it includes such different concepts as employee skills, the organization's values and strategy. Controlled personality is to generate organizational identity. The question is whether personality can be controlled. In case of individuals, it can lead to unethical behavior, therefore therapists and consultants are not allowed to 'take control' over personality.

Organizational identity

Organizational identity is also known as corporate identity, in public relations these terms are used interchangeably. Hatch and Schultz attempted to find ta-

onomic differences between the two types of literature. Authors from the organization theory trends use the adjective “organizational” while marketing specialists use the term “corporate”. “Corporate identity differs from organizational to a degree that it is a conceptualization of leadership function and via its focus on the visual aspect”, state Hatch and Schultz [1997, p. 357]. Corporate identity is tied to leader management and is directly related to company strategy, while organizational identity is a product of organization study, its focus point are employees and their relations within the organization. Dutton, Dukerich and Harquail [1994, p. 239] describe organization identity as a collection of its members’ beliefs on what is central and distinctive in their organization.

Organizational identity can be communicated different ways; intentionally via visualization in advertising, a dress code or official client policy. Initially organizational identity was a synonym for corporate nomenclature, logo or visual identification (graphic design). With time, the term has gained broader meaning and presently it differs from the one-dimensional, purely definitive classification. Today, it encompasses such broad concepts as corporate ethos, goals, values and organizational uniqueness which make it stand out on the market.

Rozwadowska [2002, p. 194], the often quoted PR and communication theoretician, distinguishes four types of organizational identity: formal (intended, created by management), informal (fluid and dependent on individuals), perceived (to be analysed) and illusory (subconscious). Similarly to individual identity (i.e. national), organizational identity cannot be fully controlled by the *self*, management or community member influences. What we are and to which organization we belong is not always entirely our conscious choice and we often involuntarily communicate our affiliation. Hence, that it why it is so difficult to entirely and successfully design organizational identity as well as its proliferation strategy.

Concluding, a change in organizational identity (what the organization is) is not fully possible but its correction can have an influence on the organization’s image. Identity is a possession of the subject and image is perception of this possession (more on this below). In literature on the subject we can find opinions that organizational identity is a communicated instrument for influencing image. At the same time, emphasized is the need for concordance of organizational identity with desired image. What is image then and how does it differ from organizational identity? Differentiating between these two terms is imperative for clarity of this publication. Identity should not be confused with image.

Image definition spheres

According to many PR publications the interdisciplinary nature of image is the reason why researchers have not yet come up with a clear-cut definition. In lite-

rature on the theory of organization present are numerous definitions of image. Worth noting is a publication by Arpan, Raney and Zivunska [2003, p. 97] which offers a comprehensive overview of the term's modern definitions, at the same time emphasizing "the term's fleetingness". According to the authors, organizational image may include:

- associations with the organization's name,
- psychological profile constructed for the organization by the individual,
- idiosyncratic representation regarding the corporation,
- a sum of attitudes towards the organization,

Each of the above focuses on a different element of image: nominal, person's internal feelings (described above subject identity) or attitudes toward the object (subject and relation character). In view of established image structure, imperative seems to be the definition by Treadwell and Harrison [1994, p. 66] which states that image of a given organization as perceived by individual is "a combination of the organization's perception, including beliefs and attitudes as well as a collection of impressions regarding organizationally imperative behaviours". A definition constructed this way is important as it includes all the different components of the discussed concept. It includes cognitive and emotional elements as well as the term "attitude". The above psychological components will be discussed below in the section on image structure. In order to comprehensively present image definition spheres, we first need to examine what public relations literature says on the subject.

Organizational image in public relations

In public relations, a characteristic element of defining image is the term "audience", used both to describe internal and external organization broadcasts. In practice, it means consumers, delivery people, employees but also politicians, local authorities and many other people from the organization's surroundings. Each of these groups has got their own information needs and other expectations towards the organization. From a PR point of view, understanding these differences seems to be key to successful PR activity, that is strategically planned organizational communication with the organization's environment.

Image is the organization's depends on the overall perception belonging to external and internal auditorium. Is that all? It is always either an image of something or of somebody. Positive and negative judgment of a particular organization is based on its image, which is undoubtedly dependent on a characterization of the individual perceiving a given object (the organization). In social research (tied to psychological, PR and organizational theory), we need not forget the most important – man. It is man who, as an individual or part of a group, should be the centre of analysis. Organization members need to be asked

about the image of the organization they are part of. Auditorium analysis is crucial for successful control and shaping of image, especially audiences key to the organization's functioning. This way of thinking is directly related to the Lasswell's classic theory of the communication process: broadcaster – transmission – recipient. In this context it is: organization – image as the subject of organizational activity – audience. Also Baranska [2007, p. 167] deliberates on image as part of the organization's overall process of communication. Based on foreign research (by Stoner, Freeman and Gilbert) she analyses the influence of style and way of internal communication on the organization's image and vice versa. "The essence and predominant goal of communication is mutual understanding between the broadcaster and recipient regarding the message", states Baranska [2007, p. 167] referring to her research carried out among employees in the Silesia voivodeship on the influence of broadcasted information on the organization's image. The author emphasizes the role of setting meaning between the broadcaster (organization) and recipient (employees) in the process of communicated organizational image.

Moreover, discussion of recipient status is key in order to highlight the difference between organizational identity and image. What, according to organization members, is constant, central and key, that is organization's outstanding attributes (basic values, organization culture, products) is defined as organizational identity. Meanwhile, image (in other words interpreted external identity) is also what organization members think about public opinion about the organization (others' perception). The question is how does internal audience rate external audience attitudes towards the organization.

Rozwadowska [2002, p. 56] distinguishes four organizational image perspectives, depending on who views this mental image:

- internal perspective (organization's perception in the eyes of its members),
- market perspective (image in the eyes of its contractors, clients),
- socio-political perspective (image of public opinion),
- investor perspective (image in the eyes of shareholders and investors).

Present here is the clear division into internal and external audiences, with additional variables. Even from an internal perspective, organization members may have information about the organization's market functioning. Because organizations have numerous stakeholders as well as internal and external audiences (from various backgrounds and with different goals), it is difficult to create one uniform and constant image for each of these groups. Depending on exposure to stimuli as well as own needs and specific attitudes of a particular audience that is the organization's image in the eyes of that auditorium.

Image is a product of organizational identity, communicated image and image perceived by a given audience. It is a complex concept. In the 1960s, in

the early days of studies on image, Boorstin [1961] emphasized that image is not uniform and it fluctuates between imagination and reason, between expectations and reality. In view of such fragmentation and fleetingness, imperative although difficult for positive reception of preferred image of the organization is professional image management.

Image refers to how an organization presents itself, both intentionally (via PR activity) and unintentionally (via spontaneous employee comments in media). How *stakeholders* perceive signals sent by the organization is how image is shaped in their minds. It might be the result of all organizational interactions, public's experiences, beliefs, feelings and knowledge about the organization.

According to Kotler and Keller [2012], a key marketing theoreticians, image is a collection of perceptions, impressions and thoughts about a given object, be it a company, product, brand, place or person.

Wojcik [2005, s. 44] is one of the first to write about image in Polish literature on public relations, "it is perception that an individual or a group audience have about a person, company or an institution; it is not a real image which is precisely delineated but rather a mosaic of fragmentary and random details with vague differences".

Rozwadowska [2002, p. 55] provides a more concise definition, "organizational image is the common opinion about a company". She stresses that this term needs not to be confused with organizational identity. "In contrast to image which reflects opinion, identity is something objective because it is made up of different types of elements through which an organization is identified (i.e. logo, colours, behavior, norms, etc.). It can be said that identity is a collection of certain specific stimuli while image is the way in which they are deciphered".

Since image is organizational identity as interpreted by internal and external audiences, it cannot be either constant or static. There are numerous kinds of elements which influence perception. Image is a multidimensional concept and there are several types of it. Rozwadowska [2002, p. 57] distinguishes four kinds of image: regular (how an organization is viewed from the outside), mirror (how it is perceived internally), desired (how it wishes to be seen) and optimal (most favourable at a given moment as a result of a compromise between goals and capabilities).

Wilczak [2007, pp. 112–113] as well introduces different types of image:

- image as a true – false picture,
- strong (coherent, distinctive) – weak (amorphous, intangible) image,
- positive – negative image,
- internal (how it is seen by organization members) – external (how it is viewed from the outside, or "what do they think of us?"),
- present (at the moment) – desired (planned).

Organizations always deal with numerous images, more precisely, with a series of interpenetrating and interfacing images. Image is not something constant and it changes just as opinions and preferences change. What is more, it can evolve regardless the will or intentions of interested parties such as PR people or management. Consequently, image needs to be monitored.

Tworzydło [2008, p. 130] is another academic who deals with the issue of image in public relations. According to him, image is, “the opinion of a group of people about a person, organization, product, etc. or the *idea of mind* which stays in people’s heads about something or somebody.” Tworzydło has come up with a series of image goals which can be used in order to assess the activity of PR, so as to prevent crisis situations and to delineate direction of change, as well as image spheres which require correction. He introduces the term “image void” which is to mean “the gap between the organization’s ideal state and its perceived state. Referring to Rozwadowska’s work, it can be said that he puts forward a measurement between optimal and desired image. He also suggests that this void can be calculated between internal and external image. Determining the image gap can help delineate required spheres for change and indicate the necessary direction for organizational activity, helpful in achieving image success.

Ontological status of image

Having introduced image definitions from a PR and organizational perspective, worth while would also be a deliberation on what image is in its nature; that is to present its ontological status. Besides the study of cognition (epistemology) and the study of value (axiology), ontology is the third major branch of philosophy. It focuses on the essence of being, its nature and structure. What is the ontological status of image? It is the internal (possessed by the individual) picture of a given object (organization) but it could also be the communicated (independently) attributes of that object. What is the difference? In the first case, image is “a subjective record of experienced sense, not a direct copy of the actual experienced but a projection, a more or less constant reading of a given image”, as noted by Alvesson [1990, p. 357], a renowned Swedish communication in organization researcher. In other words, it is a decoded broadcast.

On the other hand, the word “image” means a sign, a reflection of the object, a collection of meaning full of various emotional impressions experienced by the audience. This way, image is the communicated meaning of the “I – object” and its attributes, not necessarily present in the recipient’s mind. In this case, image is a broadcast and it remains “itself” even when it hasn’t been read.

Hence, image has got two dimensions which Alvesson [1990, p. 357] calls *sense image* and *communicated image*; it is in between what the essence of a given object is (close to identity), what is communicated (intentionally or not)

and what is received. It is a kind of mental instrument, encompassing impressions of a given object whose characteristic trait is a holistic approach to perception of the subject.

As far as the organization, image is partly created for the needs of the institution it serves but it can also be fabricated. In most cases, though, it is the result of natural processing of information about the organization by individuals (or groups) and in this sphere it is independent of the organization's intentional communication activities. It is difficult to study image without reference to people and their perception. In this context, Alvesson's *sense image* remains abstract, just a philosophic tool used to describe its ontological status without a practical dimension. It is impossible to research something this virtual. For this reason, postulated is organizational image research and analysis rather than organizational identity. Basing on the interpretative paradigm, it can be said that there is no objective, constant social reality. Taking that into consideration, identity research would be methodologically difficult. However, we can empirically research how people perceive the world and, at the same time, how they view organizational image.

To conclude the above analyses, it can be said, after Bernstein and Alvesson, that image is a phenomenological fact, a specific type of concept in the minds of people and the subject of organizational activity. This view combines the two dimensions discussed above (*sense and communicated image*); image on its own and perceived "received" image. Only the latter can be analysed empirically and it can be the goal of management activity. Image, it needs to be emphasized, is to be the subject of activity. One reason for such activity is that it is imperative to audiences of a given organization. It is a kind of organizational resource. Being important to stakeholders, at the same time it has an influence on the functioning of the institution. Hence, image is an element of organizational management and strategic planning. How to research it and implement the strategy was developed in the publication by Waszkiewicz [2011] on the example of public academic organizations. This article presents in English main thesis developed in mentioned publication.

Image structure

To begin with, it needs to be noted that image has got a complex structure. Wilczak [2007, p. 112] states that it includes beliefs, impressions and knowledge. Image is a perceived picture of the organization and such perception is not only limited to cognitive processing of information about the institution but also includes one's emotional stance, meaning one's evaluative feelings regarding the organization. For example, people can think that an organization is professional but, at the same time, not like it (i.e. tax revenue offices). Social life is full of emotions, they are integral parts of our perception, thinking, social behavior.

Image is the outcome of subjective perception of an organization; it includes cognitive and emotional elements which are a result of organized in time sequences of changes and states coming one after another. Psychology divides these psychological processes into instrumental and disposition. The first include reception (reception of stimuli on the pre-conscious level), perception (reception on the conscious level), memory and attention. Among disposition processes, there is motivation and emotions. The latter are part of image structure. They are all, conscious and subconscious, processes of valuing received stimulation. Emotions are manifested via passion reactions (i.e. crying) and/or assessment reactions (verbalized evaluative judgments based on available evidence) as a result of received stimuli, either sensory (i.e. nice touch) or symbolic (i.e. moving play). It needs to be added that emotions result from different sources: temporary (at a specific moment in time), memory, or can be anticipated (positive emotions can be felt based on imagery stimulation, i.e. dreaming about sunny holidays in tropics or a pay raise at work make us smile). Perception of stimuli and their emotional evaluation are processed separately, as proven by research by LeDoux [2000]. Information from the outside world processed in the brain core travels via synapses to the amygdala where an emotional reaction takes place. Long years of experiments by LeDoux have shown that when the work of the intermediary organ (amygdala) is suspended, people lose the ability to assess emotionally, even though they receive stimuli. What is more, experiments with subliminal reception of stimuli have shown that subconscious assessment of an emotional stimulus can precede its conscious processing by perception systems. In other words, we may feel anxiety without knowing why. These classic examples show that cognition and emotion most often come in twos, although not necessarily. Hence, when discussing image structure, it is imperative to examine all its elements.

As mentioned above, besides perception and emotions, image is also tied to attitude. "A person's attitude toward a random object (thing, events, idea, person) is how he views, positively or negatively, that object, states Wojciszke [2003, p. 180]. Attitude has got three determinants: cognitive, emotional and behavioral. According to Bohner and Wanke [2004, p. 20], a basic utilitarian function of attitude is to organize knowledge about the world, as a result of which the reaction is either to come closer or to distance oneself from a given object. Another imperative function of attitude, "serving higher psychological needs", is expression, i.e. expressing or defending our outlook on life or cultural identity. Attitudes have different intensity, they represent a point on the object's assessment continuum. A constant opinion about X lies on the positive-negative continuum.

Image as well, even though it exists on many different dimensions, is linearly placed between the plus and the minus.

It should be noted that a particular attitude as well as emotional reaction is a product of the perceived object's traits as well as the viewer's traits, his personal characteristics, expectations and attitudes toward the nature of the world.

In conclusion, it can be said that image may include cognitive components (knowledge, beliefs, opinions, observations), impressions (emotional judgments) and attitude (constant beliefs) toward an organization. This structural triad is consistent with the earlier mentioned Treadwell and Harrison's definition of image.

Conclusions

Image is a picture, a deciphered message broadcasted by an organization and evaluated by the recipient (from the inside or the outside world). Psychological phenomena such as a person's outlook on life and his world view influence human behavior, including organizational behavior. Image, a product with a specific ontological status and structure, is one of these phenomena. Cognitive representations of the world in an individual's mind have an influence on the quality of his functioning within social institutions. It is how we learn about the world and how we exchange our perceptions with others that we develop an inter-subjective view of an organization. The way we view reality is via common social opinion compared with "other views" of the world as seen by people from our closer and more distant environment.

Image is one way through which organizations communicate, one of its symbolic messages used to get to know it and manage it effectively. It has not only a communication function but also a utilitarian one, since it can be used in public relations activity. But that is a whole another story.

Bibliography

- Alvesson M. (1990), *Organization: From Substance to Image*, „Organization Studies”, No. 11/3, pp. 330–359.
- Arpan L.M., Raney A.A., Zivnuska S. (2003), *A cognitive approach to university image*, „Corporate Communication: An international Journal”, No. 8/2, pp. 90–112.
- Barańska B. (2007), *Relacje między komunikacją wewnętrzną a wizerunkiem* [in:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Bohner G., Wanke M. (2004), *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk.
- Budzyński W. (2008), *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltex, Warszawa.
- Bursza W.J., Kuligowski W. (2005), *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Muza, Warszawa.

- Dutton J.M., Dukerich J.E., Harquail C.V. (1994), *Organizational images and member identification*, „Administrative Science Quarterly”, No 39, pp. 230–245.
- Giddens A. (2007), *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa.
- Hatch M.J. (2002), *Teoria organizacji*, PWN, Warszawa.
- Hatch M.J., Schultz M. (1997), *Relations between organizational culture, identity and image*, „European Journal of Marketing”, No. 31/5, pp. 337–360.
- Kotler Ph, Keller K.L. (2012), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kwaśnicki W. (2001), *Zasady ekonomii rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Le Doux J. (2000), *Mózg emocjonalny*, Media Rodzina, Poznań.
- Magala S. (2006), *Trzy światy uniwersyteckiej społeczności (badacze, nauczyciele, obywatele)* [in:] J. Chłopecki (red.), *Uniwersytet – społeczeństwo – gospodarka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Oleś P.K. (2008), *O różnych rodzajach tożsamości* [in:] P.K. Oleś, A.Batory (red.), *Tożsamość i jej przemiany a kultura*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Olins W. (1978), *The Corporate personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Sage, London.
- Rozwadowska B. (2002), *Public Relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Senge P.M. (2003), *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Treadwell D.F., Harrison T.M. (1994), *Conceptualizing and assessing organizational image model images, commitment, and communication*, „Communication monographs”, No 61, pp. 63–85.
- Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Waszkiewicz A. (2011), *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Aspra JR, Warszawa.
- Wilczak A. (2003), *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Wilczak A. (2007), *Tożsamość – wizerunek – reputacja organizacji. Analiza wzajemnych relacji* [in:] D.Tworzydło, T. Soliński (red.), *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, PLACET, Warszawa.
- Wojciszke B. (2003), *Postawy i ich zmiana* [in:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, T. 3, GWP, Gdańsk.

Anna Bąkiewicz

Spółeczna Akademia Nauk

Wizerunek małych firm w Polsce. Badanie sondażowe

The image of small enterprises in Poland – the survey

Abstract: The paper summarizes the results of the study of the image of small enterprises in Poland from the point of view of the consumers. As a result of the survey conducted among the Internet users and students of Warsaw universities we received a number of significant components of the image of small business in Poland. First of all, our studies indicate that the size of the company/supplier is important for consumers. That significance varies depending on the specificity of the product offered. This research has also its theoretical/sounding aspect, too as it serves to find directions of further studies of our topic. It seems that a study of the image of small businesses that would take into account the various groups of stakeholders and the diverse population of the sector should be the most promising direction.

Key-words: small enterprise, SME, marketing, the image of the company, consumer survey.

Wprowadzenie

Jednym z istotnych czynników warunkujących sukces firmy jest jej wizerunek, bowiem jak twierdzą praktycy: „**marketing jest walką na percepcję, a nie wybory**” [CEBRIS 2013]⁸. Wobec powyższego można by przypuszczać, że z punktu widzenia przedsiębiorców kwestia wizerunku ma kluczowe znaczenie. Jednak według najnowszego raportu PARP o MSP w Polsce, tylko 7% przedsiębiorców docenia znaczenie wizerunku, zaufania, wiarygodności firmy [PARP 2012, s. 152]. Oznacza to, że dla około trzech milionów firm zalicza-

⁸ Konsumenci często kupują bezwiednie, sugerując się utrwalonym wizerunkiem firmy. Dzieje się tak dlatego, że mózg człowieka, mając do wykonania miliony operacji dziennie, stara się minimalizować swój wysiłek, by zachować energię na wybory, których nie da się uniknąć [Duhigg 2013]. Dlatego też chętnie korzysta z „drog na skróty”, do czego służy mu m.in. wizerunek firm / sprzedawców.

nych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw kwestia ta pozostaje poza obszarem zainteresowań. Można jednak przypuszczać, że presja konkurencji z czasem będzie coraz silniej wymuszać wzrost zainteresowania przedsiębiorców kwestią wizerunku.

Praktyka biznesu jest bez wątpienia źródłem bogatych doświadczeń w dziedzinie wykorzystania *marketing mix* w przedsięwzięciach biznesowych. Wyrażony jest jednak niedosyt w sferze systematycznych badań naukowych odnośnie postrzegania firm różnej wielkości przez określone grupy interesariuszy. Problem ten staje się istotny nie tylko w perspektywie biznesowej, ale również w skali makroekonomicznej, ponieważ niewielkie firmy mają znaczący udział w produkcji i zatrudnieniu [Bąkiewicz 2012]. Dlatego w niniejszym badaniu podjęto próbę określenia wizerunku małych firm w Polsce. Na wysokim poziomie abstrakcji może to posłużyć weryfikacji stwierdzenia, że „małe jest piękne”⁹. Dużo bardziej istotny, praktyczny aspekt naszego problemu sprowadza się do tego, czy z punktu widzenia firmy zasadne jest eksponowanie skali w strategii promocji.

Wizerunek jako czynnik przewagi konkurencyjnej

Według *Słownika języka polskiego PWN* [2013], wizerunek to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana. W nauce o zarządzaniu wizerunek najczęściej oznacza obraz korporacji, firmy, produktu lub/i marki (gł. wizerunek przedsiębiorstwa, produktu, marki) w umysłach odbiorców tzn. interesariuszy, czyli głównie klientów, kontrahentów, pracowników, społeczności lokalnej i urzędników. W literaturze przedmiotu funkcjonuje przynajmniej kilka głównych koncepcji wizerunku firmy [van Riel et al. 1998]. Przede wszystkim, wielu autorów podkreśla wieloaspektowość wizerunku, który zasadza się również na elementach historycznych, kulturowych, reputacji, sposobach zarządzania i wielu innych [Penc 1998, Altkorn 2004]. Występują tu również elementy personifikacji, jako że firma jest postrzegana jak osoba, która charakteryzuje się określonymi cechami i sposobami zachowania. Najwyższy poziom kompleksowego ujęcia zagadnienia został wprowadzony przez Olinsa [1978] i obejmuje całokształt zachowań organizacji, składających się na obraz przedsięwzięcia. Obejmuje zarówno sferę *marketing mix*, jako narzędzia komunikowania się zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak również wewnątrz organizacji.

Odzworowanie firmy w umysłach odbiorców może ulegać zmianom w zależności od bodźców informacyjnych, okoliczności, stanu umysłu rejestratora i wielu innych czynników. Zmienność / podatność na zmiany, stopień modyfikacji odbioru przez różnych obserwatorów charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem. Są produkty o utrwalonej reputacji i takie, których obraz jest chwiej-

⁹ Określenie to przyłgnęło do małych firm m.in. po publikacji książki Schumpetera [1973]: *Small is beautiful*.

ny. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotne staje się to, że kształtowanie się wizerunku może być celowo formowane przez agenta. W odniesieniu do świadomych działań przedsiębiorstwa, wizerunek to zestaw treści i form działania, które organizacja pragnie przekazać i utrwalić w otoczeniu, aby służyły realizacji jej celów biznesowych. Wśród najważniejszych elementów o różnej i zmieniającej się istotności dla obrazu firmy znajdują się zarówno wizualne i abstrakcyjne. Kolasińska-Morawska [2011, s. 62] zwraca uwagę na istotność zachowania jednego elementu zaliczanego do określonej grupy dla wizerunku całej grupy.

Dość powszechnie wizerunek przedsiębiorstwa zalicza się do jego kluczowych zasobów niematerialnych, na równi z tak istotnymi czynnikami jak marka, technologia i wiedza [Janczewska 2001; Waszkiewicz 2013]. Tkaczyk, Rachwalska [1997] traktują wizerunek, jako ważniejszy od cech własnych samego produktu. Wobec powyższego zrozumiała jest powszechna dostępność literatury o praktycznych aspektach kreowania tożsamości/wizerunku. Obok wyjątkowo liczego i zróżnicowanego jakościowo piśmiennictwa o charakterze instruktażowym, mamy liczne opracowania literatury akademickiej dotyczącej kreowania wizerunku. W szczególności dotyczy ona zmniejszania luki między rzeczywistym i pożądanym postrzeganiem firmy. Podejmuje się w niej zarówno kwestię znaczenia postrzegania firm dla realizacji celów biznesowych, jak i suwerenności firm w sferze kształtowania wizerunku. Wiele z tych badań dochodzi do wniosku, że zarządzanie tożsamością organizacji ma znaczenie strategiczne i wymaga interdyscyplinarnego podejścia.

Metoda i źródła

W badaniach zajmujemy się postrzeganiem małych firm przez interesariuszy zewnętrznych. Podstawowym narzędziem badawczym, mającym przybliżyć nas do odpowiedzi na postawione na wstępie pytanie, były pośrednie badania ankietowe, przeprowadzone anonimowo na podstawie kwestionariusza. Badanie miało charakter sondażowy – jego główny cel stanowiło pozyskanie podstawowych informacji o wybranym zagadnieniu oraz określenie ogólnych ram, które posłużą w przyszłości bardziej szczegółowemu poznaniu naszego problemu. Kwestionariusz ankietowy zawierał stosunkowo krótką listę 10 pytań, głównie zamkniętych. Większość pytań odnosiła się wprost do badanego zagadnienia, z konieczności zrezygnowano z pytań weryfikujących oraz metryczkowych. Zastosowano przy tym najprostsze wersje pytań z jednokrotnym wyborem. Taka konstrukcja badania, podyktowana wstępnym charakterem dociekań, ma swoje istotne ograniczenia, które polegają przede wszystkim na niemożności wychwycenia konsekwencji zróżnicowania próby badawczej dla naszego problemu. Podstawowym atutem badań jest możliwość pozyskania informacji służących dalszym badaniom omawianego problemu.

W Polsce stosuje się podział na firmy różnej wielkości zgodny z prawodawstwem unijnym, które uwzględnia podział według liczby zatrudnionych i wartości kapitału [PARP 2012]. W niniejszym badaniu nie stosujemy kryteriów liczbowych wielkości firmy, przyjmujemy popularne wyobrażenie małej firmy jako podmiotu produkcyjnego o niewielkiej skali działania. Takie rozwiązanie zastosowano w drodze kompromisu, albowiem zarówno ze względów technicznych, jak i merytorycznych, nie było możliwe doprecyzowanie tego terminu w kwestionariuszu ankietowym, który samodzielnie wypełniali ankietowani.

Badanie kwestionariuszowe pośrednie przeprowadzono w marcu 2013 wśród anonimowych i przypadkowo dobranych internautów oraz studentów różnych kierunków studiów na Uniwersytecie Warszawskim. W toku badań uzyskano 320 odpowiedzi spośród 350 ankietowanych. W poniższej analizie danych uwzględniono jedynie w pełni wypełnione kwestionariusze, które uzyskano od internautów – 37,5% próby oraz studentów (62,5%). Przyjęto, że zdecydowana większość respondentów to ludzie młodzi, z wykształceniem co najmniej średnim, którzy mogą być uważani za konsumentów, ewentualnie członków społeczności lokalnej w odróżnieniu od przedsiębiorców, kooperantów czy urzędników. Z całą pewnością próba badawcza nie jest w pełni reprezentatywna, co sprawia, że wyniki należy traktować z dużą ostrożnością. Zgodnie z powszechnie akceptowaną praktyką przyjęto, że badanie sondażowe nie daje pełnego obrazu, a jedynie przybliżony wynik. Stanowić może jednak wyznacznik istotnych prawidłowości, które zostaną zweryfikowane w kolejnych badaniach¹⁰.

Wyniki badań ankietowych

Pytanie 1. Czy według Ciebie nabywcy w Polsce zwracają uwagę na wielkość firmy, której produkty / usługi kupują?

Pytanie 2. Czy uważasz, że wielkość firmy może znacząco wpłynąć na jej wizerunek?

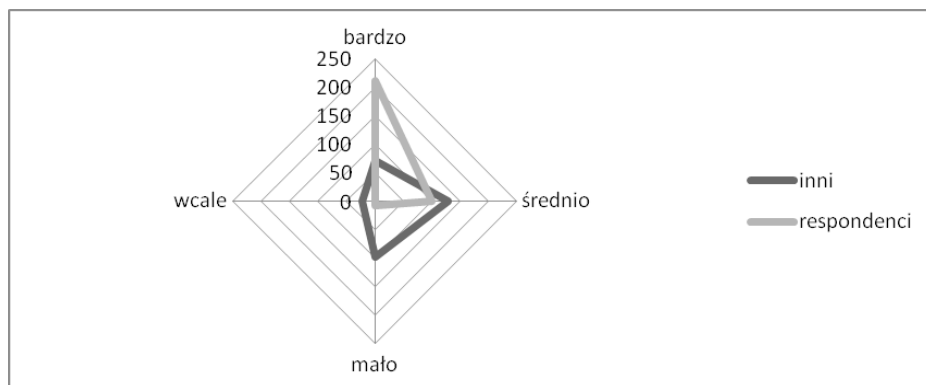
Pytanie 3. Jak ważna jest dla Ciebie każda z poniższych cech producenta przy wyborze dobra lub usługi?

Z odpowiedzi udzielonych na pierwsze pytania umieszczone w kwestionariuszu wynika, że ankietowani mają dość klarowny pogląd w kwestii istotności wielkości firmy dla jej postrzegania przez siebie samych i ogólnie przez interesariuszy w Polsce (wykres 1). W szczególności 62% respondentów uważa, że wielkość firmy jest co najmniej średnio istotna. Co ciekawe, ankietowa-

¹⁰ W przyszłości przewiduje się zrealizowanie badań na reprezentatywnej próbie badawczej uwzględniającej wyższy stopień zróżnicowania respondentów, dający możliwość określenia zróżnicowania percepcji firm różnej wielkości w zależności od profilu interesariuszy. Przewiduje się również wykorzystanie kwestionariusza z szerszym zakresem szczegółowych pytań, w tym również pytań otwartych. Pytania o charakterze otwartym dają z pewnością większą swobodę odpowiedzi i przez to są cenniejszym źródłem informacji jakościowej o badanym przedmiocie. W odniesieniu do badanego zagadnienia wydają się dużo bardziej zasadne.

ni w przytłaczającej większości (97%) przyznają, że dla nich samych ta istotność jest co najmniej średnia. Wyraźnie większe znaczenie skali firmy dla respondentów może być efektem wzmocnienia percepcji poprzez samą ankietę czy skłonności do automatycznego kreowania własnego wizerunku, a konkretnie w tym przypadku jako świadomego konsumenta. Tym niemniej, owa istotność i tak wydaje się dość wysoka.

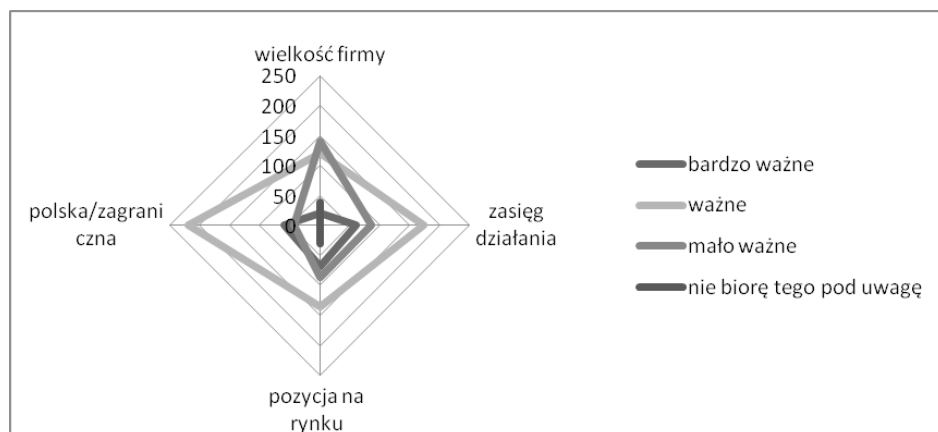
Wykres 1. Istotność wielkości firmy dla konsumentów



Źródło: badania własne, tabela 1.

Interesujące i szczególnie ważne, z punktu widzenia profilu naszych badań, wyniki otrzymano przy zestawieniu istotności wielkości firmy z innymi cechami związanymi ze skalą przedsiębiorstwa (wykres 2). Okazuje się, że wielkość firmy jest dla respondentów najmniej ważna – 43% respondentów wskazało tę cechę jako co najmniej ważną spośród innych cech. Większe znaczenie ma zasięg działania (odpowiednio 71%), pozycja na rynku (65,6%) czy kraj pochodzenia (84,4%). Z pewnością na uwagę zasługuje szczególnie wysoka istotność dla respondentów faktu pochodzenia firmy (polska czy zagraniczna). Dalsze badania powinny wykazać, czy i w jakim zakresie ów stosunek jest pozytywny czy negatywny i od czego zależy. Reasumując, wielkość firmy – chociaż niewątpliwie istotna – ustępuje innym cechom związanym ze skalą działania przedsiębiorstwa. Innymi słowy, z punktu widzenia konsumenta sama wielkość firmy ma tu raczej znaczenie drugorzędne.

Wykres 2. Istotność ilościowych cech firmy dla konsumenta

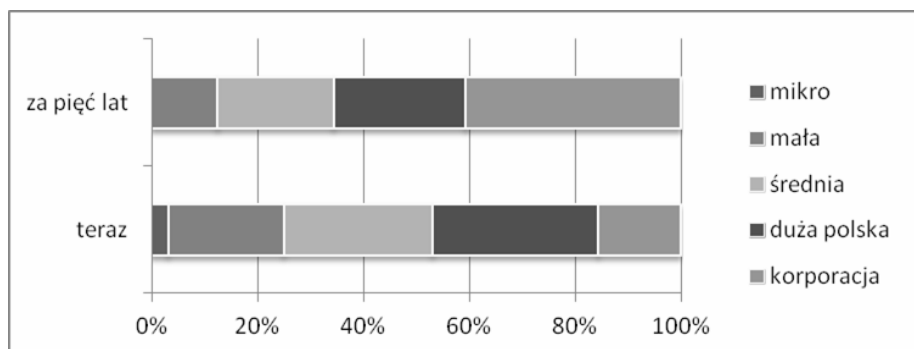


Źródło: badania własne, tabela 2.

Pytanie 4. Gdzie wołałbyś pracować w najbliższych latach?

Badania wykazały, że respondenci nie są w ogóle zainteresowani pracą w najmniejszych firmach, ani obecnie, ani w przyszłości (tabela 3, wykres 3). Zdecydowanie najwięcej osób (34%) chciałoby w najbliższym czasie pracować w dużych polskich firmach, średnich (28%) i małych (22%). Jako pracowników korporacji widzi siebie obecnie 16% respondentów. Co ciekawe, docelowo (za pięć lat) respondenci skłaniają się ku większym firmom, w tym przede wszystkim ku międzynarodowym korporacjom (44%). Można przypuszczać, że pracę w mniejszych firmach traktuje się jako szansę na zdobycie doświadczenia, które pozwoli w przyszłości na karierę w większych przedsiębiorstwach.

Wykres 3. Preferowane miejsce pracy wg wielkości firmy



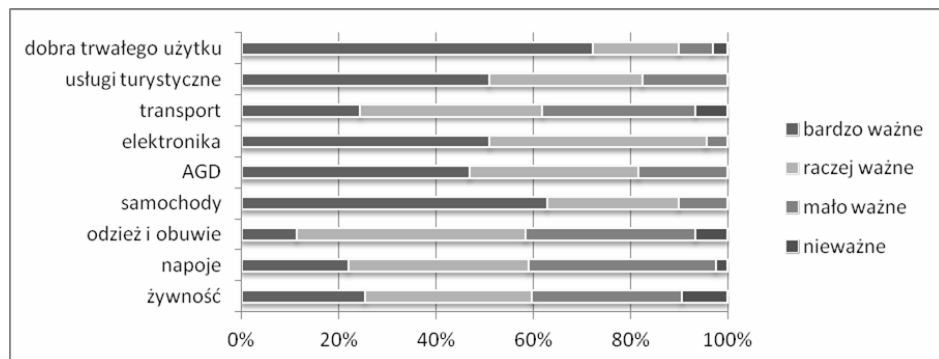
Źródło: badania własne, tabela 3.

Pytanie 5. Jak ważna jest dla ciebie wielkość firmy / producenta towarów i usług w zależności od branży?

Pytanie 10. Wymień produkty, które najczęściej kupujesz w małych firmach.

Na podstawie odpowiedzi na pytanie 2, wielkość firmy możemy określić jako raczej istotną dla respondentów. Odpowiedzi na pytanie 5 pokazują, jak kształtuje się owa istotność w zależności od rodzaju towaru lub usługi (tabela 4, wykres 4). Otóż zgodnie z naszymi oczekiwaniami, konsumenci przywiązują większą wagę do wielkości firmy przy wyborze produktów trwałego użytku (90% respondentów uznało wielkość firmy za ważną). W przypadku samochodów, wyrobów elektronicznych i artykułów gospodarstwa domowego około połowy respondentów uznało wielkość firmy za bardzo ważne kryterium wyboru. Wyniki te są o tyle zrozumiałe, że zakup takich towarów jest poprzedzony zwykle bardziej rozbudowanym procesem decyzyjnym, w którym cechy sprzedawcy mogą odgrywać większą rolę. Na podstawie odpowiedzi na inne pytania możemy jedynie przypuszczać, że konsumenci w przypadku zakupu takich towarów będą skłaniać się ku większym dostawcom. Świadczą o tym chociażby odpowiedzi na pytanie 10, w których respondenci wymieniali towary i usługi, jakie z różną częstotliwością kupują w małych firmach. Wśród towarów kupowanych przez respondentów znalazły się nieliczne i dość specyficzne towary trwałego użytku, takie jak wyroby kolekcjonerskie czy sprzęt jeździecki. Natomiast wśród pięciu najczęściej wymienianych, które uwzględniono w tabeli 9, nie ma w ogóle popularnych produktów trwałego użytku. Wyniki wskazują, że małe firmy są głównie dostawcami dóbr konsumpcyjnych trojakiiego rodzaju w zależności od trwałości i częstotliwości użytkowania. Mianowicie są to produkty codzienne (żywność) średniookresowe (odzież i obuwie) oraz trwałego użytku (np. kolekcjonerskie), ale unikatowe, specjalistyczne, niszowe.

Wykres 4. Znaczenie wielkości firmy dla konsumentów w zależności od branży



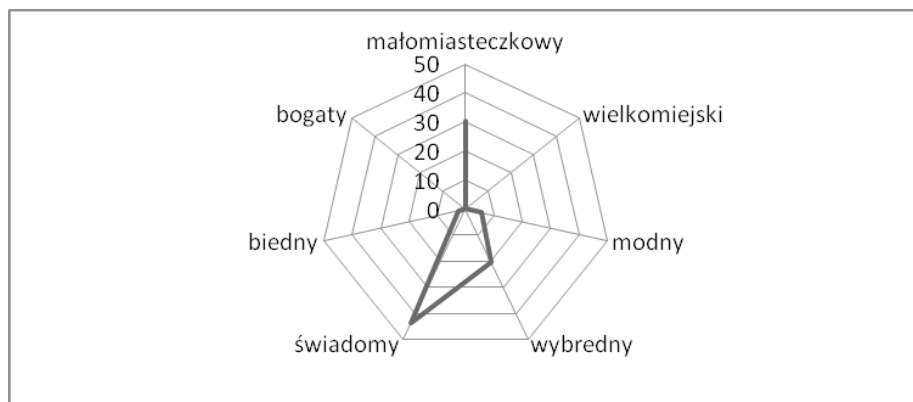
Źródło: badania własne, tabela 4.

Pytanie 6. Z jakim typem nabywcy kojarzy ci się klient małej firmy?

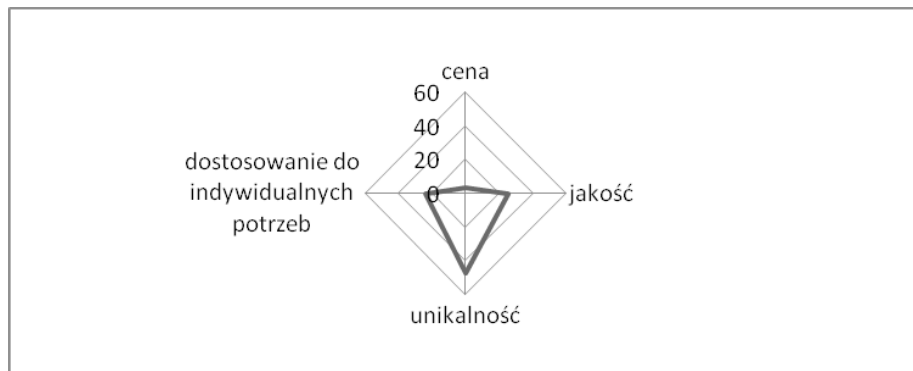
Pytanie 7. Co cenisz w produktach oferowanych przez małe firmy?

Zdecydowana większość respondentów kojarzy klientów małych firm ze świadomymi nabywcami (43%) czy osobami wybrednymi (20%), poszukującymi określonych towarów, zaspokajających możliwie w pełni ich potrzeby (tabela 5, wykres 5). Stosunkowo duży jest też udział odpowiedzi wskazujących na małomiasteczkowość klientów drobnego biznesu (30%). Wskazuje to, że mniejsze firmy mogą być postrzegane jako charakterystyczne dla niewielkich, lokalnych rynków, gdzie stanowią mogą znaczącą część rynku. Możemy więc tu zidentyfikować dwie, odrębne grupy nabywców: wybierających spośród zróżnicowanej oferty i poszukującej unikalnych produktów oraz pozbawionych wyboru, zmuszonych do korzystania z dostępnej oferty. Może to stanowić odzwierciedlenie zróżnicowania populacji małych firm jako przedsiębiorstw działających na niewielkich, lokalnych rynkach (gdzie ograniczony popyt stanowi barierę wzrostu skali działania), jak również, tych działających w warunkach silnej konkurencji, gdzie czynnikiem konkurencyjności jest przede wszystkim unikalność oferty. Potwierdzają to odpowiedzi udzielone na kolejne pytanie nr 7, w którym respondenci stwierdzają dość zgodnie, że klienci małych firm zwracają się głównie ku unikalności i dostosowaniu do indywidualnych potrzeb (łącznie 60%).

Wykres 5. Postrzeganie klientów małych firm



Źródło: badania własne, tabela 5.

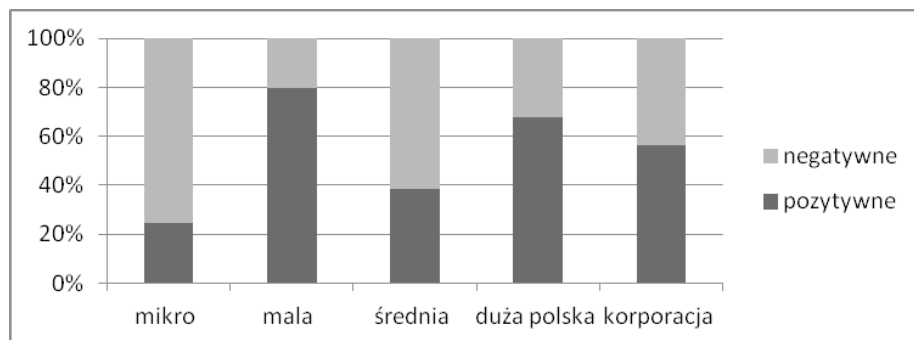
Wykres 6. Cechy doceniane w produktach oferowanych przez małe firmy

Źródło: badania własne, tabela 6.

Pytanie 8. Z czym kojarzą ci się firmy różnej wielkości?

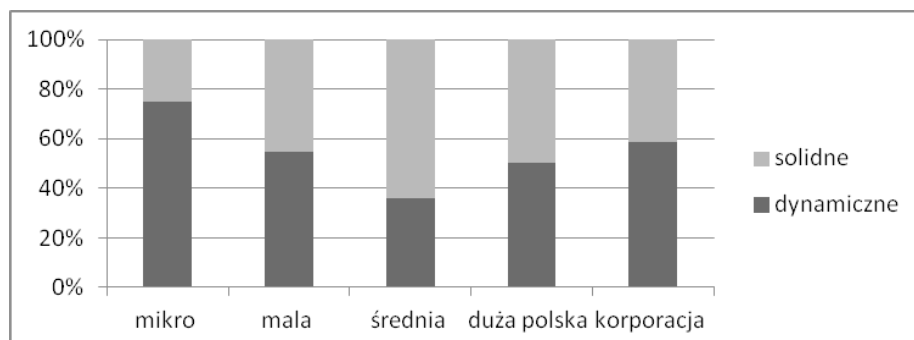
Cechy firm, zaproponowane respondentom w odpowiedziach na pytanie 8, zostały pogrupowane w cztery kategorie: solidne, dynamiczne, negatywne i pozytywne (por. tabela 7). Następnie, według tej kategoryzacji oszacowano skojarzenia respondentów odnośnie firm różnej wielkości. Otrzymane wyniki ilustrują wykresy 7 a,b. Okazuje się, że małe firmy w największym stopniu budzą nasze pozytywne skojarzenia, niewiele mniejszy jest udział pozytywnych skojarzeń dla dużych firm polskich i jeszcze mniejszy dla korporacji międzynarodowych. Najgorzej pod tym względem wyglądają firmy najmniejsze, w stosunku do których mamy niemal $\frac{3}{4}$ skojarzeń negatywnych. Jest to o tyle zaskakujące, że te najmniejsze firmy jawią się jako dynamiczne, może jednak klienci doceniają przede wszystkim solidność, rzetelność dostawcy. Najślabiej wypadają tu firmy średniej wielkości, co może wynikać zarówno z samej konstrukcji pytania i kategoryzacji cech, ale również ze słabej percepcji firm średniej wielkości jako takiej. Zwykle konsumenci identyfikują firmy jako małe lub duże, a luka firm średnich, widoczna w statystykach, znajduje swoje odzwierciedlenie również w percepcji konsumentów.

Wykres 7a. Charakterystyka firm różnej wielkości, skojarzenia pozytywne i negatywne



Źródło: badania własne, tabela 7.

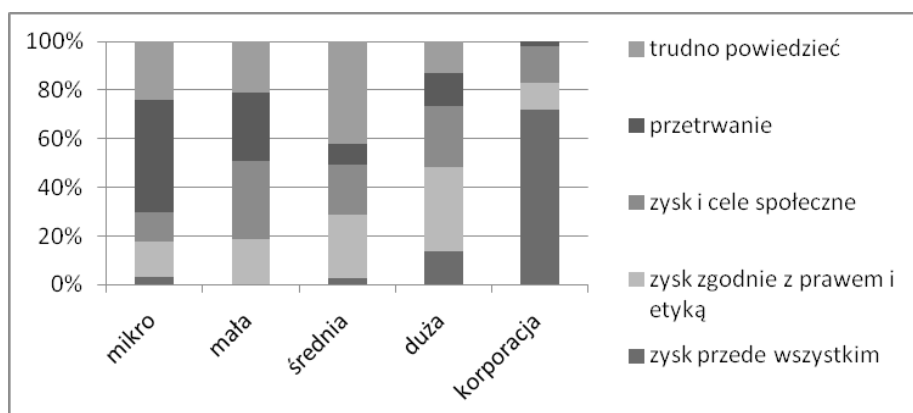
Wykres 7b. Charakterystyka firm różnej wielkości, skojarzenia solidne i dynamiczne



Źródło: badania własne, tabela 7.

Pytanie 9. Jak sądzisz, jakimi przesłankami kierują się najczęściej firmy?

Odpowiedzi na pytanie o cel funkcjonowania firm różnej wielkości są wyjątkowo zbieżne. Respondenci w przytłaczającej większości (84%) uznali, że korporacje międzynarodowe bezwzględnie dążą do maksymalizacji zysku. Natomiast wg respondentów mikro firmy chcą przede wszystkim przetrwać, utrzymać się na rynku (53% odpowiedzi). Dla małych firm zysk równorzędny z celami społecznymi (zapewnienie pracy i dochodów rodzinie?) oraz przetrwanie stanowią łącznie ponad połowę odpowiedzi.

Wykres 8. Postrzeganie motywacji firm różnej wielkości

Źródło: badania własne, tabela 8.

Wyniki badań – podsumowanie i wnioski

W efekcie przeprowadzonych badań otrzymaliśmy dość klarowny wizerunek małych firm w Polsce. Co prawda, jak zastrzeżono powyżej, odpowiedzi na pytania zadane respondentom stanowią jedynie dalekie przybliżenie rzeczywistości. Jednakże wskazują one na potencjalnie ciekawe składowe wizerunku niewielkich firm. Przede wszystkim należy przypomnieć, że wielkość firmy nie jest dla ankietowanych najważniejszą cechą firmy, nawet wśród tych ilościowych. Jednocześnie najbardziej jednoznaczne odpowiedzi uzyskano w kwestii zainteresowania pracą w firmach różnej wielkości. Mianowicie, rzuca się w oczy powszechna niechęć respondentów do pracy w mikro i małych firmach. Najchętniej pracowalibyśmy w firmach co najmniej średniej wielkości. Dużym zainteresowaniem pod tym względem cieszą się duże polskie firmy i korporacje transnarodowe. Jesteśmy przy tym bardziej skłonni dziś „przetrwać” w mniejszej firmie, ale docelowo widzimy siebie w korporacji. Powyższe preferencje jako takie nie są zaskakujące [por. Piasecki 1997], dziwić może jedynie skrajne przechylenie szali na korzyść korporacji. Równie jednoznaczne opinie uzyskano w kwestii postrzegania międzynarodowych korporacji jako bezwzględnie dążących do maksymalizacji zysku. W zestawieniu z powszechnym zainteresowaniem pracą w korporacjach należałoby się zastanowić, na ile respondenci identyfikują powiązania logiczne między tymi dwoma preferencjami.

Po drugie, odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu umożliwiają co prawda uchwycenie identyfikowalności wielkości firmy dla konsumentów, ale jedynie z dużym przybliżeniem pozwalają na określenie stosunku do firm różnej wielkości. Czy preferujemy małe firmy i dlaczego? Próby zidentyfikowania opinii o małych firmach wskazują, że konsumenci kierują swe zainteresowanie ku ofercie małych firm ze względu na unikalność czy elastyczność ofer-

ty. Jednak, chociażby w odniesieniu do dóbr trwałego użytku, wyraźnie preferują dużych dostawców. Ogólnie można stwierdzić, że zainteresowaniem cieszą się jedynie ściśle określone rodzaje produktów oferowanych przez drobny biznes. Zdecydowana większość respondentów preferuje tu produkty żywnościowe, również takie, jak odzież i obuwie, a także produkty specjalistyczne, kolekcjonerskie. Należy przy tym zwrócić uwagę, że oferta małych firm niemal w ogóle nie kojarzy się z niską ceną. Respondenci są zgodni, że nie to stanowić może o przewadze konkurencyjnej małych przedsiębiorstw.

Z punktu widzenia producenta / sprzedawcy powyższe spostrzeżenia potwierdzają konieczność identyfikowania motywacji konsumentów w konstruowaniu działań marketingowych. W szczególności wydaje się, że przynajmniej w niektórych segmentach rynku ekspozycja skali producenta / sprzedawcy może być w pełni uzasadniona preferencjami grupy docelowej. Podkreślanie unikalnego charakteru oferty związanego z dopasowaniem do indywidualnych potrzeb zdaje się być tu kluczowym atraktorem.

Na koniec należy stwierdzić, że przeprowadzone badania o charakterze sondażowym pozwoliły na wytyczenie kilku obiecujących kierunków badań. Przede wszystkim pogłębienia wymaga kwestia naszego stosunku do małych firm, jako oferentów określonych dóbr i usług, różnicowanych chociażby wedle trwałości użytkowania. Należy przy tym uwzględnić zróżnicowany charakter drobnego biznesu, jak również preferencji konsumentów. Poza tym, pojawia się nam tu dość istotna z punktu widzenia przedsiębiorców kwestia pozyskania pracowników w niewielkich firmach, wzięwszy pod uwagę skrajną niechęć pracowników najemnych do angażowania się w małych firmach. Ponadto, jak wskazują respondenci, identyfikacji wymagają cechy inne niż wielkość firmy, związane ze skalą działania przedsiębiorstwa. Na koniec należy wspomnieć o innych grupach interesariuszy, chociażby kooperantach czy urzędnikach, których postrzeganie małych firm może mieć również znaczenie dla funkcjonowania niewielkich podmiotów gospodarczych.

Podsumowując, możemy stwierdzić, że postrzeganie małej firmy jest wyraźnie zróżnicowane i zależy przede wszystkim od punktu widzenia, potrzeb i preferencji interesariuszy, co powinno być uwzględniane w działaniach marketingowych małych firm.

Aneks statystyczny

Tabela 1. Istotność wielkości firmy

	Interesariusze w Polsce wg respondentów		Respondenci o sobie	
	odpowiedzi	w procentach	odpowiedzi	w procentach
bardzo	71	22,2	211	65,9

średnio	129	40,3	101	31,6
mało	98	30,6	8	2,5
wcale	22	6,9	0	0
razem	320	100	320	100

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytania 1 i 2.

Tabela 2. Istotność cech firmy dla konsumenta

Odpowiedź	bardzo ważne	ważne	mało waż- ne	nie biorę tego pod uwagę	bardzo ważne	ważne	mało waż- ne	nie biorę tego pod uwagę
	Wartości bezwzględne				W procentach			
Wielkość firmy	20	121	140	39	6,3	37,8	43,7	12,2
Zasięg działania lokal- ny/krajowy/globalny	61	173	86	0	19,0	54,1	26,9	0
Pozycja na rynku monopolista/drobny dostawca	68	135	87	30	21,2	42,2	27,2	9,4
Polska/zagraniczna	60	218	42	0	18,7	68,2	13,1	0

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytania 3.

Tabela 3. Preferowane miejsce pracy wg wielkości firmy

		Mikro firma	Mała firma	Średnia firma	Duża polska firma	Korporacja międzyna- rodowa
Teraz	Odpowiedzi	1	71	89	109	50
	Procent	0,3	22,2	27,8	34,1	15,6
Za 5 lat	Odpowiedzi	0	22	71	87	140
	procent	0	6,9	22,2	27,2	43,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytania 4.

Tabela 4. Znaczenie wielkości firmy dla konsumentów w zależności od branży

	bardzo ważne	raczej ważne	mało ważne	nieważne
żywność	81	110	99	30
napoje	70	119	123	8
odzież i obuwie	36	151	112	21
samochody	201	87	32	0

AGD	150	111	59	0
elektronika	163	143	14	0
transport	78	120	101	21
usługi turystyczne	163	101	56	0
dobra trwałego użytku	231	57	22	10

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 5.

Tabela 5. Postrzeganie klienta małej firmy

	małomia- steczkowy	wielkomiejski	modny	wybredny	świadomy	biedny	bogaty
Odpowiedzi	99	0	9	65	139	8	0
W procentach	30,1	0,0	5,6	20,3	43,4	2,5	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 6.

Tabela 6. Cechy doceniane w produktach oferowanych przez małe firmy

	cena	jakość	unikalność	dostosowanie do indywidualnych potrzeb
Odpowiedzi	11	81	152	76
W procentach	3,44	25,31	47,50	23,75

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 7.

Tabela 7. Atrybuty firm różnej wielkości

	Mikro firma	Mała firma	Średnia firma	Duża pol- ska firma	Korporacja międzyna- rodowa	Pozy- tywny	Negatywny	Dyna- miczny	Solidny
Ambitny	55	120	24	56	65	x		x	
atrakcyjny	31	39	38	61	151	x			
kompetentny	32	45	45	86	112	x			x
kreatywny	77	109	22	81	31	x		x	
niegodny zaufania	99	31	45	15	130		x		
niekompetentny	156	16	56	11	81		x		
nowoczesny	22	4	15	78	201	x		x	
odpowiedzialny	9	78	54	45	134	x			x

pomysłowy	115	80	16	54	55	x		x	
porządny	23	49	72	104	72	x			x
postępowy	32	56	22	61	149	x		x	
przebojowy	48	56	24	25	167	x		x	
rzetelny	44	138	14	63	61	x			x
tandetny	148	7	35	31	99		x		
zadowolony	145	17	65	66	27		x		
CECHY ŁĄCZNIE	Mikro firma	Mała firma	Średnia firma	Duża polska firma	Korporacja międzynarodowa				
pozytywne	488	774	346	714	1198				
negatywne	548	71	201	123	337				
dynamiczne	320	374	104	300	534				
solidne	108	310	185	298	379				

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 8.

Tabela 8. Postrzeganie motywacji firm różnej wielkości

	Mikro firma	Mała firma	Średnia firma	Duża polska firma	Korporacja międzynarodowa
zysk przede wszystkim, nieważne jaką drogą	11	0	8	32	269
zysk realizowany zgodnie z prawem i zasadami etycznymi	55	54	87	82	42
zysk równorzędny z celami społecznymi	44	94 (29%)	67	60	55
przetrwanie/utrzymanie się na rynku	170	82	28	32	8
trudno powiedzieć	89	62	138	31	0

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 9.

Tabela 9. Produkty najczęściej kupowane w małych firmach

codziennie		kilka razy w tygodniu		raz w miesiącu		kilka razy w roku		bardzo rzadko	
Artykuły spożywcze (gł. pieczywo)	117	Artykuły spożywcze	298	Odzież	134	Odzież	145	Samochód (serwis)	17
		Restauracje	11	Kosmetyki, Zioła	56	Usługi (krawieckie, szewskie)	34	Wyroby kolekcjonerskie	37
				Książki	47	Artykuły ogrodnicze	15	Sprzęt jezdziecki	2
				Artykuły dla zwierząt	11	Transport	12	Pamiątki	2

Źródło: obliczenia własne na podstawie odpowiedzi na pytanie 10.

Bibliografia

- Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, WSB, Dąbrowa Górnicza, ss. 13–14.
- Bąkiewicz A. (2012), *Transformation of economic system in Poland. The SMEs and UE integration*, Revista Universitaria Ruta, 13, ss. 71–86.
- CEBRIS (2013), *Badania wizerunku marki*, <http://www.cebris.pl/badania-wizerunku-marki>, (22.05.13).
- Duhigg Ch. (2013), *Siła nawyku*, PWN, Warszawa.
- Janczewska D. (2011), *Rola zobowiązań kierowniczych w zarządzaniu marketingowo-logistycznym w MŚP*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XII, z. 5, ss. 33–52.
- Kolasińska-Morawska K. (2011), *Merchandising z kreacją atmosfery jako forma komunikacji z klientem w miejscu sprzedaży*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XII, z. 5, ss. 53–66.
- Olins W. (1995), *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*, Aldershot, Gower.
- PARP (2012), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*, Warszawa.
- Penc J. (1998), *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis”, nr 4, s. 4.
- PWN (2013), *Słownik języka polskiego online*, <http://sjp.pwn.pl/wizerunek> (03.05.13).
- Piasecki B. (1997), *Przedsiębiorczość i mała firma. Teoria i praktyka*, WUŁ, Łódź.

Van Riel, Cees B.M., Balmer J.M.T. (1997), *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, "European Journal of Marketing", vol. 31, no. 5/6, ss. 340–355.

Schumacher E.F. (1973), *Small is Beautiful: A Study of Economics as If People Mattered*. Blond and Briggs, Londyn.

Tkaczyk J., Rachwalska J. (1997), *Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i rynek”, nr 5, ss. 5–10.

Waszkiewicz A. (red.) (2013), *Obszary badań wizerunku*, ASPRA-JR.

Agnieszka Goll

Spółeczna Akademia Nauk

Kreowanie wizerunku mieszanych sztuk walki w mediach

The way of creating *Mixed Martial Arts* in the media

Abstract: *Mixed Martial Arts* are well-known contact sport, which has huge media capability. Over the few years have changed a lot on the strength of mass media rules and have lost its original image and theory. A simple tournament, which compared different style of fight became a show with new task – create great entertainment to get an attention of television viewers and augment increments. The MMA's new image have helped to manager with creating a history of this sport in Poland but the same token unfortunately got simplified and commercialized it.

Key-words: MMA, *Mixed Martial Arts*, sport marketing, creating image.

Wprowadzenie

Mieszane sztuki walki są obecnie jednym z najszybciej rozwijających się sportów kontaktowych w Polsce. Przez ponad dekadę uległy wielu przekształceniom, przez co zupełnie zmieniło się ich oblicze i początkowe założenia. Z walk bez określonych zasad przemieniły się w pełnoprawny sport, który popularnością zaczyna przewyższać inne sztuki walki – w szczególności boks zawodowy. Z roku na rok przybywa fanów, którzy śledzą zmagania zapaśników przed telewizorami i na trybunach, a walki z udziałem znanych gwiazd show-biznesu biją rekordy oglądalności. Nie jest do końca zrozumiałe, dlaczego *Mixed Martial Arts* stały się dla milionów Polaków na tyle atrakcyjną formą sportowej rozrywki, że wyniki oglądalności gal Konfrontacji Sztuk Walki stale utrzymują się na wysokim poziomie. Wiadome jest jednak, że ich potencjał medialny i zainteresowanie, jakie są w stanie wytworzyć, sprawiły, że sport ten zatracił swo-

ją pierwotną formę i stał się produktem wykreowanym na potrzeby masowego odbiorcy. Gale wszechstylowej walki wręcz pełnią dziś zupełnie inną rolę niż przed laty, a ich kluczowym zadaniem stała się aranżacja efektownego widowiska, które tylko w niewielkim stopniu przypomina dawną sportową rywalizację. Przestała liczyć się jakość prezentowanych walk, a zaczęła liczba fanów i zyski, które są w stanie dostarczyć odpowiednie działania marketingowe.

W ten sposób Konfrontacja Sztuk Walki, której celem było porównanie ze sobą stylów walki, stała się sportowym widowiskiem, określanym w mediach mianem pojedynków „współczesnych gladiatorów”. Obecne gale bardzo odbiegają poziomem i oprawą wizualną od pierwszych edycji, a mimo to o wiele bardziej zwracają na siebie uwagę przeciętnego widza – do tego stopnia, że zjawisko to zostało przez specjalistów zdefiniowane jako fenomen KSW. Widzowie coraz chętniej oglądają gale, które promowane są w mediach i zazwyczaj to telewizja jest pierwszym źródłem informacji, po które sięgają. Media natomiast kreują wizerunek *Mixed Martial Arts* na swoje potrzeby, przez co w znaczącym stopniu wpływają na świadomość odbiorców.

W niniejszej publikacji został poddany analizie medialny wizerunek wszechstylowej walki wręcz w Polsce oraz zdefiniowany sposób, w jaki jest on kreowany na potrzeby współczesnego widza. Autorka postawiła też hipotezę, że działania marketingowe, w połączeniu ze wsparciem medialnym ze strony Telewizji Polsat, mają ogromny wpływ na postrzeganie wizerunku *Mixed Martial Arts*, przez co ulega on znaczącej symplifikacji i komercjalizacji. Posłużono się przy tym autorskimi badaniami i uzyskaną dotychczas wiedzą, dzięki którym opisywane zjawisko jest bardziej wyraziste. Analiza poszczególnych wyników stanowi zaś uzupełnienie części teoretycznej i może posłużyć za podstawę pod dalsze dociekania na temat zagadnień związanych z mieszanymi sztukami walki w Polsce. Ze względu na to, że sport ten jest nadal stosunkowo młodą dziedziną, niniejszy artykuł naukowy jest jedną z nielicznych publikacji – jeśli nie jedyną – która w sposób kompletny porusza dane zagadnienie.

Widowisko sportowe jako element kultury masowej

Od zarania dziejów istotnym składnikiem cywilizacji było współzawodnictwo. Starożytne widowiska sportowe odgrywały znaczącą rolę w życiu społecznym i politycznym. Przykładano dużą wagę do treningu ciała, a starożytną *gymnastikę* uznawano za jeden z dwóch filarów edukacji [Miller 2006, ss. 62–66]. Wydarzenia o charakterze sportowym stanowiły na tyle ważny element rekreacji, że przybrały postać masowego spektaklu. Kult ciała oraz ludzka skłonność do agresji sprawiły, że sportowa rywalizacja przestała być przejawem zdrowego współzawodnictwa. Stała się sposobem na zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzkości [Matthews 2007, ss. 8–15].

W czasach nowożytnych ideę masowego spektaklu zapoczątkowała epoka sportu „dżentelmeńskiego”. Po 1919 r. nastąpił wśród społeczeństwa uprzymy-

słowionego gwałtowny wzrost uczestnictwa w kulturze fizycznej. Za sprawą industrializacji i urbanizacji sportowe zmagania, które dotychczas stanowiły rozrywkę warstw uprzywilejowanych, stały się rozrywką dla niższych warstw społecznych. *Znaczny odsetek analfabetów ograniczał bowiem zasięg literatury i prasy, a upośledzenie ekonomiczne zawężyło oddziaływanie radia* [Lipoński 1973, s. 149]. Ludność pozbawiona szeroko rozumianej aktywności kulturalnej zaczęła interesować się sportem, czyli mniej złożoną formą rozrywki, za to łatwo przyswajalną ze względu na prosty i uniwersalny język przekazu.

Współczesny sport przeistoczył się w zjawisko odwołujące się do masowego odbiorcy, a wydarzenia o charakterze sportowym pełnią wiele funkcji społecznych. Obok promocji dostarczają widzom rekreację i pewnego rodzaju *catharsis*. Głównie dlatego, iż to właśnie sport – w szczególności sztuki walki – według teorii instynktów [Jarvis 2003, s. 55] jest jednym ze sposobów regulowania agresji. Oferuje możliwość społecznie akceptowanego wyrażania popędów i pomaga w umiejętnym regulowaniu samodyscypliny.

Badania wpływu brutalności sportu na przyjemność, jaką odnosi widz, które przeprowadzili Comisky, Bryant i Zillmann [Gwóźdź 2003, ss. 153–177] wykazały, że satysfakcja widzów z obserwowania brutalnych scen sportowych pozostawała w bezpośrednim związku z tym, jak ostra w ich opinii była scena.

Bryant i Brown [Gwóźdź 2003, ss. 153–177] uzupełnili powyższe badania o ocenę wpływu osobistej skłonności widzów do agresji na satysfakcję, jaką daje im oglądanie przemocy w sporcie. Seria eksperymentów wykazała, że przyjemność z oglądania brutalnych rozrywek zmieniała się, zarówno jako funkcja stwierdzonej osobistej skłonności do agresji, jak i prowokowanej wrażliwości na przemoc. Widzowie, u których stwierdzono większą skłonność do agresywnych zachowań, mieli więcej przyjemności z oglądania brutalnych scen niżeli widzowie z niską skłonnością do agresji. Mimo tego zarówno jedni, jak i drudzy czerpali przyjemność z oglądania przemocy w sporcie. Różnica polegała tylko na intensywności brutalnych scen oraz stopniu skłonności do agresywnych zachowań. Można tym samym stwierdzić, że do wzrostu zainteresowania sportem w mediach przyczynia się występująca w przekazach audiowizualnych przemoc [Gwóźdź 2003, s. 156].

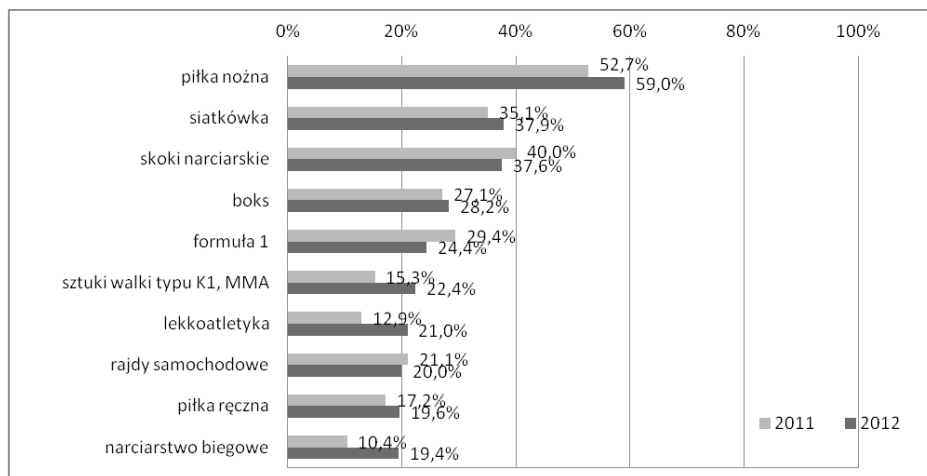
Widz stał się istotnym elementem widowiska sportowego, jak i sportu ogółem. Decyduje o tym, co chce oglądać i wpływa na trendy w mediach. Wykazuje przy tym chęć silnych przeżyć emocjonalnych. Koncerny i grupy medialne, chcąc sprostać wymaganiom rynku, wykorzystują tę zależność do kreowania wizerunku sportowych widowisk. Sportowe programy zaliczane się obecnie do sfery rozrywki aniżeli informacji. Nie chodzi już o pokazywanie idei zdrowej rywalizacji, ale wykreowanie widowiska medialnego, które będzie zdolne przyciągnąć uwagę odbiorców.

Wizerunek, w znaczeniu ogólnym, jest obrazem, portretem, podobizną, pewnym wyobrażeniem, które powstaje w świadomości stykających się ze zja-

wiskiem osób. [Budzyński 2002, s. 11]. Ma charakter subiektywny, przez co nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu. Może być dowolnie kształtowany *poprzez dostarczenie jednostce określonych, wyselekcjonowanych informacji i wrażeń na temat konkretnego podmiotu* [Budzyński 2002, s. 11]. Z punktu widzenia widza, wizerunek mieszanych sztuk walki jest jednym z elementów wpływających na to, w jaki sposób sport ten jest postrzegany w społeczeństwie. Przeciętny widz często posiada zbyt mało informacji na temat mieszanych sztuk walki, przez co mediom łatwiej jest kształtować ich obraz. Medialny wizerunek mieszanych sztuk walki, rozumiany jako sposób, w jaki są one przedstawiane przez środki masowego przekazu, jest przekształcany zgodnie z regułami, którym podlegają media [Zdebska 2010, s. 171]. Od rzeczywistego wizerunku różni się tym, że porównuje pojedynki zapaśników do walk gladiatorów. Kreuje i wpływa w ten sposób na emocje widzów, którzy czerpią przyjemność z oglądania brutalnych scen. Idea konfrontacji stylów walki w zgodzie z regułami *fair play* traci na znaczeniu, a granice pomiędzy rzeczywistym wizerunkiem tego sportu a medialną kreacją zacierają się.

Mieszane sztuki walki jako produkt medialny.

Początki *Mixed Martial Arts* w Polsce przypadają na lata 90. XX wieku [Ziółkowski 2010, ss. 4–6]. To późno, ponieważ w tym czasie w innych częściach świata – głównie w Ameryce i Japonii – sport ten zdążył już zyskać ogromną popularność i wyrobić sobie własną, niepowtarzalną markę. Przez pewien czas znany był jedynie w hermetycznym środowisku specjalistów zajmujących się sportami walki. Sławę zyskał dopiero w 2004 roku [Ziółkowski 2010, ss. 4–6], kiedy to działalność rozpoczęła Konfrontacja Sztuk Walki: organizacja uznawana za wizytówkę wszechstylowej walki wręcz w Polsce. Mieszane sztuki walki zauważyła wówczas szersza publiczność. Z gali na galę przybywało widzów, a federacja w sposób dynamiczny zyskiwała przewagę konkurencyjną. Działania, jakie podjęli właściciele, sprawiały natomiast, że MMA w Polsce zaczęły popularnością dościgać inne sporty walki. Zwłaszcza boks zawodowy, który dotychczas był jednym z czołowych sportów znajdujących się na liście najpopularniejszych dyscyplin (wykres 1).

Wykres 1. Popularność dyscyplin sportowych w Polsce w latach 2011 i 2012

Źródło: Raport z badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia [[http:// www.arc.com.pl](http://www.arc.com.pl), dostęp 2013-05-04].

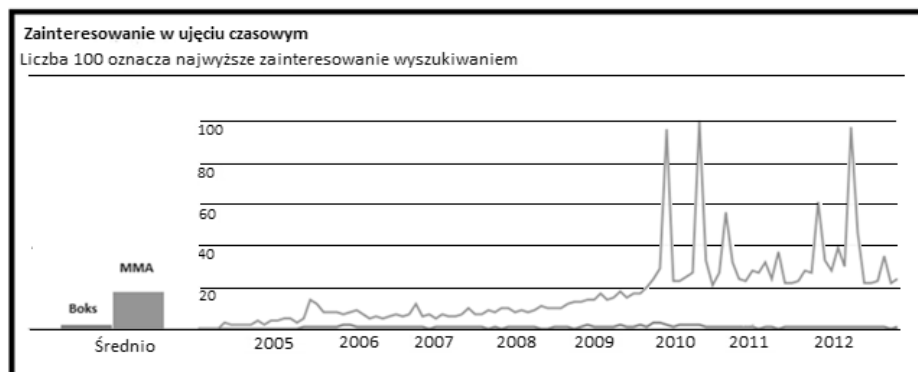
Zjawisko to jest najlepiej dostrzegalne przy okazji analizy popularności obu dyscyplin przeprowadzonej na podstawie statystyk wyszukiwarki Google. Rysunek 1 przedstawia porównanie słupków popularności haseł związanych z informacjami o boksie oraz *Mixed Martial Arts*. Wyraźnie widać, że zainteresowanie użytkowników Internetu informacjami na temat wydarzeń pięściarskich od ośmiu lat utrzymuje się na takim samym – niskim – poziomie. Natomiast mieszane sztuki walki wywołują u internautów zainteresowanie, które nasila się zwłaszcza w okresie gal z udziałem Mariusza Pudzianowskiego¹¹. Stąd na wykresie, kolejno w latach 2010 później 2011 i wreszcie 2013, pojawiają się w historii KSW wyraźne *peaki* w zainteresowaniu galami Konfrontacji Sztuk Walki. Postać atlety odgrywa więc szczególną rolę w kreowaniu wizerunku mieszanych sztuk walki, ponieważ to jego działalność zapaśnicza najbardziej wpłynęła na wzrost popularności MMA w mediach. Ringowe występy celebryty sprawiły, że z dnia na dzień sportem tym zainteresowały się miliony Polaków, głównie tych, którzy do tej pory nie wiedzieli, czym jest *Mixed Martial Arts*.

Bardziej szczegółowych wniosków dostarczają wyniki wyszukiwarki Google Trends (wykres 2). Wskazują one frazy najczęściej wpisywane przez internautów. Blisko połowa haseł dotyczy właśnie Mariusza Pudzianowskiego (szczególnie jego kariery zapaśniczej). Pozostałe wyniki dotyczą haseł „walki MMA” oraz imprez sportowych z nimi związanych. Jest to odpowiedź na

¹¹ Zawodnik mieszanych sztuk walki, były atleta i rugbista. Był ośmiokrotnym Mistrzem Polski Strongman i sześciokrotnym Mistrzem Europy Strongman.

to, jak ogromny wpływ na popularność wszechstyłowej walki wręcz w Polsce miały działania skierowane na globalizację, komercjalizację i symplifikację wizerunku.

Rysunek 1. Porównanie poziomów zainteresowania informacjami o boksie i MMA w kolejnych latach z wykorzystaniem zasobów Internetu (wyszukiwarka Google)

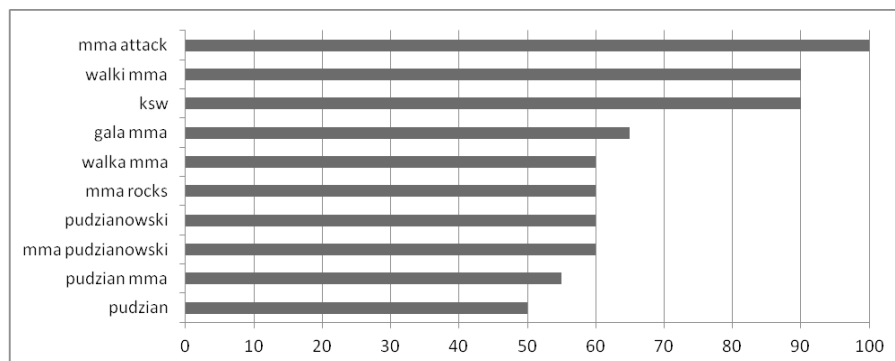


Źródło: Google Trends [www.google.pl, dostęp 2013-05-04].

Konfrontacja Sztuk Walki nie tylko przyczyniła się do popularyzacji wszechstyłowej walki wręcz w Polsce, ale stała się też czołową organizacją, która ma największy wpływ na wizerunek tego sportu i kreuje go na własne potrzeby. Dynamizm rozwoju oraz podporządkowanie reguł funkcjonowania gal do wymogów mediów umożliwiło zbudowanie silnej i dobrze rozpoznawalnej marki. Działalność Martina Lewandowskiego i Macieja Kawulskiego pomogła wszechstyłowej walce wręcz wydostać się z hermetycznego środowiska, ale zdominowała przy tym jej oblicze. Turniej, którego początkowym założeniem była konfrontacja stylów walki przeistoczył się w produkt medialny. Pełni on w dzisiejszych czasach zupełnie inną funkcję. Ma za zadanie pozyskać odpowiednią wysoką liczbę widzów i zapewnić im rozrywkę. Wszystko po to, aby przekształcić mieszane sztuki walki w sport widowiskowy – w dzisiejszych czasach rozumiany jako dyscyplina potrafiąca przyciągnąć wielomilionową widownię.

Dobrze wykreowany w mediach sport jest źródłem pokaźnych dochodów. Telewizja dąży do komercjalizacji większości dziedzin sportu, w tym sztuk walki. Głównie dlatego, że wykazują one duży potencjał medialny i są zdolne zaspokoić ciekawość oraz pierwotne instynkty drzemiące w ludzkim umyśle.

**Wykres 2. Wyniki najczęściej wpisywanych w wyszukiwarke Google ha-
seł pokrewnych dla MMA na dzień 30.12.2012 r**



Źródło: Google Trends [www.google.pl, dostęp 2012-12-30].

Telewizja Polsat i jej wpływ na kreowanie MMA w Polsce

Telewizja Polsat od początku istnienia na rynku polskim stara się utrzymać znaczącą przewagę rynkową. Rozpoczynając od oferty dla małych miast i wsi, szybko przeistoczyła się w potęgę medialno-komunikacyjną, która posiada duży wpływ na kreowanie światopoglądu i wyznacza aktualne trendy. Władze stacji kierują działaniami w taki sposób, by wyprzedzać konkurencję o krok i nieustannie zaskakują odbiorców nowymi formatami dopasowanymi do ich potrzeb i upodobań. Obecnie Polsat cieszy się wysoką pozycją w rankingach na najczęściej wskazywaną przez widzów stację telewizyjną [http://biznes.gazetaprawna.pl... dostęp: 2013-03-09]. Według danych Nielsen Audience Measurement (tabela 1) średni udział Polsatu w oglądalności w komercyjnej grupie wiekowej (16–49 lat) w lutym wynosił 14,47% i sprawił, że stacja znalazła się na pierwszym miejscu w rankingu oglądalności.

Od niemalże samego początku Telewizja Polsat próbuje również zachować monopol na transmisję najważniejszych wydarzeń sportowych. Obecnie stacja posiada prawa do transmisji większości dyscyplin. Produkuje rocznie ponad pięćset różnego rodzaju formatów, z czego dużą część stanowią relacje z polskich i zagranicznych ringów [http://www.polsat.pl... dostęp: 2013-03-09].

Na skutek dużego zainteresowania tego typu tematyką właściciele stacji zdecydowali się na uruchomienie dodatkowych kanałów tematycznych – Polsat Sport i Polsat Sport Extra, które uzupełniają się pod względem ramówki i dostarczają fanom rozrywkę sportową niemal przez całą dobę.

Tabela 1. Wyniki oglądalności kanałów TV w lutym 2012 w komercyjnej grupie wiekowej (16–49 lat) wg raportu Nielsen Audience Measurement¹²

L.p.	Kanał TV	AMR	SHR%
1.	Polsat	401 355	14,47%
2.	TVN	392 347	14,14%
3.	TVP 1	239 229	10,57%
4.	TVP 2	266 721	9,61%
5.	TVN 7	101 886	3,67%
6.	TV 4	80 492	2,90%
7.	TV PULS	79 750	2,87%
8.	TVN 24	64 436	2,32%
9.	Polsat 2	51 730	1,86%
10.	TVP INFO	39 585	1,43%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement [<http://media2.pl...> dostęp 2013-03-09].

Co roku Polsat Sport znajduje się w czołówce rankingu najchętniej wybieranych przez widzów kanałów tematycznych. Według badań przeprowadzonych przez Nielsen Audience Measurement w ciągu ostatnich czterech lat nie wyszedł poza pierwszą trójkę takich kanałów. Dwukrotnie przypadła mu pozycja lidera, ze średnią liczbą równą 36 303,5 tys. widzów (tabela 2). W 2012 roku, choć spadł z pierwszego miejsca na drugą lokatę i utrzymał ją aż do pierwszej połowy 2013 roku, to nie stracił swoich widzów. W ciągu dwóch lat – od 2010 do 2012 roku – średnia liczba odbiorców wzrosła ponad 14 tysięcy osób. Stacja uzyskała w ten sposób 0,688% udziału w rynku.

Powyższe wyniki dowodzą, że zarówno Polsat, jak i Polsat Sport, stały się dla wielu Polaków głównym źródłem informacji sportowych. Co więcej, można też stwierdzić, że stacje te funkcjonują w świadomości odbiorców jako komercyjny monopolista w transmisji najważniejszych wydarzeń sportowych.

Tabela 2. Wyniki oglądalności kanałów sportowych w ciągu czterech ostatnich lat w grupie wiekowej powyżej 4 roku życia

	2010		2011		2012		2013	
STACJA TV	AMR	SHR%	AMR	SHR%	AMR	SHR%	AMR	SHR%

¹² AMR (ang. Average Minute Rating) – wskaźnik, który określa średnią oglądalność minutową. Termin ten stosowany jest w badaniach marketingowych w dziedzinie mediów. Określa wielkość widowni, która ogląda konkretny kanał telewizji w dowolnym określonym odcinku czasu. SHR% (ang. share) – zmienna wskazująca średni udział w oglądalności kanału telewizyjnego lub konkretnego programu przez określonego widza w porównaniu do ogółu populacji lub grupy docelowej oglądającej telewizję w określonym odcinku czasu. Wyrażana jest w procentach i stanowi iloraz średniej oglądalności minutowej (AMR) oraz średniej oglądalności minutowej dla ogółu kanałów telewizyjnych w analogicznym odcinku czasu (TVR).

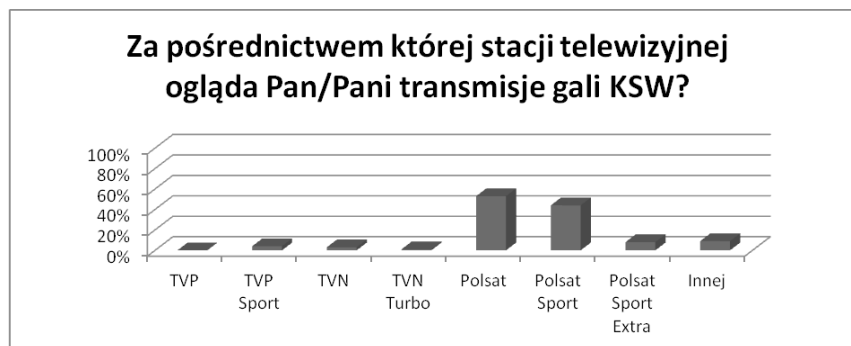
Polsat Sport	1	33 339	0,545	1	39 268	0,654	2	41 897	0,666	2	47 367	0,688
Eurosport	2	33 560	0,548	2	32 750	0,545	1	46 075	0,732	1	57 392	0,833
TVP Sport	3	12 857	0,210	3	12 238	0,204	3	8 489	0,135	3	18 393	0,267
Polsat Sport Extra	4	10 423	0,170	4	10 004	0,166	6	11 534	0,183	6	10 802	0,157
Canal+ Sport	5	7 326	0,120	5	9 726	0,162	4	18 515	0,294	4	12 883	0,187
Eurosport 2	6	3 616	0,059	6	6 078	0,101	5	10 308	0,164	5	11 829	0,172
Extreme Sport	7	3 979	0,065	7	5 670	0,094	8	4 887	0,078	8	5 587	0,081
Sportklub	8	1 541	0,025	9	1 863	0,031	9	2 338	0,037	9	1 104	0,016
Orange Sport	9	1 295	0,021	8	3 626	0,06	7	6 143	0,098	7	8 963	0,130

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement. [http://www.wirtualnemedial.pl... dostęp 2013-03-09].

Polsat z zaangażowaniem wspiera rozwój mieszanych sztuk walki w Polsce i towarzyszy ich ewolucji od początku funkcjonowania Konfrontacji Sztuk Walki na rynku. Jest też jedynym kanałem komercyjnym, który posiada wyłączne prawa do transmisji gal KSW. Jednak dopiero transmisje odświeżonej formuły w ogólnodostępnym Polsacie pomogły dotrzeć organizatorom do milionowej publiczności. Od tego czasu mieszane sztuki walki przestały być sportem niszowym, a stały się medialnym widowiskiem, będącym sportową rozrywką przeciętnego Polaka. Kreowanie wizerunku wszechstyłowej walki wręcz w mediach spotęgowało popyt na tego typu rozrywkę. Podporządkowanie MMA regułom mediów i stworzenie formatu określanego mianem „walk współczesnych gladiatorów” wywołało zdumiewające zainteresowanie ze strony odbiorców. Dotychczas to boks zaspokajał zapotrzebowanie widzów na krwawe i brutalne sceny. Walki bokserskie przestały jednak dostarczać poszukiwanych emocji. Dlatego pojawienie się *Mixed Martial Arts* sprawiło, że ringowe zmagania straciły swój animusz i stały się nudne.

Telewizja Polsat szybko dostrzegła medialny potencjał mieszanych sztuk walki i przystosowała go do zaspokajania potrzeb masowego odbiorcy. Dlatego jest dziś silnie utożsamiana z Konfrontacją Sztuk Walki (wykres 3). Ponad połowa badanych, że ogląda transmisje gal Konfrontacji Sztuk Walki właśnie za pośrednictwem otwartego Polsatu. Natomiast Polsat Sport jest drugą równie często wskazywaną stacją, co daje łączny wynik prawie 90% ogółu badanych.

Wykres 3. Diagram słupkowy określający stację telewizyjną, za pośrednictwem której respondenci oglądają Konfrontację Sztuk Walki



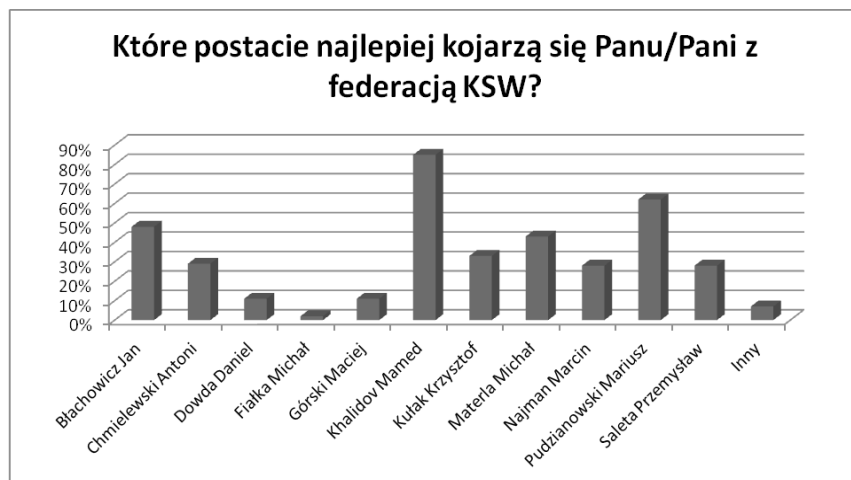
Źródło: badania własne.

Wszystkie postacie, które promowane są przez Polsat na czołowych polskich zawodników MMA – bez względu na to, jaki jest ich poziom przygotowania i ringowe doświadczenie, są przez widzów mocno kojarzone z polską sceną wszechstylowej walki wręcz. Wśród najbardziej rozpoznawanych zawodników znajdują się przede wszystkim postacie związane z show-biznesem lub członkowie KSW Team. Mahmed Khalidov, Mariusz Pudzianowski, Jan Błachowicz, Krzysztof Kułak i Przemysław Saleta są najczęściej wymienianymi przez respondentów nazwiskami (wykres 4). Należy podkreślić, że wysoka rozpoznawalność Mameda Khalidova (82%) dotyczy wyłącznie Polski i powiązana jest z działaniami promocyjnymi. Poza granicami kraju zawodnik ten nie cieszy się taką popularnością.

Zadziwiająco wysoka jest też rozpoznawalność Mariusza Pudzianowskiego. Aż 62% badanych uważa go za przedstawiciela Konfrontacji Sztuk Walki, choć postać ta do niedawna nie była związana w żaden sposób ze światem sportów walki i nie można w pełni zaliczyć jej do grona zawodników.

Przedstawione wyniki badań pokazują, jak duży wpływ na popularność wszechstylowej walki wręcz w Polsce ma Telewizja Polsat. Dzięki niej gale Konfrontacji Sztuk Walki stały się znane przeciętnym Polakom. Ceną popularności jest jednak symplifikacja i komercjalizacja wizerunku. Mieszane sztuki walki przedstawiane są w taki sposób, aby oferowany produkt został dobrze wypromowany w mediach. Nie promuje się talentów, a osoby znane, które odznaczają się charyzmą i umiejętnościami showmanów. Poziom walk schodzi natomiast na drugi plan. Działania te, choć nie służą wizerunkowi wszechstylowej walki wręcz, odznaczają się jednak ponadprzeciętnymi umiejętnościami pozyskiwania masowego odbiorcy.

Wykres 4. Diagram słupkowy wskazujący postacie najbardziej kojarzące się z Konfrontacją Sztuk Walki

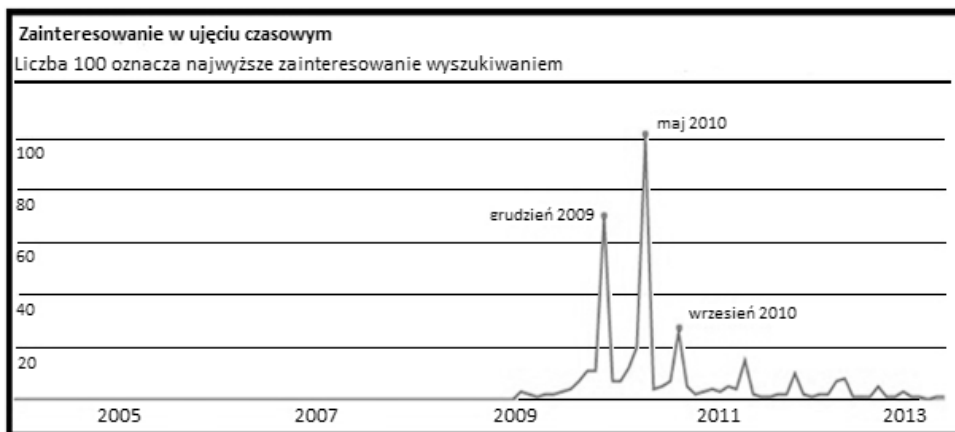


Źródło: badania własne.

Fenomen KSW i rekordy oglądalności

Dopiero w ostatnich czterech latach mieszane sztuki walki zyskały popularność, której skalę można przyrównać do poziomu zainteresowania boksem zawodowym. Od dwunastej gali, kiedy to organizatorzy postanowili diametralnie zmienić format i podpisali kontrakt z Mariuszem Pudzianowskim, na słupkach oglądalności odnotowały niemal błyskawiczny wzrost. Debiut najsilniejszego człowieka świata na zawodowym ringu wywołał tak duże zainteresowanie, że zjawisko to zyskało w środowisku specjalistów miano „fenomenu KSW”. W szczytowym momencie – podczas walki Mariusza Pudzianowskiego z Marcinem Najmanem – galę śledziło przed telewizorami aż sześć milionów Polaków [<http://fight24.pl...> dostęp: 2013-03-09]. Był to rekordowy wynik oglądalności. Zwłaszcza, że maksymalne statystyki poprzednich gal nie przekraczały nigdy 180 tysięcy widzów. Rekord sprawił, że Konfrontacja Sztuk Walki znalazła się w czołówce najchętniej oglądanych wydarzeń sportowych, zaś starty Mariusza Pudzianowskiego stały się od tej pory marketingowym chwytem na utrzymanie zainteresowania. Każda kolejna gala, w której udział brał celebryta, była równie chętnie oglądana, choć nie udało się ponownie pobić rekordu, ani nawet do niego przybliżyć (rysunek 2).

Rysunek 2. Poziom zainteresowania informacjami o walkach Mariusza Pudzianowskiego w formule wszechstylowej walki w kolejnych latach



Źródło: Wyszukiwarka Google Trends [www.google.pl... dostęp 2013-03-09].

Analizując wyniki, łatwo można zauważyć, jak bardzo rozwój Konfrontacji Sztuk Walki zależy od występów Mariusza Pudzianowskiego. Odbiorcy dość szybko zaczęli postrzegać go jako zawodnika MMA. Dlatego podczas piętnastej gali KSW – kiedy to nie zakontraktowano walki siłacza – zainteresowanie wydarzeniem drastycznie zmalało. Można zatem stwierdzić, że wysokie wyniki oglądalności gal Konfrontacji Sztuk Walki nie są wynikiem zainteresowania widzów mieszanymi sztukami walki, a efektem działań promocyjnych i technik marketingowych, które sprawiają, że omawiane zjawisko zyskuje unikato- wym wymiar.

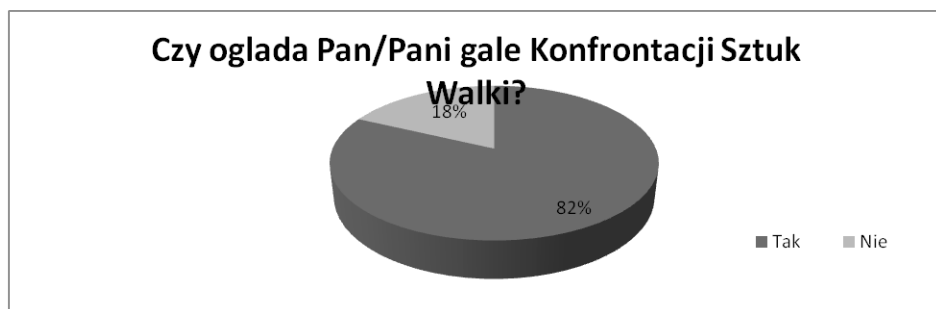
Wpływ działań marketingowych na postrzeganie wizerunku MMA

Marketingowe aktywności organizatorów tj. obecność celebrytów, efektowna oprawa wizualna show, udział znanych prezenterów i specjalistów oraz wsparcie medialne Telewizji Polsat sprawiły, że mieszane sztuki walki zyskały nowe, komercyjne oblicze. Działania, którym się je poddaje, aby były dopasowane do reguł mass mediów, wpływają niekorzystnie na to, w jaki sposób sport ten jest widziany przez odbiorców.

Przeciętny widz, który nie jest zagorzałym fanem mieszanych sportów walki, myśli, że Konfrontacja Sztuk Walki jest jedyną organizacją, która organizuje pojedynki w tej formule. Nie jest w związku tym w stanie odróżnić prawdziwego wizerunku wszechstylowej walki wręcz od jej medialnej formy. Nie potrafi też obiektywnie ocenić działalności federacji i oddzielić komercyjnych działań od sportowych faktów. Widzi tylko to, co wykreowały media i postrzega mieszane sztuki walki w taki sposób, w jaki są one przez nie przedstawiane.

Przeprowadzona w 2013 roku ankieta¹³ miała na celu zbadanie wpływu działań marketingowych na świadomość widzów oglądających gale mieszanych sztuk walki. Wypełniła ją grupa 100 osób wykazujących zainteresowanie mieszanymi sztukami walki. Według wyników badań ankietowych, aż 82% procent całości respondentów potwierdziło oglądanie gal Konfrontacji Sztuk Walki (wykres 5).

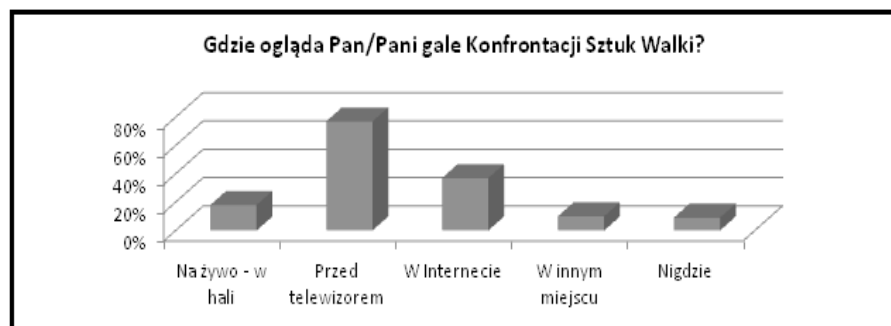
Wykres 5. Diagram kołowy przedstawiający oglądalność Konfrontacji Sztuk Walki



Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość z nich wskazała, że transmisje gal ogląda głównie za pośrednictwem telewizji (wykres 6). Jest to dowód na to, że skala zjawiska jest ogromna, a Konfrontacja Sztuk Walki przy współpracy z Telewizją Polsat znacząco oddziałuje na widzów.

Wykres 6. Diagram słupkowy określający miejsce, w którym respondenci oglądają Konfrontację Sztuk Walki.



Źródło: badania własne.

¹³ Badania zostały przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej „Kreowanie wizerunku MMA w mediach na przykładzie Telewizji Polsat” obronionej 8.07.2013 w Społecznej Akademii Nauk w Warszawie.

Podsumowanie

Współczesne sporty walki, aby mogły właściwie funkcjonować, musiały podporządkować swoją formę do praw, którymi rządzi się kultura popularna. Przeistoczyły się w widowisko medialne, skupione na uwadze masowego odbiorcy i stały się całkowicie od niego zależne. Do tego stopnia, że sportowe wydarzenia muszą być organizowane w taki sposób, aby widz chciał w nich uczestniczyć. To on decyduje o tym, co i w jakiej formie chce oglądać przez co bezpośrednio wpływa na jakość wydarzeń sportowych. Potrzebuje silnych bodźców, które mogą zapewnić przede wszystkim sporty walki. Telewizja zmuszona jest do ingerowania w wizerunek wydarzeń sportowych i kreowania go na medialne show. Tylko w takiej formie mogą one zapewnić stacji wielomilionową publiczność.

Regułem współczesnego marketingu sportowego musiała podporządkować się także wszechstylowa walka wręcz, która stała się w pełni wartościowym oraz dochodowym produktem medialnym. Początkowo zmiany nie były zauważalne. Służyły popularyzacji *Mixed Martial Arts* w Polsce i nie wpływały negatywnie na ich wizerunek. Jednak skala zmian szybko sprawiła, że sport ten zmienił się tak bardzo, iż trudno jest go dziś przyrównywać poziomem do dawnej formy. Transmisje z gal mieszanych sztuk walki, które patronatem medialnym objęła Telewizja Polsat, sprawiły, że wszechstylowa walka wręcz, po latach funkcjonowania w zamkniętym środowisku specjalistów, wydostała się wreszcie na zewnątrz i pozyskała zainteresowanie przeciętnego widza. W pierwotnej postaci nie była w stanie skupić na sobie uwagi, gdyż forma walki nie budziła tak intensywnych emocji. Widzowie wolą oglądać brutalne sceny walk na śmierć i życie niż wyważoną konfrontację stylów odbywającą się według zasad *fair play*. Dopiero komercjalizacja i symplifikacja wizerunku pozwoliły *Mixed Martial Arts* stać się pełnoprawnym, w pełni rozpoznawalnym sportem walki. Występy postaci związanych z show-biznesem wzbudziły rekordowe zainteresowanie, które urosło do rangi zjawiska. Hipotezę tę potwierdzają wyniki badań, które ujawniły, że z roku na rok coraz większa liczba osób zaczyna interesować się wszechstylową walką wręcz, zaś podstawowym źródłem zaspokajania wiedzy na jej temat jest przede wszystkim telewizja.

Nie należy pomniejszać przy tym wkładu Telewizji Polsat w promocję mieszanych sztuk walki w Polsce. Stacja, jako główny patron medialny i sponsor, znacząco kreuje wizerunek *Mixed Martial Arts*. Przy pomocy różnych technik marketingowych zwiększa atrakcyjność gal, sprawiając, że wizerunek tego sportu został uproszczony do „walk współczesnych gladiatorów”. Stąd większość osób interesujących się wszechstylową walką wręcz zna wyłącznie jej komercyjną wersję. W zapomnienie idą dawne idee i reguły walki, ustępując miejsca zniekształconemu wizerunkowi.

Analiza zagadnienia i przeprowadzone badania pomogły znaleźć uzasadnienie dla przemian mieszanych sztuk walki oraz zdefiniowaniu nowych ról, którym służą. Transmisje zawodowych gal Konfrontacji Sztuk Walki utraciły swą funkcję edukacyjną. Nie są już w pełni wiarygodnym źródłem informacji dla osób, które chciałyby znaleźć w nich obiektywne informacje. Zjawisko komercjalizacji i symplifikacji wizerunku najbardziej widoczne jest na przykładzie Konfrontacji Sztuk Walki. Rekordowe wyniki oglądalności pokazują, że MMA stało się wśród Polaków bardzo popularnym sportem walki. Zapomina się jednak o tym, że jest to sport wymagający długotrwałego treningu, dużego zaangażowania i skupienia podczas walki.

Bibliografia

Publikacje zwarte

Bryant J. (2003), *Przyjemność widza a przemoc w telewizyjnych transmisjach sportowych*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Universitas, Kraków.

Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa.

Jarvis M. (2003), *Psychologia sportu*, GWP, Gdańsk.

Goll A. (2013), *Kreowanie wizerunku MMA w mediach na przykładzie Telewizji Polsat*, Praca magisterska, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa

Lipoński W. (1973), *Sport, literatura, sztuka*, Sport i Turystyka, Warszawa.

Matusiewicz Cz. (1990), *Widowisko sportowe. analiza psychospołeczna*, AWF, Warszawa.

Miller S. (2006), *Starożytni olimpijczycy*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Zdebska H. (2010), *Globalizacja sportu – między komercją a ideą* [w:] *Kultura fizyczna a globalizacja*, SOS RP, Warszawa.

Ziółkowski P. (2010), *10 lat Mixed Martial Arts w Polsce*, „Sztuki walki – magazyn dla miłośników sztuk i sportów walki”, nr 2(15).

Źródła internetowe

20 lat telewizji Polsat (2013), http://www.polsat.pl/O_Nas,2860/Historia,2863/index.html, dostęp: 2013-03-09.

Fura M. (2011), *Historia zaciętej rywalizacji dwóch medialnych potęg – TVN oraz Polsatu*, [w:] http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/531465,historia_zacietej_rywalizacji_dwoch_medialnych_poteg_tvn_oraz_polsatu.html, dostęp: 2013-03-09.

Oglądalność KSW 12 (2009), <http://fight24.pl/ogladalnosc-ksw-12>, dostęp: 2013-03-09.

Szewczyk Ł. (2013), *Luty TV: TVN wyprzedza Polsat. Wysoko TV7 i TV4. Hitami seriali TVP* [w:] <http://media2.pl/badania/100887-Luty-TV-TVN-wyprzedza-Polsat.-Wysoko-TVN7-i-TV4.-Hitami-seriale-TVP.html>, dostęp: 2013-03-09.

Maciej Dębski

Spółeczna Akademia Nauk

Lokowanie produktu jako narzędzie promocji regionów turystycznych

Product placement as a destination promotion tool

Abstract: Product placement is a useful tool in the field of public relations, which in recent years has been used more and more frequently. Products are placed in the films, television programs, video games and theatre plays. What's more, not only traditionally understood common goods are being placed in the media, but also cities and touristic destinations. Statistics show that proper presentation of the destination in the movie or TV series gives relatively quick increase of public interests and the growing number of tourists visiting the region and attractions associated with it. Simultaneously, we must remember that the targeted audiences of product placement are only slightly aware that it is a specific kind of promotion, therefore it is relatively harder to conduct consumer research evaluating the effectiveness of this tool.

Key-words: public relations, product placement, destination.

Wstęp

Turystyka jest współcześnie bardzo ważną dziedziną gospodarki, która, silnie powiązana z innymi gałęziami, stanowi swoistą dźwignię rozwojową dla wielu regionów. Jednocześnie jednak należy pamiętać, że wydatki turystyczne kwalifikują się do wydatków wyższego rzędu, co powoduje, że w okresie spowolnienia, a tym bardziej kryzysu gospodarczego, popyt turystyczny ulega silnym wahaniom. W związku z powyższym w ostatnich latach można zaobserwować znaczące nasilenie procesów konkurowania, które zachodzą nie tylko pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi, ale też pomiędzy destynacjami, regionami turystycznymi. W konsekwencji nasileniu ulegają działania promocyjne dedykowane regionom, a zarządzający nimi poszukują coraz to nowych narzędzi komunikowania z potencjalnymi turystami.

Efektywną grupą narzędzi komunikowania są instrumenty należące do szeroko rozumianego public relations. Narzędzia te pozwalają na skuteczne dotarcie do klienta, zainteresowanie go produktem i przekazanie szeregu informacji na temat destynacji. Jednym z interesujących i nabierających coraz większego znaczenia narzędzi public relations jest lokowanie produktu (product placement). Cel poniższego artykułu to zaprezentowanie istoty i możliwości wymienionego instrumentu dla działalności marketingowej dedykowanej destynacjom turystycznym.

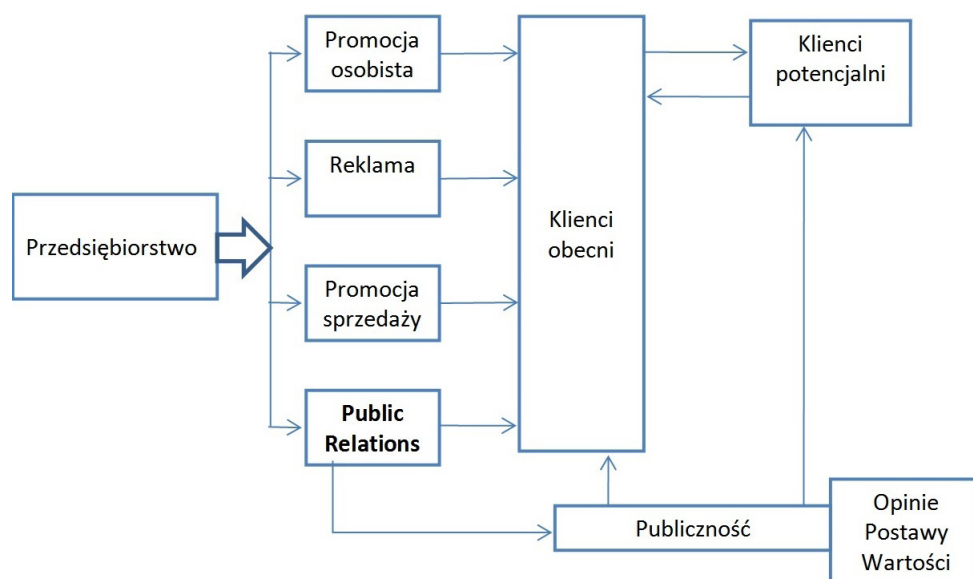
Lokowanie produktu jako narzędzie Public Relations

Public relations jest istotnym narzędziem współtworzącym promotion-mix organizacji. To instrument, który wyróżnia się silną specyfiką na tle innych instrumentów promocji. Po pierwsze ma dużo szerszego i bardziej zróżnicowanego adresata – otoczenie przedsiębiorstwa, po drugie nie służy stymulowaniu bieżącej sprzedaży produktów, a po trzecie, jak żadne inne narzędzie promocji, odpowiada za kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów. Jego kluczowym zadaniem jest pozyskanie akceptacji a nawet wsparcia otoczenia dla działań prowadzonych przez organizację.

Nauka nie wypracowała jednej, powszechnie akceptowanej definicji public relations [szerzej Macierzyński 2008, ss. 19–23]. W najszerszym rozumieniu public relations stanowi całokształt zarządzania komunikacją pomiędzy organizacją a jej publicznością (otoczeniem) [Gruning, Hunt 1984, cyt. za Rozwadowska 2002, s. 39]. Podobne stanowisko prezentuje w swojej książce Ph. Kotler, pisząc, że public relations to „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu” [Kotler 1994, s. 546]. Zaprezentowane podejście jest bardzo szerokie i w wielu przypadkach może okazać się zbyt szerokie, gdyż podstawowy cel przedsiębiorstw kreujących działania z zakresu public relations stanowi osiągnięcie jak najbardziej wymiernych korzyści. W związku z tym zależy im, aby poprzez powyższą aktywność oddziaływać na postawy swoich klientów i inne grupy docelowe, pozostające w interakcjach z przedsiębiorstwem. W konsekwencji w prowadzonej działalności public relations koncentrują się na komunikacji z określonymi grupami interesariuszy organizacji, co powoduje, że bardziej celowa może być definicja public relations podkreślająca te zależności. Warunek ten spełnia definicja proponowana przez American Marketing Association mówiąca, że public relations to „forma zarządzania komunikacją, która stara się skorzystać z rozgłosu (publicity) i innych niepłatnych form promocji i informacji w celu wywierania wpływu na uczucia, opinie lub przekonania na temat firmy, jej produktów i usług (...) lub działalności organizacji wśród odbiorców, potencjalnych klientów lub innych zainteresowanych stron” [www.marketingpower.com, 27.12.2012].

W sposób obrazowy istotę działalności public relations prezentuje J. Wiktor. Tak jak zostało to zaprezentowane na rys. 1., PR jest jednym z czterech narzędzi należących do klasycznego promotion-mix i wraz z nimi odpowiada za całokształt komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami. Tak jak jednak wcześniej wspomniano i na co wskazywały przytoczone definicje, public relations to narzędzie oddziałujące również na szeroko rozumianą publiczność, różne grupy interesariuszy przedsiębiorstwa np. dostawców czy administrację lokalną. Akceptacja i wsparcie z ich strony dla poczynań przedsiębiorstwa może być konkretnym źródłem przewagi konkurencyjnej, może jednak skutkować pośrednim oddziaływaniem zarówno na obecnych, jak i potencjalnych klientów.

Rysunek 1. Public relations w systemie komunikacji marketingowej



Źródło: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 215.

Interesującym narzędziem z zakresu instrumentarium public relations jest lokowanie produktu (product placement). Narzędzie to pomimo, że wykorzystywane od dziesięcioleci szerzej w literaturze zaczęło być opisywane w latach 90-tych. Początkowo koncentrowano się przede wszystkim na lokowaniu produktów w filmach i programach telewizyjnych [Balasubramanian 1994, ss. 29–46]. Podejście takie prezentuje m.in. K Wojcik, pisząc: „sponsorowanie występuje również pod nazwą produkt placement – sponsorowana jest produk-

cja filmu fabularnego, audycji rozrywkowej, czy seriali telewizyjnych pod warunkiem, że produkty firmy będą użyte jako realne rekwizyty” [Wojcik 2005, s. 714]. Podejście to poszerza A. Czarnecki, który przyjmuje, że produkt placement „polega na umieszczaniu, na zasadach komercyjnych, w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym określonego produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań konsumenckich” [Czarnecki 2003, s. 22].

Lokowania produktów w filmach i programach telewizyjnych dotyczy też znacząca część badań i opracowań poświęconych omawianemu instrumentowi, które potwierdzają znaczenie pokazywania produktu na ekranie czy też wspominania o marce w dialogach prowadzonych przez aktorów [Panda 2004]. Wskazuje się w nich, że lokowanie produktu jest to umieszczanie markowych produktów lub ich identyfikatorów przy użyciu środków audio-wizualnych w programach w mediach masowych [Wiles, Danielowa 2009, s. 44].

W chwili obecnej wydaje się jednak, że należy poszerzyć podejście do mediów masowych i nie należy koncentrować się jedynie na telewizji. Problem ten zauważają Williams, Petrosky, Hernandez i Page, którzy definiują lokowanie produktu jako celowe włączenie komercyjnej zawartości w przekaz o charakterze niekomercyjnym, którym może być film, program telewizyjny, audycja radiowa, gra komputerowa czy też teledysk. Istotą jego wykorzystania jest więc swoista fuzja promocji i rozrywki [Williams, Petrosky, Hernandez, Page 2011, s. 2].

Warto podkreślić, że lokowanie produktu jest narzędziem nabierającym coraz większego znaczenia. W 2006 r. szacowano, że wydatki na umieszczenie produktów w mediach masowych wyniosły ok. 7,5 mld. dolarów, z kolei na 2010 r. wydatki te przewidywano już na poziomie 14 mld. dolarów [Homer 2009, s. 21]. Jak zwracają uwagę Kotler i Keller marketingowy za lokowanie produktu są gotowi zapłacić nawet 500 tys. USD [Kotler, Keller 2013, s. 551]. Omawiany instrument cieszy się rosnącą popularnością [patrz: Auty, Lewis 2004, La Ferle, Edwards 2006], ponieważ daje możliwość realizacji szeregu funkcji marketingowych przedsiębiorstwa. W literaturze zwraca się uwagę m.in. na następujące cele osiągane poprzez lokowanie produktu [Williams, Petrosky, Hernandez, Page 2011, ss. 5–9; Gołata 2012, s. 125]:

- osiągnięcie znaczącej ekspozycji, zainteresowania i uwagi publiczności;
- zwiększenie świadomości marki;
- oddziaływanie na podświadomość widza, przekaz ten nie jest tak bezpośredni jak przekaz reklamowy, dzięki czemu może być odbierany jako bardziej wiarygodny,
- transfer dobrego wizerunku aktora na produkt, którym się posługuje,
- dotarcie do odbiorcy poza sztywnymi blokami reklamowymi,
- zmiana zachowań zakupowych wśród publiczności;

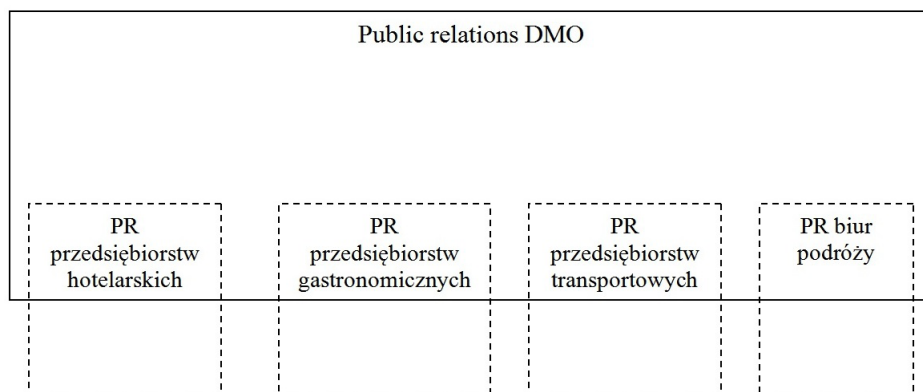
- zmiana stosunku publiczności do marki;
- stworzenie sytuacji natychmiastowego rozpoznawania marki / produktu w miejscu sprzedaży.

Jak widać cele stawiane przed lokowaniem produktu mogą być zróżnicowane. Wydaje się jednak, że można je sprowadzić do dwóch kluczowych kwestii. Po pierwsze poprzez lokowanie produktu zwiększeniu ulega świadomość marki. Jak zwracają uwagę Reijmersdal, Neijens i Smit skuteczność lokowania będzie wyższa jeśli będzie ono powtarzane [2009, s. 441]. Po drugie lokowanie produktu powinno budować pozytywny stosunek do marki, co jest osiągnięte dzięki temu, że lokowanie jest silnie powiązane z rozrywką, ze spędzaniem czasu wolnego przez potencjalnego konsumenta, który przekłada pozytywne emocje związane np. z filmem na produkty w nim umieszczone.

Lokowanie produktu w turystyce – możliwości i wyzwania

Tak jak to ma miejsce w przypadku większości koncepcji marketingowych instrumentarium, public relations można z powodzeniem aplikować do gospodarki turystycznej. W interesujący sposób zależność między działalnością w tym zakresie, prowadzoną przez organizacje współtworzące produkt destynacji a organizacją odpowiedzialną za promocję destynacji prezentuje A. Pawlicz (patrz rys. 2). Tak jak przedstawiono to na rysunku, część zadań public relations, prowadzonych przez przedsiębiorców, powinna być i jest prowadzona wspólnie z podmiotem promującym destynację jako całość, z kolei działalność public relations na rzecz regionu nie pozostaje bez wpływu na przedsiębiorców. Pomiędzy interesariuszami destynacji, ze względu na złożoną strukturę produktu obszaru, zachodzi silna wspólnota interesu, która powinna skutkować efektywną współpracą, w tym również w zakresie promocji. Współpraca ta jest tym bardziej pożądana, że ze względu na wysokie koszty wielu indywidualnych przedsiębiorców nie byłoby stać na prowadzenie skutecznych działań w powyższym zakresie. Tak jak pokazano to na rys. 2, szereg działań jest prowadzonych wspólnie, co pozwala na zwiększenie efektu synergii, który powinien pozytywnie wpłynąć na efektywność przekazu.

Rysunek 2. Zależność między public relations organizacji odpowiedzialnej za marketing terytorialny (DMO) a poszczególnymi podmiotami branży turystycznej



Źródło: A. Pawlicz (2006), *Rola Public Relations w polityce promocji przedsiębiorstw turystycznych w regionie Morza Bałtyckiego* [w:] *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, S. Wodejko (red.), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 265.

Jeden z instrumentów, który jest coraz silniej wykorzystywany przez marketerów destylacji, to lokowanie produktu destynacji. W zakresie powyższym istnieje szereg możliwości, które stoją przed marketerami regionów. Destynacje w różnorodny sposób mogą być lokowane w grach, w tym również grach komputerowych, w książkach czy też w telewizji. Autor w swoich rozważaniach będzie koncentrował się na ostatniej z wymienionych, ale najsilniej wykorzystywanej formie.

W przypadku lokowania w przekazie telewizyjnym można wyróżnić kilka podstawowych form:

- destynacja jest lokowana w filmie, którego akcja rozgrywa się w danym miejscu, w polskiej praktyce najczęstszymi przypadkami takiego wykorzystywania telewizji są seriale np. „Ojciec Mateusz” – Sandomierz, „Lekarze” – Toruń, „Komisarz Aleks” – Łódź;
- program jest nadawany z danego miejsca np. „Makłowicz w podróży”,
- w trakcie programu prezentuje się miejscowość ze względu na uczestników programu np. „Bitwa na głosy”;
- miejscowość lub region jest prezentowany podczas relacji z wydarzenia, które się w nim odbywa np. wyścig Tour de Pologne, wybory Miss World.

Lokowanie produktów w przekazie telewizyjnym jest narzędziem nabiera-

jącym coraz większej popularności¹⁴. Z drugiej jednak strony wciąż występuje silny deficyt badań szacujących efektywność działań w tym zakresie. Należy podkreślić, że badania konsumenckie w omawianym obszarze są niezwykle trudne do przeprowadzenia. Podstawową zaletą prawidłowo stosowanego lokowania produktu jest wpływanie na podświadomość potencjalnego turysty, ale w taki sposób, żeby nie był on całkowicie świadomy tego wpływu.

Na powyższy problem napotkał autor w badaniu prowadzonym w czerwcu 2012 r. wśród 230 respondentów. Jednym z podstawowych celów badania było określenie źródeł impulsów, powodujących, że turysta interesuje się daną destynacją¹⁵. Odpowiedzi udzielone na to pytanie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Źródła informacji, które stają się impulsem do zastanawiania się nad wyjazdem do danej destynacji

Źródło impulsu	Odsetek wskazań	Źródło impulsu	Odsetek wskazań
Uczestnictwo w targach turystycznych	2%	Rekomendacja znajomego	71%
Informacja w prasie na temat danego miejsca	24%	Wpis na portalu społecznościowym, lub forum dyskusyjnym,	25%
Zauważony billboard promujący dane miejsce	15%	Reklama miejscowości w Internecie	40%
Reklama miejscowości w telewizji	15%	Broszury, ulotki na temat danej miejscowości	20%
Działalność promocyjna przedsiębiorstw działających w danej miejscowości	8%	Działalność biur podróży (pośredników sprzedaży)	18%
Obejrzany film, którego akcja rozgrywa się w danym miejscu	12%	Reklama miejscowości w prasie	8%
Wydarzenie sportowe odbywające się w danej miejscowości	12%	Wcześniejsza obecność w danej miejscowości w celach służbowych	21%

¹⁴ Brakuje szczegółowych danych dotyczących wydatków na lokowanie produktów w Polsce, a w szczególności dotyczących lokowania destynacji. Wskazuje się jednak na wydatki poszczególnych samorządów. Przykładowo jedna z serii „Komisarza Aleksa” została dofinansowana kwotą 700 tys. PLN ze środków miasta Łodzi, Lublin wyłożył 600 tys. na rzecz wsparcia telenoweli „Wszystko przed nami”, Toruń przeznaczył 350 tys. PLN na produkcję serialu „Lekarze” a Bydgoszcz wyłożyła 50 tys. PLN na rzecz serialu „Prawo Agaty” [www.m.onet.pl/biznes,xf659 (28.10. 2012)].

¹⁵ Impuls jest pierwszym krokiem w procesie decyzyjnym konsumenta – turysty, pod jego wpływem destynacja zyskuje zainteresowanie turysty, zaczyna on poszukiwać dalszych informacji na jej temat w celu zweryfikowania posiadanej wiedzy i w konsekwencji w celu podjęcia decyzji wyjazdowej.

Artykuł w prasie turystycznej poświęcony danemu miejscu	21%	Program telewizyjny o danym miejscu lub program telewizyjny nadawany z danego miejsca	21%
Wydarzenie kulturalne odbywające się w danej miejscowości			25%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Uwaga: Respondenci mogli wskazać dowolną liczbę czynników, spośród odpowiedzi zamieszczonych w kafeterii w trakcie przygotowania kwestionariusza ankiety

Tak jak przedstawiono w tabeli 1, największe znaczenie jako impuls wywołujący zainteresowanie destynacją ma rekomendacja, zarówno znajomego jak i zamieszczona w Internecie. Z kolei lokowanie produktu nie uzyskało wysokich wskazań: *program telewizyjny o danym miejscu lub program telewizyjny nadawany z danego miejsca* – 21% wskazań; *obejrzany film, którego akcja rozgrywa się w danym miejscu* – 12% wskazań. Wydaje się jednak, że zgodnie z tym, co podkreślono wcześniej, wyniki te nie muszą być całkowicie wiarygodne i mogą nie odzwierciedlać sytuacji rzeczywistej. Wielu konsumentów mogło nie mieć świadomości, że ich zainteresowanie miejscowością czy regionem było spowodowane lokowaniem produktu. W związku z powyższym relatywnie niska liczba wskazań nie musi stanowić argumentu przeciw stosowaniu omawianego narzędzia jako źródła zainteresowania destynacją, tym bardziej, że istnieją dowody na korzyści płynące z tej formy promocji. Jak zostało to ukazane w tabeli 2, kręcenie filmu w konkretnym miejscu, w powiązaniu ze świadomością turystów o tym fakcie przekłada się na wzrost ruchu turystycznego, a czasami wzrost ten, pomimo oczywistego błędu pomiaru, był znamienny.

Tabela 2. Filmowe miejsca a ruch turystyczny

Tytuł filmu	Miejsce kręcenia filmu	Wzrost ruchu turystycznego
„Waleczne serce”	Gothlan (W. Brytania)	300%
„Tańczący z wilkami”	Fort Hades (USA)	25%
„Bliskie spotkania trzeciego stopnia”	Devils Tower (USA)	75%
„Thelma i Luise”	Moab Utah (USA)	19%
„Pole marzeń”	Iowa (USA)	20%
„Władca Pierścieni”	Nowa Zelandia	10% (z Wielkiej Brytanii)
„Harry Potter”	W. Brytania	50%
„Mission Impossible 2”	National Park (Sydney)	200%
„Nothing Hill”	Kenwood Hous	10%
„Szeregowiec Ryan”	Normandia (Francja)	40% (z USA)
„Troja”	Cankkale (Turcja)	73%

Źródło: K. Gołata (2012), *Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów* [w:] *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*, A. Adamus-Matuszyńska, R. Mackowska (red.), Katowice, s. 129.

Pozytywne efekty lokowania miejscowości czy też regionów turystycznych w różnorodnych produkcjach telewizyjnych są również zauważalne w Polsce. Wspominany już serial „Ojciec Mateusz” miał swoją premierę w 2008 r., a już w 2009 pojawiły się konkretne efekty w sferze turystyki. Właściciele sandomierskich hoteli i restauracji zaobserwowali 50% wzrost obrotów, zainteresowanie Podziemną Trasą Turystyczną było większe o ok. 20% w stosunku do roku poprzedniego, a liczba zwiedzających Muzeum Okręgowe przekroczyła 57 tys. Co stanowiło wzrost o 15 tys. osób w ciągu roku [Gołata 2012, s. 130].

Dyskusja

Podsumowując, należy podkreślić, że lokowanie produktu destynacji w przekazie telewizyjnym, w tym w produkcjach filmowych, może być niezwykle skutecznym narzędziem promocji, czego dowodzi chociażby przykład Nowej Zelandii i Trylogii Władcy Pierścieni, czy też rodzimy przypadek Sandomierza i „Ojca Mateusza”. Jest to jednak narzędzie specyficzne. Jego idea to promocja miejsca w sposób, który w nieznacznym stopniu jest uświadomiony adresatom działań. Jeżeli rekomendacji destynacji nie tworzy się w sposób bardzo bezpośredni i otwarty, tak jak to miało przykładowo miejsce w przypadku Ełku i polskiego serialu „rodzinka.pl”, to adresat działań często nie zdaje sobie sprawy, że oglądany film czy program, oprócz zapewnienia rozrywki ma także cel promocyjny. Dzięki temu przekaz może być przez niego odbierany jako bardziej wiarygodny.

Z drugiej jednak strony konsekwencją tej specyfiki lokowania produktu jest fakt, że relatywnie ciężiej prowadzić badania konsumenckie dotyczące efektywności omawianego narzędzia, czego dowodzą badania własne autora. Respondenci mogą nie mieć świadomości oddziaływania lokowania produktu, co sprawia, że nie wskazują na ten instrument jako na źródło swoich decyzji. W efekcie istotnym miernikiem efektywności działań promocyjnych przy wykorzystaniu public relations staje się pomiar nasilenia ruchu turystycznego w promowanych destynacjach. Pomiary takie dowodzą zaś, co zostało zaprezentowane w powyższym opracowaniu, że lokowanie miasta czy regionu w przekazie telewizyjnym wpływa pozytywnie na rozwój turystyki, powodując wzrost popytu na produkt danego regionu.

W związku z powyższym, lokowanie produktu należy ocenić jako efektywne narzędzie promocji destynacji turystycznych. Aby jednak zmaksymalizować możliwości płynące z jego wykorzystania, miejscowość musi być ukazana w sposób prawidłowy, a uzyskany dzięki temu rozgłos musi być wykorzystany poprzez tworzenie kolejnych atrakcji powiązanych z filmem czy programem np. wycieczka śladami bohatera czy zwiedzanie zamku, w którym kręcono film.

Bibliografia

- Auty S., Lewis Ch. (2004), *Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement*, "Psychology and Marketing", vol. 21, pp. 697–713.
- Balasubramanian S. (1994), *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, "Journal of Advertising", vol. 23, issue 4, pp. 29–46.
- Czarnecki A. (2003), *Produkt placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa.
- Gołata K. (2012), *Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów* [w:] A. Adamus-Matuszyńska, R. Mackowska (red.), *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*, Katowice.
- Gruning J., Hunt T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Wiston, New York.
- Homer P.M. (2009), *Product placements. The impact of Placement Type and Repetition on Attitude*, "Journal of Advertising", vol. 38, issue 3, pp. 21–31.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K. (2013), *Marketing*, Pearson, Rebis, Warszawa.
- La Ferle C., Edwards S. (2006), *Product Placement: How Brands Appear on Television*, "Journal of Advertising", vol. 35, issue 4, pp. 65–86.
- Macierzyński W. (2008), *Public relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, Instytut Technologii i Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy w Radomiu, Radom.
- Panda T. (2004), *Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Specific Reference to Brand Placement in Hindi Films*, "South Asian Journal of Management", vol. 11, issue 4, pp. 7–25.
- Rozwadowska B. (2002), *Public Relations, Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
- Van Reijmersdal E., Neijens P., Smit E. (2009), *A New Branch of Advertising: Reviewing Factors that Influence Reactions to Product Placement*, "Journal of Advertising Research", vol. 49, issue 4, pp. 429–449.
- Wiles M., Danielowa A. (2009), *The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis*, "Journal of Marketing", vol. 73, pp. 44–63.
- Williams K., Petrosky A., Hernandez E., Page R. (2011), *Product placement effectiveness: revisited and renewed*, "Journal of Management and Marketing Research", vol. 7, issue 2, pp. 1–24.
- Wojcik K. (2005), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków, poradnik dla praktyków*, Placet, Warszawa.

Źródła internetowe

www.marketingpower.com.

www.m.onet.pl.

Alicja Mroczkowska

Spółeczna Akademia Nauk

Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej polskiej kinematografii

Product placement as a tool of promotion in Polish contemporary cinematography

Abstract: The article presents product placement as a marketing tool in Polish cinematography. This type of promotion form plays key role in creation of positive image of products in movies and TV series. Nowadays product placement is attractive alternative for traditional form of promotion – consumers are tired of aggressive ads in medias.

Key-words: product placement, promotion tool, Polish cinematography, alternative advertising tools.

Wstęp

Product placement stanowi dynamicznie rozwijające się narzędzie promocji, będące alternatywą dla słabnącej skuteczności tradycyjnej reklamy – prasowej, internetowej, radiowej, kinowej oraz telewizyjnej. Obecnie, gdy rynek został przesycony niezliczoną liczbą marek, producenci są niejako zmuszeni do poszukiwania nowych form marketingu, które przemówią do konsumenta.

W Polsce lokowanie produktu jest zjawiskiem coraz częściej wykorzystywanym w mediach. Pojawia się w filmach, serialach, programach telewizyjnych, radiu, teledyskach, grach, Internecie, książkach, a nawet sporadycznie w sztukach teatralnych. Rodzimy rynek mocno wykorzystuje tę formę promocji, szczególnie w odniesieniu do dzieł audiowizualnych. Stanowią one doskonałą przestrzeń do ulokowania towarów oraz usług ze względu na potężną siłę oddziaływania oraz zasięg.

Celem publikacji jest przedstawienie plasowania produktu jako narzędzia promocji wykorzystywanego we współczesnej polskiej kinematografii. W artykule podjęto próbę przedstawienia *product placement* jako nieodłącznego elementu polskich filmów i seriali. Tak sformułowana hipoteza badawcza stała się głównym punktem rozważań.

Zarys teoretyczny lokowania produktu

W Polsce *product placement* nie doczekał się wystarczającego opracowania naukowego, stąd, zapoznając się z literaturą przedmiotu, można spotkać się z odmiennymi definicjami tego zjawiska. Najwłaściwsza wydaje się ta stworzona przez Adama Czarneckiego, zakładająca, że „Product placement to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)” [Czarnecki 2003, s. 17].

Istnieją także różnice w klasyfikacji *product placement*. Autorzy niektórych publikacji stawiają je na równi z reklamą [Kwapisz 2012, s. 10], co należy uznać za niewłaściwe. Analizując lokowanie produktu wielowymiarowo, można sklasyfikować je jako osobne narzędzie promocji, łączące w sobie jedynie niektóre cechy reklamy, sponsoringu rzeczowego oraz public relations [Grzybczyk 2012, s. 19].

Reklama stanowi informację połączoną z komunikatem perswazyjnym, który w sposób bezosobowy prezentuje produkt lub usługę [Kall 2010, s. 17]. Jej celem jest kreowanie potrzeb poprzez uświadomienie konsumentom pewnych braków, a jednocześnie wskazanie, w jaki sposób braki te mogą zostać uzupełnione poprzez sięgnięcie po dane dobro. Dodatkowo komunikat reklamowy pokazuje ich poszczególne walory. Dzięki reklamom uzyskuje się pożądany wizerunek towaru wśród odbiorców [Grzybczyk 2011, s. 21].

Cechą wspólną lokowania produktu i reklamy jest prezentacja towaru lub usługi, której cel to zachęcenie konsumenta do sięgnięcia po dane dobro. Informacyjny charakter *product placement*, pozbawiony perswazji, sprawia, że narzędzie to powinno być traktowane jako element budujący wizerunek marki, a nie sposób na podniesienie sprzedaży danych marek. [Czarnecki 2003, ss. 30–31].

Sponsoring rzeczowy polega na finansowym wsparciu inicjatyw, działań, a czasem osób. Pozytywne konotacje, związane z obszarami sponsoringu, są przenoszone na markę będącą sponsorem. To czyni z niego narzędzie, które wpływa na budowanie wizerunku brandu lub firmy [Czarnecki 2003, s. 19]. Finansowanie odbywa się w zamian za umieszczenie znaku towarowego marki bądź przedsiębiorstwa. Porównując *product placement* i sponsoring, można dostrzec podobieństwo, polegające na ekspozycji znaku towarowego w zamian za sfinansowanie audycji. Celem jest budowanie wizerunku marki i wykreowanie zamierzonego postrzegania produktu [Grzybczyk 2011, s. 21].

Public relations stanowi „systematyczne komunikowanie się firmy z jej otoczeniem (klientami, mass mediami, lokalnymi społecznościami), mające na celu pozyskanie zrozumienia i zaufania opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa i stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy” [Kall 2010, s. 16]. Szczególnie widoczne jest podobieństwo pomiędzy lokowaniem marek a PR-em produktowym, którego cel stanowi przedstawienie wiarygodnych informacji na temat danego produktu. Ten rodzaj public relations pomaga wykreować świadomość marki wśród odbiorców oraz zdobyć zaufanie wobec danego dobra. Można zatem uznać, że lokowanie brandów czerpie z PR-u produktowego ekspozycję towaru i tym samym wpływa na budowanie świadomości marki wśród konsumentów.

Powyższe porównania dowodzą, że *product placement* stanowi odrębne narzędzie promocji, którego głównym celem jest budowanie świadomości marki. Obecność brandu w dziełach audiowizualnych zdecydowanie wpływa na kształtowanie jego wizerunku oraz rozpoznawalność. By tak się stało, przekaz powinien być jak najbardziej wiarygodny i umiejętnie wkomponowany w fabułę filmu, serialu lub programu telewizyjnego tak, by nie przynieść odwrotnego skutku. Wskaźnik zapamiętania marki pod wpływem ulokowania produktu wzrasta, co przekłada się na jej dalsze rozpoznawanie. Odbiorca chętniej sięga po ulokowany towar lub usługę, ponieważ już je zna [Niczewski i Potrzebowski 2011, ss. 91–92].

Na siłę oddziaływania *product placement* niewątpliwie wpływa sposób, w jaki przedmiot został uplasowany. Jest ono większe, gdy produkt pełni rolę pierwszoplanową lub jeśli został ukazany kilkakrotnie. Istotny pozostaje także kontekst ukazania lokowania produktu. Powinien być pozytywny – wykorzystanie w tym celu znanej osoby uatrakcyjni komunikat i pokazuje markę w sposób prestiżowy, co powoduje u konsumentów efekt pożądania [<http://swiatmarketingu.pl> dostęp 1.08.2013]. Przykładem obrazującym niniejsze stwierdzenie jest kreowanie zegarka Omega jako atrybutu Jamesa Bonda – przedmiot uosabia luksus i męskość.

Klasyfikacja product placement w dziełach audiowizualnych

Klasyfikując lokowanie produktu, można wyróżnić trzy podziały tego zjawiska [Urbaniec 2010, ss. 144–153]. Pierwszy uwzględnia techniki ulokowania dobra w danym dziele audiowizualnym. Choć najczęściej *product placement* kojarzy się z ekspozycją marki na ekranie, to istnieje więcej możliwości zastosowania tego narzędzia:

- pokazywanie wyrobów lub ich logotypów w wybranych scenach filmu;
- używanie lub konsumowanie produktów przez bohaterów;
- rozmowa o produkcie;
- pokazywanie znaku towarowego jako tła wydarzeń;

Plasowanie produktu można także sklasyfikować, biorąc pod uwagę sposób, w jaki został on ukazany w dziele filmowym. Podział ten pokazuje, że zjawisko nie dotyczy jedynie ekspozycji marki, ale może też obejmować ulokowanie grupy produktów lub nawet idei, która za sprawą serialu lub filmu dociera do szerokiego grona odbiorców. Wyróżnia się w tym zakresie:

- *brand placement* (lokowanie marki) – jest to najczęstsza technika zastosowania plasowania produktu i polega na przedstawieniu w filmie bądź serialu konkretnej marki. Ma ona na celu zapoznanie odbiorcy z brandem i zachęcenie go do korzystania z danego towaru, którego używa bohater serialowy lub filmowy;
- *corporate placement* (plasowanie firmy) – w filmie lub serialu nie występuje fizycznie konkretny produkt, a jedynie zostaje ukazana sama marka, logo lub element znaku towarowego. Ten rodzaj lokowania ma szczególnie zastosowanie podczas pokazywania panoramy miasta lub krajobrazu;
- *generic placement* (plasowanie produktu gatunkowego) – w tym rodzaju lokowania produktu nie występuje konkretna marka, a jedynie kategoria lub grupa produktów. Ta technika jest stosowana, gdy konkretne znane marki zawrą porozumienie i zdecydują się pokazać wspólnie;
- *historic placement* (historyczne plasowanie) – odwołuje się do kanonicznej wiedzy odbiorcy i ma na celu zbudowanie wokół produktu i producenta określonego przesłania poprzez odwołanie się do historii. Ten rodzaj lokowania produktu stosuje się w filmach osadzonych w dawnych czasach;
- *idea-placement* (plasowanie idei) – ta niezwykle ciekawa technika służy do propagowania konkretnych ruchów, zjawisk społecznych czy też akcji mających na celu profilaktykę prozdrowotną.

Dokonując dokładnej klasyfikacji, można wyróżnić intensywność, z jaką ukazano produkt w danym serialu lub filmie. Może być ona pierwszoplanowa, skupiać na sobie dużą uwagę widza lub mieć wręcz zdecydowany wpływ na postać scenariusza. Należy tu wskazać:

- wypożyczenie – producent dostarcza swoje towary, nie mając wpływu na sposób ich prezentacji. Najczęściej stosuje się w odniesieniu do produktów, które mają stanowić jedynie tło fabuły;
- *on-set placement* (plasowanie na pierwszym planie) – lokowany produkt gra niemalże główną rolę w filmie, serialu bądź programie telewizyjnym, pojawia się bardzo często, a jego ekspozycja jest starannie dobrana i opracowana. Ten rodzaj plasowania produktu widać szczególnie w kulinarnych programach, gdzie pokazywane są produkty spożywcze, sprzęty AGD oraz akcesoria kuchenne;

- *creative placement* (twórcze lokowanie) – towar danego producenta staje się integralną częścią akcji programu, filmu lub serialu, do tego stopnia, że zostaje przedstawiony w specjalnie stworzonych w tym celu dialogach. Ten rodzaj lokowania produktu, gdy zostanie dobrze opracowany, wypada niezwykle naturalnie i sprawia, że odbiorca filmu nawet przez chwilę nie zdaje sobie sprawy, że stał się „ofiara” *product placement*;
- wpływ na scenariusz – w tym wypadku ostateczny kształt scenariusza jest opiniowany przez producenta danego towaru, a występujące w nim wydarzenia, dialogi i obrazy powstały wyłącznie na okoliczność lokowania produktu. Szczególnie w polskiej kinematografii ta technika wypada sztucznie, brzmiąc często jak zwykła reklama produktu.

Rola lokowania produktu w polskiej kinematografii

Pomimo krótkiej historii, zjawisko plasowania produktu w Polsce rozwija się dynamicznie, stając się nieodłącznym elementem ważniejszych produkcji kinowych i telewizyjnych. Do rozwoju tego narzędzia promocji przyczynia się osłabienie skuteczności tradycyjnych form reklamy. Może być to spowodowane coraz większą świadomością polskiego społeczeństwa, które niechętnie reaguje na przerywanie oglądanej audycji przez bloki reklamowe.

Badania przeprowadzone przez GfK Polonia pokazują zachowanie Polaków podczas trwania reklam. Wśród 2 300 osób tylko 27% zadeklarowało, że je ogląda. Pozostałe 73% wykonuje w tym czasie zupełnie inne czynności: 27% przełącza telewizor na inny kanał, 10% wycisza odbiornik, 21% zajmuje się inną aktywnością niż oglądanie telewizji, 12% wychodzi do innego pomieszczenia, a 3% wyłącza telewizor [<http://wirtualnemedi.pl> dostęp 1.08.2013].

Podobne zmęczenie i irytacja występują w przypadku reklamy kinowej. Obecnie w polskich multipleksach przeciętny czas trwania komunikatów promocyjnych to ponad 20 minut. Świadomi kinomani przyjmują tę sytuację bardzo krytycznie. W polskim Internecie można spotkać się z inicjatywami, które mają na celu bojkot zbyt długotrwałych reklam w kinie [<http://www.na-temat.pl> dostęp 1.08.2013].

Stosunek widzów do reklamy kinowej i telewizyjnej pokazuje, że lokowanie produktu jest skuteczną alternatywą, która pozwala na uniknięcie tego, co najbardziej irytuje odbiorców. Ponadto bloki reklamowe składają się z wielu spotów, promujących różnorodne produkty. Ich nagromadzenie może spowodować ogólną dezorientację widza i osłabiać ich skuteczność [Drózd 2010, ss. 76–80].

Product placement niesie za sobą szereg korzyści, które mogą odnieść producenci filmów, korzystający z tego narzędzia promocji. Oprócz głównej z nich

czyli finansowania obrazu, istnieją także inne czynniki, takie jak ułatwienia organizacji filmowej, wsparcie działań promocyjnych oraz wpływ na wiarygodność przekazu.

Wyprodukowanie filmu jest niezwykle kosztownym przedsięwzięciem. W przypadku kina amerykańskiego kwoty wydawane przez producentów sięgają setek milionów dolarów.

W Polsce koszt wyprodukowania filmu fabularnego to średnio 4 mln złotych [<http://forbes.pl> dostęp 1.08.2013], choć istnieją produkcje, których budżet przekroczył kilka lub kilkadziesiąt milionów złotych. Wśród najbardziej kosztownych obrazów w historii polskiej kinematografii znalazły się: „Quo vadis” (76,1 mln złotych), „Bitwa pod Wiedniem” (50 mln złotych), „1920 Bitwa warszawska” (27 mln złotych), „Ogniem i mieczem” (24 mln złotych).

Tylko nieliczni rodzimi producenci korzystali z pomocy Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, który współfinansuje produkcje kinowe. Kwota proponowana przez tę instytucję jest i tak stosunkowo niska – reżyserzy mogą liczyć na dofinansowanie od 200 tysięcy złotych do 3,5 mln złotych. W 2012 roku PISF zdecydował się na wsparcie siedemnastu filmów, na łączną kwotę 16 mln złotych. Warto dodać, że budżet najdroższego z nich – „Obcego nieba” Dariusza Gajewskiego wyniósł prawie 10 mln złotych (film otrzymał 3,5 mln dofinansowania) [<http://pisf.pl> dostęp 1.08.2013].

Sytuacja panująca w polskim kinie pokazuje, że lokowanie produktu jest doskonałym rozwiązaniem dla producentów i reżyserów. Podjęcie współpracy z koncernami i ulokowanie marek sprawia, że ogromne koszty filmu mogą zostać obniżone. Także w przypadku świadczeń rzeczowych istnieje możliwość zredukowania kosztów produkcji. W zamian za ulokowanie samochodów, linii lotniczych, odzieży czy też innych produktów, producent może mieć za darmo transport, przelot, kostiumy dla aktorów, które otrzymuje w zamian za wyeksponowanie brandu [Czarnecki 2003, s. 67].

Dzięki *product placement* produkcja filmowa zostaje w pewien sposób ułatwiona. Za możliwość nakręcenia sceny w hotelu, klubie czy restauracji, miejsca te umieszcza się w napisach końcowych, a tym samym otrzymują reklamę tych obiektów. Czasem właściciele udostępnionych nieruchomości mogą liczyć na pokazanie budynku wraz z nazwą lub wprowadzenie do dialogu rozmowy o danym miejscu [Czarnecki 2003, s. 68]. W „Podejrzanych zakochanych” bohaterowie wspominają hotel „Polonia”, w którym rozgrywa się znaczna część tego obrazu. Także w wielu innych filmach zostaje wyeksponowany front budynku z jego nazwą – sytuację tę można obserwować w „Vinci” (hotel Piast w Krakowie), „Reichu” (Grand Hotel w Sopocie) oraz „Polish Kicz Project” (hotel Trawiński oraz SPA Nałęczów). Producenci mogą także otrzymać dostarczenie usług na plan filmowy, w zamian za promocję produktu – w przypadku „Ławeczki” uplasowano restaurację Porto Grande, która zasponsorowała catering podczas kręcenia obrazu [Urbaniec 2010, ss. 197–200].

Ułatwienia mogą także dotyczyć kwestii związanych z transportem – koncerny samochodowe chętnie lokują marki aut w zamian za korzystanie z nich na planie filmowym oraz poza nim. Jako przykład może posłużyć „Magda M.” (Suzuki Swift), „Chłopaki nie płaczą” (Alfa Romeo), „Operacja Samum” (Suzuki i Mercedes). Często linie lotniczne zostają uplasowane w zamian za możliwość bezpłatnego przelotu ekip filmowych – tak było w przypadku między innymi „Szczęśliwego Nowego Jorku” (PLL LOT), „Operacji Samum” (PLL LOT), „Zakochanych” (PLL LOT).

We współczesnym świecie marki są nieodłącznym elementem otaczającej rzeczywistości. Producenci filmów, chcąc przedstawić widzom realny świat, powinni pokazywać istniejące brandy, a nie bezimienne towary. Zastosowanie *product placement* sprawia, że przekaz staje się dla odbiorcy wiarygodny. Konsumenci przychylniej podchodzą do realnych marek, a nie wykreowanych na potrzeby filmu produktów lub tych z zamalowanym logotypem. Dla przykładu w początkowych odcinkach serialu „M jak Miłość”, jedna z bohaterek Marta Mostowiak (Dominika Ostalowska), jeździła samochodem z zaklejonym logotypem. Dopiero później producenci ulokowali markę Fiat, co znacznie uwiarygodniło fabułę.

Firma, która lokuje produkt w dziele audiowizualnym, dokłada wszelkich starań, żeby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. W tym celu wydawane są dodatkowe środki finansowe, mające na celu promocję obrazu – samodzielnie lub we współpracy z producentami filmu. Często stosowanym środkiem jest reklamowanie produktu jako tego, który „wystąpił” w danym dziele [Czarnecki 2003, ss. 69–70]. W Polsce operator telefonii komórkowej Orange reklamował telefon Sony X-peria T, uplasowany w filmie „Skyfall” jako „Smartfon Jamesa Bonda” (jego obecność w ofercie zbiegła się z pojawieniem się obrazu kinach) [<http://orange.pl>, dostęp 1.08.2013].

Zastosowanie takiego zabiegu daje korzyści zarówno producentom obrazów, jak i koncernom produkującym dany towar.

Wady i zalety lokowania produktu.

Chociaż *product placement* stanowi skuteczne narzędzie marketingowe, to nie jest pozbawione wad. Ustępują one jednak licznym zaletom, które wpływają na skuteczność lokowania produktu.

Poniżej zostaną przedstawione zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty tego zjawiska [Czarnecki 2003, ss. 53–65].

Najistotniejsze zalety to:

- alternatywa dla tradycyjnych form reklamy – lokowanie produktu, w przeciwieństwie do komunikatów w telewizji, nie wpływa na przerywanie audycji. Z przytaczanych wcześniej badań wynika, że bloki reklamowe powodują u widzów irytację. Jako przykład mogą posłużyć delikatesy Alma

-
- marka w głównej mierze plasuje się w filmach, serialach i programach telewizyjnych, wśród nich można wymienić: „Rodzinkę.pl” lub kulinarne show „Ugotowani”;
 - wiarygodność przekazu – marki przedstawione w filmie czy serialu, wprowadzają do niego element rzeczywistości. Odbiorca, widząc na ekranie produkty, które zna z realnego świata, nabiera zaufania do danego przekazu. W produkcji „Kac Wawa” wszystkie pokazywane sprzęty elektroniczne posiadały logo LG;
 - nobilitacja produktu – marka w przekazie audiowizualnym występuje w towarzystwie znanych osób, które z nich korzystają. Według widza są one atrakcyjne, więc stają się obiektem pożądania. Technikę tę można obserwować w programie „Kuchenne rewolucje” – prowadząca Magda Gessler korzysta z przypraw Prymat;
 - niskie koszty i wysoka efektywność – koszt ulokowania produktu jest dużo niższy niż ten, które ponosi reklamodawca w przypadku reklamy telewizyjnej. Często też koncerny mają możliwość uplasowania marki, w zamian za dostarczenie rekwizytów na plan filmowy, co stanowi dla nich minimalny koszt. Ten zabieg był stosowany w wielu dziełach, wśród nich można wymienić film „Układ zamknięty” – w zamian za dostarczenie ubrań dla aktorów wyeksponowano markę Deni Cler;
 - nieograniczony zasięg – ulokowanie produktu w filmie sprawia, że może być on zobaczony w dowolnym zakątku świata. Sytuacja ta jest atrakcyjna dla firm działających globalnie, ponieważ mają szansę trafić do międzynarodowego grona klientów. Taką strategię realizuje między innymi firma Apple – sprzęt elektroniczny marki można zobaczyć zarówno w polskim kinie (np. „Podejrzani zakochani”) czy amerykańskim (np. „Seks w wielkim mieście”);
 - możliwość promocji produktów zabronionych w reklamie – *product placement* stanowi przestrzeń, w której można przedstawiać towary zabronione prawnie w reklamie. W Polsce należą do nich m.in: wysokoprocentowy alkohol oraz wyroby tytoniowe. Filmy i seriale są niezwykle atrakcyjne dla producentów tych produktów, ze względu na to że mają mniej możliwości niż chociażby żywność. W „Podejrzanych zakochanych” ulokowano wódkę Wyborową, a jej ekspozycja występowała kilkakrotnie;
 - nieograniczony dostęp – każde dzieło audiowizualne pojawia się na kilku nośnikach – w przypadku filmu najpierw jest to kino, potem Internet, płyty DVD oraz telewizja. Widz ma więc nieograniczony dostęp do danego obrazu, a co za tym idzie, ulokowany produkt może być oglądany wiele razy. Za przykład może posłużyć film „Jesteś Bogiem” – obraz niedawno doczekał się premiery na DVD, a pokazanie go w telewizji jest zapewne kwestią czasu.

Wśród wad tego narzędzia promocji można wymienić:

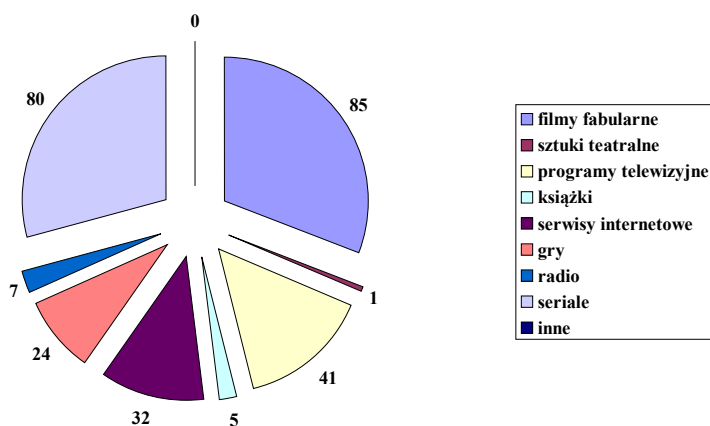
- nieprzewidywalną liczbę odbiorców – producentom ciężko jest przewidzieć, czy ich obraz odniesie sukces, czy też nie. Dobranie obsady aktorskiej, dobry pomysł na nakręcenie filmu nie gwarantują sukcesu. Jako przykład może posłużyć „Kac Wawa”, który miał być hitem, a okazał się nieudanym przedsięwzięciem. Producenci ulokowanych marek ponieśli koszty, natomiast nie otrzymali żadnego zwrotu ze swojej inwestycji;
- złe ulokowanie – odbiór plasowania produktu zależy od scenarzystów, którzy wprowadzają daną markę do filmu. Jeśli zostanie to zrobione nieumiejętnie, wtedy producenci obrazu, jak i sponsorzy, mogą się narazić na negatywne opinie ze strony widzów. W dobie Internetu złe zdanie na dany temat przenosi się błyskawicznie. Ten błąd popełnili producenci „Kac Wawy” – nie dość, że film okazał się kląpą, to pojawiły się krytyczne uwagi wobec ulokowanych marek;
- wyprzedzenie czasowe – wprowadzenie *product placement* odbywa się na etapie prac nad scenariuszem, w przypadku filmów fabularnych może to być nawet kilka lat przed rozpoczęciem zdjęć. W tym czasie produkt może zmienić identyfikację wizualną i może się zdarzyć, że jego cechy zewnętrzne (tj. logo, opakowanie itp.) ukazane w obrazie są już nieaktualne;
- ograniczone możliwości różnicowania przekazu – sytuacja ta dotyczy marek działających globalnie. Czasem dany produkt występuje w różnych krajach pod inną nazwą lub nie występuje wcale, co stanowi pewnego rodzaju ograniczenie, które nie pozwala w pełni wykorzystać potencjału tego narzędzia promocji. Za przykład mogą posłużyć draże Reese’s Pieces uplasowane w filmie E.T. – w Ameryce są one bardzo znane, natomiast w Polsce nie są dostępne, więc widzowie nie znają te marki;
- niski efekt sprzedażowy – lokowanie produktu pełni funkcje wizerunkowe. Zatem narzędzie to wymaga wspomagania innymi formami promocji, które sprawią że konsument zdecyduje się na zakup;
- brak kontroli nad życiem produktu w filmie – raz ulokowany produkt pozostaje w obrazie na zawsze. Może się zdarzyć, że towar zostanie wycofany lub zacznie być pozycjonowany w zupełnie inny sposób, co tym samym sprawia że jego obecność w filmie jest nieaktualna. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku filmu „Kiler” – obraz powstał w latach 90.: wtedy na rynku polskim występowała sieć komórkowa Era, obecnie zmieniła ona nazwę na T-Mobile.

Lokowanie produktu w świetle badań

Przeprowadzona w 2013 roku ankieta¹⁶ sprawdzała świadomość lokowania produktu wśród użytkowników mediów. Została przeprowadzona na grupie 100 osób, z czego 12 nie wiedziało, czym jest plasowanie marek.

W pytaniu na temat obecności *product placement* w mediach (wykres 1), badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi. Pokazały one, że plasowanie produktu jest najbardziej zauważalne w filmach fabularnych (96,5% wszystkich ankietowanych), serialach (90,9%) i programach telewizyjnych (46,5%). Dzieje się to z prostej przyczyny – lokowanie produktu występuje najczęściej właśnie w tych przekazach.

Wykres 1. Lokowanie produktu w mediach



Źródło: badania własne.

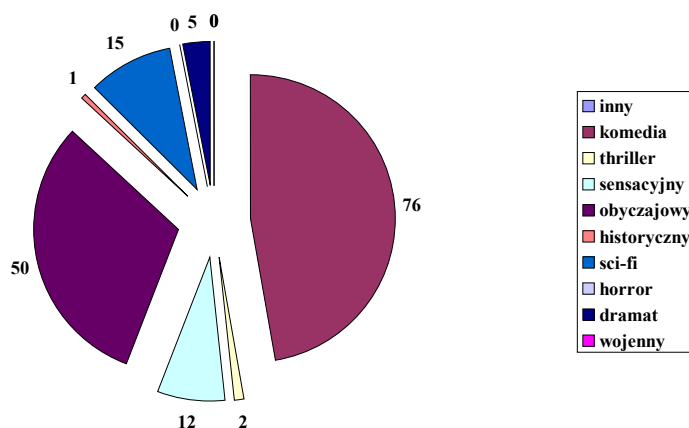
Ankietowani mieli też za zadanie wskazać gatunki filmowe, w których najczęściej wystąpiło to narzędzie promocji (wykres 2). Dopuszczalne było udzielenie maksymalnie trzech odpowiedzi. Najpopularniejsza okazała się komedia (86,3%). Najmniej popularne okazały się: dramat (5,6%), thriller (2,2%), horror (0%) i film wojenny (0%).

Odpowiedzi respondentów pokrywają się z rzeczywistym stanem w polskiej kinematografii – to narzędzie promocji występuje w większości komedii nakręconych w ciągu ostatnich kilku lat (np. „Podejrzani zakochani”, „Kac Wawa”, „Och Karol 2”, „Jak pozbyć się cellulitu” czy „Wojna żeńsko-męska”).

¹⁶ Badania zostały przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej „Analiza lokowania produktu na przykładzie wybranych filmów z lat 2011–2013” obronionej 8.07.2013 w Społecznej Akademii Nauk w Warszawie.

Ten gatunek filmowy, ze względu na wysoki stopień komercjalizacji, cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony widzów oraz reklamodawców, którzy decydują się na ulokowanie w nich poszczególnych marek.

Wykres 2. Gatunki filmowe a lokowanie produktu

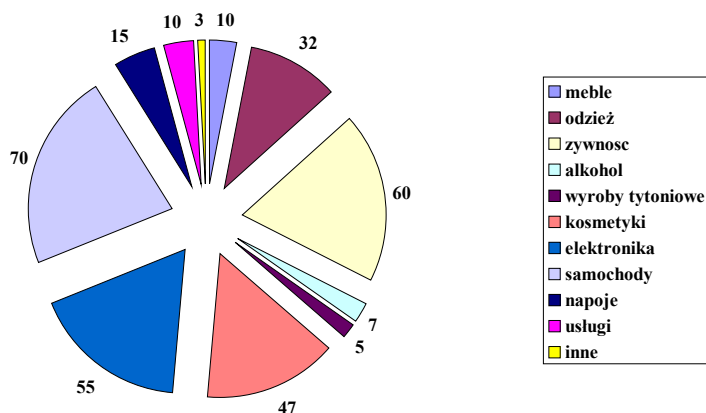


Źródło: badania własne.

Ankieta sprawdzała także zauważalność lokowania poszczególnych grup produktów (wykres 3). Badani do wyboru mieli następujące odpowiedzi: meble, odzież, żywność, alkohol, wyroby tytoniowe, kosmetyki, elektronikę, samochody, napoje, usługi i inne. Mogli zaznaczyć maksymalnie pięć odpowiedzi.

Zdaniem respondentów najczęściej plasuje się samochody (79,5%), żywność (68%), elektronikę (62,5%) i odzież (36%). Najmniej popularne okazały się: wyroby tytoniowe (5,6%) i alkohol (7,95%).

Analizując polskie filmy i seriale, można zauważyć, że ulokowane w nich produkty znacznie pokrywają się z odpowiedziami respondentów. Jako potwierdzenie tego stwierdzenia mogą posłużyć następujące przykłady – „Mój rower” i samochód Land Rover, „Rodzinka.pl” i jogurty Jogobella, „Kac Wawa” i sprzęt elektroniczny LG.

Wykres 3. Lokowane grupy produktów

Źródło: badania własne.

Ankietowani otrzymali także pytanie, które zawierało osiem opinii na temat opisywanego narzędzia promocji. Respondenci mieli wybrać jedną z spośród pięciu odpowiedzi w skali (tabela 1).

Tabela 1. Plasowanie produktu – opinie

Opinia	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
Product placement w filmach podoba mi się	19,3%	13,6%	39,8%	15,9%	11,4%
Product placement mnie drażni	11,4%	5,7%	15,9%	36,3%	30,7%
Product placement mi nie przeszkadza	17%	34%	14,8%	25%	9,2%
To ciekawa forma promocji, mniej irytująca niż reklama	12,5%	8%	52,2%	20,4%	6,9%
Product placement zachęca do sięgnięcia po dany produkt	23,9%	28,4%	20,6%	11,2%	15,9%

Product placement powinien być zakazany	2,3%	12,5%	29,5%	48,9%	6,8%
Product placement kreuje markę	10,2%	64,8%	3,4%	5,7%	15,9%
Product placement jest skuteczny	12,5%	47,7%	14,8%	11,4%	13,6%

Źródło: badania własne.

Zdaniem ankietowanych, *product placement* jest formą marketingu, która nie drażni (30,7%), a także stanowi alternatywę dla tradycyjnej reklamy. Potwierdza to tezę mówiącą, że konsumenci odczuwają przesyt związany z nagromadzeniem komunikatów reklamowych i chętnie przyjmują mniej sugestywne formy. Narzędzie to nie przeszkadza ankietowanym (51%) oraz dla większości stanowi skuteczne narzędzie promocji (60,2%). Lokowanie marek jest dobrze odbierane przez respondentów, a także według nich przyczynia się w dużym stopniu do kreowania marki (75%).

Podsumowanie

W Polsce *product placement* to narzędzie marketingowe, w którym drzemie ogromny potencjał. Rozwija się dynamicznie i jest chętnie wykorzystywane przez producentów. Każdego roku światowe wydatki przeznaczane na plasowanie marek rosną o kilka procent. W 2012, łącznie było to aż 8,25 mld dolarów – co stanowi wynik o ponad 11% wyższy niż rok wcześniej. Sytuacja ta ma związek z kryzysem w świecie reklamy i osłabieniem jej skuteczności. Od 2009 roku rynek plasowania produktu na świecie wzrósł o ponad 30%. Według badań firmy PQ Media, *product placement* w Polsce był wart blisko 72 mln dolarów (2011), co umiejscawia kraj w czołówce europejskiej. Prognozy pokazują, że za 3 lata ta kwota będzie oscylowała wokół 85 mln dolarów [<http://media2.pl> dostęp 1.08.2013].

Lokowanie produktu w Polsce może stać się głównym narzędziem promocji stosowanym przez koncerny. Wpływa na to jego skuteczność, która przewyższa korzyści oferowane przez tradycyjne formy reklamy. Zmienia się także świadomość polskich konsumentów, coraz krytyczniej odnoszących się do spotów telewizyjnych czy reklamy kinowej – świadczą o tym przytaczane badania firmy PQ Media. Tym samym zwrócenie się w stronę lokowania produktu jest naturalną konsekwencją postaw, prezentowanych przez odbiorców mediów. Firmy, by odnieść sukces marketingowy, powinny wychodzić naprzeciw oczekiwaniom Polaków, pragnących mniej irytujących form promocji.

Bibliografia

Publikacje zwarte

Czarnecki A. (2003), *Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa.

Drożdż M. (2010), *Reklama a film: zarys problematyki „product placement”* [w:] M. Kowalski (red.), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, Maternus Media, Tychy.

Grzybczyk K. (2012), *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Kall J. (2010), *Reklama*, PWE, Warszawa.

Kwapisz K. (2012), *Czym jest lokowanie produktu?*, Dom Prasowy, Warszawa.

Urbaniec E. (2010), *Product placement. Medioznawstwo a marketing kreatywny*, Nowa Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia.

Niczewski R., Potrzebowski J. (2011), *Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa.

Źródła internetowe

<http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/sekcja-strategie/pociag-do-pollywood,1787,1>, dostęp: 1.08.2013.

<http://media2.pl/reklama-pr/85215-Wydatki-na-Product-Placement-rosna-a-Polska-juz-w-czolowce-Europy.html>, dostęp: 1.08.2013

<http://natemat.pl/52213,bojkotujmy-reklamy-w-kinie-wchodzmy-20-minut-po-czasie-czy-wojna-widzow-z-multipleksami-ma-sens>, dostęp: 1.08.2013.

<http://www.orange.pl/kid,4001237793,id,4002780911,title,Sony-Xperia-T-smartfon-Jamesa-Bonda-tylko-w-Orange,article.html>, dostęp: 1.08.2013.

<http://www.pisf.pl/pl/dotacje/dofinansowane-projekty/2012/po-produkcja-filmowa/priorytet-3-filmy-fabularne-sesja-3-2012>, dostęp: 1.08.2013.

http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=715440, dostęp: 1.08.2013.

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/co-trzeci-polak-zmienia-kanal-tv-zeby-nie-ogladal-reklam>, dostęp: 1.08.2013.

Anna Jupowicz-Ginalska

Spółeczna Akademia Nauk

Wpływ brandu medialnego na poziom kosztu instytucjonalnego – na przykładzie marek Grupy TVN

The influence of medial brand on institutional cost's level – based on TVN's Group brands

Abstract:The article, by presenting the issue of medial brand, performed the following objectives: it characterized medial brand and institutional cost based on the selected media; it examined the institutional cost for a select group of medial brands and showed the basic relationship between the position of the brand and the valuation of medial products, which represent chosen brands. Text positively verified the thesis, claiming, that the strength of medial brand influences the institutional medial cost, also matching media usage by consumers.

Key words: institutional cost, brand, medial brand, TVN, TV spot prices.

Wstęp

Zagadnienie marki medialnej pozostawało jak dotąd zjawiskiem pozbawionym głębszej analizy naukowej. Brandy środków przekazu nie doczekały się wyczerpujących monografii, tak jak to się stało w przypadku marek z innych sektorów produktowych. A przecież media z powodzeniem można by uznać za najbardziej „umarkowaną” branżę na rynku. Postulat, który w swojej książce stawiała N. Klein [Klein 2004], nie sprawdziłby się w przypadku środków przekazu, a próba zaszczipienia trendu „no logo” zakończyłaby się fiaskiem. Przecież dla mediów marka to ich faktyczne być albo nie być. Bo czy dałoby się np. zachęcić widza do oglądania czegoś, co się nie nazywa, nie wyróżnia, nie budzi emocji i nie wywołuje skojarzeń? Odpowiedzi nasuwają się same, tym bardziej, że produkty medialne były, są i będą polimarkowe, tzn. w ramach jednego dobra

skupiając wiele spójnych brandów (np. TVN 24 to nie tylko samo TVN 24, ale także TVN, dziesiątki programów TVN 24, gdzie każdy ma swoją markę, oraz kilkudziesięciu ambasadorów marki będących jej przedstawicielami, czyli marki spersonalizowane).

Można śmiało stwierdzić, że media od początku bazowały się na brandach i na nich zbudowały swoją potęgę.

W niniejszym artykule skoncentrowano się więc na marce środków przekazu, a ściślej na relacjach między jej rodzajem a sytuacją ekonomiczną reprezentowanego produktu, określaną przez koszt instytucjonalny poszczególnych marek, ustalony odgórnie przez nadawców lub wydawców.

Aby zbadać te zależności, autorka dążyła do realizacji celów, takich jak:

- scharakteryzowanie zjawiska marki medialnej w oparciu o wybrane środki przekazu (z Grupy TVN);
- scharakteryzowanie zjawiska kosztu instytucjonalnego na podstawie wytypowanych mediów z Grupy TVN;
- przedstawienie danych, wskazujących siłę brandu TVN;
- zbadanie kosztu instytucjonalnego danych produktów medialnych w odniesieniu do wybranej grupy brandów oraz odniesienia wyników badań do pozycji rynkowej tychże produktów;
- wskazanie podstawowych zależności między pozycją marki a wyceną produktów medialnych, które te marki reprezentują.

Zrealizowanie wskazanych zadań pozwoliło z kolei na weryfikację tezy artykułu, brzmiącej następująco: siła marki medialnej wpływa na koszt instytucjonalny, zarówno na poziomie ogólnym, jak i szczegółowym, przy jednoczesnym zachowaniu wahań cenowych, dopasowanych do sposobu użytkowania mediów przez odbiorców.

Metodyka i materiały

Niniejszy artykuł spoił dwa obszary: teoretyczny oraz empiryczny.

W ramach pierwszego, badaczka oparła się na specjalistycznych źródłach naukowych i branżowych, odnoszących się do takich zagadnień jak pozycja brandu TVN w Polsce, koszt instytucjonalny, marka i marka medialna wraz z jej klasyfikacją. Fundamentem analizy były wybrane materiały z zakresu fachowej wiedzy i praktyki marketingowej.

W obrębie drugiego obszaru, autorka analizowała konkretne relacje między kosztem instytucjonalnym a markami kanałów telewizyjnych TVN (tj. TVN, TVN 7, TVN Style, TVN 24, TVN Turbo, TVN Meteo¹⁷). Należy

¹⁷ W zakres badań nie weszły: TVN CNBC (brak cennika reklamowego na dzień 14 grudnia 2013), TVN Agency (brak tradycyjnej ramówki telewizyjnej) i iTVN (oferta reklamowa i program adresowane do międzynarodowej społeczności).

zaznaczyć, że na media, funkcjonujące pod brandem TVN, zdecydowano się w celu zminimalizowania ewentualnego chaosu badawczego, wynikającego ze zbyt wielkiej i rozproszonej próbki. Dodatkowo zawężono je wyłącznie do stacji telewizyjnych. Pominięto także ich strony internetowe, ponieważ dążono do możliwie najbardziej precyzyjnego określenia relacji markowo-cenowych w obrębie kategorii tradycyjnych środków przekazu (choć należy przyznać, iż opis zależności kosztowych między produktem głównym a produktem medialnym tła wydaje się ciekawym wyzwaniem naukowym, z którym należałoby się zmierzyć w przyszłości).

Materiał badawczy stanowiły więc realne cenniki reklamowe obowiązujące dla wymienionych stacji TV. Były one dostępne na stronach internetowych Biura Reklamy TVN [<http://www.reklama.tvn.pl/>, 2012 i 2013]: dla TVN w grudniu 2012 roku, zaś dla pozostałych marek – w styczniu 2013 roku.

Pozyskane dokumenty umożliwiły przeprowadzenie pomiarów wysokości kosztu instytucjonalnego dla kategorii jak: poziom reprezentacji produktu medialnego przez markę¹⁸ i zarazem charakter zawartości tego produktu (np. TVN a stacje tematyczne) czy czas plasowania kosztu instytucjonalnego (zróznicowanie wartości ze względu na dni tygodnia, z podziałem na dni powszechnie i weekendy). Wyniki zaprezentowano m.in. w formie wykresów nr 5–9, przedstawionych w ostatnim podrozdziale tekstu.

TVN – lider wśród marek medialnych

Jak już stwierdzono, u podstaw wszystkich badań, przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu, leży TVN, które – jako jedna z nielicznych polskich marek medialnych – od lat cieszy się ogromną estymą wśród odbiorców i reklamodawców.

Jak zauważyła dziennikarka „Rzeczpospolitej”, Magdalena Lemańska: „TVN jest świadoma, jaka jest wartość jego własnych marek. Marki programowe: TVN, TVN 24, TVN 7, TVN Turbo, TVN Style i TVN Meteo, grupa wyodrębniła z biurem reklamy do osobnej spółki¹⁹ i wyceniła ich wartość na 1,3 – 1,6 mld złotych” [Lemańska 2011, s. 32]. Kolejnym dowodem powyższego twierdzenia były specjalistyczne, przykładowe, raporty, wskazujące na siłę brandu, na przykład:

- „Ranking najcenniejszych polskich marek 2011” [„Rzeczpospolita”, 2011]
 - w sprawozdaniu, przygotowanym przez dziennik „Rzeczpospolita”, TVN pojawiło się kilkakrotnie, chociażby przy okazji następujących kategorii:
- najczęściej wybieranych marek – na 2. miejscu zestawienia wszystkich marek medialnych i niemedialnych. Kolejne brandy środków przekazu

¹⁸ Przyczyną dokonania takiego wyboru była specyfika klasyfikacji, charakteryzująca się zarówno szczegółowością (wskazanie różnorodności brandów medialnych przy jednoczesnym ich nazwaniu i doprecyzowaniu ról, jakie pełnią), jak i kompleksowym podejściem do kwestii porządkowania marek w obrębie przedsiębiorstwa medialnego.

¹⁹ Grupa TVN.

zajął miejsca: 7. (Polsat), 12. (RMF FM), 27. (Onet.pl), 32. (TVP 1), 41 (TVP 2), 42. (Radio ZET), 44. („Fakt”), 48 („Tele Tydzień”), 50. (Wp.pl), 52. („Gazeta Wyborcza”), 55. (Radio Eska);

- lojalności – na 1. miejscu zestawienia wszystkich marek medialnych i niemedialnych. Kolejne brandy środków przekazu zajęły miejsca: Polsat (6.), Onet.pl (13.), Wp.pl (14.), RMF FM (15.), TVP 1 (41.), TVP 2 (43.), Radio ZET (48.), TVN 24 (55.), Interia.pl (56.);
- mediów²⁰ – na 1. miejscu zestawienia wszystkich wskazywanych brandów medialnych. W rankingu na wysokich miejscach pojawiły się także marki innych produktów medialnych, należących do ITI: TVN 24 (8.), TVN 7 (10), Onet.pl (13)²¹, n (22.). Marki konkurencyjnego Polsatu odnotowano się jedynie dwukrotnie (Polsat na 3. pozycji i Cyfrowy Polsat na 18.), a Telewizji Polskiej – trzykrotnie (TVP 1 – lokata 5., TVP 2 – 7., a TVP Info – 9.).
- „Pracodawca Roku 2010” [Zwolan, Gęborys 2010]²² – TVN pojawiło się na 28. miejscu zestawienia jako pierwszy przedstawiciel tradycyjnych środków przekazu (na 3. pozycji znalazło się Google.pl, a Facebook – na 25.²³). Co ciekawe, w tym samym rankingu, 39. był koncern ITI. Należy dodać, że same media, jako wymarzone miejsce pracy, wskazało 16,47% respondentów. Tak więc znaczna część badanych utożsamiała pracę w mediach jako pracę w TVN (lub ITI, do którego TVN należy).
- „Superbrands²⁴ 2013²⁵” – TVN pojawiło się w gronie laureatów kategorii „Stacje radiowe i telewizyjne” (wraz z TVN 24). Warto dodać, że TVP S.A. była tu reprezentowana przez TVP 1 i TVP 2, a Polsat – przez markę Polsat. TVN 24 pojawiło się także w kategorii „Marki dla biznesu” (żaden z bezpośrednich rywali nie figurował w tym zestawieniu), z kolei ITI wystąpiło w gronie „Marek korporacyjnych” (tu pospołu z TVP S.A., Cyfrowym Polsatem i Canal+), Multikino w „Rozrywce i czasie wolnym”, a platforma n w „Dostawcach mediów i usług” [Superbrands, 2012].

²⁰ Marka TVN utrzymywał pozycję lidera nieprzerwanie od 2008 roku.

²¹ Wówczas portal należał jeszcze do ITI.

²² Badania prowadzone są rokrocznie przez studencką organizację AIESEC, liczącą ok. 50 000 członków. Efektem działań jest ranking, powstały w wyniku wskazań studentów co do przedsiębiorstw, w jakich chcieliby kiedyś pracować.

²³ Żadna z tych marek: nie była brandem krajowym, nie dotyczyła mediów tradycyjnych i nie symbolizowała typowo pojmowanego produktu medialnego, nawet w skali Internetu (chodziło tu przecież o wyszukiwarkę i portal społecznościowy).

²⁴ Plebiscyt, oceniający marki (a nie produkty czy firmy) w kontekście ich siły wizerunkowej, zarówno w oczach konsumentów, jak i ekspertów marketingu.

²⁵ W 2011 roku, w gronie laureatów znalazły się np. TVN, TVN 24, TVN Style, Multikino, Onet.pl, Zumi.pl. W 2010 – TVN, TVN 24, Multikino, Onet.pl. W 2008 – TVN, TVN 24, TVN Style, Multikino, Onet.pl.

- oglądalność i udział w sektorze reklamowym (rys. 1) – mimo, że TVN nie było liderem, to w przypadku „zestawienia B” zdecydowanie wysunęło się na prowadzenie, co tylko potwierdziło tezę o mocnej pozycji marki.

Rysunek 1 Nielsen Audience Measurement, „Tygodniowe udziały stacji w oglądalności” (A) i „Tygodniowe wydatki na reklamę w podziale na stacje” (B). Raport tygodniowy: 2012-12-09, dane z okresu 03.12.2012 – 09.12.2012.

A			B			
	STACJA	SHR%		STACJA	WYDATKI	UDZIAŁ
1	Polsat	14.43 %	1	TVN	66 427 775.00 zł	17.84 %
2	TVP1	13.64 %	2	Polsat	42 969 142.10 zł	11.54 %
3	TVN	13.54 %	3	TVP1	34 867 860.00 zł	9.36 %
4	TVP2	12.29 %	4	TVP2	28 514 050.00 zł	7.66 %
5	TVN24	3.15 %	5	Disney Channel	10 395 200.00 zł	2.79 %
6	TVP INFO	3.15 %	6	Cartoon Network	9 206 465.00 zł	2.47 %
7	TVN7	2.80 %	7	Eska TV	7 672 945.00 zł	2.06 %
8	Puls	2.79 %	8	Discovery	7 430 905.00 zł	2.00 %
9	TV4	2.56 %	9	Disney XD	7 159 170.00 zł	1.92 %
10	Polsat2	1.62 %	10	AXN	6 668 295.00 zł	1.79 %

Źródło: Nielsen Audience Measurement, *Tygodniowe udziały stacji w oglądalności, Tygodniowe wydatki na reklamę w podziale na stacje* [<http://www.agbnielsen.pl/2012-12-09,1795.html>, 2012].

Marka medialna – definicja i klasyfikacja

Definicja marki, rozpowszechniona przez American Marketing Association, określiła ją jako „nazwę, termin, symbol lub jakąkolwiek inną **cechę**, pozwalającą na identyfikację danego dobra (lub usługi) jako różniącego się od innych dóbr, oferowanych i dostępnych na rynku” [<http://www.marketingpower.com>, 2012]. Podobną opinię wyraził David Aaker [Marconi 2002, s. 31], który uważał, iż marka wyróżnia się symbolem (lub / i nazwą), przy czym jest to intencjonalne i dotyczy tak pojedynczych, jak i grupowych dóbr, usług oraz sprzedawców. O połączeniu kilku elementów współtworzących markę (tzn. nazwy, logo, opakowania, sloganu, dżingla, postaci), „opracowanych w celu oznaczenia danego produktu” pisali także Jacek Kall, Ryszard Kłeczek i Adam Sagan [Kall, Kłeczek, Sagan 2006, s. 9]. Zdaniem innych badaczy problemu, marka produktu powinna być też „krótka, łatwa do wymówienia i zapamiętania. Ponadto istotne jest, aby odróżniała się ona od innych marek, była atrakcyj-

na i wywoływała u nabywców pozytywne skojarzenia związane z produktem” [Garbarski, Rutkowski, Wrzosek 2000, s. 338].

P. Patkowski [2010, s. 12] wskazywał dodatkowo, że brand to nie tylko obiektywne cechy produktu lub firmy, ale również emocje, które „w wyniku nadania pewnej charakterystycznej identyfikacji pozwalają produktowi lub usłudze na odróżnienie się od towarów konkurencyjnych, które mają podobne cechy funkcjonalne”. Ten sam badacz podkreślał, że marka „jest elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa” [Patkowski 2010, s. 16], zaś H. Pringle dodawał, iż brand symbolizuje obietnicę, pobudza skojarzenia i oczekiwania wobec produktu [Pringle, Gordon 2006, s. 23].

W kontekście dalszych rozważań należałoby podkreślić, że markę może mieć nie tylko produkt czy usługa, ale także firma²⁶ [de Chernatony 2003, s. 35], jak również i osoba.

Trzeba wobec tego teraz zapytać: czym jest marka medialna?

Oto odpowiedź: skoro produkt medialny stanowił kompleksową ofertę medialną (w skali mikro, midi i makro²⁷), to marką medialną stał się zestaw przymiotów – zarówno tych obiektywnych, jak i subiektywnych (miękkich, opierających się na wrażeniach i emocjach konsumentów i producentów) danego produktu medialnego, odróżniających go od innych dóbr, działających w branży środków przekazu.

Marka medialna to zjawisko rozbudowane, którego klasyfikacja oparła się na kilku kategoriach [Jupowicz-Ginalska 2010 a, ss. 67–76]. Za najistotniejsze podstawy systematyki uznano:

1. Metodę wprowadzenia marki na rynek, gdzie brand medialny podzielono na:
 - a. eksportowany, kiedy to marka medialna została przeniesiona z jednego obszaru oddziaływania do drugiego, przy czym nadal znajdowała się w strukturach wydawniczych albo nadawczych jednego potężnego właściciela medialnego.
 - b. Klasycznym przykładem zabiegu tego typu był magazyn dla nastolatków „Bravo”, który w Niemczech ukazywał się od 1956 roku, a w Polsce od 1991 r.;
 - c. franszyzowany, kiedy to właściciel medialny nabywał licencję na wprowadzenie rodzimej wersji produktu medialnego (a więc i marki medialnej) na terenie własnego kraju. Najważniejszą zasadą, która obowiązywała licencjobiorcę, było zachowanie charakteru produktu (począwszy od scenariusza, przez scenografię, a skończywszy na wizualizacji czy doborze osób reprezentujących daną markę, np. aktorów, prezenterów,

²⁶ Co więcej, firma może być samoistną marką.

²⁷ Gdzie za produkt makro uznano całe kategorie mediów (np. prasę, radio, etc.), midi – zróżnicowanie produktów medialnych w ramach kategorii oraz mini – konkretne części, fragmenty produktu, z których zbudowane jest danej dobro (felietony, rubryki, programy).

- członków jury w przypadku talent shows). Oczywiście, dopuszczalne były modyfikacje, dostosowujące produkty / marki medialne do nowych realiów, natomiast nigdy nie ingerowały one w samą istotę licencjonowanego dobra. Wystarczyłoby porównać zagraniczne i polskie wersje „Tańca z gwiazdami” („Strictly Come dancing”²⁸) czy „Ojca Mateusza” („Don Matteo”²⁹);
- d. przejęty, gdy jedno przedsiębiorstwo medialne odkupiło od drugiego część portfolio, włączając tym samym nabyte produkty i marki w swoją ofertę medialną. Przykładem mogłaby być sprzedaż kilku tytułów prasowych Agorze S.A. przez Wydawnictwo Prószyński Media (m.in. „Poradnik Domowy” czy „Cztery Kąty”);
 - e. wytworzony, całkowicie zbudowany od podstaw (np. radio Chilli ZET).
2. Samodzielność funkcjonowania marki. W ramach tej kategorii wyróżniono brandy:
- a. samodzielne (pojedyncze) – które funkcjonowały bez jakiegokolwiek towarzystwa, np. RMF FM, TVN, „Gazeta Wyborcza”, Onet.pl;
 - b. niesamodzielne (wielokrotne) – znajdujące w nierozwiązywalnym związku dzięki porozumieniu między **właścicielami medialnymi (współpraca owocowała nową marką)** na rynku, zawierającą w sobie elementy brandów, które ją wcześniej zbudowały). Przykładem tego typu zdarzenia mogłyby być np. specjalistyczny kanał telewizyjny TVN CNBC (TVN 24 i CNBC Europe). Współdziałanie przejawiało się nie tylko w kontekście zawartości medium czy jego poziomu technologicznego, ale również w logotypie, który eksponował współtworzące go podmioty medialne (rys. 2). Na podobnej zasadzie działał Polsat Jim Jam, skierowany do najmłodszych widzów. Marka powstała w wyniku współpracy Telewizji Polsat oraz Chello Zone, do którego należał Jim Jam.

Rysunek 2. Logotyp TVN CNBC i Polsat Jim Jam



Źródło: TVN CNBC [www.tvn-cnbc.pl/, dostęp z 15 grudnia 2012] i Polsat Jim Jam [www.pl.jimjam.tv/, dostęp z 15 grudnia 2012].

²⁸ Format telewizyjny, oryginalnie realizowany przez BBC. Miał m.in. edycje: argentyńską, indyjską, czeską, norweską, amerykańską czy nawet izraelską.

²⁹ Włoski serial telewizyjny, produkowany przez Lux Vide i Rai Fiction. We Włoszech emitowany w Rai Uno.

3. Poziom reprezentacji produktu medialnego. W ramach tej kategorii wyróżnić warto marki:
- a. largo maksymalną – brand właściciela przedsiębiorstwa medialnego (np. ITI, Grupa Bauer Media Polska). W większości przypadków marki tego typu nie dominowały nad pozostałymi kategoriami brandów (tzw. były zamieszczone, ale niewyekspozowane), ponieważ w relacjach z konsumentami nadawcy / wydawcy preferowali promowanie konkretnego produktu, niż samych siebie;
 - b. largo medium – tzw. marka-matka, czyli najważniejsza w danym portfolio, najbardziej rozpoznana i ciesząca się największym prestiżem oraz zaufaniem, zarówno wśród odbiorców, jak i kontrahentów. To także brand, który – będąc podstawą zysków ekonomicznych przedsiębiorstwa medialnego – stał się fundamentem dla dalszej rozbudowy tego przedsiębiorstwa (np. RMF FM, TVN);
 - c. largo minimalną – tzw. marka-córka, a więc brand zbudowany w oparciu o już istniejący, będący marką-matką. Largo mini korzystało z popularności oraz rozpoznawalności marki nadrzędnej, wplatając jej elementy (kolorystykę, część nazwy) we własną konstrukcję (np. RMF MAXXX, RMF Classic, TVN Meteo, TVN 24, TVN Turbo, TVN Style etc.);
 - d. stricte maksymalną – marka reprezentująca każdy konkretny produkt medialny, który na przykład pojawił się w ramówce radiowej lub telewizyjnej. Ten typ brandu miał wąski charakter i odnosił się do szczegółowej oferty środków przekazu („Fakty”, „Dzień dobry TVN”, serial lub show, rubryka w piśmie, serwis ogólnotematycznego portalu internetowego);
 - e. stricte minimalną – marka tzw. „produktu medialnego tła”, który towarzyszył programom o bardzo mocnej pozycji ramówkowej, stając się ich pogłębieniem, uszczegółowieniem i rozciągnięciem. Przykładem tego typu marki były np. „M jak miłość – kulisy” (produkt tła dla „M jak miłość”), „Kocham Cię, Polsko – extra” (produkt tła dla „Kocham Cię, Polsko”), ale także strony internetowe i profile społecznościowe poszczególnych produktów medialnych;
 - f. spersonalizowaną – odnoszącą się wyłącznie do ambasadorów marki medialnej, którzy (stale lub tymczasowo) reprezentowali dany produkt, stając się jego twarzą.

Mając więc na uwadze przyjęty obszar analizy badawczej, należy zaprezentować systematykę w kontekście marki TVN (tab. 1). W ramach marek largo medium, brand TVN nie jest jedynym, skupionym pod parasolem ITI. W skład korporacji na tym poziomie wchodzi także m.in. ITI Cinema, Mul-

tikino (sieć multipleksów kinowych) czy inne media (TTV³⁰, Mango, ntl³¹, Zumi.pl, Plejada.pl, Sympatia.pl), DreamLab albo klub piłkarski i stadion Legia. Nie zostały one poddane analizie, ponieważ nie odnosiły się do podstawowej, najcenniejszej medialnej marki przedsiębiorstwa, czyli TVN.

Tabela 1. Brand TVN a poziom reprezentacji marki

Poziom reprezentacji produktu medialnego		Przykładowy produkt medialny / nazwa marki
Largo	maksymalna	ITI
	medium	TVN
	minimalna	TVN7, TVN24, TVN Turbo, TVN Style, TVN Meteo, TVN CNBC, iTVN, TVN Agency (świadczy usługi m.in. produkcyjne i publikuje klipy informacyjne, gotowe do emisji w mediach elektronicznych oraz Internecie)
Stricte	maksymalna	„Fakty”, „Mam talent”, „Taniec z gwiazdami” i inne programy poszczególnych kanałów TV
	minimalna	„Fakty po <i>Faktach</i> ”, profil „Mam talent” na Facebooku, „Taniec z gwiazdami – kulisy”
Spersonalizowana	podział ze względu na: typ mediów, zakres współpracy z medium, poziom produktu medialnego, długość reprezentacji, sceniczność	Dorota Wellman, Marcin Prokop, Justyna Pochanke, Kamil Durczok, Kinga Rusin, Magda Gessler, etc.

Źródło: opracowanie własne.

Koszt instytucjonalny – charakterystyka

Zdefiniowanie kosztu instytucjonalnego umożliwiło krótkie nawiązanie do marketingu medialnego, na który złożyły się cztery elementy: produkt medialny, dystrybucja mediów, promocja mediów oraz cena, rozumiana jako wydatek klienta ponoszony w celu nabycia i użytkowania medium. Łączy się ona z finansową kondycją przedsiębiorstwa medialnego, ponieważ odnosi się do zarobków środków przekazu, a tym samym – do ich funkcjonowania lub zniknięcia z rynku.

Dobre zaplanowanie strategii cenowej od zawsze przynosiło korzyści, a „środki dzięki niej pozyskiwane miały zastosowanie: proproduktowe (np.

³⁰ Grupa TVN posiada większościowy pakiet udziałów w spółce Stawka, która jest nadawcą telewizji TTV.

³¹ Regionalna stacja telewizyjna nadająca w Radomsku i okolicach.

poszerzenie oferty, doinwestowanie istniejących dóbr, zagospodarowanie nisz produktowych), prodystrybucyjne (np. wykorzystanie nowych form rozpowszechniania, reorganizacja technologiczna związana z implementacją innowacji z zakresu IT) i propromocyjne (zwiększenie nakładów na propagowanie konkretnych produktów / usług)” [Jupowicz-Ginalska 2012, s. 19].

Cena medialna funkcjonowała jako:

- koszt osobisty – wydatek tych, którzy nabywali media w celu ich użytkowania;
- koszt instytucjonalny – cena, jaką płacili reklamodawcy za zakup powierzchni reklamowych i czasu antenowego w środkach przekazu (cenniki reklamowe). W jednym z tekstów zauważono, że „(...) trudno spotkać medium, które zrezygnowałoby z dochodów gwarantowanych przez reklamy. Po tę formę zarobku sięgają właściwie wszyscy nadawcy i wydawcy, bez wyjątku na zasięg czy rodzaj ich działalności” [Jupowicz-Ginalska 2010 b, s. 79]. Każda kategoria mediów rządziła się własnymi prawami przy ustalaniu kwot za usługę reklamową (prasa bazowała na modułach, radio i telewizja na długości spotu, a Internet dopuszczał zarówno reklamy tekstowe, bannerowe, jak i multimedialne).

Zarówno prasa, jak i pozostałe środki przekazu, swoje ceny oparły na nawykach użytkowania mediów przez odbiorców. To dopasowanie do trybu życia konsumentów było bardzo istotne dla mediów i reklamodawców, ponieważ stanowiło dla nich informację, kiedy reklamy miały największe szanse na dotarcie do publiczności. Można stwierdzić, że nawyki korzystania z mediów przekładały się na oferty produktowe przedsiębiorstw medialnych i pozwoliły ustalić odpowiednie pułapy cenowe (im chętniej kupowane / oglądane / słuchane były produkty, tym więcej należało zapłacić za lokację komunikatu reklamowego).

Badania – wyniki i wnioski

Średni tygodniowy koszt instytucjonalny³² dla TVN przedstawiono na rysunku 5. Analizując wykresy dla poszczególnych dni tygodnia, warto zauważyć prawidłowości:

- w każdym dniu tygodnia pojawiły się dwa peaki cenowe, pierwszy rano (ok. 7.00 – 10.30) i drugi, pomiędzy – uśredniając – 18.00 a 22.30 (biuro reklamy TVN jako główny „peak time” określa godziny 18.00–23.00 w dni powszednie i 19.00–23.30 w weekendy). Pokryło się to z nawykami użytkowania telewizji, wskazującymi na największe zainteresowanie ofertą nadawców [Millward Brown SMG/KRC, 2012] właśnie między 17.30 a 22.30 (oraz nieco podwyższone zainteresowanie w godzinach 7.00–10.30). Warto dodać, iż we wczesnych godzinach TVN emitowało i nadal emituje

³² Tzn. wszystkich cen, wskazanych w cenniku przez nadawcę.

„Dzień dobry TVN”, a po południu seriale własnej produkcji, „Fakty”, „Uwagę”, filmy fabularne i talent shows;

- peak poranny był niższy i miał łagodniejszy przebieg od dynamicznego i gwałtownie wzrastającego (jak również opadającego) peaku wieczornego;
- dni powszednie były nieco tańsze od niedzieli (co też znalazło swoje odbicie w badaniach, prezentujących sposób korzystania z mediów przez widzów).
- I tak, w paśmie porannym w dniu powszednim, za 30' spot należało zapłacić 8 850 zł netto, a w weekend – ok. 14 600 (sobota) lub ok. 17 300 zł (niedziela). Z kolei reklama w najwyższym peaku wieczornym, między poniedziałkiem a piątkiem (ok. 19.00 – 19.30), kosztowała średnio 53 125 zł, w sobotę ok. 50 200 zł, a w niedzielę: ok. 59 000 zł. Dodatkowo, w weekend peak poranny rozpoczynał się później i trwał trochę dłużej;
- po zsumowaniu wszystkich kwot cennikowych dla dni tygodnia oraz wyciągnięciu średniej, okazało się, że przeciętnie za jeden spot reklamowy w TVN należało zapłacić 15 193,42 zł.³³

Z kolei średni tygodniowy koszt instytucjonalny³⁴ dla TVN 7 przedstawił rysunek 6. Tu podkreślono następujące cechy ceny medialnej:

- w każdym dniu tygodnia pojawił się jeden zauważalny peak cenowy, która dał się ująć we wspólne ramy godzinowe, tj. między ok. 19.00 a 20.30–21.00, za wyjątkiem niedzieli, gdzie peak kończył się ok. 22.00. Pozostałe stawki cenowe były niejednorodne, co mogło się wiązać z ich bezpośrednim dopasowaniem do konkretnych produktów medialnych (np. to, co zwykowało piątek i czwartek ok. 14.00–16.00, w sobotę notowało spadek);
- w niektóre dni zdarzały się przerwy w wykresach cenowych (np. dla poniedziałku, środy, czwartku, piątku między ok. 11.00 a 12.30): taka sytuacja nie miała miejsca w przypadku TVN, którego wykresy cenowe przyjmowały ciągły, dobowy charakter;
- absolutnym rekordzistą, jeśli chodzi o proponowane reklamodawcom stawki, pozostawała niedziela. Jej peak cenowy był znacznie wyższy od pozostałych dni tygodnia, kiedy emitowano pasmo „Hity na niedzielę” (ok. 5 220 zł w porównaniu do ok. 2 507 zł w sobotę lub ok. 2 160 zł w piątek);
- stawki kosztu instytucjonalnego w TVN 7 były niższe w porównaniu do TVN: przeciętnie za jeden spot reklamowy w TVN 7 należało zapłacić 863,65 zł.³⁵ Dokładne porównanie cenników obydwu kanałów przedstawił rys. 7.

³³ Za poniedziałek: 14 249,40 zł; wtorek – 14 341 zł, środa – 15 846,14 zł, czwartek – 15 855,18 zł, piątek – 14 449,92 zł, sobota – 14 266,60 zł, niedziela – 17 346,37 zł.

³⁴ Tzn. wszystkich cen, wskazanych w cenniku przez nadawcę.

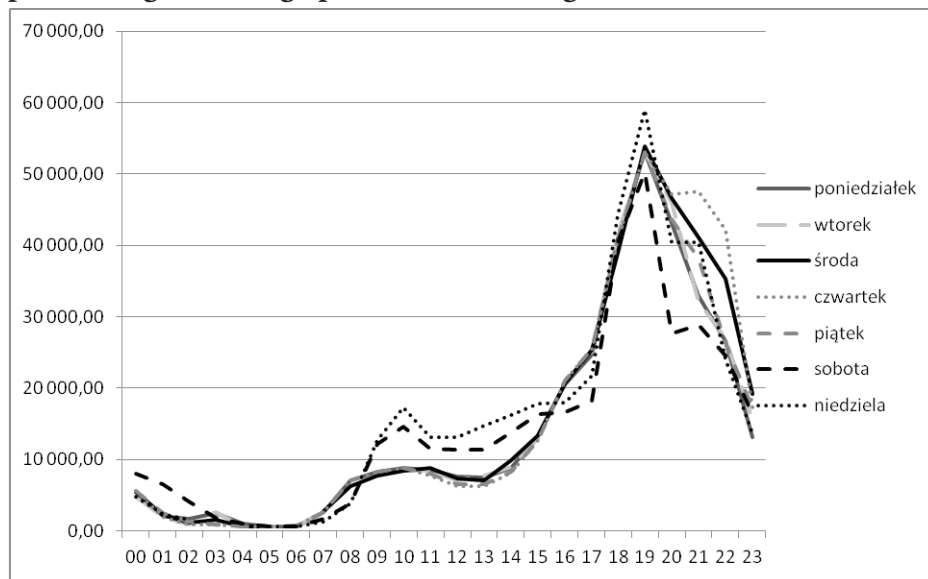
³⁵ Za poniedziałek: 719,44zł; wtorek – 809,04 zł, środa – 690,86 zł, czwartek – 774,54zł, piątek – 742,02 zł, sobota – 973,91zł, niedziela – 1 335,75zł.

Jak wspomiano, pozostałe programy TVN (TVN 24, TVN Style, TVN Turbo oraz TVN Meteo³⁶) skupiono w jednym, wspólnym cenniku. Dokładne dane zaprezentowano na: rysunku 8 (dla dni powszednich) i rysunku 9 (weekendy). Na ich podstawie trzeba wskazać cechy kosztu instytucjonalnego stacji tematycznych TVN:

- w dni powszednie TVN 24, TVN 7 i TVN Turbo notowały wieczorny peak cenowy, z tym, że godziny tego peaku nieco się różniły (kanał newsowy miał swoją wyżkę między ok. 21.00 a 23.30, kobiecy – w godzinach ok. 20.00–23.30, a męski – 17.30–23.30). Mimo, że peak nie rozpoczynał się w tym samym czasie, to jednak kończył się już o podobnej porze (od ok. 22.30 do 1.30 następował zauważalny spadek cen, trwający aż do godzin porannych, to jest 6.30–7.00);
- w trakcie peaku wieczornego za najdroższy spot w TVN 24 płacono średnio 3300 zł, w TVN Style – 1450 zł, a w TVN Turbo – 700 zł;
- wybór porannych godzin spotu reklamowego wiązał się z koniecznością uiszczenia wyższej kwoty, szczególnie w przypadku TVN 24, gdzie można wręcz mówić o peaku porannym (między ok. 6.30 a 10.30, koszt lokacji spotu to ok. 1800 zł). Delikatny wzrost notowały również TVN Turbo i TVN Style (z ok. 180 zł do 270 zł, między 7.30 z 10.30), ale – w porównaniu do TVN 24 – były one niewielkie, co również wskazywało na pozycję marki telewizji informacyjnej w przedsiębiorstwie medialnym, której potencjał reklamowy oceniany jest najwyżej wśród kanałów tematycznych;
- weekend oznaczał obniżenie cen za emisję spotu w większości stacji. Najdroższy spot w TVN 24 wyceniano średnio na 2100 zł, w TVN Style – 1350 zł, a w TVN Turbo – 900 zł. Sobota i niedziela wiązały się także z dwoma peakami cenowymi dla wymienionych kanałów: porannym (dla TVN 24 między 6.30 a 13.30, dla pozostałych kanałów w godz. około 8.30–11.00, przy czym wyższe stawki w tym zakresie oferowała TVN 24) i wieczornym (kanał informacyjny i kobiecy: ok. 20.30–23.00, męski: ok. 17.00–20.00). Dodatkowo, peaki były rozszerzone i miały łagodniejszy przebieg w stosunku do dni powszednich.
- średni koszt wszystkich spotów reklamowych (zarówno w dni powszednie, jak i weekendy) wynosił: 1285 zł (TVN 24), 536,5 zł (TVN Style), 386 zł (TVN Turbo) i 90 zł (TVN Meteo).

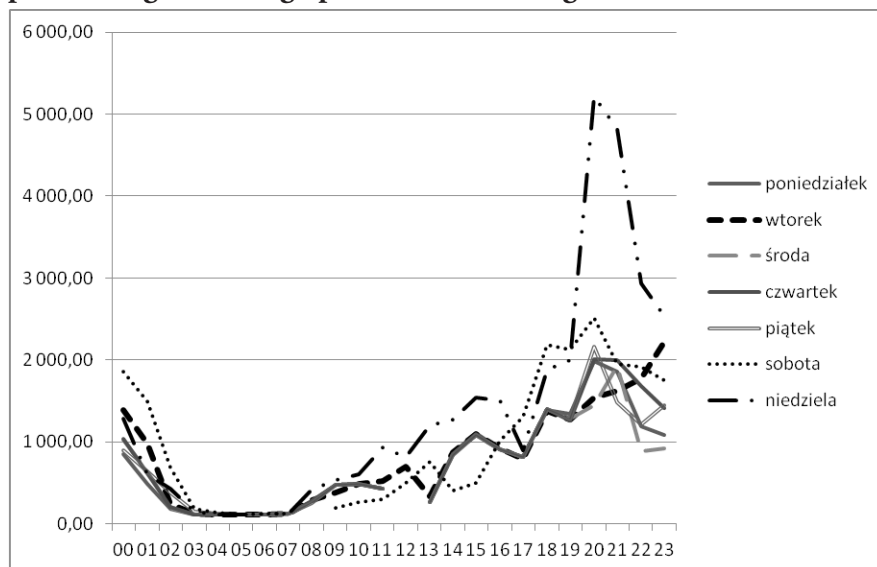
³⁶ TVN Meteo utrzymuje się nieprzerwanie na tym samym poziomie.

Rysunek 5. Średni tygodniowy koszt instytucjonalny dla TVN (w zł, na podstawie godzinowego przedziału czasowego)



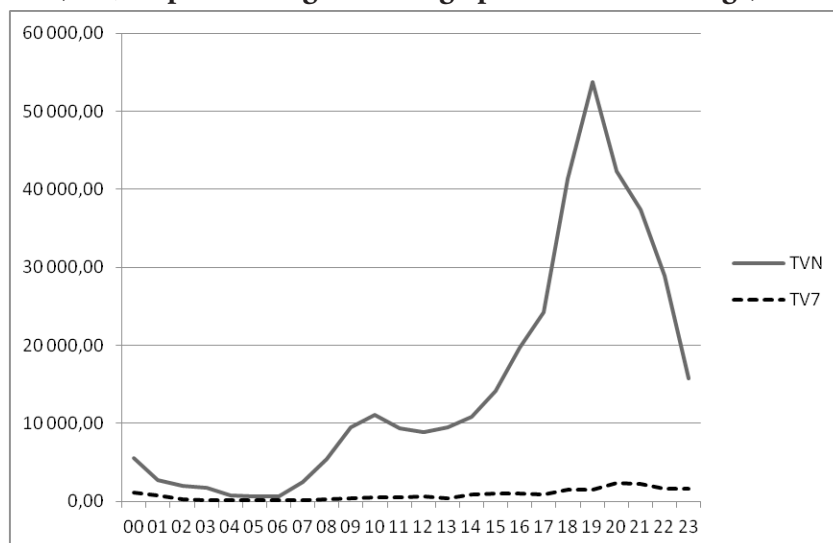
Źródło: opracowanie własne na podstawie cennika reklamowego TVN na stan z dn. 13 grudnia 2012.

Rysunek 6. Średni tygodniowy koszt instytucjonalny dla TVN 7 (w zł, na podstawie godzinowego przedziału czasowego)



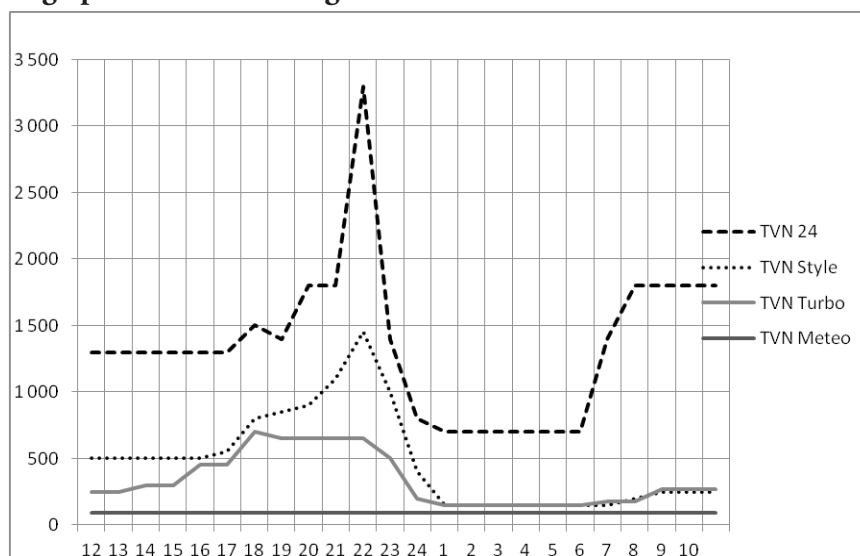
Źródło: opracowanie własne na podstawie cennika reklamowego TVN 7 na stan z dn. 7 stycznia 2013.

Rysunek 7. Średni dobowy instytucjonalny dla TVN i TVN 7: porównanie (w zł, na podstawie godzinowego przedziału czasowego)



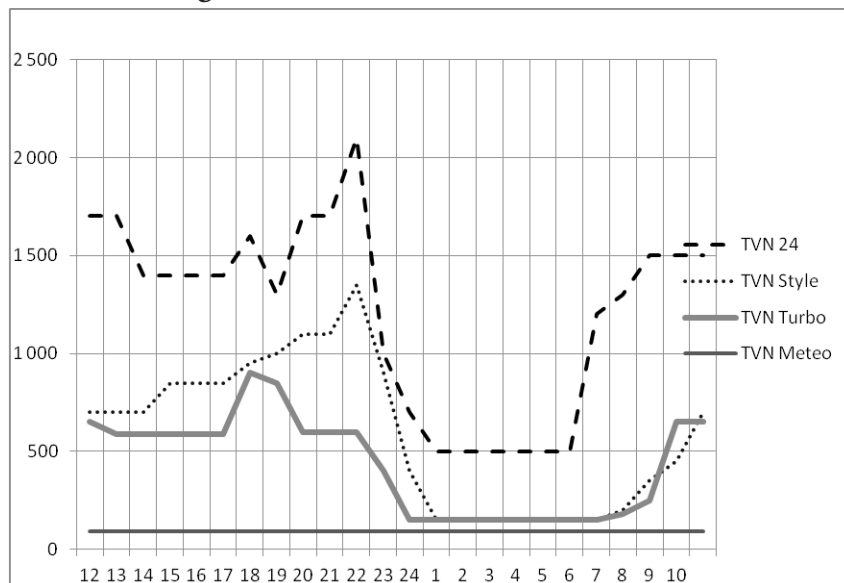
Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVN (13 grudnia 2012) i TVN 7 (7 stycznia 2013).

Rysunek 8. Średni koszt instytucjonalny dla TVN 24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo (poniedziałek – piątek), w zł, na podstawie godzinowego przedziału czasowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVN 24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo na stan z dn. 7 stycznia 2013.

Rysunek 9. Średni koszt instytucjonalny dla TVN 24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo (weekend): w zł, na podstawie godzinowego przebiegu czasowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVN 24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo na stan z dn. 7 stycznia 2013.

Pozyskane wyniki badań udowodniły, że typ marki, klasyfikowanej ze względu na poziom reprezentacji produktu medialnego, miał zdecydowany wpływ na poziom kosztu instytucjonalnego tego produktu. Relacja ta była zauważalna w obrębie brandu:

- **largo medium** – **okazało się, że marka TVN, rozumiana jako podstawa rozwoju portfela marek telewizyjnych koncernu ITI, cieszyła się najsilniejszą pozycją cennikową (średni koszt za emisję spotu wyniósł 15 193,42 zł).** Wysoka kwota wynikała także z potęgi marki wśród widzów i reklamodawców. Jej znaczenie określiły cytowane raporty oraz badania rynku, które dowodziły, że TVN była silna i rozpoznawalna nie tylko w ramach marek medialnych, ale także i pozamedialnych;
- **largo minimalnego** – badane marki-córki (TVN 24, TVN 7, TVN Turbo, TVN Style, TVN Meteo) pozostały w tyle za marką-matką i były od niej tańsze. Ich wycena oparła się na uzyskanej pozycji rynkowej (tabela 2), gdzie udział w rynku wyraźnie zdeterminował średni koszt spotu. Po przeliczeniu okazało się, że za reklamę w TVN zapłacić trzeba średnio 11 x więcej niż za lokację spotu w TVN 24 i niemal 18 x więcej niż za TVN 7. Warto zauważyć,

że droższe były te marki, które – obok TVN – pojawiały się w zestawieniach, przygotowywanych na potrzeby różnego rodzaju plebiscytów branżowych (najczęściej są to: TVN 24, TVN Style i TVN 7).

Tabela 2. Relacje między średnią ceną spotu a udziałem w rynku telewizyjnym (III kw. 2012 r., dla marek TVN)

Kanał	Średni koszt instytucjonalny spotu	Podział rynku telewizyjnego w III kwartale 2012 [KRRiT, 2012]
TVN	15 193,42 zł	12,6%
TVN 24	1285 zł	3,3%
TVN7	863,65 zł	2,73%
TVN Style	536,5 zł	0,65%
TVN Turbo	386 zł	0,48%
TVN Meteo	90 zł	0,17%

Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych: TVN (13 grudnia 2012) i TVN 7, TVN 24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo (7 stycznia 2013).

Uwaga: Podział dotyczy najpopularniejszych audycji oraz dobowej oglądalności programów w III kw. 2012 r.

- stricte maksymalnego – **marki konkretnych produktów medialnych także** wpływały na poziom kosztu instytucjonalnego według zasady: im silniejsza pozycja programu w ramówce (a więc w domyśle: im wyższa oglądalność tego programu), tym wyższa stawka za zakup czasu antenowego. Ta relacja stała się przyczyną wyśrubowanych cen w okolicach „Faktów”, „Uwagi”, pasm filmowych („Superkina” w TVN lub „Hitów na niedzielę w TVN 7) i porannych (zarówno w TVN, jak i TVN 24) czy też programów rozrywkowych.

Zakończenie

Zbadano relacje między rodzajem marki środków przekazu a pozycją ekonomiczną reprezentowanego produktu medialnego, określaną przez koszt instytucjonalny poszczególnych marek, ustalony ogólnie przez nadawców lub wydawców. Podstawą przeprowadzonej analizy stały się z materiały źródłowe (ekspertyzy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, raporty organizacji branżowych, badających marki) i cenniki reklamowe stacji wchodzących w skład Grupy TVN.

Porównanie danych pozwoliło stwierdzić, czy cele, przyjęte na początku tekstu, zostały zrealizowane:

- scharakteryzowano zjawisko marki medialnej (poprzez zdefiniowanie go i zaproponowanie kilku kategorii klasyfikacji) oraz kosztu instytucjonalnego

(wyjaśniając termin, wskazując miejsce lokacji w cenie medialnej i opisując podstawowe, najważniejsze cechy) w oparciu o wybraną grupę środków przekazu;

- zbadano koszt instytucjonalny poszczególnych produktów medialnych w odniesieniu do wybranej grupy brandów (TVN);
- wskazano najważniejsze zależności między pozycją badanych marek a wyceną produktów medialnych, przez nie reprezentowanych.

Osiągnięcie celów umożliwiło pozytywną weryfikację hipotezy, która brzmiała: siła marki medialnej wpływa na koszt instytucjonalny, zarówno na poziomie ogólnym, jak i szczegółowym, przy jednoczesnym zachowaniu wahań cenowych, dopasowanych do sposobu użytkowania mediów przez odbiorców.

Okazało się, że mocna pozycja brandu wiązała się z wyceną jego oferty reklamowej: działało się tak zarówno w ujęciu generalnym (relacje marek largo medium a largo minimalnych), jak i szczegółowym (marki stricte maksymalne, których koszt uzależnił się od popularności konkretnych programów).

Należy także zaznaczyć, iż oglądalność (i tym samym udziały w rynku telewizyjnym) miała przełożenie na poziom kosztu instytucjonalnego. Udowodniło to, jak skomplikowanym i wszechstronnym procesem jest kształtowanie ceny medialnej produktów, funkcjonującym na zmiennym, dynamicznym i wysoce konkurencyjnym rynku środków przekazu.

Bibliografia

Źródła zwarte

De Chernatony L. (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.

Jupowicz-Ginalska A. (2010 a), *Marketing medialny*, Difin, Warszawa.

Jupowicz-Ginalska A. (2012), *Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją wiosenną w oparciu o TVP1 i TVP2* [w:] M. Kaczmarczyk (red.), *Public relations i marketing w sektorze publicznym*, Sosnowiec, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec.

Jupowicz-Ginalska A. (2010 b), *Telewizyjny koszt instytucjonalny (na przykładzie TVP S.A.)*, „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 79.

Klein N. (2004), *No logo*, Świat Literacki, Warszawa.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Analiza Biura KRRiT (2012), *Najpopularniejsze audycje oraz dobowa oglądalność programów w III kw. 2012 r.*, nr 10, ss. 3, 8–9.

Marconi J. (2002), *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Liber, Warszawa.

„Rzeczpospolita” (2011), *Ranking najcenniejszych polskich marek*, 15 grudnia 2011.

Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2006), *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki – jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext Warszawa.

Pringle H., Gordon W. (2006), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Rebis, Poznań.

Zboralski M. (2000), *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa.

Zwołan A., Gęborys G. (2010), *Pracodawca Roku 2010*, AISEC, Warszawa.

Źródła internetowe

Millward Brown SMG/KRC [online], Raport – Radio 2009, <http://www.radiotrack.pl/index.php/radio-jako-medium/raporty.html>, dostęp: 10 grudnia 2012.

<http://agency.tvn.pl/pl/aboutus.html>, dostęp: 15 grudnia 2012

<http://media2.pl/media/88966-TVN-przejela-kontrolę-nad-TTV.html>, dostęp: 25 listopada 2012.

<http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,6/mid,36/title,Bravo/>, dostęp: 15 grudnia 2012.

<http://reklama.tvn.pl/>, dostęp: 27 listopada 2012.

<http://www.agbnielsen.pl/2012-12-09,1795.html>, dostęp: 27 listopada 2012.

<http://www.bravo.de/family/archiv/bravo-titelbilder-2011>, dostęp: 15 grudnia 2012.

<http://www.iti.pl/index.php/MediaLibrary/group,1>, dostęp: 15 grudnia 2012.

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, dostęp: 27 listopada 2012].

<http://www.pl.jimjam.tv/>, dostęp: 15 grudnia 2012.

<http://www.reklama.tvn.pl>, dostęp: 15 grudnia 2012 i z 7 stycznia 2013.

<http://www.superbrands.pl/explore/wyniki.html>, dostęp: 15 grudnia 2012.

<http://www.tvnctnbc.pl/>, dostęp: 15 grudnia 2012.

Anna Ćwiklińska

Spółeczna Akademia Nauk

Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym

The convergence of Music and Advertising. The essence and significance of music in TV commercial television spot

Abstract: The article is dedicated to the subject of commercial music. It was created in response to the lack of Polish-language literature which would describe the role of music in advertising spot and would confirm its great importance for the success of the campaign. Author to confirm the hypothesis that musical layer is the most underrated part of a TV spot, cites extensive genesis convergence of music and advertising and take an independent attempt to define the term „music marketing”. To confirm their observation has also made his own advertising music classification.

Key-words: music, advert, television, spot, convergence, music marketing.

Wstęp

Niniejszy artykuł powstał w oparciu o pracę magisterską pt. *Muzyka w spocie reklamowym. Rola, znaczenie i klasyfikacja zjawiska*, dla której determinantą była hipoteza mówiąca, że warstwa muzyczna to najbardziej niedoceniany element spotu reklamowego. Celem artykułu jest zaprezentowanie genezy konwergencji muzyki i reklamy oraz sprawdzenie prawidłowości postawionej przez autorkę hipotezy. Podstawę badań, mających potwierdzić jej wiarygodność, stanowiła próbka badawcza licząca około stu reklam telewizyjnych z Polski, Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii. Nadmienić trzeba, że liczba źródeł poruszających problematykę stosowania muzyki w spotach reklamowych jest znikoma. Większość pozycji to zagraniczne artykuły i publikacje internetowe, ale wykorzystane zostały jedynie te z nich, które w rzetelny sposób

opisywały poruszane zagadnienia. Autorka, sprawdzając wiarygodność postawionej hipotezy, rozpoczęła od przedstawienia głównych zagadnień związanych z marketingiem i reklamą, przytoczyła historię konwergencji muzyki i reklamy, omówiła ich istotę oraz dokonała własnej klasyfikacji głównego zagadnienia, czyli muzyki reklamowej. Niniejszy artykuł stanowi podsumowanie najważniejszych kwestii poruszonych przez autorkę.

Psychologiczne aspekty stosowania muzyki w marketingu

Silne oddziaływanie muzyki na psychikę słuchacza ma ogromny wpływ na jego stan emocjonalny oraz podejmowane przez niego decyzje. Muzyka kształtuje osobowość, charakter, zainteresowania oraz inteligencję człowieka [Kudlik, Czerniawska 2011, s. 248]. Odpowiedni rytm i tempo muzyki mają także swoje skutki fizjologiczne w postaci uruchamiania autonomicznego układu nerwowego człowieka. W zależności od rodzaju słuchanej muzyki zaobserwowano wzrost ogólnego pobudzenia organizmu lub wprost przeciwnie – jego spowolnienie i wyciszenie [Kudlik, Czerniawska 2011, s. 249]. Zauważono również, że muzyka znacząco wpływa na produkcję neuroprzekazników w mózgu, co z kolei uruchamia szereg innych procesów, a przede wszystkim wydzielanie hormonów mających wpływ na nastrój człowieka [Kudlik, Czerniawska 2011, s. 249]. W 2009 roku pojawiło się naukowe doniesienie o badaniach, które udowodniły, że muzyka wpływa także na ludzki układ krążenia [Ohme, Łopaciuk 2009, dostęp: 10.05.2013].

Badacze i muzykologowie, zajmujący się zagadnieniem percepcji muzyki, udowodnili już, że w naszym mózgu istnieją specjalne struktury odpowiedzialne za odbiór muzyki i interpretację jej znaczenia oraz że różnią się one w zależności od psychologicznych predyspozycji słuchacza. Najważniejszym jednak czynnikiem, który ma wpływ na percepcję, jest gust muzyczny, czyli upodobanie do wybranego gatunku muzycznego [Kudlik, Czerniawska 2011, s. 251]. Bardzo często jest on głęboko związany z usposobieniem i charakterem konkretnej osoby.

Głównym powodem, dla którego ludzie słuchają muzyki, jest dostarczanie przez nią przeżyć emocjonalnych. Bywa ona także wykorzystywana przez słuchających jako narzędzie do regulowania nastroju. Dla marketerów jednak najcenniejszy okazuje się fakt, że zachowanie człowieka, jego emocje, podejmowane działania czy posiadane wspomnienia są tak silnie uzależnione od muzyki, że wykorzystywanie jej w marketingu stwarza możliwość przeniesienia tych wartości na reklamowany produkt. Zastosowanie muzyki w spocie reklamowym może zatem nie tylko spowodować, że stanie się on ciekawszy i przyjemniejszy w odbiorze, ale również skuteczniejszy. Muzyka nadal stanowiła element wzbogacający i podkreślający walory estetyczne spotu, ale przede wszystkim zaczęła pełnić funkcję narzędzia wspomagającego sprzedaż.

Konwergencja muzyki i reklamy

Zjawisko syntezy muzyki i reklamy nie doczekało się wielu opracowań. Jedyną publikacją, do której dotarła autorka, to artykuł *Salesnoise: the convergence of music and advertising* C. McLaren i R. Prelingera, który ukazał się na łamach magazynu „Free Stay Magazine” [1998, dostęp: 11.05.2013]. Autorzy, posługując się *Osią czasu Muzyki i Reklamy* (*Music and Advertising Timeline*), opisali relacje zachodzące pomiędzy muzyką a reklamą na przestrzeni lat 1891–1998. Na tej podstawie autorka artykułu opisała historię mającej swój początek w Stanach Zjednoczonych syntezy muzyki i reklamy [Ćwiklińska 2013, ss. 37–41].

Wydarzeniem otwierającym *Oś czasu* McLaren i Prelingera jest fakt sfinansowania przez firmę De Long Hook and Eye Co. w 1891 r. serii krótkich rymowanek radiowych ze sloganem marki *See that Hump*. Siedem lat później po raz pierwszy muzykę wykorzystano do celów promocyjnych – Oldsmobile Motor Company użył w reklamie piosenki Johnny’ego Marksa *In My Merry Oldsmobile*. W latach 20-tych z powodu kłopotów finansowych upadło wiele rozgłośni radiowych (wszystkie nadawały pro bono). Władze pozostałych stacji, by utrzymać płynność finansową, zaczęły tworzyć specjalne panele reklamowe. Zagrożona utratą wpływów z ogłoszeń prasa rozpoczęła walkę z rozgłośniami, umieszczając niepochlebne artykuły na temat „nadmiernej komercjalizacji radia”. W 1926 roku firma Wheaties nadała w radio pierwszy jingiel reklamowy, a amerykańskie rozgłośnie krajowe rozpoczęły wspólną kampanię promującą reklamę radiową. Kampania ta rozwinęła koncepcję mówiącą, że „czas, jak i przestrzeń, mogą być kupowane i sprzedawane w celach komercyjnych”.

W 1934 roku powstał Muzak Holdings LLC – amerykańskie przedsiębiorstwo zajmujące się „produkcją i dystrybucją muzyki do publicznego użytku”. Lata 30-te to również okres największej świetności sponsorowanych radiowych show. Najpopularniejszy z nich sponsorowała marka Lucky Strike. W 1950 roku doczekał się on swojego telewizyjnego odpowiednika w stacji NBC. W latach 50-tych natomiast, rolę medium trafiającego do szerokiej masy odbiorców przejęła telewizja, a radio w coraz większym stopniu uzależnione było właśnie od muzyki. Stało się ono medium trafiającym do ściśle określanych grup odbiorców, a poszczególne programy zaczęły się specjalizować w określonych gatunkach muzycznych. W tym okresie zaczęły powstawać także formaty radiowe, np. listy przebojów (w 1953 roku powstaje lista Top40).

W latach 60-tych i 70-tych koncerty zajęły się wydawnictwem albumów muzycznych przeznaczonych na użytek wewnętrzny (Ford Motor Company, Mary Kay Cosmetics). Granica pomiędzy singlami reklamowymi a piosenkami komercyjnymi ulegała coraz większemu rozproszению, w wyniku czego hitami list przebojów stały się piosenki stworzone na potrzeby reklam (*My Little GTO* reklamująca samochód Pontiac) lub nimi inspirowane (*We’ve only*

Just Began). W 1961 roku copywriter Richard Blake zaangażował Epic Records i Lester Lanin's Orchestra w nagranie wspólnej płyty. Okładka albumu zachęcała do „radości ze słuchania i tańczenia do (muzyki) znanej z reklam telewizyjnych”. Trzy lata później powstał teledysk do piosenki *The Hard Day's Night* zespołu The Beatles. Szybka akcja, a także luźne powiązanie treści piosenki do prezentowanego obrazu zapowiadała nowy sposób kręcenia teledysków, znany z powstałej później stacji MTV. W 1967 r. w reklamach Coca-Coli po raz pierwszy wystąpili muzycy. Byli to m.in.: Marvin Gaye, The Supremes, Ray Charles. Niedługo potem w spotach największego konkurenta koncernu Coca-Cola – Pepsi – wystąpili artyści związani z rock and roll'em.

W latach 80-tych wprowadzono telefoniczne badania rynku muzycznego wśród słuchaczy radia. Dzięki nim okazało się, że wielu odbiorców muzyki nie było zainteresowanych jej kupowaniem. W tym samym okresie sporo znanych piosenek, po przekształceniu ich słów, stawało się oficjalnymi piosenkami kampanii reklamowych. Najbardziej jednak przełomowym wydarzeniem tego etapu syntezy muzyki i reklamy było założenie w 1981 roku stacji telewizyjnej MTV. Jej działalność od samego początku wpływała na trendy, kulturę, tworzyła modę na teledyski i promowała muzyków. W tym samym czasie miały także miejsce początki wykorzystywania w reklamach gatunku hip-hop (grupa Run DMC w piosence *My Adidas*). Udział raperów nie spotkał się początkowo z aprobatą klientów oraz środowiska muzycznego.

W I połowie lat 90-tych powstał Kool Jazz Fest, sponsorowany przez markę tytoniową Kool. Kampania towarzysząca wydarzeniu miała na celu przekonać Afroamerykanów do wyrobów tej firmy. Jednak ze względu na przewagę liczebną białoskórych muzyków nad czarnoskórymi, festiwal po kilku latach został zlikwidowany. W 1995 natomiast miała miejsce największa w historii muzyki reklamowej transakcja. Microsoft zapłacił rekordową kwotę od 3 do 12 milionów dolarów (informacja różni się w zależności od źródła) za wykorzystanie w spocie reklamowym systemu Windows 95 piosenki *Start me up* zespołu The Rolling Stones.

Oś czasu Muzyki i Reklamy C. McLaren i R. Prelingera kończy się na 1998 roku, w którym to MTV zmieniło stosowaną przez siebie politykę reklamową. Od tego momentu stacja poświęcała dużo więcej czasu antenowego na akcje promocyjne i reklamę, kosztem muzyki. Z czasem reklamodawcy zaczęli współtworzyć prawie każdy program nadawany w tej stacji.

Autorzy *Osi* omówili najważniejszy etap rozwoju konwergencji muzyki i reklamy, w którym kluczową rolę dla rozwoju muzyki reklamowej odgrywało pojawienie się mediów: radia i telewizji. Jednak pierwsze wzmianki o muzyce stosowanej w celach promocyjnych pochodzą z XIII wieku. Dowodem na to są dzieła, w których kompozytorzy wykorzystali tzw. *street cries* (krzyki uliczne), czyli wezwania kupieckie zachęcające przechodniów do handlu [Maniates

i in., s. 515]. Największy zbiór okrzyków handlarzy, od średniowiecza po wiek XVIII, stanowią tzw. *quodlibety*, czyli utwory w formie żartu muzycznego, powstające z zestawienia kilku kontrastujących melodii i tekstów [Maniates i in., s. 515]. W XX wieku *street cries* przekształciły się z kolei w jingle ogłoszeniowe, których początki omówili McLaren i Prelinger.

Marketing muzyczny a audiomarketing

Termin marketing muzyczny jest powszechnie stosowany do określania zjawisk z pogranicza muzyki i reklamy. Mimo popularności tego sformułowania, do tej pory nie powstała żadna znana autorce definicja, która jasno tłumaczyłaby czym jest MMuz (skrót od „marketing muzyczny”). Brak definicji dopuszcza powstanie chaosu terminologicznego, a więc możliwość błędnego rozumienia całego zjawiska. Jedyne napotkane przez autorkę określenia znaczenia MMuz pochodzą z artykułów i źródeł internetowych, co nie jest wystarczające dla naukowego sformułowania tego pojęcia. Dodatkowego kłopotu dla określenia istoty MMuz przysparza również często pojawiające się hasło: audiomarketing, które – z powodu braku przejrzystej definicji tego pierwszego – często traktowane jest jak jego synonim, co stanowi błąd.

Po przeanalizowaniu ofert dwóch wybranych przez autorkę firm, podających marketing muzyczny jako przedmiot swojej działalności: Rebel Scream [www.rebelscream.pl, dostęp: 11.05.2013] i STX – Jamboree [www.stx-jamboree.com, dostęp: 11.05.2013], można uznać, że termin MMuz stosuje się w celu określenia każdej aktywności promocyjnej, sponsorskiej, reklamowej i PR-owej, w której jednym z elementów jest muzyka.

Audiomarketing to termin, który wprowadza dodatkowe problemy z definiowaniem MMuz. Jak podaje Jan Błaszczak w artykule *Jak handel to Haendel* [2012, dostęp: 13.05.2013] audiomarketing to: (...) *świadome oddziaływanie na konsumenta za pomocą muzyki, rodzaj „muzykoterapii” stosowany w celu stworzenia specyficznego, sprzyjającego klimatu w miejscu sprzedaży, poprzez emisję odpowiednio dobranych i przygotowanych utworów muzycznych* [cyt. za Błaszczak 2012]. W uproszczeniu można więc stwierdzić, że audiomarketing to szereg działań, które pozwalają oddziaływać na klienta poprzez muzykę w taki sposób, by chętniej dokonywał zakupów. Audiomarketing zatem powinien być traktowany nie jako synonim pojęcia MMuz, lecz jak jego element.

Jak wynika z przytoczonych określeń dla MMuz, obszarów jego występowania oraz szeregu zastosowań, pojęcie to, najogólniej mówiąc, oznacza zbiór działań promocyjnych, reklamowych, sprzedażowych i sponsorskich opartych na muzyce lub wykorzystujących jej właściwości. Mając świadomość występowania dużego chaosu wokół tego pojęcia oraz braku naukowej definicji, autorka dokonała próby skonstruowania własnej klasyfikacji MMuz. Po dokonaniu analizy kilku tekstów m.in. cytowanego artykułu Jana Błaszczaka,

Marketing muzyczny wkracza na scenę Stanisława Trzcińskiego [2006, dostęp: 12.05.2013] czy *Bity za biurkiem* Jacka Cieślaka [2013, dostęp: 13.08.2013] oraz podsumowaniu kontekstu występowania terminu MMuz w internecie [Ćwiklińska 2013, ss. 50–52], najbliższe sedna terminologicznego jest stwierdzenie, że: *Marketing muzyczny to wszelkie działania marketingowe, mające na celu stworzenie platformy komunikacyjnej, służącej do sprzedaży lub wypromowania dóbr i usług, wykorzystując sztukę muzyczną, niezależnie od tego, czy jest ona samym produktem czy wyłącznie narzędziem komunikacyjnym.*

Metody stosowania muzyki w spotach telewizyjnych

W reklamach stosuje się różnorodne formy ścieżek dźwiękowych. Najpopularniejsze z nich to: podkład muzyczny stanowiący tło (niezwiązany bezpośrednio z treścią spotu), *sound design*, czyli tzw. krótki akcent muzyczny (związany z treścią spotu, np. odgłos pracy silnika w reklamie samochodu) oraz drobne dźwięki podkreślające akcję lub emocje [Nowacki 2005, s. 63]. Istnieje również kilka metod włączania muzyki i dźwięków specjalnych do klipu reklamowego. Te najczęściej stosowane to: stateczne tło muzyczne, płynne lub szybkie „przejście” z jednego podkładu do drugiego oraz krótka akcentacja muzyczna [Kozłowska, 2011, ss. 151–159].

Wydaje się, że najmniej angażującą widza metodą wykorzystania muzyki w spocie jest zastosowanie stałego tła muzycznego, tzn. przez cały czas trwania reklamy odtwarza się tą samą ścieżkę dźwiękową. Takie traktowanie podkładu muzycznego obserwuje się w zdecydowanej większości reklam i wymaga ono idealnego dopasowania do treści spotu.

Metodę wykorzystania kilku motywów muzycznych stosuje się w celu podkreślenia zmian scenerii i zwrotów akcji. „Przejsia” mogą mieć spokojny lub dynamiczny charakter, w zależności od scenariusza. Zbyt szybkie zmiany akcji i muzyki mogą przeszkodzić widzom w odbiorze reklamy oraz doprowadzić do rozmycia przekazywanego w nim komunikatu.

Zastosowanie w warstwie brzmieniowej reklamy krótkich akcentów polega na oparciu całej warstwy dźwiękowej na kilku efektach specjalnych, tak by stworzyły podstawę brzmieniową.

Rola muzyki w reklamie

Zagraniczne pozycje książkowe, poruszające tematykę badania efektywności reklamy, m.in. *Advertising effectiveness*, G. Franzena oraz *Advertising and the mind of the consumer*, M. Sutherlanda i A. Sylvestera [Rodger 2003, ss. 12–13], zawierają stosunkowo niewiele informacji dotyczących wpływu muzyki na efektywność spotu. Autorzy publikacji przytoczyli w nich badanie skuteczności reklam, w którym zasugerowali, że warstwa muzyczna spotu funkcjonuje głównie jako element zwiększający przyjemność z oglądania [Rodger

2003, ss. 12–13]. Dopiero w 1997 roku A. Branthwaite i R. Ware zbadali tzw. *likeability* (współczynnik osobowości) reklam, porównując różnice w wykorzystaniu muzyki w spotach emitowanych w Wielkiej Brytanii i USA. Naukowcy potwierdzili, że muzyka zwiększa przyjemność z ich oglądania oraz wzmacnia zainteresowanie produktem lub marką [Rodger 2003, ss. 12–13]. Stwierdzili także, że ma ona niewielki wkład w przekazywanie lub zrozumienie treści spotu, jednakże zastosowana w nim warstwa muzyczna może stanowić „sygnaturę” marki. Według wniosków Branthwaite’a i Ware’a, muzyka reklamowa, oprócz tworzenia odpowiedniej atmosfery, może także budować tożsamość oraz współtworzyć kulturę danej marki [Rodger 2003, ss. 12–13].

Wnioski z badań Branthwaite’a i Ware’a, znalazły potwierdzenie w artykule *Emotions matter* B. Decock i P. de Pelsmacker. Autorzy tego artykułu podali, że muzyka co prawda nie pomaga w zrozumieniu marki, ale znacząco zwiększa jej rozpoznawalność wśród konsumentów [Rodger 2003, ss. 12–13].

Wymienione wyżej badania pozwoliły autorce podzielić rolę muzyki w reklamie na dwie główne kategorie: względem marki i względem komunikatu reklamowego. Dzięki analizie tekstu Rodgera możliwe jest też wskazanie konkretnych zastosowań muzyki względem poszczególnych kategorii.

Podkład muzyczny dopasowany względem reklamowanej marki może: budować zainteresowanie nią, podkreślać cechy promowanego produktu, identyfikować markę (tworzyć jej wizerunek), zwiększać jej „zapamiętywalność” oraz skłonność do zakupu [Rodger 2003, ss. 12–13]. Natomiast muzyka dostosowywana względem komunikatu reklamowego przyciąga uwagę, podnosi poziom zaciekawienia reklamą i przyjemność z jej oglądania, przekazuje emocje, nadaje tempo, zaciera kontekst sprzedażowy oraz tworzy nastrój [Rodger 2003, ss. 12–13].

Podstawową rolą podkładów muzycznych w reklamie jest zatem wzmocnienie perswazji, zwiększanie „zapamiętywalności” treści spotu oraz pobudzanie wyobraźni i emocji widza, w celu zmniejszenia ryzyka zlekceważenia reklamy.

Klasyfikacje muzyki stosowanej w spotach TV

Jak do tej pory nie powstała żadna znana autorce klasyfikacja muzyki stosowanej w kampaniach reklamowych. Wyjątkiem jest podstawowy podział muzyki reklamowej ze względu na źródła jej pochodzenia. Stan ten wymagał zatem zaproponowania nowej, bardziej szczegółowej klasyfikacji.

Klasyfikacja muzyki reklamowej ze względu na źródło pochodzenia

Muzykę do reklamy można pozyskać z trzech źródeł: z banków muzyki (*stocki*) zamówić u kompozytora lub wykorzystać istniejący utwór muzyczny. Podstawową cechą, różnicującą poszczególne źródła, jest ich cena. Najtańsze jest

wykorzystanie muzyki ze *stocka*, najdroższe natomiast zamówienie jej u kompozytora.

Wykorzystanie istniejącego wcześniej utworu wymaga wykupienia odpowiedniej licencji lub całkowitego nabycia praw do niego. Licencja to prawne zezwolenie na wykorzystanie danego utworu, którą można zakupić wraz z oryginalnym wykonaniem lub ograniczyć ją tylko do kompozycji i nagrać od początku podkładając własny tekst. O koszcie nabycia takiej licencji decyduje właściciel praw autorskich, a jego wysokość uzależniona jest od kilku czynników, m.in. czasu, pola oraz terytorium eksploatacji [Dławichowski 2012, dostęp: 24.05.2013].

Zaletą muzyki komponowanej jest gwarancja, że otrzymuje się niewykorzystany wcześniej utwór. Muzyka tworzona na zamówienie to najdroższa forma doboru ścieżki dźwiękowej, dlatego marki najczęściej nabywają całkowite prawa autorskie lub licencję na wyłączność do takiego utworu [Dławichowski 2012, dostęp: 24.05.2013]. Taka forma doboru muzyki do spotu nie jest jednak odpowiednia dla krótkoterminowych realizacji, ze względu na długi czas jej produkcji.

Największą zaletą muzyki ze *stocka*, poza aspektem ekonomicznym, jest krótki czas potrzebny na uregulowanie kwestii prawnych związanych z zakupem dzieła i praw do niego. *Stocki* pozwalają na znalezienie danego utworu za pomocą kilku parametrów, m.in.: tempa, stylu, gatunku, tonacji, słów kluczowych w tytule lub opisie utworu [Dławichowski 2012, dostęp: 24.05.2013]. Największą wadą tego typu muzyki jest możliwość udzielenia kupującemu jedynie licencji niewyłącznych, pozwalających wykorzystać dany utwór wielokrotnie przez różne podmioty.

Klasyfikacja muzyki reklamowej ze względu na jej gatunek

Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę analiz [Ćwiklińska 2013, ss. 69–78] w reklamach wykorzystuje się następujące gatunki muzyczne: jazz, blues, rock, metal, country, reggae, soul, disco, pop, muzykę elektroniczną, dance, rap, hip-hop oraz muzykę klasyczną. Analiza tych gatunków oraz konkretnych przykładów ich zastosowania w reklamie, pozwoliła wyznaczyć podstawowe elementy spotu, mające decydujący wpływ na wybór konkretnego rodzaju muzyki. O doborze gatunku muzycznego do reklamy może decydować: atmosfera i dynamika spotu, sposób pozycjonowania marki, geograficzny region pochodzenia marki, jej marki, postać *brandhero*³⁷, rodzaj i cechy charakterystyczne reklamowanego produktu, czynnik humorystyczny oraz wiek grupy docelowej.

Zdarzają się spoty telewizyjne, w których dobór warstwy muzycznej nie spełnia żadnego z wymienionych kryteriów. To sytuacje, w których utwór dobierany jest ze względu na warstwę tekstową spotu. Wtedy znaczenia nie ma

³⁷ *Brandhero*: główna postać w reklamie, ambasador marki, na przykład postać Henia w reklamach Tesco.

gatunek wykorzystywany w spocie, lecz możliwość zaadaptowania jego treści na potrzeby kampanii.

Klasyfikacja muzyki reklamowej ze względu na grupę docelową

Pierwszym krokiem do wyznaczenia grupy docelowej dla konkretnej marki lub produktu jest proces tak zwanej segmentacji. Są to czynności pozwalające na poznanie i opisanie cech wszystkich potencjalnych klientów marki oraz wyodrębnienie najważniejszych segmentów rynkowych, do których marka chce dotrzeć za pomocą reklamy [Kotler 2005, s. 279].

Podstawową kategorią podziału grup docelowych jest wiek. Można wyróżnić cztery kategorie wiekowe konsumentów: dzieci, młodzież, dorosłych i osoby starsze.

Reklamy kierowane do dzieci są krótkie i charakteryzują się bogatą szatą kolorystyczną. Muzyka jest w nich niezwykle istotna, ponieważ to ona może przyciągnąć ich uwagę oraz spowodować, że zapamiętają reklamowany produkt. Najważniejszymi cechami, jakie powinna mieć muzyczna warstwa spotu reklamowego dedykowanego dzieciom, są: wyraźna rytmika, optymistyczny nastrój, rymowana warstwa tekstowa, prosta budowa utworu, wykonywanie partii wokalnych przez dzieci.

Nastoletnia grupa docelowa wydaje się tą, do której najłatwiej dotrzeć z komunikatem reklamowym. Dzieje się tak, ponieważ nastolatki z reguły są podatni na wszelkie wpływy i sugestie. W reklamach kierowanych do młodzieży częstym elementem jest warstwa tekstowa zaadaptowana w formę pastiszu lub groteski. Wzorowo dobrana muzyka reklamowa ukierunkowana na nastoletnią grupę wiekową powinna być: energiczna, rytmiczna, wzbudzająca emocje oraz dostosowana do preferencji subkultur, z którymi utożsamia się dana marka.

Dorośli to grupa o największym ambitusie wiekowym. Są to konsumenci doświadczeni, dokonujący przemyślanych zakupów, wierni sprawdzonym markom. Są sentymentalni i wrażliwi na reklamy, w których poruszana jest tematyka rodzicielstwa [Doliński 2010, s. 7]. Muzyka w reklamach kierowanych do tej grupy docelowej powinna przede wszystkim podkreślać emocje, na których oparty jest scenariusz spotu. Cechy muzyki reklamowej charakterystyczne dla tej grupy to: budowanie nastroju odpowiadającego treści reklamy, tworzenie napięcia, dostosowanie muzyki do płci, akcji spotu i podkreślanie elementów komicznych.

Osoby z najstarszej grupy wiekowej, podobnie jak młodzież, są bardzo podatne na wpływ reklam. Jednak spotów kierowanych do osób z tej grupy jest relatywnie niewiele, a większość z nich reprezentuje branżę finansową oraz farmaceutyczną. Z analizy muzyki reklamowej spotów, adresowanych do tej grupy wiekowej, wyciągnąć można zaledwie dwa wnioski: warstwa brzmieniowa

tych reklam powinna być: utrzymana w spokojnym nastroju oraz stylu nie-utrudniającym zrozumienia warstwy tekstowej.

Podsumowanie

Celem artykułu było przybliżenie zjawiska konwergencji muzyki i reklamy oraz sprawdzenie prawidłowości postawionej przez autorkę hipotezy, że warstwa muzyczna jest najbardziej niedocenianym elementem telewizyjnego spotu reklamowego. Na podstawie zgromadzonych materiałów źródłowych oraz w wyniku przeprowadzonych badań, autorka doszła do następujących wniosków:

- warstwa dźwiękowa, mimo iż pozostaje integralną częścią produkcji reklamowej, nadal traktowana jest jak najmniej istotny jej element, sytuacja ta ulega jednak stopniowej poprawie, czego dowodem jest rosnąca popularność „marketingu muzycznego”;
- muzyka prawidłowo dostosowana do reklamowanej marki lub produktu: buduje zainteresowanie marką, podkreśla cechy produktu, identyfikuje marki i zwiększa prawdopodobieństwo ich zapamiętywania oraz zakupu; podkreśla cechy produktu i stanowi jego „wizytówkę”;
- warstwa muzyczna dostosowana do scenariusza reklamy: przyciąga uwagę widza, podnosi poziom zaciekawienia, zwiększa przyjemność z oglądania, podkreśla emocje, nadaje tempo akcji, kamufluje aspekt sprzedażowy reklamy;

Zbudowanie odpowiedniego nastroju za pomocą muzyki jest kluczowym zadaniem, jeśli producentom reklamy zależy na osiągnięciu zadowalającego efektu. Od wyboru odpowiedniej ścieżki może zależeć nie tylko powodzenie reklamy, ale też efektywność całej kampanii. Przykłady takich marek jak Heineken, John Lewis, Coca Cola czy Levi's pozwalają także na stwierdzenie, że marki, które dobierają muzykę konsekwentnie, według ściśle obranej strategii, mogą osiągnąć status „kultowej”, ponieważ muzyka przez nie stosowana, bardzo często trafiała i nadal trafia na listy przebojów. Muzyka powinna być zatem traktowana przez producentów reklam jak dobra inwestycja.

Bibliografia

Źródła zwarte

Ćwiklińska A. (2013), *Muzyka w spocie reklamowym. Rola, znaczenie i klasyfikacja zjawiska*, Praca magisterska, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa.

Doliński D. (2010), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kozłowska A. (2011), *Reklama. Techniki perswazyjne*, SGH, Warszawa.
- Kudlik A., Czerniawska E. (2011), *Indywidualne oddziaływanie muzyki na człowieka – wpływ muzyki na nastrój* [w:] W.E. Goryńska i in. (red), *Nastrój. Modele, geneza, funkcje*, Warszawa.
- Maniates M.R., Branscombe P., Freedman R. (2001), [hasło:] *Quodlibet* [w:] S.Sadie (red.), *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*, wyd. 2, t. 15, Macmillan, London.
- Nowacki R. (2005), *Reklama*, Difin, Warszawa.

Źródła internetowe

- Błaszczak J. (2012), *Jak Handel to Haendel*, „Polityka” [online], <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/artykuly/1533387,1,jak-powstaje-muzyka-dla-supermarketow.read>, dostęp: 13.05.2013.
- Cieślak J. (2013), *Bity za biurkiem* [w:] http://www.ims.fm/uploads/media/Bity_za_biurkiem_Bloomberg_Businessweek_luty_2013.pdf, dostęp: 13.08.2013.
- Dławichowski T. (2012), *Jaka jest rola muzyki w reklamach?* „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1450>, dostęp: 24.05.2013.
- McLaren C., Prelinger R. (1998), *Salesnoise: the convergence of music and advertising*, <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/salesnoise.html>, dostęp: 11.05.2013.
- NN, <http://www.rebelscream.pl/oferta-2>, dostęp: 11.05.2013
- NN, <http://www.stx-jamboree.com/marketing-muzyczny/oferta-2>, dostęp: 11.05.2013
- Ohme R.K., Łopaciuk K. (2009), *Bach Bachem po uchu*, www.polityka.pl/nauka/301437,1,bach-bachem-po-uchu.read, dostęp: 10.05.2013.
- Rodger N. (2003), *Best practice: Music in advertising*, „Admap” [online], z. 4., nr 438, www.warc.com, dostęp: 20.06.2013.
- Trzciński S. (2006), *Marketing muzyczny wkracza na scenę*, <http://www.stx-jamboree.com/marketing-muzyczny/rola-muzyki>, dostęp: 12.05.2013.

Marek Laszuk

Szkoła Główna Handlowa

Rafał Rogala

Szkoła Główna Handlowa

Przedsiębiorczy student w nowej perspektywie

Entrepreneurial student in a new perspective

Abstract: This study aims to identify the biggest barriers to entrepreneurship among young people and analyze their attitudes to work at their own business. The analysis results confirm the positive attitude of the students to run their own business at the time of or shortly after graduation. Students consider the Poles for entrepreneurial people and see many advantages associated with the work on its own. Among them the most important are the benefits connected with a sense of independence. Unfortunately, the willingness very rarely go action. It can be concluded that the students have a passive entrepreneurship. This is due to too general education in Poland and often incorrect estimation of capital requirements in setting up the business. Firms founded by young, creative people can significantly affect the economic development of Polish, hence it is important to help overcome economic barriers. Students need incentives to tame them with the ability to start their own business, as an alternative to working in the corporation. The most important in this case seems to be - first, greater confidence in their own competence (which can be gained, among others, by equipping students, adapted to the changing economic realities, of practical knowledge), second to realize, that there are a number of opportunities to gain capital to start and to establish a business does not need big funds.

Key-words: entrepreneurship, entrepreneurial student, self-employments, factors and barriers to entrepreneurship.

Wstęp

Mimo dostrzegania wielu zalet pracy „na własny rachunek”, odsetek osób, które zakładają swoją pierwszą firmę jeszcze w czasie studiów lub w krótkim czasie po ich zakończeniu, jest stosunkowo niewielki. Najlepiej obrazują to wyniki badań przeprowadzonych w 2010 roku, z których wynika, że jedynie 6% studentów i absolwentów prowadziło własną działalność gospodarczą [Deloitte, SGH 2010, s. 6], jednak chętnych, by rozpocząć swoją działalność gospodarczą, było sześć razy więcej [Jelonek 2011, s. 53]. Wpływ na taką sytuację ma wiele czynników – m.in. stosunkowo wiele barier przedsiębiorczości i mało praktyczny system kształcenia. Niniejsze badanie ma na celu identyfikację największych barier przedsiębiorczości wśród młodych ludzi oraz analizę ich nastawienia do pracy przy własnym biznesie.

Jako grupę docelową niniejszego badania wybrano studentów oraz absolwentów (do roku po ukończeniu studiów) Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Wybór tej konkretnej grupy wynikał z dwóch głównych cech, jakimi charakteryzują się studenci uczelni ekonomicznych. Po pierwsze, z uwagi na solidne teoretyczne przygotowanie, mają największe predyspozycje do rozpoczynania własnej działalności gospodarczej. Po drugie posiadają największą świadomość zalet i wad, z jakimi taka decyzja się łączy.

Ankieta składała się z 20 pytań zamkniętych, w których (poza pytaniami metryczkowymi) respondenci poproszeni zostali o:

- ocenę przedsiębiorczości własnej oraz wszystkich Polaków,
- wskazanie najważniejszych zalet i wad prowadzenia własnej działalności gospodarczej,
- wskazanie najważniejszych barier rozwoju przedsiębiorczości,
- ocenę swojego przygotowania do prowadzenia działalności gospodarczej,
- sugestie dotyczące zmian podejścia do kształcenia przedsiębiorczości.

Badanie przeprowadzono w czerwcu 2012 roku na grupie 216 osób, będących studentami lub absolwentami Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. W tym czasie na stronie internetowej www.ankietka.pl aktywny był kwestionariusz. Prośba o wypełnienie ankiety (wraz z podaniem do niej adresu) umieszczona została na forach internetowych oraz portalach społecznościowych. Umieszczenie linku do ankiety w wątkach, na których aktywni są przede wszystkim studenci i absolwenci SGH (stanowiący grupę docelową), spowodowało, że na 220 osób, które wypełniły ankietę, jedynie 4 nie należały do tej grupy (ich odpowiedzi nie były analizowane).

Respondentów podzielono na dwie porównywalnej wielkości grupy:

- studenci pierwszego roku studiów licencjackich,
- pozostali studenci i absolwenci.

Powyższy podział wynikał z charakterystyki studiów w SGH, gdzie dopiero od drugiego roku słuchacz studiuje na wybranym przez siebie kierunku, podczas gdy na pierwszym realizowane są przedmioty ogólne – te same dla wszystkich studentów. Rozpoczynający studia w dużo większej mierze niż starsi koledzy nie mają jeszcze sprecyzowanych oczekiwań co do wizji swojej przyszłej kariery zawodowej. Stąd też zasadne wydawało się, przy analizie odpowiedzi udzielanych na niektóre z pytań, sprawdzanie wpływu przynależności respondentów do konkretnej grupy.

Spośród ankietowanych 115. stanowili studenci I roku studiów licencjackich, zaś 101. studenci wyższych lat studiów (oraz absolwenci), z których 28. to studenci 2-go i 3-go roku studiów licencjackich, 60. studenci studiów magisterskich, a 13. absolwenci.

Wyniki badania

Plany dotyczące kariery zawodowej

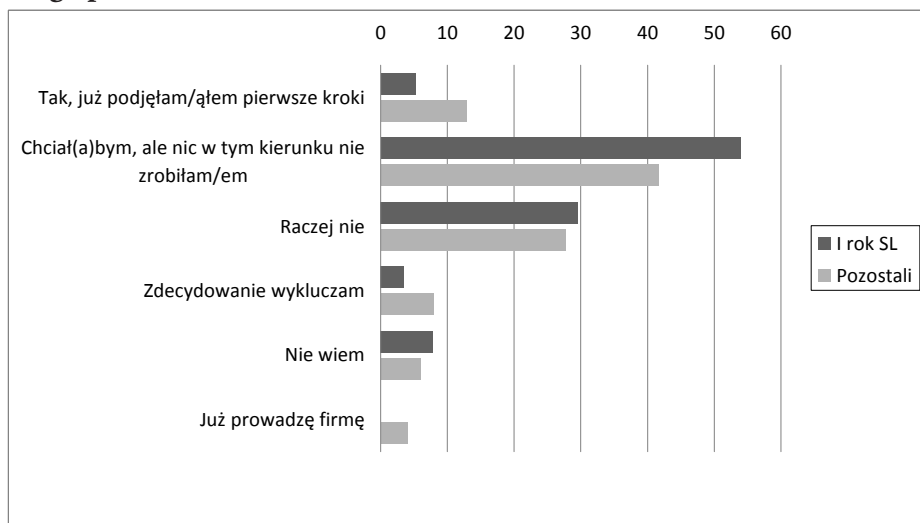
Dzisiejsi studenci (w semestrze letnim 2011/12) to osoby urodzone w latach 1988–92, czyli wychowane już po przemianach gospodarczych w Polsce, w dużo większym stopniu ukształtowane w dobie globalizacji. Wszystko to powinno wpływać na lepsze przystosowanie absolwentów do obecnych wymagań rynku pracy. Jednak duża konkurencja między nimi (co roku mury uczelni opuszcza ok. 400 tys. absolwentów [Sedlak&Sedlak 2011]) oraz mało sprzyjająca koniunktura gospodarcza, sprawiają, że młodzi ludzie stają się jedną z największych grup bezrobotnych. Wg Eurostatu bezrobocie w Polsce w tej grupie wynosi 22% [Richter 2012].

Choćby z tej przyczyny założenie własnej firmy (zwłaszcza w formie jednoosobowej działalności gospodarczej) staje się dla wielu młodych osób jedyną możliwością zarobkowania. Jednak sprowadzanie polskiej przedsiębiorczości tylko do roli ostatniej szansy jest zupełnie nieuzasadnione. Własny biznes to także marzenie wielu osób oraz perspektywa większych pieniędzy, a także większej niezależności niż praca na etacie. Musi zatem cieszyć fakt, że młodzi Polacy należą do najbardziej przedsiębiorczych Europejczyków. Podczas gdy w najbardziej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej (UE-15) jedynie 28% osób w wieku 15–24 lata chciałoby założyć własną firmę, w czterech nadbałtyckich krajach – w Polsce, Litwie, Łotwie i Estonii odsetek ten jest niemal dwa razy większy [prm 2007]. Aż 48% młodych Polaków, którzy chcieliby związać swoją przyszłą karierę z pracą we własnej firmie klasyfikuje nasz kraj w światowej czołówce przedsiębiorczości, nawet przed Stanami Zjednoczonymi (gdzie 42% osób wyraża zainteresowanie własną firmą).

Jeszcze lepsze rezultaty pokazują badania przeprowadzone wśród studentów i absolwentów SGH, spośród których 58,8% zadeklarowało chęć związa-

nia swojej przyszłości z biznesem, przy czym większość z nich nie podjęła jeszcze w tym kierunku żadnych kroków.

Rysunek 1. Czy zamierzasz założyć własną firmę podczas studiów lub niedługo po ich zakończeniu?

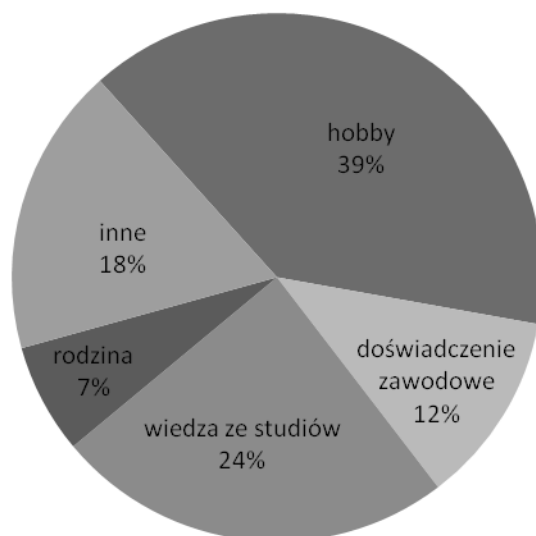


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Niemal o połowę mniejszą grupę stanowią studenci, którzy nie są tak entuzjastycznie nastawieni do pracy na własny rachunek – 28,7% badanych raczej nie zamierza zakładać w najbliższej przyszłości firmy, zaś 5,56% zdecydowanie to wyklucza. Odnotować trzeba, że co piętnasty student nie ma w tej kwestii zdania. Jednak najbardziej godnym uwagi jest fakt, że w badanej grupie znalazły się 4 osoby, które już prowadzą własną firmę.

W praktyce gospodarczej jednym z najbardziej naturalnych źródeł pomysłów na biznes jest doświadczenie zawodowe. Przez lata kariery zawodowej pracownik nabywa specjalistyczną wiedzę, poznaje branżę, co pozwala mu lepiej zidentyfikować potrzeby rynku. Znajomość branży niejednokrotnie przesądza o sukcesie danego start-upu. Jednak trudno mówić o dużym doświadczeniu zawodowym w przypadku studentów, czyli osób dopiero wkraczających na rynek pracy. Znajduje to potwierdzenie również w wynikach niniejszego badania, gdzie jedynie co ósmy student chcący rozpocząć działalność wskazuje na to źródło pomysłu.

Rysunek 2. Źródła pomysłów na biznes osób, które chciałyby założyć lub już założyły biznes



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania³⁸.

Pomysły na biznes trzy razy większej grupy respondentów mają źródło w uprawianym obecnie lub wcześniej hobby. To właśnie unikalne zainteresowania, którymi mogą pochwalić się młodzi ludzie, można potraktować jako odpowiednik doświadczenia zawodowego. Tutaj podobnie mamy do czynienia z dobrą znajomością konkretnej dziedziny. Dodatkowo połączenie zainteresowań z wykonywaną pracą może przełożyć się na większą satysfakcję, a tym samym z większą szansą na powodzenie projektu.

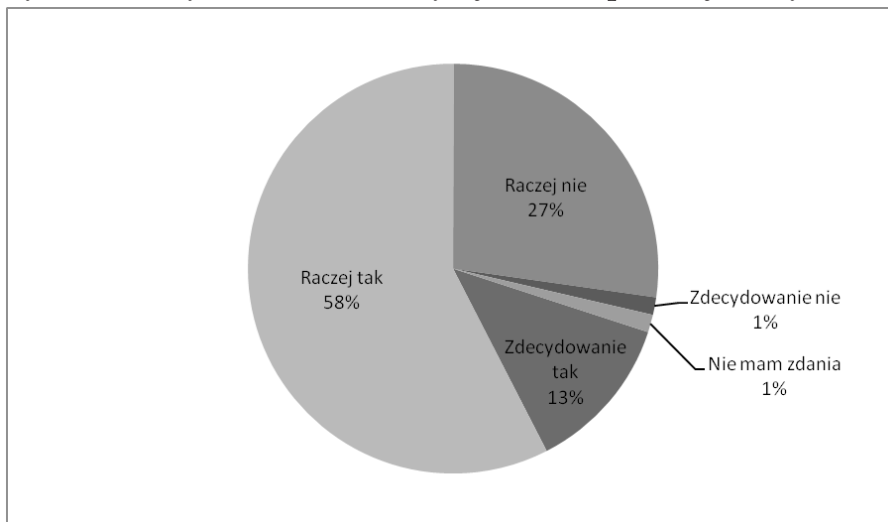
Pozytywna dla polskiego systemu kształcenia jest również informacja, że co czwarty wywodzący się spośród studentów potencjalny przedsiębiorca pomysł na biznes bierze z wiedzy nabytej podczas zajęć na uczelni. To więcej niż w sumie dwa kolejne źródła, czyli doświadczenie zawodowe oraz rodzina, na które wskazało kolejno 12% i 7% respondentów.

Ponadprzeciętna przedsiębiorczość młodych Polaków (podobnie jak Litwinów, Łotyszy i Estończyków) może być spowodowana stosunkowo późnym przejściem gospodarek tych krajów na drogę przemian wolnorynkowych. Początek kapitalizmu pozwolił wielu osobom próbującym swoich sił w biznesie

³⁸ Analizowano kwestionariusze osób, które w pytaniu „Czy zamierzasz założyć własną firmę podczas studiów lub niedługo po ich zakończeniu?” wskazały pozytywne odpowiedzi.

odnieść spektakularny sukces. Stosunkowo młody wiek przedsiębiorców, którym z drobnych biznesów udało się stworzyć prężnie działające firmy, z natury rzeczy skłania młodsze pokolenia do naśladowania tej drogi. Stworzenie dobrej atmosfery wobec przedsiębiorczości jest niezwykle istotnie w budowaniu podstaw do przewagi konkurencyjnej kraju.

Rysunek 3. Czy uważasz, że Polacy są narodem przedsiębiorczym?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Pokolenie wkraczające dopiero na rynek pracy bardzo pozytywnie odnosi się do przedsiębiorczości Polaków. Z badania wynika, że aż 58% respondentów uważa Polaków za raczej przedsiębiorczy naród, co po dodaniu 13% studentów, którzy zdecydowanie opowiedzieli się za przedsiębiorczością Polaków, każe wyciągać optymistyczne wnioski po analizie. Jedynie co czwarty student wykazuje w tym temacie sceptycyzm.

Zalety i wady pracy na własny rachunek

Biznes wiąże się nie tylko z perspektywą większych zarobków niż w pracy na etacie, ale również innymi czynnikami, które jedni postrzegają jako zalety, inni zaś jako wady. Dzisiejsi dwudziestokilkulatkowie dużo bardziej niż ich rodzice cenią sobie niezależność w działaniu. W badaniu wymienione zalety i wady prowadzenia własnej działalności gospodarczej respondenci mieli ocenić w skali 1–5 pod względem znaczenia. W celu lepszej gradacji ocen taką samą ocenę można było przyporządkować maksymalnie trzem zaletom (wadom). Studenci przydzielając ocenę różnym zaletom wynikającym z prowadzenia własnej działalności gospodarczej najczęściej „piątek” wystawili dużej niezależności w dzia-

łaniu. Skutkowało to najwyższą średnią ocen – 4,35. Poza tym należy zauważyć, że wśród pięciu najważniejszych zalet prowadzenia własnej działalności, aż trzy są związane z pewnego rodzaju samodzielnością. Są nimi: możliwość doboru współpracowników oraz elastyczny czas pracy, których średnie oceny wyniosły kolejno 3,95 oraz 3,91. Pokazuje to wagę, jaką młodzi ludzie przywiązują do możliwości podejmowania samodzielnych decyzji.

Tabela 1. Najważniejsze pod względem średniej oceny zalety i wady prowadzenia własnej działalności gospodarczej (skala 1-5)

Lp.	Zaleta	Ocena	Wada	Ocena
1.	Duża niezależność w działaniu	4,34	Duże ryzyko porażki	4,22
2.	Możliwość samorealizacji	4,14	Niepewność finansowa	4,13
3.	Możliwość doboru współpracowników	3,95	Duża odpowiedzialność za podejmowane kroki	4,04
4.	Perspektywa wyższych zarobków niż na etacie	3,94	Wiele formalności do spełnienia	3,72
5.	Elastyczny czas pracy	3,91	Wysokie pozapłacowe koszty zatrudnienia	3,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Uwagę należy również zwrócić na czynniki zniechęcające do rozpoczęcia własnej działalności. Potencjalnych przedsiębiorców niewątpliwie najbardziej zniechęca duża liczba biznesowych niepowodzeń. Statystyki w tym przypadku są bardzo negatywne: co czwarta firma upada w ciągu pierwszego roku działalności [Orłowska 2011, s. 98]. Dzieje się tak głównie na skutek niedostatecznego rozpoznania otoczenia i zaplanowania działań jeszcze na etapie strategii firmy. Często brakuje ustalonych odpowiednich działań marketingowych, a także planu działania w przypadku, gdy coś pójdzie wbrew optymistycznym założeniom właściciela firmy.

Studentów SGH to duże ryzyko porażki skłania do wyboru etatowej pracy – i to pomimo dosyć dużej wiedzy ekonomicznej, która zmniejsza możliwość niepowodzenia biznesowego. Znaczenie dużego ryzyka porażki zostało przez respondentów ocenione na 4,22 i obok wiążącej się w dużym stopniu z nim niepewności finansowej (ocena 4,13) znalazło się na szczycie największych wad prowadzenia własnego biznesu.

Niepewność finansowa jest tym bardziej istotną wadą przy zakładaniu działalności gospodarczej dla studentów Szkoły Głównej Handlowej. Uczelnią od lat uznawana jest za wiodącą uczelnię ekonomiczną w kraju, co pozwala jej absolwentom mieć lepsze perspektywy na rynku pracy. Tym samym ryzyko porażki oraz niepewność finansowa, nieodzowne cechy biznesu, stają się w tym przypadku skutecznym hamulcem myślenia o własnym przedsięwzięciu biznesowym.

Kolejne dwie wady, które znalazły się w zestawieniu, wiążą się z rzeczywistością gospodarczą, jaka panuje w Polsce. Pierwsza z nich to duża liczba formalności, które przedsiębiorstwo musi spełniać na każdym etapie prowadzenia działalności, druga to wysokie pozapłacowe koszty zatrudnienia pracownika. Obie wady, oceniane kolejno na 3,72 i 3,40, pozostają w gestii władzy ustawodawczej. Mimo, że pod tym kątem dużo się w ciągu ubiegłych lat w Polsce poprawiło, to jednak niepokoić może niskie tempo zmian.

Przedsiębiorczość a system kształcenia

Istotnym elementem polityki wspierania powstawania nowych firm, determinującym postawę przedsiębiorcze, jest system kształcenia. Aby dla dwudziesto-kilkulatków własny biznes stanowił prawdziwą alternatywę dla pracy na etacie, potrzeba wielu lat przygotowań. Za tą część rozwoju osobistego powinna być odpowiedzialna nie tylko rodzina, ale także placówki oświatowe. System edukacji powinien być tak skonstruowany, by nie tylko dostarczyć absolwentowi niezbędnej wiedzy ekonomicznej, ale także zaszczyć w nim postawę przedsiębiorczą oraz pobudzić jego kreatywność. Tylko długofalowy program może przynieść oczekiwane rezultaty, stąd też nauczanie przedsiębiorczości należy od lat do strategii edukacyjnej UE [Trach, Rachwał 2007, s. 287].

Przez lata w programie nauczania polskich szkół brakowało przedmiotów zawierających podstawowe zagadnienia z zakresu ekonomii. Poprawie sytuacji miała służyć przeprowadzona w 1999 roku reforma systemu oświaty [Malicki 2012]. Jednym z jej efektów było wprowadzenie nowego przedmiotu do programu szkół średnich – podstawy przedsiębiorczości (od roku szkolnego 2002/03). Za główny cel nowego przedmiotu stawiano krzewienie postaw przedsiębiorczych oraz rozwijanie kreatywności młodzieży [Trach, Rachwał 2007, s. 287]. Niestety z perspektywy 10 lat, jakie minęły od wprowadzenia przedmiotu, trudno pozytywnie ocenić realizację tych założeń. Brak możliwości zdawania przedmiotu na maturze oraz kadra pedagogiczna, która często nie potrafi zainteresować uczniów przedmiotem, spowodowały, że podstawy przedsiębiorczości są traktowane jako mało ważny przedmiot szkolny.

W badaniu respondenci zostali poproszeni o dokonanie oceny poziomu przygotowania do prowadzenia własnego biznesu po realizacji przedmiotu podstawy przedsiębiorczości w szkole średniej. Wyniki okazały się być bezwzględnie negatywne. Średniej oceny 1,56 (w skali szkolnej 1–6) nie można zinterpretować inaczej, niż jako porażkę edukacyjną. Aż 58,8% badanych przyznało przedmiotowi ocenę „1”, podczas gdy na oceny powyżej „3” zdecydowało się zaledwie 3,5% ankietowanych.

Niewiele lepiej wygląda sytuacja w szkolnictwie wyższym. Tutaj w przygotowywaniu przyszłych przedsiębiorców wieść prym powinny uczelnie ekonomiczne, ale także uczelnie oferujące swoim studentom kierunek Zarządzanie

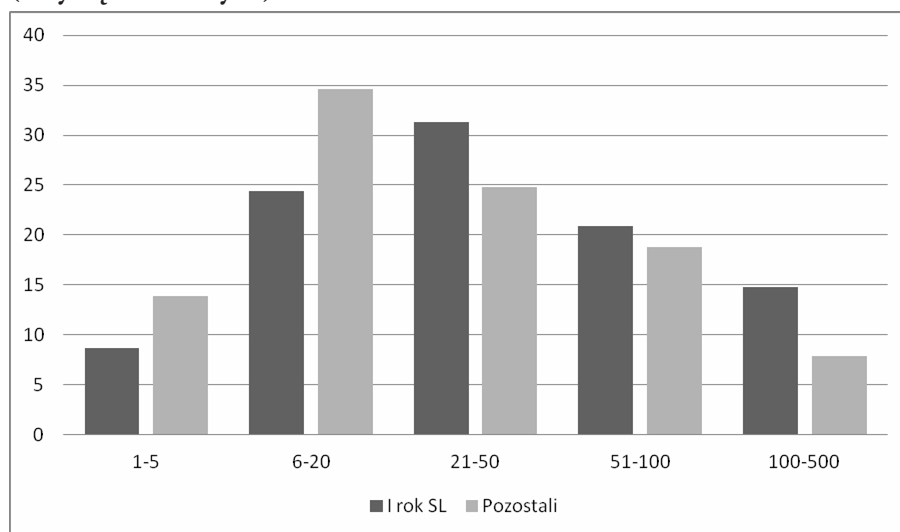
(oraz jego pochodne). Jednak prosząc studentów wiodącej uczelni ekonomicznej w Polsce – Szkoły Głównej Handlowej – o ocenę praktyczności wiedzy nabywanej podczas studiów, nie można być zadowolonym z wyników. Wśród 216 odpowiedzi przeważały środkowe oceny, co skutkowało średnią 3,5.

Niski poziom kształcenia ekonomicznego ma swój wymierny wpływ na potencjalnych przedsiębiorców. W badaniu przeprowadzonym przez GfK Group niemal połowa Polaków oceniła swoją wiedzę ekonomiczną za niewystarczającą do założenia własnej działalności gospodarczej [Błaszczak 2012].

Potrzeby kapitałowe

Finanse są jedną z najistotniejszych kwestii przy podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej. Własna firma to nie tylko wspomniana już niepewność finansowa, ale także zapotrzebowanie kapitałowe na starcie. W tej dziedzinie największe znaczenie mają własne środki, rozumiane najczęściej jako własne oszczędności oraz pieniądze pożyczone od rodziny lub bliskich znajomych. Niewielu przedsiębiorców decyduje się przy zakładaniu pierwszego biznesu na obce źródła kapitału. Tym bardziej, że banki, będące głównym dostarczycielem kapitału obcego, niechętnie udzielają kredytów wyjątkowo przecież ryzykownym start-upom.

Rysunek 4. Ile własnych środków potrzeba by uruchomić własny biznes? (w tysiącach złotych)



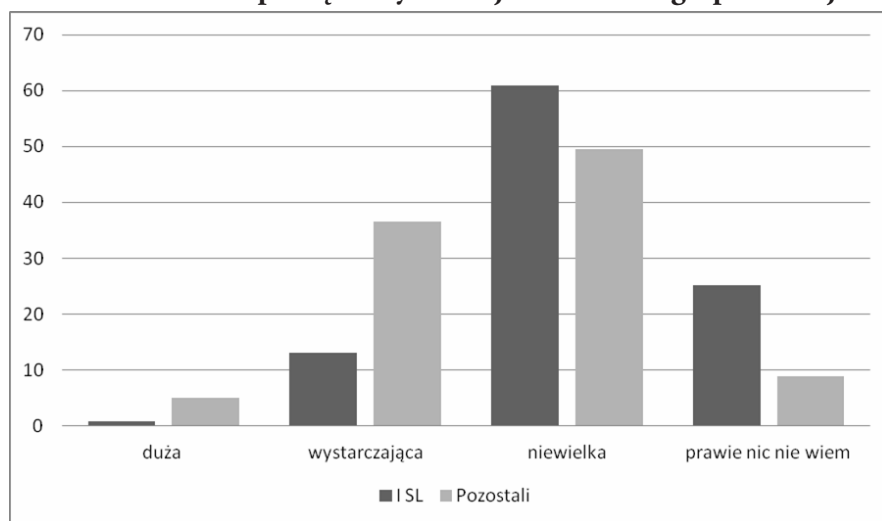
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Jednak mówiąc o kapitale na start dla osób, które są na początku swojej kariery, nie ma się na myśli kwot rzędu miliona bądź też setek tysięcy złotych.

W ich przypadku pieniądze ustępują znaczeniem kreatywności – nowe firmy bazują na unikalnym pomysle młodego przedsiębiorcy i w oparciu o określoną niszę budują swoją pozycję rynkową. Ma to odzwierciedlenie w wynikach badania: większość studentów szacuje wielkość własnego kapitału potrzebnego na uruchomienie własnego biznesu na kwoty do 50 tysięcy złotych. Co prawda najniższe kwoty, czyli od 1 do 5 tysięcy złotych wybrało zaledwie 11% respondentów, to już kwoty 6–20 tysięcy oraz 21–50 tysięcy złotych uzyskały odsetek odpowiedzi na poziomie zbliżonym do 30%. Rozkład odpowiedzi w podziale na studentów I roku studiów licencjackich oraz pozostałych obrazuje rysunek 4.

Ciekawe wnioski można wysunąć, zwracając uwagę na różnicę pomiędzy deklarowanymi sumami przez studentów I roku a pozostałymi studentami. Najmłodsi studenci wybierali wyższe sumy. Podczas gdy dla studentów starszych roczników najczęściej wybieranym przedziałem był 6–20 tysięcy złotych (34,65% wskazań), studenci I roku uznawali, że na uruchomienie własnego biznesu potrzeba od 21 do 50 tysięcy złotych (31,3% wskazań). Z dużym prawdopodobieństwem można przyjąć, że różnice są spowodowane niezbyt dużą znajomością realiów gospodarczych wśród najmłodszych studentów. Widać to szczególnie przy analizie deklarowanej wiedzy nt. możliwości otrzymania dofinansowania na otwarcie i początkowy rozwój działalności gospodarczej. Wyjątkowo duży odsetek (ponad 86%) studentów pierwszego roku niewiele wie lub prawie nic nie wie o możliwościach pozyskania pieniędzy na rozpoczęcie działalności gospodarczej. To o ponad 25 punktów procentowych większy wynik niż w przypadku starszych studentów.

Rysunek 5. Samoocena wiedzy nt. możliwości otrzymania dofinansowania na otwarcie i początkowy rozwój działalności gospodarczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Im większa jest wiedza studentów nt. możliwości pozyskiwania finansowania, tym niższe deklarowane zapotrzebowanie na środki własne do rozpoczęcia biznesu. Poniżej zaprezentowano zestawienie, jaki odsetek, spośród respondentów deklarujących dane zapotrzebowanie na kapitał własny, ocenia swoją wiedzę nt. możliwości otrzymania dofinansowania jako dużą lub wystarczającą:

- 1–5 tys. zł – 33,33%,
- 6–20 tys. zł – 30,16%,
- 21–50 tys. zł – 26,23%,
- 51–100 tys. zł – 23,26%,
- 100–500 tys. zł – 20%.

Możliwości zdobycia funduszy na początku działalności gospodarczej jest całkiem sporo. Oprócz wielu dostępnych mikropożyczek oraz zaawansowanych form inwestycyjnych, z których warto wymienić m.in. aniołów biznesu czy fundusze venture capital, osoby chcące rozpocząć działalność mogą liczyć na bezzwrotne dotacje na rozpoczęcie działalności. Warto tutaj przyrzeć się szczególnie popularnych w ubiegłych latach dotacjom z dwóch źródeł: z Powiatowych Urzędów Pracy oraz z Wojewódzkich Urzędów Pracy lub Urzędów Marszałkowskich w ramach działania 6.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Pierwsza opcja zarezerwowana była dla osób posiadających status bezrobotnego. Tylko osoba zarejestrowana w Urzędzie Pracy, która w ciągu ostatniego roku nie odmówiła bez uzasadnionej przyczyny propozycji zatrudnienia, mogła ubiegać się o wsparcie w kwocie 6-krotności przeciętnego wynagrodzenia – czyli ok. 19 tysięcy złotych [Gierzyńska-Zalewska 2012]. Warunkiem, który trzeba było spełnić, aby nie zwracać przyznanych pieniędzy, było prowadzenie działalności przez przynajmniej 12 miesięcy. Wykluczeni z tej formy wsparcia byli studenci studiów stacjonarnych.

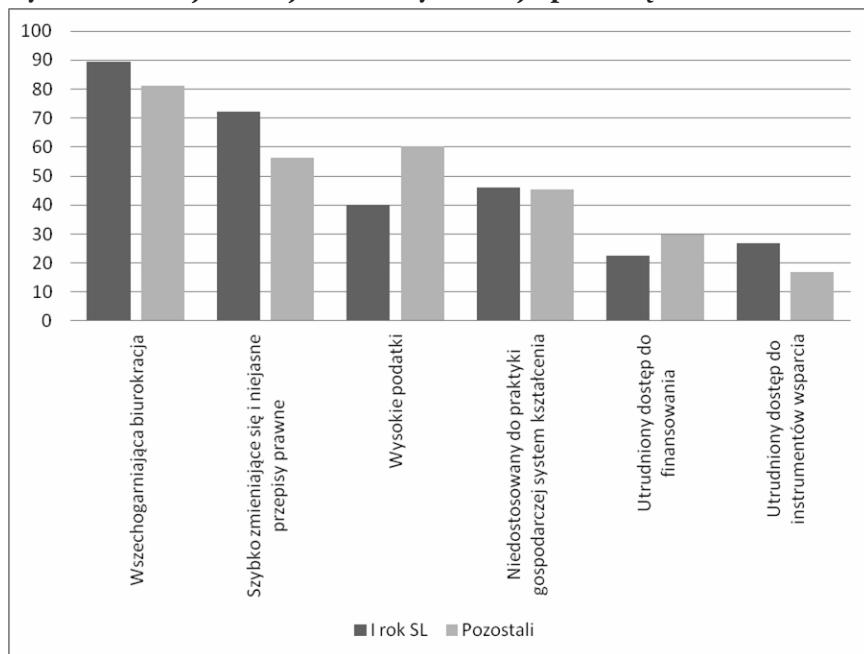
Druga możliwość otrzymania bezzwrotnej dotacji wiązała się z funduszami unijnymi. Co prawda w chwili obecnej następuje zmiana perspektywy unijnej i w dotychczasowych programach pozostało niewiele środków do rozdysponowania, ale w kolejnym budżecie również planowane jest wspieranie przedsiębiorczości. W przypadającej na lata 2007–2013 perspektywie unijnej głównym narzędziem stymulującym powstawanie nowych przedsiębiorstw było wspomniane już działanie 6.2 „Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia”. Działanie to stanowiło rozwiązanie bardziej korzystne dla studentów: nie wykluczało studentów stacjonarnych, ani nie w każdym przypadku wymagało posiadania statusu bezrobotnego. Kryteria w dużej mierze zależały od instytucji realizującej projekt, przy czym warunkiem obligatoryjnym dla potencjalnych beneficjentów był brak posiadania zarejestrowanej działalności w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Co należałoby zmienić?

Obszarów wymagających zmian jest stosunkowo dużo. Rezultaty ankiety pod kątem barier przedsiębiorczości widzianych przez studentów warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej są analogiczne do badań ogólnokrajowych – tutaj także największe znaczenie mają bariery stworzone przez państwo. Najwięcej ankietowanych wskazało wszechogarniającą biurokrację, jako jeden z trzech najuciążliwszych elementów w prowadzeniu biznesu. Ten czynnik zniechęca do zakładania własnych firm zwłaszcza studentów I roku studiów, spośród których jedynie co dziesiąty go nie wybrał, podczas gdy wśród pozostałych studentów co piąty. Pierwsze oznaki biurokracji pojawiają się już w momencie rozpoczęcia starań o rejestrację firmy, wymagając następnie od przedsiębiorcy dużego wysiłku w skutecznym wypełnianiu formalności w codziennej działalności. Brak wypełnienia tych formalności najczęściej podlega określonym karom.

Kolejne dwie bariery mogą tylko utwierdzić w przekonaniu potrzeby przeprowadzenia gruntownych reform w obszarze prawa oraz podatków. Po analizie rysunku 6 można zauważyć, że poza dominującą niechęcią przed skomplikowaną biurokracją, według studentów pierwszego roku, duże obawy przed rozpoczęciem własnego biznesu budzą szybko zmieniające się i niejasne przepisy prawne. W grupie studentów kolejnych lat są to wysokie podatki.

Rysunek 6. Najważniejsze bariery rozwoju przedsiębiorczości w Polsce

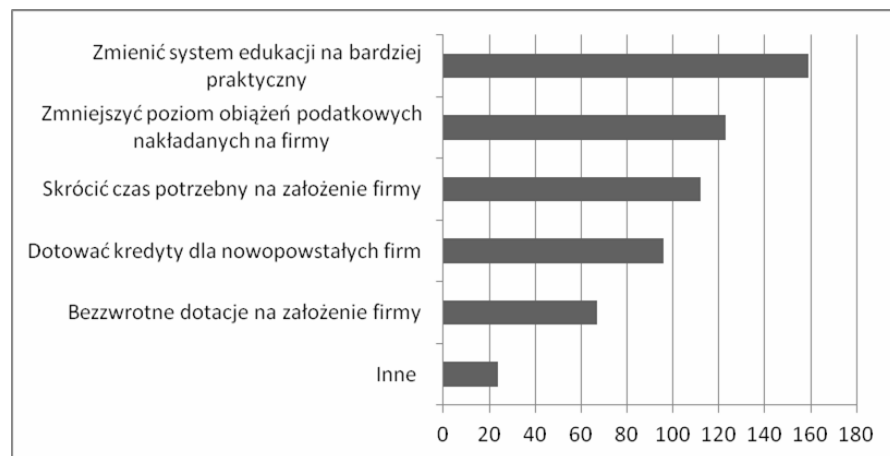


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania,

Pełną zgodność wśród studentów można zaobserwować przy ocenie dostosowania systemu kształcenia do wymogów rynku, o którym już wcześniej wspomniano. Po 46% studentów reprezentujących obie badane grupy wskazało na małą praktyczność polskiego systemu edukacji. Bez wątpienia brak praktycznej wiedzy z obszaru zarządzania obniża ich wiarę we własne możliwości i skłania do wyboru bardziej bezpiecznej drogi kariery.

Problemy systemu edukacji są, według wyników badań, najważniejszym obszarem do poprawy. Analizując zaproponowane przez studentów SGH sugestie działań zachęcających młode osoby do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej, nietrudno zauważyć analogię do wspomnianych już barier przedsiębiorczości. Kolejne miejsca zajmują: zmniejszenie podatków, skrócenie czasu rejestracji firmy oraz pomoc finansowa państwa.

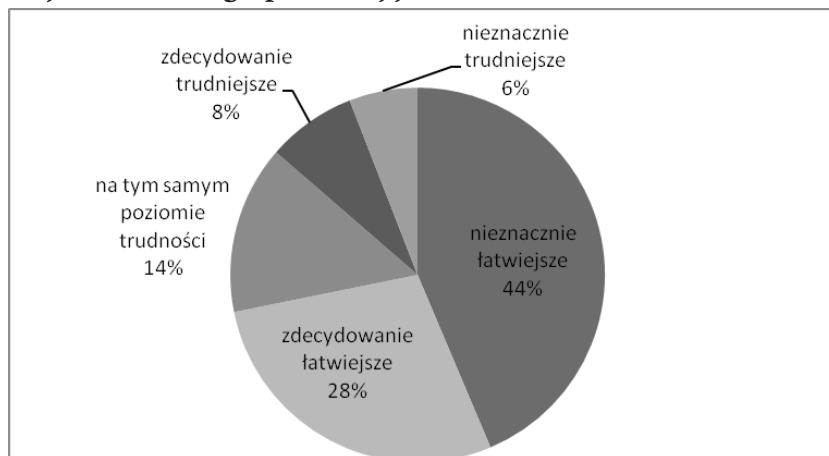
Rysunek 7. Co należałoby zrobić, żeby zachęcić młode osoby do założenia biznesu?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Mimo, że wiele barier przedsiębiorczości nie zostało usuniętych już od lat, to jednak założenie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej stało się w ciągu ostatnich 10 lat łatwiejsze. Zaczynając od założenia firmy, poprzez łatwiejszy dostęp do kapitału, aż po urzędnicze obowiązki, widać jest poprawę. Takie procesy, jak usprawnianie systemu podatkowego czy też informatyzacja urzędów, mimo że wolniejsze od oczekiwań, systematycznie poprawiają warunki działalności firm.

Rysunek 8. W perspektywie ostatnich 10 lat założenie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej jest Twoim zdaniem...



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Również studenci zauważają poprawę warunków do prowadzenia własnej firmy. Jedynie co czwarty badany, uważa, że sytuacja nie poprawiła się w ciągu ostatniej dekady. W przypadku studentów trzeba mieć na uwadze, że odpowiedzi wynikają bardziej z subiektywnych obserwacji rzeczywistości gospodarczej niż doświadczenia w biznesie.

Zakończenie

Wyniki analizy potwierdzają pozytywne nastawienie badanych studentów do prowadzenia własnej firmy w czasie lub krótko po zakończeniu studiów. Studenci uważają Polaków za przedsiębiorczy naród i dostrzegają wiele zalet związanych z pracą na własny rachunek. Wśród nich największe znaczenie mają zalety związane z poczuciem niezależności. Niestety za chęcią bardzo rzadko idą działania. Można stwierdzić, że studenci wykazują się bierną przedsiębiorczością. Związane jest to ze zbyt ogólnym kształceniem w Polsce oraz często błędnym szacowaniem potrzeb kapitałowych przy zakładaniu firmy.

Firmy zakładane przez młode, kreatywne osoby mogą istotnie wpłynąć na rozwój gospodarczy Polski, stąd tak ważna jest pomoc w przełamywaniu barier gospodarczych. Studentom potrzeba bodźców i zachęt, by oswoić ich z możliwością założenia własnej firmy, jako rozwiązaniem alternatywnym dla pracy w korporacji. Najistotniejsze w tym przypadku wydaje się – po pierwsze, większa wiara we własne kompetencje (którą można zyskać m.in. poprzez wyposażenie studentów w dostosowaną do zmieniających się realiów gospodarczych praktyczną wiedzę), po drugie uświadomienie, że istnieje szereg możliwości zdobycia kapitału na start i że do założenia firmy nie potrzeba dużych funduszy.

Bibliografia

- Błaszczak A. (2012), *Kurs na przedsiębiorczość*, „Rzeczpospolita”, 1 sierpnia.
- Deloitte i Katedry Rozwoju Kapitału Ludzkiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (2010), *Pierwsze kroki na rynku pracy. Ogólnopolskie badanie studentów i absolwentów. Raport*, Warszawa.
- Gierzyńska-Zalewska A., *Dotacje na start małej firmy* [online], www.komputerwfirmie.org/article/Dotacje_na_start_malej_firmy_.htm, dostęp: 1 października 2012.
- Jelonek M. (2011), *Studenci – przyszłe kadry polskiej gospodarki*, PARP i Uniwersytet Jagielloński, Warszawa.
- Malicki T., *System edukacji w Polsce – stan obecny i planowane reformy* [online], <http://www.sp26.com.pl/System%20edukacji%20w%20Polsce.pdf>, dostęp: 23 września 2012.
- Orłowska J. (2011), *Nowe firmy na rynku: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, [w:] A. Brusa, A. Tarnawa (red.), *Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, PARP, Warszawa.
- prm (2007), *Przedsiębiorczy Polak mały*, PAP [online], www.tvn24.pl/biznes-gospodarka,6/przedsiębiorczy-polak-maly,36576.html, dostęp: 18 września 2012.
- Richter D. (2011), *Bezrobocie wśród absolwentów staje się plagą* [online], www.regiopraca.pl/portal/rynek-pracy/wiadomosci/bezrobocie-wsrod-absolwentow-staje-sie-plaga, dostęp: 18 września 2012.
- Sedlak & Sedlak (2011), *Bezrobocie wśród absolwentów (raport)* [online], ww.studia.dlastudenta.pl/artykul/Bezrobocie_wsrod_absolwentow_%28raport%29,73774.html, dostęp: 18 września 2012.
- Tracz M., Rachwał T. (2007), *Przedmiot podstawy przedsiębiorczości – założenia realizacji a przygotowanie nauczycieli* [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Rola przedsiębiorczości w aktywizacji gospodarczej*, Nowa Era, Kraków–Warszawa.

Robert Seliga

Spółeczna Akademia Nauk

Andrzej Woźniak

Spółeczna Akademia Nauk

Wpływ koncepcji CSR na budowanie wizerunku w biznesowym modelu jednostek medycznych w Polsce

The impact of CSR on building the image of the business model of medical units in Poland

Abstract: Changes in the medical services sector in Poland, forcing managers to change the perception of the role of stakeholders in the management of the medical unit. Such a perception of the role of stakeholders initiated a new management practices of medical unit related to its social responsibility. In the era of high competition in the medical services sector in Poland beyond the provision of medical services at the appropriate level, more important is to build the image of the medical units. Nowadays medical units must seek new management solutions to effectively compete with other market players. In this way, new concepts have been implemented in the management of medical units that were previously used in other sectors. Corporate Social Responsibility is a concept that supports the management of the medical unit.

Key-words: health sector, corporate social responsibility, business model, image of medical units.

Wstęp

Zmiany zachodzące w sektorze usług medycznych w Polsce wymuszają na zarządzających zmianę w postrzeganiu roli interesariuszy w procesie zarządzania jednostką medyczną. Należy podkreślić, że interesariusze jednostek medycz-

nych odgrywają wiele ról, poczynawszy od roli opiniotwórczej, poprzez rolę samego pacjenta, skończywszy na roli marketingowej [Woźniak, Seliga 2013, ss. 347–357]. Takie postrzeganie roli interesariuszy zapoczątkowało nowe praktyki zarządzania jednostką medyczną, związane z jej społeczną odpowiedzialnością. Powyższe zjawisko wiąże się z coraz większym udziałem prywatnych jednostek medycznych w sektorze usług medycznych.

Obecnie obszar społecznej odpowiedzialności biznesu uległ ewolucji. Początkowo traktowano go jako obszar działań podejmowanych na rzecz pewnych zbiorowości przez zamożniejszą część społeczeństwa, a więc głównie pochodną działalności charytatywnej [Seliga 2012, ss. 417–429]. Współcześnie jednostki medyczne muszą poszukiwać nowych zarządczych rozwiązań, aby móc skutecznie rywalizować z innymi graczami rynku. W ten sposób w proces zarządzania jednostkami medycznymi zaimplementowano nowe koncepcje, które były dotychczas wykorzystywane w innych sektorach [Sułkowski 2009]. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest jedną z koncepcji, która wspomaga proces zarządzania jednostką medyczną.

Celem artykułu jest wskazanie wpływu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu na model biznesowy jednostek medycznych.

Hipoteza stawiana w artykule brzmi następująco: zauważalny jest wzrost znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie zarządzania wizerunkiem jednostki medycznej w Polsce. Występuje pozytywne sprzężenie zwrotne pomiędzy rozwojem teorii i praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu a wzrostem znaczenia w procesie zarządzania jednostką medyczną.

W części teoretycznej artykułu przedstawiono charakterystykę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz rozwój sektora usług medycznych w Polsce.

Część empiryczna artykułu oparta została o badania ilościowe przeprowadzone w latach 2013–2014. Badania miały charakter pilotażowy i ich wyniki mogą posłużyć do dalszych rozważań w podjętym przez autorów artykułu temacie.

Istota koncepcji CSR w sektorze usług medycznych

W literaturze przedmiotu bardzo silnie akcentuje się związki między biznesem a społeczeństwem w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Społeczna odpowiedzialność biznesu – Corporate Social Responsibility (CSR) w ostatnich latach zwiększa swoje znaczenie w procesie zarządzania przedsiębiorstwami [Grandys 2013, ss. 176–197]. Koncepcja ta stała się odpowiedzią na szybkość zmian zachodzących w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwami a otoczeniem [Chmielecki 2013, s. 34]. Pomimo, że CSR jako koncepcja zyskała wiele na popularności w literaturze przedmiotu, trudno jest wska-

zać jedną uniwersalną definicję tego pojęcia. Zaznacza się jednak, że wynika ona z coraz to większych wymagań i oczekiwań społeczeństwa w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstw. Oczekiwania społeczeństwa wynikają przede wszystkim z [Adamczyk 2009, s. 16]:

- procesów globalizacji gospodarki;
- wyrafinowanych działań i koncepcji marketingowych w odniesieniu do klienta;
- gwałtownej degradacji środowiska naturalnego;
- wzrostu świadomości konsumentów i rozwoju organizacji konsumenckich;
- demokratyzacji społeczeństw.

Istnieją liczne definicje koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, co związane jest z rozbieżnością jej pojmowania przez firmy, klientów, a także organizacje rządowe. Wiele organizacji użyteczności publicznej, a także międzyrządowych komitetów i organizacji przedstawiło różne definicje społecznej odpowiedzialności biznesu, z których najbardziej powszechne przedstawione zostały w tabeli 1 [Surdyk 2007, s. 200].

Tabela 1. Definicje społecznej odpowiedzialności biznesu według organizacji

International Business Leaders Forum	Społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi stosowanie otwartych i przejrzystych praktyk biznesowych, które oparte są na wartościach etycznych oraz szacunku dla społeczności, pracowników i środowiska. Cel CSR to dostarczanie zrównoważonych wartości całemu społeczeństwu oraz akcjonariuszom.
Ośrodek Center for Corporate Citizenship przy Uniwersytecie Bostońskim	Społeczna odpowiedzialność biznesu jest to sposób, w jaki organizacja integruje podstawowe wartości społeczne z codziennymi praktykami, operacjami i zasadami biznesowymi. Organizacja, akceptująca koncepcję CSR, jest świadoma, że jej własny sukces jest nierozdzielnie związany z dobrobytem społeczeństwa. W wyniku tego bierze pod uwagę swój wpływ na najważniejszych zainteresowanych (m.in. pracowników, klientów, dostawców) oraz na środowisko naturalne.

Business for Social Responsibility	CSR polega na prowadzeniu działalności gospodarczej w sposób spełniający lub przekraczający etyczne, komercyjne i publiczne oczekiwania społeczeństwa wobec biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest postrzegana przez czołowe firmy nie tylko jako zbiór praktyk stosowanych według własnego uznania, których motywem są działania marketingowe, kreowanie wizerunku firmy czy inne korzyści biznesowe, ale jako wszechstronny zbiór zasad, praktyk i programów, które są integrowane w operacjach biznesowych i procesach podejmowania decyzji.
------------------------------------	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Surdyk (2007), *CSR: więcej niż PR – dążenie do osiągnięcia długofalowej przewagi konkurencyjnej* [w:] *Biznes, tom 1: Zarządzanie firmą*, część 1, PWN, Warszawa.

Obok definicji CSR, zaproponowanych przez organizacje użyteczności publicznej, w literaturze przedmiotu wyodrębnione są definicje uczonych, którzy koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu opisują w zróżnicowanych podejściach (tabela 2).

Tabela 2. Wybrane definicje społecznej odpowiedzialności biznesu według autorów

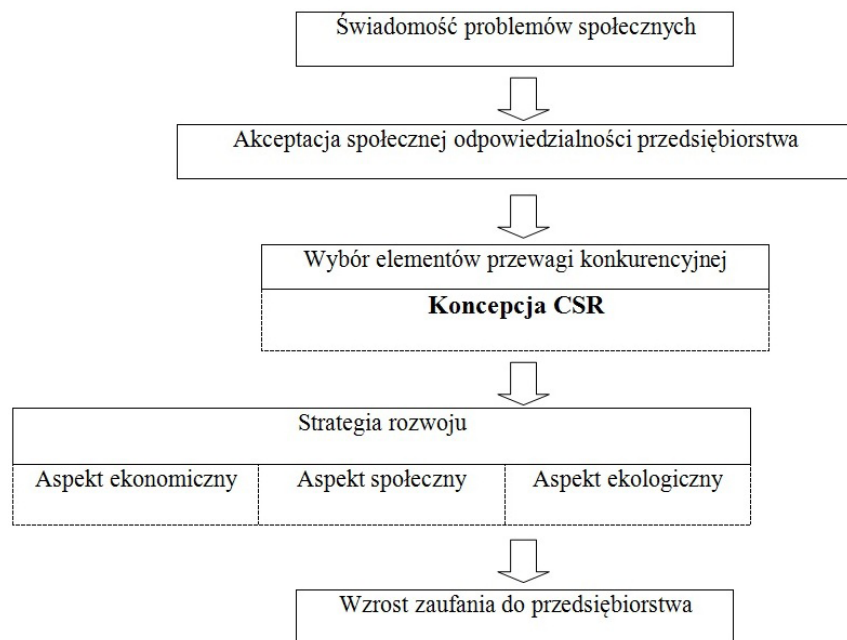
Lp.	Autor	Definicja
I	A. Carnegie	Społeczna odpowiedzialność oparta jest na zasadzie miłosierdzia i włodarstwa. Zasada miłosierdzia to doktryna odpowiedzialności społecznej – wymagająca, aby szczęśliwsi członkowie społeczeństwa wspomagali bezrobotnych, niepełnosprawnych, chorych i starszych. Zasada włodarstwa to biblijna doktryna – wymagająca, aby zamożni ludzie – posiadacze kapitału – traktowali siebie wyłącznie jako włodarzy powierzonego im majątku, działając na rzecz całego społeczeństwa.
II	M. Friedman	Społeczna odpowiedzialność to działalność nienastawiona na maksymalizację zysku, biorąca pod uwagę korzyści grup społecznych niebędących udziałowcami firm.
III	R.W. Griffin	Organizacja postrzega siebie jako obywatela społecznego i aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne.

IV	W. Gasparski	Spółeczna odpowiedzialność biznesu realizowana jest przez firmę poprzez jej cele, czyniąc to w długim horyzoncie czasowym, poprzez zapewnienie właściwych relacji z głównymi interesariuszami, w toku postępowania zgodnego z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi.
----	--------------	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert Jr., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997, s. 114; A. Sokołowska, *Spółeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa – przejawy i dylematy*, E-mentor nr 5 (32) / 2009, ss. 31–37; R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa, 1996, s. 154; W. Gasparski, *Wykład z etyki biznesu: Nowa edycja*, WSPiZ, Warszawa 2004, s. 403.

Współcześnie obserwuje się również zmianę w tendencji postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu. Coraz częściej jest ona kojarzona nie tylko z dużymi korporacjami, ale również z małymi i średnimi przedsiębiorstwami, które dostrzegły potencjał konkurencyjny, który można osiągnąć budując pozytywny wizerunek organizacji. Zwraca się uwagę na to, że prowadzenie przedsiębiorstwa w oparciu o idee społecznej odpowiedzialności zwiększa jej wiarygodność, co ma bezpośrednie przełożenie na współpracę firmy z interesariuszami.

Rysunek 1. Korelacja koncepcji CSR i strategii rozwoju przedsiębiorstw



Źródło: Z. Waškowski, *Uwarunkowania rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności i przedsiębiorstwa w świetle badań* [w:] Z. Waškowski (red.), *Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, DWSHM, Gniezno 2009, s. 19.

Przedstawiony powyżej schemat obrazuje proces wdrażania koncepcji CSR w przedsiębiorstwie (rysunek 1). Jak sygnalizuje autor schematu, jest to proces uproszczony, jednak zawierający kluczowe elementy opisywanego procesu. Punkt wyjścia dla wdrożenia koncepcji CSR stanowi uświadomienie sobie problemów społecznych przez przedsiębiorstwa. Ważne jest również, aby przedsiębiorstwo wyrażało chęć ich rozwiązywania. Takie podejście prowadzi do wpisania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu do strategii działania przedsiębiorstwa. Dobrze wdrożona i realizowana koncepcja CSR przyczynia się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa poprzez jego pozytywny wizerunek w otoczeniu.

Rozwój sektora usług medycznych w Polsce

Analizując rozwój sektora opieki zdrowotnej w Polsce, należy scharakteryzować proces przemian, jaki nastąpił w XX wieku. Po pierwszej wojnie światowej Polska odzyskała niepodległość i powstało Ministerstwo Zdrowia Publicznego, a następnie wprowadzono w życie Ustawę o zdrowiu publicznym. Zdrowie publiczne pojmowane było jako wspólna odpowiedzialność za zaspokojenie podstawowych potrzeb zdrowotnych. W okresie międzywojennym wprowadzone zostały kasy chorych, które były niezależnymi instytucjami ubezpieczeniowymi. Ubezpieczenia zdrowotne objęły 15% populacji, stanowiły obowiązek dla pracowników najemnych, ale nie obejmowały swym zakresem chłopów. W tym czasie istniała mieszana struktura dostawców usług zdrowotnych – publiczna i niepubliczna. Dokonany został podział na dwie grupy: 1) dostawcy usług – lekarze rodzinni, 2) płatnicy – fundusze ubezpieczeniowe [Kautsch, Whitfield, Klich 2001, s. 37].

Istotne zmiany w systemie opieki zdrowotnej zostały przeprowadzone po drugiej wojnie światowej. W 1948 roku znacjonalizowano wszystkie zakłady ochrony zdrowia, a w drugiej kolejności także apteki (1950 r.) oraz zlikwidowano niezależne medyczne stowarzyszenia zawodowe. Dla sektora opieki zdrowotnej zastosowano przyjęty dla całej gospodarki – model centralnego planowania. W związku z tym środki finansowe dla zakładów opieki zdrowotnej pochodziły z budżetu i były przydzielane centralnie. W konsekwencji środki nie mogły być rozdzielane zgodnie z potrzebami społeczeństwa, natomiast w ścisłym związku z uwarunkowaniami politycznymi. Ponadto opieka zdrowotna finansowana była w oparciu o finansowanie infrastruktury, tak więc, aby otrzymać większe środki finansowe można było jedynie powiększyć liczbę łóżek szpitalnych. System posiadał wiele niedociągnięć, a niektóre obszary opieki zdrowotnej, jak np. przeszczepy organów, nie zostały uregulowane prawnie [Kautsch, Whitfield, Klich 2001, ss. 37–38]. Nowy model opieki zdrowotnej, którego podstawą był model radziecki (tak jak w pozostałych krajach Europy Środko-

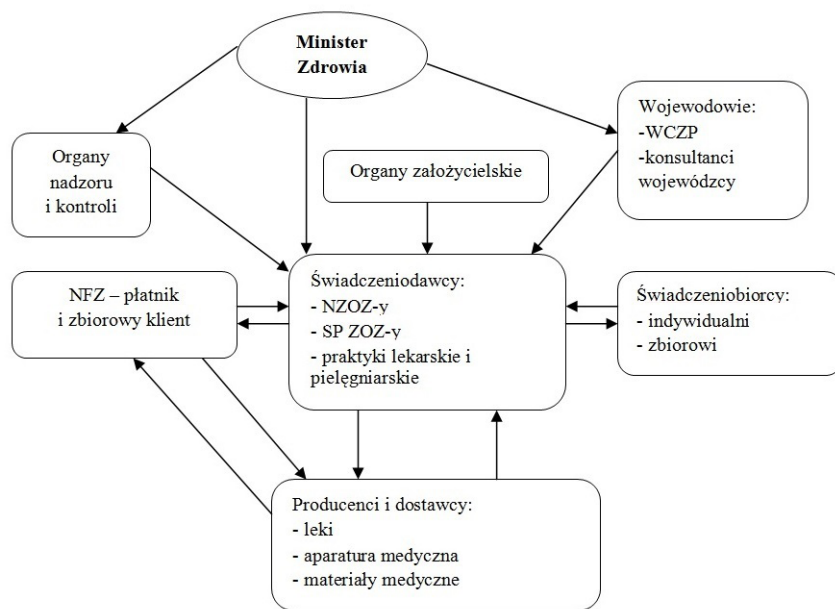
wo-Wschodniej) zaczął obowiązywać w Polsce po drugiej wojnie światowej. J. Leowski jest zdania, że wprowadzony w Polsce system Siemaszki posiadał składowe brytyjskiego systemu ochrony zdrowia, co umożliwiało współlistnienie sektora spółdzielczego i prywatnego. Uchwalona w październiku 1950 roku Ustawa o zawodzie lekarza dotyczyła sytuacji lekarzy w PRL, a w szczególności określała uprawnienia zawodowe lekarzy oraz umożliwiała swobodne prowadzenie indywidualnej praktyki prywatnej, w sytuacji gdy lekarz był zatrudniony w wymaganym wymiarze godzin w uspołecznionym zakładzie pracy [Leowski 2004, s. 163].

Następnie na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku w Polsce nastąpiły przekształcenia systemowe w wielu sferach działalności gospodarczej oraz usługowej. Według M. Kachniarza zmiany te w zasadzie nie dotyczyły systemu ochrony zdrowia, który praktycznie do końca lat dziewięćdziesiątych pozostał w niezmienionej formie pod względem struktury systemu i efektywności. W tym czasie system stanowił scentralizowaną strukturę, podległą bezpośrednio administracji państwowej. Finansowanie pochodziło z budżetu, ale brakowało odpowiedniej kontroli kosztów bieżącego funkcjonowania oraz celowości dokonywanych inwestycji i zakupów sprzętowych. Podstawową jednostkę organizacyjną stanowił zakład opieki zdrowotnej (była to najczęściej jednostka budżetowa właściwego urzędu wojewódzkiego bądź bezpośrednio ministra). Najczęściej kierujący tymi jednostkami lekarze nie posiadali doświadczenia i kwalifikacji w obszarze administracji i zarządzania. Finansowanie odbywało się zgodnie z obowiązującą zasadą dotacji budżetowej na ogólną działalność jednostki (nie było szczegółowej weryfikacji kosztów jej funkcjonowania). System ten należy ocenić jako nieefektywny pod kilkoma względami: nadzoru, kontroli i bezpośredniego zarządzania. Podstawowy cel działalności jednostek – ratowanie życia i zdrowia pacjentów – powodował, że ustalanie rzeczywistych kosztów działalności stawało się sprawą drugorzędną. W wyniku tego powszechne stało się zadłużanie jednostek i coraz częściej występujący ujemny wynik finansowy, mimo występowania akcji oddłużeniowych [Perechuda, Kowalewski 2008, ss. 13–14].

W 1989 roku rozpoczęła się reforma systemu opieki zdrowotnej, która była możliwa jedynie dzięki daleko posuniętej zmianie ustroju politycznego i gospodarczego Polski. Jednakże mimo odrzucenia decentralizacji procesu decyzyjnego i ogólnego planowania, wprowadzanie zmian następowało dosyć wolno, a ponadto przeprowadzane było różnie w poszczególnych częściach kraju. Istotnym problemem był brak wspólnej wizji środowiska politycznego dla sektora opieki zdrowotnej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, co stanowiło znaczący czynnik hamujący dynamiczny rozwój nie tylko sektora medycznego, ale również innych dziedzin gospodarki [Kautsch, Whitfield, Klich 2001, s. 41].

Schemat polskiego systemu opieki zdrowotnej został przedstawiony na rysunku 2. Zaznaczone zostały istniejące powiązania, zarówno pomiędzy organem nadrzędnym, czyli Ministrem Zdrowia a podległymi mu jednostkami, jak też pomiędzy organizacjami funkcjonującymi w sektorze opieki zdrowotnej, czyli świadczeniodawcami, płatnikiem, świadczeniobiorcami oraz innymi instytucjami. Do świadczenioborców zaliczają się klienci indywidualni i klienci zbiorowi. Pierwsza grupa to pacjenci objęci powszechnym ubezpieczeniem zdrowotnym, ale też osoby niemające takiego ubezpieczenia. Druga grupa, czyli klienci zbiorowi, to: Narodowy Fundusz Zdrowia, przedsiębiorstwa wykupujące dla pracowników usługi z zakresu medycyny pracy. Natomiast do świadczeniodawców ustawodawca zalicza samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, niepubliczne zakłady opieki zdrowotnej oraz praktyki lekarskie lub pielęgniarskie.

Rysunek 2. System opieki zdrowotnej w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Kautsch (red.), *Zarządzanie w opiece zdrowotnej. Nowe wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 68.

Z analizy systemu opieki zdrowotnej w Polsce wynika, że Narodowy Fundusz Zdrowia jest głównym płatnikiem. Kolejną instytucją jest Ministerstwo Zdrowia, którego rola skupia się na funkcjach organizacyjnych i kontrolnych. Ministerstwo Zdrowia inicjuje także działania legislacyjne i sprawuje nadzór nad wieloma instytucjami m.in.: Głównym Inspektorem Sanitarnym, Naro-

dowym Funduszem Zdrowia, jednostkami badawczo-rozwojowymi czy też akademiami medycznymi.

Kluczowymi czynnikami różnicującymi strategie szpitali są: struktura założycielska i własnościowa [Seliga, Woźniak 2013, ss. 119–128]. W Polsce podstawową klasyfikację szpitali wprowadziła Ustawa z 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej [tekst. jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 14, poz. 89 z późn. zm.], która wprowadziła podział zakładów opieki zdrowotnej na publiczne i niepubliczne. Klasyfikacja ta związana jest z rodzajem podmiotu założycielskiego, co decyduje o tym, czy dany zakład opieki zdrowotnej ma status niepublicznego czy publicznego. Podmiotami uprawnionymi do utworzenia publicznych zakładów opieki zdrowotnej należą: minister lub centralny organ administracji rządowej, wojewoda, jednostka samorządu terytorialnego, publiczna uczelnia prowadząca działalność dydaktyczną i badawczą w dziedzinie nauk medycznych lub uczelnia medyczna. Zakłady opieki zdrowotnej, utworzone przez inne podmioty niż wyżej wymienione, są niepublicznymi. Niepubliczne zakłady opieki zdrowotnej mogą zostać utworzone przez [Głowacka, Galicki, Mojs 2009, ss. 30–35; Karkowski 2010, ss. 35–36]:

- fundację,
- kościół lub związek wyznaniowy,
- pracodawcę,
- związek zawodowy,
- stowarzyszenie,
- spółkę niemającą osobowości prawnej,
- samorząd zawodowy,
- inną krajową lub zagraniczną osobę prawną niż wyżej wymienione.

Ze względu na dużą różnorodność podmiotów założycielskich szpitali, można wyróżnić wiele rodzajów szpitali publicznych i niepublicznych w Polsce. Natomiast w powiązaniu ze strukturą własnościową lub też innymi czynnikami jest ich zdecydowanie więcej.

Wyniki badań

Analiza wpływu wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez jednostki medyczne w Polsce na kształtowanie ich wizerunku w otoczeniu została oparte o badania ilościowe.

Przeprowadzone badania miały wskazać, czy wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostkach medycznych w Polsce w znaczący sposób wpływa na poprawę ich wizerunku w otoczeniu. Przyjętym zagadnieniem badawczym była diagnoza oraz analiza możliwości skutecznego wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostkach medycz-

nych w Polsce. Badania miały charakter badań w terenie, polegających na zebraniu materiału ze źródeł pierwotnych.

Badania miały charakter pilotażowy, w ankiecie zadano 6 pytań typu zamkniętego oraz dodatkowo 4 pytania metryczki. Wyniki badań są niereprezentatywne i stanowić mogą jedynie początek dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

Charakterystyka próby badawczej

Badania przeprowadzono w latach 2013–2014 na próbie 976 osób z województw: łódzkiego, wielkopolskiego, mazowieckiego.

Wśród badanych największą grupę (38%) stanowili mieszkańcy województwa łódzkiego. Najmniej liczną grupą badanych byli mieszkańcy województwa mazowieckiego (17%). Badanie przeprowadzono również wśród mieszkańców województwa wielkopolskiego (45%).

Respondentami były głównie osoby w wieku 26–45 lat (46%) oraz w wieku 19–25 lat (44%). Najmniej reprezentowaną grupą osób w badaniu były osoby w wieku poniżej 18 lat (3%).

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 539 mężczyzn, co stanowi 55% ogólnej próby badawczej.

Wśród badanych 41% stanowiły osoby posiadające wykształcenie średnie. Wykształcenie wyższe posiadało 56% osób biorących udział w badaniu, a 3% osób ankietowanych to osoby z wykształceniem podstawowym.

Tabela 3. Charakterystyka próby badawczej – miejsce zamieszkania

Lp.	Województwo/Kraj	Liczba osób	Udział procentowy
1	łódzkie	367	38%
2	mazowieckie	163	17%
3	wielkopolskie	446	45%
Suma:		976	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Tabela 4. Charakterystyka próby badawczej – wiek

Lp.	Wiek	Liczba osób	Udział procentowy
1	poniżej 18 lat	23	3%
2	19–25 lat	297	44%
3	26–45 lat	307	46%
4	powyżej 45 lat	41	7%
Suma:		668	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Tabela 5. Charakterystyka próby badawczej – płeć

Lp.	Płeć	Liczba osób	Udział procentowy
1	Kobieta	437	45%
2	Mężczyzna	539	55%
Suma:		976	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Tabela 6. Charakterystyka próby badawczej – wykształcenie

Lp.	Wykształcenie	Liczba osób	Udział procentowy
1	podstawowe	26	3%
2	średnie	397	41%
3	wyższe	553	56%
Suma:		976	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Wyniki przeprowadzonych badań

Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowane zostaną w postaci tabelarycznej.

Tabela 7. Czy założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu są Panu/i znane?

Tak	43%
Nie	57%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Z przeprowadzonego badania wynika że 43% ankietowanych zna założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, 57% badanych nigdy o powyższej koncepcji nie słyszało. Takie rozłożenie wyników może mieć związek z poziomem wykształcenia badanych osób.

Tabela 8. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niską ocenę, a 5 bardzo wysoką ocenę, proszę Pana/ią o ocenienie wizerunku poszczególnych jednostek medycznych

Rodzaj jednostki medycznej/skala ocen	bardzo niska ocena 1	2	3	4	bardzo wysoka ocena 5
Jednostka medyczna publiczna	5%	25%	43%	17%	10%
Jednostka medyczna niepubliczna	3%	14%	40%	24%	19%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014

Wyniki badań ukazują zróżnicowanie w postrzeganiu poszczególnych jednostek medycznych przez ich klientów. Jednostki publiczne są zdecydowanie niżej oceniane w porównaniu z jednostkami niepublicznymi. Ocena ma bezpośrednie przełożenie na wizerunek danej jednostki medycznej. 43% biorących udział w badaniu ocenia wizerunek niepublicznej jednostki medycznej na dość wysokim poziomie. Ocena wizerunku jednostki publicznej oscyluje w granicy oceny średniej (3).

Tabela 9. Co według Pana/i wpływa na kształtowanie wizerunku jednostek medycznych w Polsce?

W powyższym pytaniu ankietowany mógł zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

Czynnik kształtujący wizerunek jednostki medycznej	Odpowiedzi w %
Jakość świadczonych usług	80%
Jakość administracyjnej obsługi klienta	15%
Opinia wśród znajomych	56%
Znajomość marki jednostki medycznej	50%
Zakres świadczonych usług	25%
Wygląd pomieszczeń danej jednostki medycznej	41%
Reklama	30%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Analiza wyników powyższego pytania wskazuje na trzy główne czynniki kształtujące wizerunek jednostek medycznych: jakość świadczonych usług (80%), opinia wśród znajomych (56%) oraz znajomość marki jednostki medycznej (50%).

Należy jednak pokreślić, że respondenci, jako główny czynnik budujący wizerunek jednostki medycznej, wskazali jakość świadczonych usług.

Tabela 10. Jakie zadania według Pana/Pani powinna prowadzić jednostka medyczna, aby można było stwierdzić, że jest jednostką społecznie odpowiedzialną?

W powyższym pytaniu ankietowany mógł zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

Zadania społecznie odpowiedzialne jednostek medycznych	Odpowiedzi w %
Organizacja dni zapobiegania poszczególnym chorobom (profilaktyka zdrowotna)	35%
Powinna być uczciwa w stosunku do pacjenta	95%
Powinna leczyć najlepszymi dla pacjenta środkami medycznymi	48%
Powinna wspierać medycznie wydarzenia kulturalne	20%
Powinna zatrudniać uczciwy personel	96%
Nie mam zdania	4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Według ponad 95% ankietowanych jednostka medyczna, chcąc być organizacją społecznie odpowiedzialną, powinna być uczciwa w stosunku do pacjenta (95%) oraz powinna zatrudniać uczciwy personel (96%). Dodatkowo pacjenci oczekują, że dana jednostka medyczna będzie ich leczyła najlepszymi środkami medycznymi (48%). Ważnym dla pacjenta są również eventy organizowane przez jednostki medyczne, mające na celu zapobieganie chorobom (profilaktyka zdrowotna). Tylko 4% biorących udział w badaniu nie ma zdania na powyższy temat.

Tabela 11. Jakie korzyści według Pana/i może mieć jednostka medyczna, która realizuje koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu?

W powyższym pytaniu ankietowany mógł zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi.

Korzyści dla jednostek medycznych z wdrożenia CSR-u	Odpowiedzi w %
Poprawa wizerunku jednostki medycznej	80%
Zwiększenie przewagi konkurencyjnej w sektorze	30%
Pozyskanie nowych klientów	72%
Zwiększenie zadowolenia obecnych klientów	67%
Wzrost motywacji pracowników	31%
Inne	7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Ankietowani dostrzegają wymierne korzyści stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu dla jednostek medycznych. Według 80% badanych jednostki, stosując powyższą koncepcję, mogą poprawić swój wizerunek.

72% badanych stwierdziło również, że poprzez takie zarządzanie dana jednostka medyczna może pozyskać nowych klientów oraz zwiększyć zadowolenie obecnych (67%).

Tabela 12. Czy według Pana/i jednostki medyczne przestrzegają zasad etycznych?

Skala	Odpowiedzi w %
Zdecydowanie tak	27%
Raczej tak	28%
Raczej nie	26%
Zdecydowanie nie	13%
Nie wiem	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań w latach 2013–2014.

Według ponad 55% ankietowanych jednostki medyczne przestrzegają zasad etycznych. 13% badanych ocenia jednostki medyczne negatywnie tzn., że nie stosują się do norm etycznych.

Podsumowanie

Zmiany, jakie zaszły po reformie systemu opieki zdrowotnej w Polsce, umożliwiły gwałtowny rozwój sektora usług medycznych. Powstały niepubliczne jednostki medyczne, które w dzisiejszych czasach tworzą silną konkurencję dla publicznych jednostek medycznych. Należy jednak podkreślić fakt, że na jednostkach publicznych oparty jest system medyczny w Polsce. Jednakże niepubliczne jednostki medyczne coraz częściej dyktują metody zarządzania tego typu organizacjami. Coraz powszechniejsze stają się metody zarządzania oparte o marketingowe koncepcje, takie jak marketing relacji czy społeczna odpowiedzialność biznesu. Dostrzeżono rolę klienta, przedstawiono sposób jego postrzegania, przechodzenia ze strony biernej w czynną.

W dobie dużej konkurencji w sektorze usług medycznych w Polsce coraz ważniejsze jest również, obok świadczenia usług medycznych na właściwym poziomie, budowanie wizerunku wśród pacjentów (klientów) jednostek medycznych. W tym celu wykorzystuje się wszelakie narzędzia i koncepcje, w tym również koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawione w artykule wyniki badań jednoznacznie wskazują na konieczność stosowania tego typu rozwiązań w procesie zarządzania jednostkami medycznymi.

Bibliografia

- Adamczyk J. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Chmielecki M. (2013), *Employer branding w świetle wyników badań*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIV, zeszyt 4.

- Gasparski W. (2004), *Wykład z etyki biznesu. Nowa edycja*, WSPiZ, Warszawa.
- Głowacka M.D., Galicki J., Mojs E. (2009), *Zarządzanie zakładem opieki zdrowotnej*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Grandys E. (2013), *Podstawy zarządzania produkcją*, Difin, Warszawa.
- Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Karkowski T. (2010), *Restrukturyzacja szpitali*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kautsch M. (red.) (2010), *Zarządzanie w opiece zdrowotnej. Nowe wyzwania*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kautsch M., Whitfield M., Klich J. (red.) (2001), *Zarządzanie w opiece zdrowotnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Leowski J. (2004), *Polityka zdrowotna a zdrowie publiczne. Ochrona zdrowia w gospodarce rynkowej*, CeDeWu, Warszawa.
- Perechuda K., Kowalewski M. (2008), *Zarządzanie komercyjną firmą medyczną*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Seliga R. (2012), *Rola marketingu społecznego w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu* [w:] A. Kaleta, K. Moszkowicz (red.), *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Seliga R., Woźniak A. (2013), *Analiza porównawcza sektora usług medycznych w Japonii i USA* [w:] R. Lewandowski, M. Kautsch, Ł. Sułkowski (red.), *Współczesne problemy zarządzania w ochronie zdrowia z perspektywy systemu i organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIV, zeszyt 10.
- Sokołowska A. (2009), *Spółeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa – przejawy i dylematy*, E-mentor nr 5 (32).
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. Jr. (1997), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
- Sułkowski Ł. (2009), *The problems of epistemology of corporate culture*, „Journal of Intercultural Management”, Vol. 1, No 1.
- Surdyk J. (2007), *CSR: więcej niż PR – dążenie do osiągnięcia długofalowej przewagi konkurencyjnej* [w:] *Biznes, tom 1: Zarządzanie firmą*, część 1, PWN, Warszawa.
- Waśkowski Z. (2009), *Uwarunkowania rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności i przedsiębiorstwa w świetle badań* [w:] Z. Waśkowski (red.), *Sposoby budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, DWSHM, Gniezno.
- Woźniak A., Seliga R. (2013), *Wpływ narzędzi marketingu relacyjnego na kształtowanie się mapy interesariuszy dla jednostek medycznych* [w:] A. Noworól (red.), *Zarządzanie organizacjami publicznymi*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XIV, zeszyt 13.