



Złożenie pracy online: 2014-07-23 15:00:15 Kod pracy: 11770
--

Anna Sokalska
(nr albumu: 21508*Z/SUM)

Praca magisterska

Kształtowanie wizerunku firmy w oczach klientów na przykładzie firmy Ciarko.

Company image creation taking as an example Ciarko company.

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie firmą

Promotor: dr Anna Ujwary-Gil

Streszczenie

Niniejsza praca opisuje sposób oraz znaczenie posiadania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w oczach otoczenia. Podkreślono znaczenie posiadania przez firmę pozytywnego wizerunku oraz opisano elementy, które mają wpływ na jego kształtowanie. Uwagę skupiono na podstawowych definicjach wizerunku, tożsamości przedsiębiorstwa

i marki. Praca zawiera informacje na temat public relations. Opisuje jego cele i zadania,

a także narzędzia i techniki wykorzystywane w procesie kształtowania obrazu przedsiębiorstwa. W przebiegu pracy przeprowadzono badania ankietowe z udziałem 70 osób – 35 pracowników i 35 klientów firmy Ciarko sp. z o.o. w Sanoku. Badania miały zweryfikować postawione hipotezy. W przebieg badań ustalono, że proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa w analizowanej firmie nie przebiega w sposób prawidłowy. Dyrekcja firmy dba o jej wizerunek i stara się kształtować go za pomocą dostępnych metod, jednak właściwe rezultaty otrzymuje tylko w stosunku do wizerunku wewnętrznego,

w oczach swoich pracowników. Brak jest odpowiednich działań na zewnątrz firmy, które pozwoliłyby na uzyskanie pozytywnych wyników procesu w oczach klientów i odbiorców zewnętrznych. W efekcie pisania pracy autorka doszła do wniosku, że w badanym przedsiębiorstwie należy stworzyć komórkę odpowiedzialną za public relations lub skorzystać z wyspecjalizowanych w tym zakresie agencji. Pozwoli to firmie właściwie ulokować środki przeznaczone na cele wizerunkowe i ograniczy negatywne skutki niewłaściwie podejmowanych działań.

Słowa kluczowe

proces kształtowania wizerunku, wizerunek przedsiębiorstwa, tożsamość firmy, public relations, zadania public relations, techniki public relations

Abstract

This master's thesis presents the significance of positive image of the company among the customers. It describes the meaning of the positive image and the elements that may affect it's success. Basic definitions of image, company and brand identity are included in the thesis. Furthermore, it contains information about the public relation and it's aims, tasks and techniques used in the process of positive image creation. The survey was conducted in Sanok among 35 customers and 35 Ciarko employees. The aim of study was hypothesis verification. Thanks to the survey it was figured out that that creation of positive image in the company doesn't proceeds properly. Management takes care of the company's image using all available methods. Nevertheless, positive image is perceived just among the employees who were tested. There are no proper actions which could form positive image outside the company among the customers. It was concluded, that the certain company needs to establish the team to be responsible for positive image, or to ask for help specialised agency. That could enable the company improvement of positive image not only inside the company.

Keywords

process of image creation, image of the company, brand identitiy, public relations, tasks of public relations, public relations to ols and techniques

*Pragnę złożyć najserdeczniejsze podziękowania Pani Dr Annie Ujwary-Gil za
pomoc i wsparcie okazane w trakcie pisania tej pracy.*

SPIS TREŚCI

WSTĘP	2
ROZDZIAŁ I – TEORETYCZNE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE WIZERUNKU FIRMY	4
1.1. Pojęcie wizerunku firmy i elementy go kształtujące	4
1.2. Wizerunek a marka	12
1.3. Wizerunek a tożsamość	17
1.4. Proces kształtowania wizerunku	22
ROZDZIAŁ II – PUBLIC RELATIONS I JEGO ROLA W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY	29
2.1. Definicja i cechy public relations oraz marketingu mix	29
2.2. Cele, zadania i funkcje public relations	38
2.3. Techniki działań PR i jego miejsce w strukturze organizacji	50
ROZDZIAŁ III – METODYCZNE ZAGADNIENIA BADAŃ WŁASNYCH	69
3.1. Cel badań	69
3.2. Hipotezy i metody badawcze zastosowane w pracy	69
3.3. Ogólna charakterystyka badanej firmy	70
ROZDZIAŁ IV – INSTRUMENTY WYKORZYSTYWANE DO BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY CIARKO SP. Z O.O.	73
4.1. Instrumenty wewnętrznego public relations	73
4.2. Kształtowanie wizerunku firmy na zewnątrz	74
4.3. Ocena wizerunku firmy w oczach klientów i pracowników w świetle przeprowadzonych badań	75
4.4. Proponowane zmiany w kształtowaniu wizerunku organizacji	98
ZAKOŃCZENIE	102
SPIS LITERATURY	105
SPIS TABEL	108
SPIS RYSUNKÓW	108
SPIS WYKRESÓW	108
ZAŁĄCZNIK NR 1	111

WSTĘP

Dynamicznie zachodzące zmiany ostatnich dekad wpłynęły znacząco na każdą dziedzinę życia. Globalizacja i informatyzacja zniosły bariery odległości i pozwoliły na błyskawiczne dzielenie się informacjami z całym światem. Wątpliwe stały się założenia klasycznego nurtu ekonomii, mówiące o tym, że przedsiębiorstwo dąży wyłącznie do maksymalizacji zysku. W dobie rozwiniętej świadomości społeczeństwa oczywiste stało się, że każdy biznes musi zmienić swoje oblicze i wziąć pod uwagę interesy otaczających go grup. Wzrost aktywności społeczności lokalnych rozpoczął proces nawiązywania dialogu między przedsiębiorcami, a interesariuszami. Właściciele firm oprócz szansy optymalizacji zysków i obniżenia kosztów produkcji zaczęli dostrzegać korzyści wizerunkowe. W dobie olbrzymiej konkurencji niewystarczające są już promocja i reklama. Mnogość i różnorodność ofert konkurencji stawia nowe wyzwania dla przedsiębiorców, chcących osiągnąć sukces. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest jednym z podstawowych warunków odniesienia sukcesu na rynku. Olbrzymią rolę w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku odgrywają systematycznie prowadzone działania z zakresu public relations. Cele public relations są czynnikami rozwoju i konkurencyjności. Podstawowym celem public relations jest budowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu. Dla jednych stanowi ono bardzo istotny element strategii, zapewniający efektywne i sprawne funkcjonowanie firmy. Inni traktują je jako mało znaczący dodatek do promocji. Podstawą istnienia przedsiębiorstwa jest tworzenie i ciągłe dbanie o pozytywny wizerunek organizacji.

Proces tworzenia pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu jest niezwykle trudny i wymaga podstawowej wiedzy na temat tego czym jest wizerunek, czym jest tożsamość przedsiębiorstwa, jak przebiega sam proces kształtowania wizerunku. Niezbędne jest również posiadanie elementarnej wiedzy z zakresu public relations, technik i narzędzi, które wykorzystuje oraz funkcji jakie pełni w każdej organizacji. Niniejsza praca ma być dowodem na to, że na prawidłowy, pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa wpływa umiejętność korzystania z technik i narzędzi public relations oraz że posiadanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku jest źródłem przewagi konkurencyjnej i pozwala osiągać lepsze wyniki z prowadzonej działalności.

W rozdziale pierwszym skupiono się na wyjaśnieniu podstawowych pojęć, związanych z wizerunkiem. Przedstawiono definicje wizerunku i elementy, które wpływają na jego

kształtowanie. Porównano wizerunek z marką oraz wizerunek z tożsamością przedsiębiorstwa. Opisano również w jaki sposób przebiega proces kształtowania wizerunku.

Drugi rozdział zawiera podstawowe informacje dotyczące public relations. Zawarto w nim definicje public relations i marketingu mix i ich cechy. Rozdział ten prezentuje również cele, zadania i funkcje public relations oraz techniki, wykorzystywane w realizacji tych zadań. Przedstawiono również miejsce public relations w strukturze organizacji.

W rozdziale trzecim zawarto informacje na temat badań marketingowych. Przedstawiono definicję kwestionariusza ankietowego i procesu jego opracowania. Rozdział ten zawiera cele i hipotezy badawcze. Opisano firmę, w której przeprowadzono badanie z wykorzystaniem kwestionariusza. Przyjęto trzy hipotezy badawcze:

H1: Badana organizacja dba o potrzeby zatrudnionego personelu i wewnętrzną komunikację na linii przełożony – pracownik.

H2: Wykorzystywane przez firmę metody oddziaływania na klientów i kontrahentów powodują, że jest ona przez nich postrzegana jako dbająca o ich interesy.

H3: Stosowane przez firmę narzędzia kształtowania wizerunku wpływają na jej pozytywne postrzeganie przez klientów i lokalną społeczność otaczającą organizację.

Rozdział czwarty przedstawia informacje na temat instrumentów wewnętrznego public relations oraz narzędzi i technik wykorzystywanych w procesie kształtowania wizerunku z punktu widzenia kierownictwa analizowanej organizacji. Rozdział ten zawiera również ocenę procesu kształtowania wizerunku, stosowanych technik i narzędzi w Ciarko Sp. z o.o.. Autorka przedstawiła wyniki badania kwestionariuszowego oraz zaproponowała możliwe do wprowadzenia zmiany.

W zakończeniu pracy zebrano najważniejsze informacje dotyczące analizowanego tematu. Zweryfikowano również postawione w pracy hipotezy badawcze i przedstawiono wnioski do jakich autorka pracy doszła w przebiegu jej opracowywania.

Niniejsza praca została napisana w oparciu o literaturę przedmiotu oraz dane udostępnione przez dyrekcję firmy Ciarko Sp. z o.o. z siedzibą w Sanoku, a także informacje zebrane w przebiegu przeprowadzania procesu badawczego.

ROZDZIAŁ I – TEORETYCZNE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE WIZERUNKU FIRMY

1.1. Pojęcie wizerunku firmy i elementy go kształtujące

W obecnych czasach, przy tak rozwiniętej gospodarce rynkowej i wszechobecnej konkurencji, normalną sytuacją jest wykorzystywanie przez podmioty gospodarki rynkowej podobnych metod promocji. Swoje produkty lub usługi oferują zwykle w podobnej cenie i zbliżonej jakości. Konsumenci mają wobec tego utrudniony wybór spośród szerokiej gamy produktów dostępnych na rynku. Firmy muszą poszukiwać źródeł konkurencyjnej przewagi nie tylko stosując chwyt reklamowe, oferując promocje, ale także stosując szeroko rozumiany public relations. Pozytywne postrzeganie firmy może przenieść się na osiągnięte przez nią wyniki finansowe, dlatego tak ważne jest kreowanie odpowiedniego – pozytywnego wizerunku firmy. W tym celu niezbędne jest poznanie znaczenia podstawowych pojęć dotyczących wizerunku firmy, a także elementów jakie wpływają na jego kształtowanie.

Pod pojęciem wizerunku firmy zwykle określany jest obraz firmy na zewnątrz i subiektywne wrażenie jakie wywiera na otoczeniu. Z łacińskiego wizerunek określany jest jako imago, co oznacza wzór, pierwowzór, wizerunek, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne. Image w bezpośrednim tłumaczeniu z języka francuskiego lub angielskiego oznacza wizerunek lub obraz osoby lub firmy. James Grunig określa image jako wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie lub o przedsiębiorstwie czy instytucji, które nie jest obrazem dokładnym, rzeczywistym, a raczej mozaiką szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach.¹ Wizerunek możemy określić również jako lustrzane odbicie osobowości firmy w świadomości klientów i kontrahentów.² Jako wizerunek możemy również określić publiczne oblicze organizacji, samodzielnie wypracowane, które stawia ją w pozytywnym świetle i służy zdobywaniu społecznej akceptacji dla działań firmy, a także pozyskuje coraz większą liczbę sympatyków firmy. Powstaje on na skutek nieświadomych i świadomych działań firmy i stanowi obraz przedsiębiorstwa w społecznej świadomości. Zatem

¹ K. Wójcik, Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005, s. 39

² Z. Zemler, Public relations – kreowanie reputacji firmy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1992, s. 30 - 31

image odzwierciedla to, co poszczególni ludzie myślą o danej firmie, a także jakie postawy przyjmują wobec niej.³ Wizerunek możemy również określić jako:⁴

- całościowy obraz obiektu, który zostaje poddany osądowi otoczenia,
- ogół subiektywnych wyobrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu,
- zbiór przekonań, wrażeń i myśli danej osoby o obiekcie (znaczenie image'u polega na sile oddziaływania psychicznego na nabywców przez tworzenie trwałych wyobrażeń o firmie i jej produktach),
- dynamicznie pojmowany, określony w mniejszym lub większym stopniu, całościowy zespół spostrzeżeń, wyobrażeń, odczuć, wrażeń, które dana osoba lub grupa osób posiada o danym obiekcie,
- sumę komunikatów o firmie, która kształtuje jej osobowość i reputację w świadomości otoczenia.

Właściwy wizerunek korzystnie wpływa na jakość relacji z otoczeniem bliższym i dalszym, a co za tym idzie przyczynia się do ogólnego wzrostu zaufania do przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia marketingowców daje on możliwość pozycjonowania produktów, pozwala je różnicować i sprzyja ich indywidualizacji. Zatem wizerunek tworzy osobowość produktów, marek firmy i stanowi czynnik zmniejszający ryzyko podejmowania decyzji o zakupie. Definicja wizerunku organizacji w uproszczonej formie mówi o tym, że jest to powszechna opinia na temat firmy. Wizerunek jest czymś niejednorodnym i bywa różny w zależności od grupy otoczenia i kontekstu. Analizę wizerunku firmy można przeprowadzać w trzech perspektywach: wewnętrznej, rynkowej i socjopolitycznej. Elementy poszczególnych perspektyw przedstawiono w tabeli nr 1. Ujednolicenie wizerunku na wszystkich tych płaszczyznach to zadanie public relations.⁵

³ M. Urbaniak, Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 12 – 15.

⁴ Ibidem, s. 12 - 14

⁵ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 54 – 55.

Tabela 1 Elementy wizerunku całościowego

Perspektywa	Wewnętrzna	Rynkowa	Socjopolityczna
Elementy składowe	Wizerunek wśród pracowników	Wizerunek rynkowy	Wizerunek istniejący w opinii publicznej
Wymiar	Wynagrodzenie Świadczenia socjalne Styl kierowania Pewność zatrudnienia Komunikacja	Pozycja rynkowa Polityka rynkowa Zarządzanie Innowacje Komunikacja	Orientacja ekologiczna Zaangażowanie społeczne Polityka inwestycyjna Komunikacja

(źródło: B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 55).

Wizerunek ulega modyfikacjom razem ze zmianą upodobań i poglądów, wobec tego jest pojęciem nietrwałym i niestacymym. Na wizerunek duży wpływ mają liderzy opinii publicznej i organizacje społeczne. Często decydujące znaczenie mają pogłoski wyrażane np. w mediach, a także własne doświadczenia wynikające z kontaktów z pracownikami danej firmy. Ważne są standardy obsługi klientów, a także logo i barwy firmowe, lokalizacja, architektura i wystrój wewnątrz siedziby organizacji. Przedsiębiorstwa produkcyjne oceniane są przez pryzmat wyrobów jakie produkują (ich jakości, ceny, opakowania) oraz prowadzonych akcji promocyjnych (np. reklamy). Wizerunek przedsiębiorstwa nie zależy jednak tylko od działań jakie firma podejmuje, ale także od aktualnej koniunktury. Jeśli dana branża jest źle oceniana, to i działająca w jej obszarze firma również będzie miała problemy z kreowaniem wizerunku pozytywnego. Ze względu na to, że elementów wpływających na postrzeganie jest bardzo dużo dlatego wizerunek zawsze będzie subiektywny, a to oznacza, że niezadowolony z obsługi klient nie zauważy elementów pozytywnych takich jak ulotki reklamowe, czyste biura, a swoją negatywną opinie przeniesie na całą firmę. Bywają jednak i odwrotne sytuacje. Z uwagi na to, że wizerunek jest złożonym pojęciem możemy wyróżnić kilka jego typów:⁶

⁶ Ibidem, s. 55 - 57

- wizerunek zwykły – odzwierciedla powszechnie istniejące, a więc potoczne opinie na temat firmy,
- wizerunek lustrzany – mówi o tym jak firma ocenia samą siebie, jednak zwykle mówi się tu o opinii zarządu, choć jej oceny mogą dokonywać wszyscy pracownicy (występujące rozbieżności są źródłem informacji i sugerują istnienie pewnych problemów np. w przepływie informacji),
- wizerunek pożądaný – jest to wizerunek, jaki organizacja chciałaby posiadać, tworzony na podstawie misji firmy, może wydawać się bardzo idealistyczny i trudny do zrealizowania, powinien być traktowany jako cel do osiągnięcia w perspektywie długookresowej,
- wizerunek optymalny – powinien zostać osiągnięty w perspektywie krótkookresowej, sam wizerunek daje realną szansę powodzenia, jednak nie należy go utożsamiać z półśrodkiem, ani traktować jako coś mniej wartościowego od wizerunku pożądanego, a jego osiągnięcie jest istotne, gdyż wyrażając możliwe do realizacji cele staje się on źródłem motywacji do dalszych starań, spełnia więc bardzo ważną funkcję w drodze organizacji do dalszego rozwoju.

Wszystkie omówione typy wizerunku zaprezentowano w tabeli nr 2.

Tabela 2 Podstawowe typy wizerunków

Typ wizerunku	Co wyraża
Zwykły	Postrzeżenie organizacji na zewnątrz
Lustrzany	Postrzeżenie organizacji przez samą siebie
Pożądaný	Jak organizacja chciałaby być postrzeżana
Optymalny	Kompromis możliwy do osiągnięcia

(źródło: B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 57).

Z. Zemler wyróżnia nieco inną typologię wizerunków firmy:⁷

- silny (przedsiębiorstwo ma wyraźnie określone miejsce w świadomości otoczenia, obraz jest spójny i wyrazisty),
- słaby,

⁷ Z. Zemler, Public relations – kreowanie reputacji firmy, op. cit., s. 35 - 36

- pozytywny,
- negatywny,
- nijaki (obojętny),
- własny (sposób postrzegania firmy przez samą siebie),
- obcy (wyobrażenie otoczenia o firmie),
- aktualny (widziany w chwili obecnej),
- planowany (wizerunek docelowy).

Dobry wizerunek firmy pełni szereg funkcji ważnych dla przedsiębiorstwa. Zjednuje on opinię publiczną do firmy i do jej marek, usuwa anonimowość pomiędzy producentem i odbiorcą, ułatwia wzajemne porozumienie, sprzyja tworzeniu się korzystnego nastawienia do firmy i jej poczynań, a także wpływa na uczucie akceptacji.⁸ Wśród elementów ważnych z punktu widzenia wizerunku firmy wyróżnić można jej filozofię, kulturę, historię, strategię, styl kierowania, reputację, zachowanie się przedstawicieli organizacji. Na wizerunek wpływa również misja firmy, która wyraża funkcję jaką przedsiębiorstwo chce spełnić na rzecz otoczenia. Dla pełnego zrozumienia istoty wizerunku firmy należy wiedzieć, że na odbiorcę wpływają również wizerunek całej branży i marki, a nawet wizerunek kraju, w którym firma prowadzi działalność. Dużą rolę grają tu stereotypy dotyczące poszczególnych narodowości, które kojarzą kraj z konkretnym produktem np. pizza – Włochy, Francja – moda, Niemcy solidność i trwałość. Zależności między wizerunkiem kraju, a wizerunkiem firmy są niezaprzeczalne, można jednak na nie wpływać na przykład przez kampanie reklamowe nakierowane nie tylko na produkt, ale też na ogólny wizerunek kraju.⁹

Firmy często świadomie i celowo kreują wizerunek. Elementy jakie go kształtują to jakość produktów, promocja czy renoma, jaką firma się cieszy. Ważne są czynniki emocjonalne brzmienia marki, opinie uznanych liderów, światowa popularność czy uznanie jakości i niezawodności produktów. Wizerunek pożądanym to także nowoczesne przedsiębiorstwo, zatrudniające wykształconych i dynamicznych pracowników. Coraz częściej do elementów kształtujących wizerunek zalicza się działalność sponsoringową i udział w targach. Firmy bardzo chętnie wykorzystują wizerunek osób sławnych i popularnych.¹⁰

⁸ S. Black, Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 96

⁹ E. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 43 – 45.

¹⁰ Ibidem, s. 45 – 46.

Wizerunek powinien być dokładnie zaplanowany, a jego kształtowanie powinno odbywać się po dokładnej analizie sytuacji i podlegać kontroli. Do zarządzania wizerunkiem skłaniać mogą następujące czynniki:¹¹

- brak lojalności klientów lub zmniejszenie udziału w rynku,
- przestarzały wizerunek,
- wewnętrznie sprzeczny wizerunek,
- zmiany w strukturze organizacji,
- nowe produkty, nowe rozwiązania i nowe usługi,
- zmiana w krajobrazie współzawodnictwa,
- zmiana charakterystyki klientów,
- wejście na nowe rynki,
- większe zasoby.

Wizerunek posiada dwa komponenty:

- komponent funkcjonalny - związany jest z elementami materialnymi, które można łatwo zmierzyć,
- komponent emocjonalny – związany z elementami niematerialnymi, które manifestują się poprzez uczucia i postawy wobec przedsiębiorstwa.

Te uczucia i postawy powstają na skutek indywidualnych doświadczeń ludzi w kontaktach z przedsiębiorstwem oraz w procesie zbierania informacji na temat atrybutów, które kształtują komponenty funkcjonalne wizerunku.¹²

Najistotniejszym punktem zarządzania wizerunkiem jest zidentyfikowanie czynników, które mają wpływ na kształtowanie wizerunku. Można wyróżnić 5 takich kluczowych czynników:¹³

- tożsamość firmy – jej istotę stanowi jej osobowość, a więc ujednolicone zasady postępowania, wyrażające przyjęty przez organizację system wartości, osobowość firmy to także jej indywidualna inicjatywa i wzorce komunikacyjne, z upływem czasu staje się coraz lepiej znana pracownikom jak i otoczeniu, czasami nazywana jest kulturą

¹¹ A. Schmitt, A. Simonson, Estetyka w marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 61

¹² J. Tkaczyk, Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa usługowego, [W]: Kierunki rozwoju marketingu usług, A. Czubała, J.W. Wiktor, WSPIM, Chrzanów 2002, s. 224

¹³ Ibidem, s. 225 - 226.

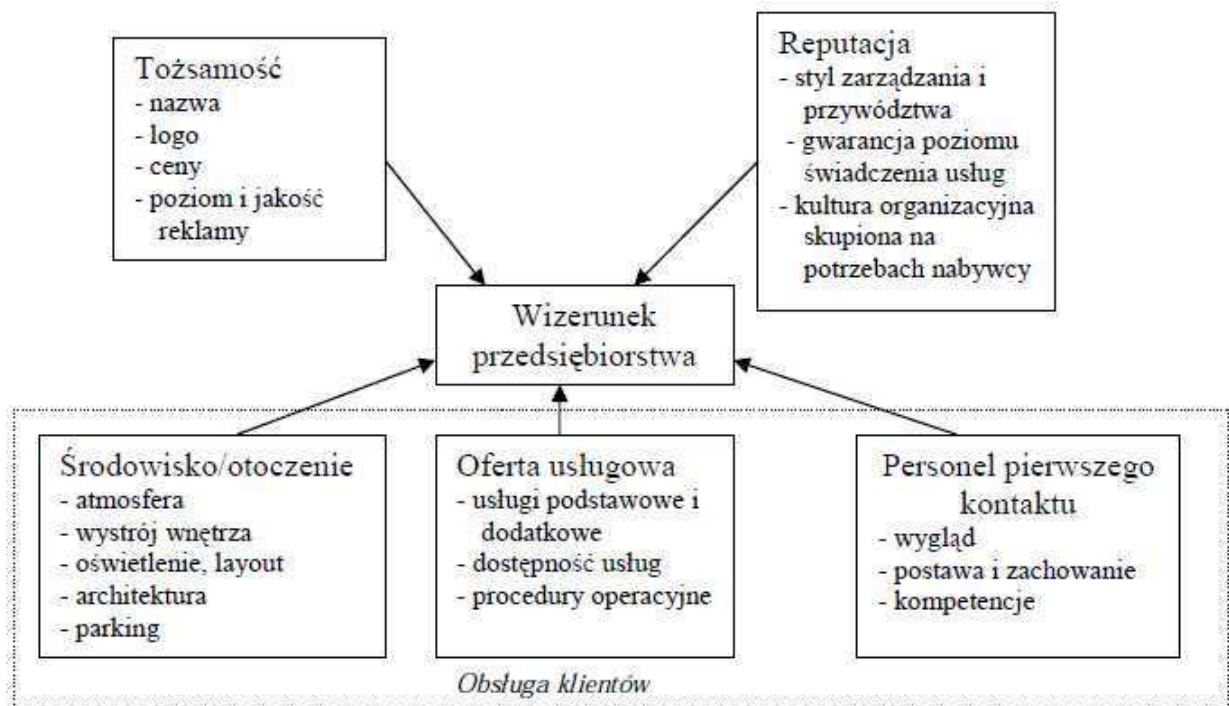
organizacyjną, tożsamość jest sposobem w jaki organizacja manifestuje swoją filozofię wobec otoczenia poprzez zachowanie i komunikację i wypływa z jej wnętrza,

- reputacja – odnosi się do tego jak organizacja postrzegana jest na rynku, ale uwypukla ona percepcję firmy w dłuższym okresie, na reputację mogą składać się nawet bardzo odmienne od siebie wizerunki posiadane przez firmę w przeszłości, jest ona budowana także przez działania kadry zarządzającej, które uwiarygodniają takie intencje firmy jak bezwarunkową gwarancję jakości świadczonych usług,
- oferta usługowa – składa się z podstawowej usługi i z usług dodatkowych, usługa podstawowa to powód, dla którego klienci wybierają firmę, usługi dodatkowe stanowią otoczkę, która dodaje wartości ofercie podstawowej, stanowi wyróżnik oferty wśród konkurencji,
- otoczenie fizyczne / środowisko – tak zwany krajobraz usługowy, wywiera silny wpływ na percepcję wizerunku, zarówno przez klientów przedsiębiorstwa, jak i jego pracowników, atmosfera panująca w miejscu świadczenia usług wywiera silny wpływ na motywację pracowników i jakość obsługi klientów,
- personel pierwszego kontaktu.

Czynniki kształtujące wizerunek zaprezentowano na rysunku nr 1.

Wizerunek jest wartością dość abstrakcyjną. Trudno przeliczyć go na pieniądze i pewnie dlatego menedżerowie nie przykładają do niego należytej uwagi. Wielu z nich chciałoby, aby ich firmy były oceniane pozytywnie, jednak wyznają zasadę, że jak dobrze zadbają o finanse i będą osiągać dobre wyniki, to i opinia o nich będzie dobra. Jest tak tylko częściowo, gdyż w historii bywały przypadki upadku firm z dobrymi bilansami finansowymi, a te o gorszych wynikach wychodziły na prostą dzięki kreowaniu pozytywnego wizerunku w świadomości klientów i kontrahentów. Posiadanie pozytywnego wizerunku niesie za sobą szereg korzyści. Firmy mogą pozwolić sobie na odważną politykę cenową, w mniejszym stopniu odczuwają wahania popytu, a ich klienci są bardziej lojalni. Pozytywny wizerunek daje przedsiębiorstwu większą stabilność działania, zmniejsza ryzyko i koszty ewentualnych kryzysów. Renoma firmy przyciąga bardziej wartościowych kandydatów do pracy, a osobom zatrudnionym daje motywację do podnoszenia kwalifikacji zawodowych i zapewnia poczucie satysfakcji. Można więc śmiało powiedzieć, że wizerunek ma dla firm znaczenie strategiczne. Zauważyć można sprzężenie zwrotne: gdy

wizerunek jest pozytywny działanie na rynku jest łatwiejsze i odwrotnie, gdy firma uzyskuje dobre wyniki finansowe łatwiej jest zyskać uznanie w otoczeniu.¹⁴



Rysunek 1 Czynniki kształtujące wizerunek przedsiębiorstwa

(źródło: J. Tkaczyk, Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego. Przykład sektora pośrednictwa usługowego, [W]: Kierunki rozwoju marketingu usług, A. Czubala, J.W. Wiktor, WSPIM, Chrzanów 2002, s. 225).

J. Altkorn do korzyści z posiadania pozytywnego wizerunku dodaje:¹⁵

- mniejsze ryzyko dla klientów związane z zakupem nowego produktu firmy,
- poczucie u nabywców posiadania produktu lepszego niż zakupionego u konkurencji,
- uzyskanie znaczącego źródła przewagi konkurencyjnej,
- możliwość prowadzenia ofensywnej polityki sprzedaży wynikająca z zaufania klientów do firmy,

¹⁴ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 58

¹⁵ J. Altkorn, Wizerunek firmy, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 25-29

- możliwość transferu pozytywnego wizerunku na nowe produkty firmy lub na produkty innej firmy,
- szansa na zmniejszenie kosztów działalności przedsiębiorstwa wynikająca z zaufania pomiotów otoczenia do tej firmy i chęci podejmowania przez nie współpracy,
- odczuwanie mniejszego wpływu wahań koniunktury gospodarczej.

1.2. Wizerunek a marka

Marka jest zjawiskiem ekonomicznym, społecznym, a nawet kulturowym. Znaczenie w zarządzaniu zyskało w ciągu kilkudziesięciu lat, jednak jego geneza sięga czasów bardzo zamierzchłych. Prawdziwą eksplozję znaczenia marki, logo i znaku towarowego obserwujemy dopiero w ciągu ostatnich 30 lat XX wieku. Jest tak za sprawą narodzin ery telewizji, rozwoju internetu i masowego rozprzestrzeniania się informacji. Powstały możliwości dotarcia do wielu milionów nabywców jednocześnie. Media stały się skuteczną bronią konkurencyjną przedsiębiorców oferujących dobra konsumpcyjne oraz usługodawców. W konsekwencji powstało ogromne zapotrzebowanie na środki mogące wyróżnić produkty i usługi z masy konkurujących ze sobą ofert.¹⁶

Marka (z angielskiego brand) jest najważniejszym instrumentem współczesnego marketingu, jego punktem centralnym. Bez niego nie można sobie wyobrazić działań promocyjnych, ani w ogóle prowadzenia biznesu w warunkach konkurencji rynkowej. Klienci kupują produkty, ale wybierają marki – znaczenia brandingowe nie sposób opisać krócej i trafniej. Praktyka oznaczania produktów pochodzących z różnych firm została zapoczątkowana w czasach antycznych (znaki na garnkach i ceglach), a rozwijała się w średniowieczu (symbole cechów) oraz w okresie ekonomicznego rozkwitu Stanów Zjednoczonych (wypalane znaki hodowców bydła). Dziś osiągnęła rozwój dojrzały. Były prezes United Biscuits Hector Laing uważał, że budynki się rozlatują, maszyny niszczej, samochody rdzewieją, ludzie umierają, a marki pozostają.¹⁷

W literaturze marketingowej przyjęło się rozumieć przez markę nazwę, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinację tych elementów stworzoną, bądź opracowaną w celu oznaczenia

¹⁶ P. Patkowski, *Pozycja konkurencyjna marki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010, s. 11

¹⁷ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 29 – 30.

produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów.¹⁸ Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, która to odróżnia ofertę danego oferenta od ofert konkurencyjnych i dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, a dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku.¹⁹

Marka składa się z dwóch elementów składowych:²⁰

- elementy rzeczywiste – odnoszą się do charakterystyk, które określają ją fizycznie (cechy, nazwa),
- elementy nieuchwytne – odnoszą się do wrażeń psychicznych związanych z marką.

Elementy nieuchwytne mają większe znaczenie w przypadku usług, gdyż marka w tym przypadku jest ekwiwalentem produktu i informuje o jego pozytywnych cechach przed skorzystaniem ze świadczenia. Dlatego też decyzje dotyczące marki są istotne z wielu względów. Względami tymi są między innymi:²¹

- marka produktu/usługi powinna się kojarzyć klientowi z tymi jego cechami, które go wyróżniają spośród substytutów,
- marka powinna łączyć się z korzyściami funkcjonalnymi i emocjonalnymi dla użytkownika,
- marka powinna mówić o korzyściach dostarczonych przez producenta,
- marka może się wiązać z określoną tradycją, kulturą,
- marka powinna sugerować rodzaj klienta korzystającego z danej usługi,
- przyszłość nie należy do marki związanej z poszczególnymi produktami czy liniami produktów, lecz do marki uosabiającej pewien styl życia wymagający nabywania różnorodnych dóbr i usług.²²

¹⁸ Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1996, s. 410

¹⁹ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 11 – 12.

²⁰ M. Urbaniak, Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych, op. cit., s. 76-77

²¹ A. Bartmann, E. Nawrocka, Jakość i marka jako podstawowe narzędzia różnicowania produktu przedsiębiorstw turystycznych, Prace Naukowe AE we Wrocławiu 1996, nr 715, s. 68 - 70

²² J. Altkorn, Wizerunek firmy jako marki, „Marketing w praktyce” 1996, nr 4, s. 9

W praktycznym ujęciu brandingów możemy wyróżnić trzy podejścia firm do wykorzystywania marki:

- marka jako znak jakości – gwarant pewnego standardu, ta pierwotna funkcja marki zrodziła się w czasach pojawienia się masowej produkcji i ułatwiała ludziom wybór i mimo wychodzenia z epoki przemysłowej i wchodzenia w epokę informacyjną wiele firm postrzega swoją markę właśnie jako znak jakości,
- marka jako wyrażenie osobowości – w związku ze stopniowym nasycaniem się wielu kategorii i upodobnieniem się produktów do siebie zaczęto poszukiwać innych funkcji marki, firmy zaczęły je personalizować, wychodząc poza atrybuty fizyczne produktu, doprowadziło to do powstania koncepcji budowania marek opartych na emocjach,
- marka jako ikona – manifestacja pewnych kulturowych idei, branding sięgnął po motywy archetypiczne, aby marki mogły stać się odzwierciedleniem uniwersalnych tęsknot i pragnień ludzkich.

Obserwując praktykę budowania marek można postawić hipotezę, że podejście do brandingów przypomina piramidę. Wierzchołkiem tej piramidy jest kilkanaście marek ikon, na niższym poziomie znajduje się niemała grupa marek emocjonalnych, a najbardziej zatłoczona podstawa piramidy to marki będące znakiem jakości.²³

Wyobrażenie o marce wpływa na wartość użytkową i emocjonalną usługi. Marka, poprzez zyskanie zaufania, może przyczynić się do pozytywnego image'u firmy, mieć istotny wpływ na jej sukces rynkowy i podnieść wartość całej firmy w znaczący sposób.²⁴ Przykładem może być Coca – Cola, Microsoft czy GE, których produkty są dobrze znane, a jeśli klient pozytywnie kojarzy markę, to chętniej podejmie decyzję o zakupie.

Stosowanie marki w celu wyróżnienia oferty rynkowej i nadania jej określonej wartości to najlepszy sposób pozyskiwania lojalności klientów, a tym samym zdobywania i utrwalania przewagi konkurencyjnej. Właśnie dlatego marki uważane są za najważniejsze inwestycje i potencjalnie za najwartościowszy majątek firm. Marka nie jest jakoś ulokowana w produkcie czy w firmie, a egzystuje ona w świadomości i pamięci klientów – jako informacje, doświadczenia i przeżycia z nią związane. To właśnie marka kondensuje, podsumowuje

²³ M. Hajdas, *Storytelling – budowanie marki poprzez opowieści*, „Marketing w praktyce”, 2010, nr 9, s. 66

²⁴ A. Bartmann, E. Nawrocka, *Jakość i marka jako podstawowe narzędzia różnicowania produktu przedsiębiorstw turystycznych*, op. cit., s. 68-69

i przekazuje wszystkie myśli i uczucia na temat produktu lub firmy. Marka to nic innego jak zindywidualizowany produkt i opinia, a także wyobrażenie na jego temat.²⁵

Marka nie tylko odróżnia poszczególne produkty i firmy, ale też jest symbolem ich obiektywnych i subiektywnych atrybutów. Jest ona wartością psychologicznie dodaną – reputacja, skojarzenia, doznania, marzenia, przekonania, złudzenia o produkcie. Marka to obietnica firmy i oczekiwania klienta. Istotą marki jest jej odmienność, a jej wysoka rozróżnialność to główny czynnik sukcesu marketingowego. Podstawowym etapem procesu budowania silnej marki jest ustanowienie rozpoznawalnych znaków, które ją zindywidualizują i odróżnią od marek konkurencji. Kardynalnym składnikiem tzw. marki zewnętrznej jest nazwa, która jest głównym, a czasem jedynym nośnikiem tożsamości marki.²⁶

Marka kreuje pewien wizerunek. Wizerunek oznacza osobowość, a produkty, jak i ludzie mają swoją osobowość, którą mogą stworzyć lub utracić na rynku. Osobowość marki to amalgamat wielu składników – nazwy, ceny, opakowania, stylu reklamy i charakteru samego produktu. Im większe podobieństwo marek, tym mniejsza rola rozumu w wyborze oferty.²⁷ Między wizerunkiem, a tożsamością marki występują ścisłe zależności, a więc image marki odnosi się do nabywcy, a tożsamość do jej właściciela. Zadaniem tożsamości jest określenie znaczenia, zamiaru i powołania marki, tożsamość musi więc poprzedzać wizerunek. Wizerunek jest tworzony jako synteza sygnałów emitowanych przez markę, czyli nazwę, znaki graficzne, produkty, reklamę, sponsoring. Wizerunek jest rezultatem dekodowania, wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów i ich interpretacji – opisuje sposób w jaki określony odbiorcy wyobrażają sobie markę.²⁸ Jednym z najważniejszych celów marketingu jest budowanie marki produktu lub usługi. Powinien być on oparty na solidnych podstawach. Marka jest nie tylko terminem, symbolem, dzięki któremu konsument odróżnia jeden produkt od drugiego. Musi być indywidualna i niepowtarzalna. Jest przede wszystkim synonimem jakości, trwałości, gwarancji produktu, a także:²⁹

- marka to obietnica zabezpieczenia interesów klienta,

²⁵ M. Zboralski, Nazwy firm i produktów, op. cit., s. 30 - 31

²⁶ Ibidem, s. 31 – 36.

²⁷ J. Altkorn, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 38.

²⁸ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, op. cit., s. 24 - 25

²⁹ J. Altkorn, Strategia marki, op. cit., s. 12

- marka jako znak towarowy jest podstawowym wyróżnikiem firmy i pełni podstawową funkcję reklamową,
- marka to idea, wyobrażenie na temat danej firmy, konkretnego produktu w świadomości odbiorcy, potencjalnego klienta,
- marka jest wartością, sposobem komunikowania się z rynkiem,
- marka to zespół wartości łatwo rozpoznawalnych, wywołujących trwale pozytywne skojarzenia i silne reakcje,
- marka stanowi kluczowy element produktu, ma istotny wpływ na atrakcyjność oferty,
- marka to szansa na zrobienie pozytywnego pierwszego wrażenia.

Można wyróżnić sześć głównych znaczeń i wymiarów marki:³⁰

- cechy – marka sugeruje określone cechy produktu lub usługi,
- korzyści – same w sobie nie zaspokoją potrzeb klienta, muszą być przełożone na korzyści funkcjonalne i emocjonalne,
- wartości – marka musi być zgodna z wartościami klienta,
- kultura – marka może reprezentować pewną kulturę,
- osobowość – dodatkowo marka może sugerować pewną osobowość,
- użytkownik – marka sugeruje także rodzaj klienta kupującego i użytkującego dany produkt.

Marka jest elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Pozwala klientom/konsumentom na identyfikację oferty przedsiębiorstwa i utożsamienie z nią konkretnych korzyści, które wyróżniają dany produkt/usługę od konkurencji. W wyniku odpowiedniego kreowania marki w świadomości adresatów jest kojarzona z zespołem wartości, charakterystycznym tylko dla niej i tym samym dla jej oferty. Wartościami takimi mogą być jakość, tradycja, korzystna cena do oferowanej wartości, najnowsza technologia, prestiż, trwałość, wiarygodność, dbałość o środowisko naturalne, niezawodność i tym podobne. W wyniku tego procesu oferta handlowa reprezentowana przez jej markę przeobraża się w pewną obietnicę. Obietnica ta powinna odpowiadać oczekiwaniom jej adresatów i wyróżniać się spośród ofert konkurencji. Marka w pewnym sensie może być rozpatrywana jako narzędzie komunikowania się, którego funkcją jest identyfikacja oferty jednego przedsiębiorstwa

³⁰ Ph. Kotler, Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, op. cit., s. 410

z zespołem korzyści i cech, które marka powinna utożsamiać w świadomościach jej adresatów. Marka umiejętnie kreowana, budowana, utrzymywana i zarządzana może stanowić dla przedsiębiorstwa bardzo ważny element budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Przewaga tego typu, której konsekwencją jest lojalność adresatów jest znacznie trwalsza i odporniejsza na zmiany czynników zewnętrznych niż przywództwo kosztowe czy przewaga technologiczna.³¹

1.3. Wizerunek a tożsamość

W potocznym rozumieniu często można spotkać się z myleniem pojęć wizerunku i tożsamości firmy. Zakres pojęciowy tych sformułowań jest różny i ich stosowanie zamienne jest błędem. Tożsamość jest pierwotna w stosunku do wizerunku. Tożsamość firmy odpowiada na pytanie kim jesteśmy. Składają się na nią filozofia firmy, historia, sposób zarządzania, kultura, jakość i identyfikacja zewnętrzna. Tożsamość to poczucie istnienia i przynależności. Wizerunek jest czymś zewnętrznym dla firmy, tożsamość natomiast stanowi jej istotę. Tożsamość to samoświadomość organizacji, a wizerunek to jej obraz i konsekwencje.³²

Tożsamość jest to sposób postępowego i aktywnego zarządzania najważniejszymi aktywami firmy, tworzenia informacji czym jest firma, jak się zmienia, dokąd zmierza i co ją wyróżnia od innych firm o tym samym profilu. Tożsamość organizacji należy traktować jako ich osobowość, która wynika z przyjętych i zaadaptowanych wartości. Każda osobowość musi zostać uzewnętrzniona, aby jej właściciel został dostrzeżony i zapamiętany przez otoczenie. W momencie, kiedy firma uzewnętrznia swoją tożsamość i podaje ją do wiadomości publicznej następuje kreowanie jej wizerunku. Efektywnego wizerunku nie można natomiast stworzyć bez efektywnego systemu wartości. Tożsamość jest nieodzownym elementem nowoczesnej firmy, który wspomaga jej funkcjonowanie rynkowe.³³

Tożsamość firmy, to zespół atrybutów i wartości umożliwiających prezentowanie siebie i swoich osiągnięć w szczególnie wyrazisty sposób. Oznacza to prezentację samej siebie przez firmę w otoczeniu, celem bezbłędnej identyfikacji siebie i swoich wyrobów lub usług.³⁴

³¹ P. Patkowski, *Pozycja konkurencyjna marki*, op. cit., s. 16 - 17

³² J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, op. cit., s. 18

³³ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, op. cit., s. 25

³⁴ J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, op. cit., s. 11

Tożsamość to suma elementów, które identyfikują firmę, wyróżniając spośród innych. Wyraża się ona w jej indywidualnym charakterze, w formie wizualnej. Elementy tożsamości przedsiębiorstwa muszą:³⁵

- odpowiadać specyfice firmy,
- być łatwe do zapamiętania,
- różnić się wystarczająco od analogicznych elementów, charakteryzujących inne firmy,
- nie powodować niekorzystnych skojarzeń,
- być łatwo adaptowalnymi do różnych technik public relations,
- rzucać się w oczy.

Elementy tożsamości firmy przedstawiono w tabeli nr 3.

Prezentując różnice między tożsamością, a wizerunkiem można powiedzieć, że tożsamość to własny obraz organizacji, wykreowany przez nią samą. Wizerunek to sposób, w jaki otoczenie odbiera komunikowaną przez organizację tożsamość.³⁶ Wizerunek firmy jest tym, co ludzie o niej myślą, a tożsamość tym za pomocą czego ją identyfikują. Tożsamość pozwala firmie na rozpowszechnianie wizerunku wśród ogółu społeczeństwa dzięki prezentacji swojego charakteru w formie wizualnej wewnątrz i na zewnątrz organizacji.³⁷ Tożsamość jest pewnym zbiorem atrybutów, które przekazywane są do otoczenia, a wizerunek stanowi ich realną projekcję.³⁸

³⁵ W. Budzyński, *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 73 – 74.

³⁶ E. Pluta, *PR – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2001, s. 32

³⁷ Z. Zemler, *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, op. cit., s. 31

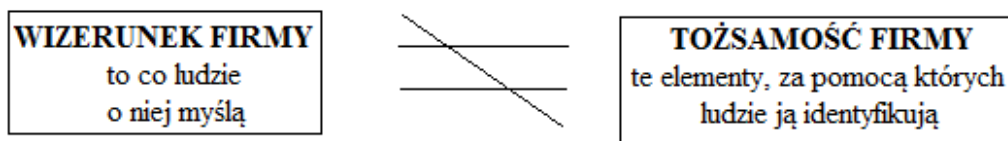
³⁸ J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, op. cit., s. 17

Tabela 3 Tożsamość – jak ludzie identyfikują (odróżniają) firmę

Wizualny system identyfikacji firmy	<p>zgodność ze specyfiką firmy zgodność ze stylem firmy zgodność wzajemna (jednolitość) oryginalność (wysoki stopień zróżnicowania) łatwość percepcji (wysoka zauważalność) łatwość zapamiętania/wymówienia przejrzystość formy łatwość wykorzystania w różnych technikach brak niekorzystnych skojarzeń</p>
Elementy (podręcznika tożsamości firmy)	<p>symbol firmowy znak firmowy logotyp firmowy kolory firmowe (parametry) symbole dekoracyjne typografie firmowe druki firmowe papier firmowy i koperty firmowe kartki do zapisków bilety wizytowe (firmowe i dla pracowników) dokumenty handlowe (zamówienia, oferty i inne) rachunki i faktury inne druki firmowe identyfikatory pracowników stemple materiały reklamowe (ogólna koncepcja, np. miejsce sloganu w połączeniu z symbolem firmowym) materiały drukowane do celów PR (ogólna koncepcja) środki transportu (sposób znakowania): ciężarowe, półciężarowe, osobowe ubiór pracowników technicznych, recepcyjnych, sprzedawców biurowych wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków firmy wystrój zewnętrzny i wewnętrzny punktów sprzedaży architektura i wystrój wnętrz biurowych informacja wizualna tablice informacyjne zewnętrzne szyldy firmowe tablice informacyjne wewnętrzne tabliczki informacyjne (przy/na drzwiach) flagi firmowe transparenty firmowe opakowania jednostkowe, zbiorcze wystrój stoisk targowych (jednolita koncepcja)</p>
Pozawizualne elementy systemu	<p>sposób przyjmowania rozmów telefonicznych (jednolite zgłaszanie się) jednolity standard opieki nad klientami</p>

(źródło: W. Budzyński, Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008, s. 75).

Tożsamość przedsiębiorstwa to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo i wyróżnić spośród innych firm. Między tożsamością, a wizerunkiem występuje współzależność, bo na to, co ludzie pomyślą o firmie, ma wpływ sposób prezentacji (system identyfikacji) przez nią przyjęty. Podstawowa różnica polega na tym, że wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec firmy, czymś na co firma może próbować wpływać i kształtować według potrzeb, natomiast tożsamość stanowi nieodłączny element firmy, o którym ona w pełni decyduje. Różnicę tę zaprezentowano na rysunku nr 2.³⁹



Rysunek 2 Wizerunek, a tożsamość

(źródło: E. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 42).

S. Black uważa, że na tożsamość przedsiębiorstwa wpływa strategia, dobra działalność, doskonałość, kultura, styla zarządzania, kontrola jakości, zachowanie przedstawicieli firmy, historia.⁴⁰

Czasami zdarzają się sytuacje, że wizerunek rzeczywisty odbiega od wizerunku pożądanego, a wynika to z niezbyt czytelnej lub poprawnie budowanej tożsamości firmy. Zwykle spowodowane jest to przez niewłaściwe dopasowanie atrybutów tożsamości do cech docelowego segmentu rynku, rozbieżność między deklarowanymi, a rzeczywistymi zachowaniami firmy, nieskuteczność komunikacyjną firmy, oddziaływanie konkurentów, zmienność otoczenia.⁴¹

Nieustannie zmieniająca się sytuacja rynkowa powoduje, że firma musi stale obserwować i konfrontować swoje działania z warunkami otoczenia. Należy regularnie badać potrzeby i nastroje konsumentów, aby wybrać cechy, na podstawie których firma zbuduje tożsamość, ale z uwzględnieniem oczekiwań społeczeństwa. Nie można dopuścić do zachowań odmiennych od deklarowanych, gdyż wpływa to na spadek zaufania do firmy i może prowadzić do nielojalnych zachowań klientów. Takie sytuacje powodują rozbieżności między kreowaną tożsamością

³⁹ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 42

⁴⁰ S. Black, Public relations, op. cit., s. 111

⁴¹ J. Altkorn, Wizerunek firmy, op. cit., s. 18

i wizerunkiem na zewnątrz. Ważne, aby firma sprawnie komunikowała się z otoczeniem i informowała uczestników o wszystkich istotnych aspektach działalności przedsiębiorstwa. Aby zmniejszyć ewentualne różnice między tożsamością, a wizerunkiem firmy należy stosować się do poniższych zaleceń:⁴²

- przy budowaniu tożsamości firmy należy zwrócić uwagę na te czynniki, które dostrzegają klienci oraz odpowiednio im je zakomunikować,
- należy poznać mocne i słabe strony rywali,
- powinno się budować pozytywne doświadczenia klientów na podstawie jakości swoich produktów, jakości obsługi i relacji z partnerami,
- firma nie powinna zakładać, że osiągnęła taką pozycję, której żadna inna firma ani inne warunki nie są w stanie zmienić.

Również pracownicy powinny wiedzieć dlaczego należy dbać o wizerunek, a najlepiej w jego kreowaniu spełnią się ci, którzy znają misję i cele firmy, są ich świadomi i potrafią wzmocnić ich realizację walorami osobowości. Ważne, aby każdy członek organizacji umiał określić jak chce być postrzegany przez otoczenie, a wizerunek powinien być efektem kompromisu między chęcią wyrażenia osobowości, a ograniczeniami wynikającymi ze świadomości misji i tożsamości firmy. W związku z tym pracownicy powinni aktywnie wpływać na wizerunek firmy poprzez:⁴³

- dbałość o wygląd zewnętrzny – on buduje pierwsze wrażenie, jakie wywrze reprezentant firmy na kliencie, niezwykle istotne są kolory ubioru, gdyż poszczególne barwy powodują pewne automatyczne skojarzenia w umyśle rozmówców,
- umiejętność wystąpień publicznych – ważne są zdolności zaprojektowania, zorganizowania i przeprowadzenia prezentacji,
- umiejętność poszukiwania i znajdowania optymalnego wyjścia z każdej sytuacji – mówi się tu o szukaniu „trzeciej bramy”, co oznacza ustalenie prawdziwych pragnień i znalezienie najodpowiedniejszego (dla firmy i klienta) rozwiązania w danych warunkach,
- korzystanie z dorobku naukowego w danej dziedzinie – menadżerowie powinni wdrażać nowe technologie, metody zarządzania, czytać branżową literaturę itd.,

⁴² Ibidem, s. 21

⁴³ A. Skuza, Jak cię widzą, tak firmę piszą, „Personel i zarządzanie” 2002, nr 8, s. 55 - 56

- umiejętność samoorganizacji – świadomość zadań i roli, umiejętne określenie czasu realizacji poszczególnych działań.

Również działania poprawiające komunikację i stosunki wewnątrz firmy są świadomym budowaniem jej tożsamości, za pomocą której firma tworzy swój pożądany obraz na zewnątrz, czyli swój image.⁴⁴

1.4. Proces kształtowania wizerunku

Zarządzanie wizerunkiem stanowi podstawę koncepcji całościowej identyfikacji organizacji, naczelnej strategii identyfikacyjnej przedsiębiorstwa, realizowanej przez wizualne, komunikacyjne i organizacyjne zabiegi, zmierzające do ukazania indywidualności, rozpoznawalności i wyróżniającej osobowości firmy. W ramach koncepcji całościowej identyfikacji organizacji rozważane są trzy oddzielne, ale skorelowane ze sobą tematy: spójność, symbolizm i pozycjonowanie przedsiębiorstwa na rynku. Każda organizacja chce zaprezentować siebie jako przejrzystą i zrozumiałą dla otoczenia, chce zaprezentować swój etos, kulturę, postawy tak, aby każdy pracownik mógł się z nimi utożsamiać i przekazywać je otoczeniu. Każda organizacja chce wreszcie wyróżnić swoje produkty i siebie samą wśród konkurencji. Przy takich założeniach można zaproponować następujący program kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa usługowego:⁴⁵

- ustalenie bieżącej strategii przedsiębiorstwa -wizerunek powinien być zgodny z misją i wizją firmy, z jej celami strategicznymi,
- określenie istniejącego i docelowego wizerunku - chcąc budować pozytywny wizerunek przedsiębiorstwo musi określić najpierw tę części swojego otoczenia, na które będzie oddziaływać w dalszych etapach i których opinie będą dla niego reprezentatywne, otoczeniem przedsiębiorstwa usługowego mogą być nabywcy, dostawcy, konkurenci, dziennikarze, środki masowego przekazu, lokalna społeczność, pracownicy, rada nadzorcza, akcjonariusze i konsultanci,
- określenie celów komunikacji - polega na wybraniu przez przedsiębiorstwo docelowego wizerunku, a więc ideału, do którego będzie ono konsekwentnie dążyć, przedsiębiorstwo musi też dokonać wyboru czy działania mają zmierzać do:

⁴⁴ A. Wojtas, Reputacja – cenna i doceniana, „Personel i zarządzanie” 2004, nr 8, s. 13-16

⁴⁵ Kreowanie wizerunku firmy, <http://slideplayer.pl/slide/54833/>, (data odczytu: 27.03.2014)

- zbudowania nowego wizerunku od podstaw,
- zmiany obecnego wizerunku,
- utrzymania dotychczasowego wizerunku,
- określenie planu komunikacji - to jest:
 - wybór instrumentów kształtowania wizerunku - do najczęściej stosowanych instrumentów należą:
 - system identyfikacji wizualnej,
 - zarządzanie jakością,
 - reklama,
 - public relations,
 - sponsorowanie i komunikacja nieformalna,
 - projektowanie działań,
 - ustalenie budżetu,
- realizacja programu - etap ten obejmuje
 - wprowadzenie w życie projektu kształtowania wizerunku,
 - wdrożenie rozwiązań zaplanowanych w planie,

Ryzyko towarzyszące wprowadzaniu projektu najczęściej związane jest z tym, w jaki sposób firma przekazuje informacje o projekcie do otoczenia.

- kontrola programu - powinna być prowadzona we wszystkich etapach procesu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, powinno ono stale monitorować wszelkie działania prowadzone w ramach tego procesu, ponieważ najmniejsze nawet niedopatrzenie może niekorzystnie odbić się na tworzonym dopiero wizerunku.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego jest rzeczą trudną, szczególnie, gdy przedsiębiorstwo działa w warunkach nasilającej się konkurencji i dojrzałego rynku. Niemniej jednak to właśnie wizerunek stanowi najczęściej podstawę do

- trwałego wyróżnienia się na rynku,
- tworzenia więzi z coraz bardziej wymagającymi klientami,
- budowy zaufania.

Wizerunek firmy stopniowo staje się coraz cenniejszym jego aktywem. Firmy zaczęły inwestować w swój wizerunek na skutek rosnącej konkurencyjności. Te które dzięki niemu

osiągnęły dobrą pozycję w świadomości odbiorców stały się atrakcyjniejsze. Pozytywny i silny wizerunek uznawany jest za główne źródło wzrostu wartości całej organizacji. Wartość wizerunku firmy to zbiór aktywów i zobowiązań związanych z tym wizerunkiem i z firmowym symbolem, który zwiększa lub zmniejsza wartość dostarczanego produktu dla firm oraz klientów (instytucjonalnych i indywidualnych). Na tę wartość wpływ ma wiele różnych czynników. Są to między innymi:⁴⁶

- czynniki psychologiczne – image tworzy się w świadomości klientów, więc mechanizmy które zachodzą w umysłach ludzkich i prowadzą do wytworzenia danego obrazu firmy odbywają się pod wpływem czynników psychologicznych, potem wizerunek wywołuje określone zachowania, które są następstwem wytworzonej w umyśle jakości obrazu przedsiębiorstwa, czynniki psychologiczne oddziałują w określonej kolejności i stopniowo, coraz silniej wpływają na wartość wizerunku, wyróżnić tu możemy poszczególne etapy:
 - uzyskanie świadomości istnienia firmy – czyli jej zauważenie, rozpoznawanie jej nazwy i produktów oraz kojarzenie jej z konkretnym rodzajem działalności czy konkretną ofertą rynkową, rozpoznawalność firmy często bywa bodźcem do zakupu, a jak klient uzna, że podjął decyzję zakupową słusznie w przyszłości ją ponowi i być może stanie się klientem lojalnym, mamy tutaj do czynienia z mechanizmem psychologicznym, polegającym na wyborze pierwszej firmy, która przyjdzie klientowi na myśl, kiedy dokonuje wyboru szybko, najczęściej do głowy przychodzą firmy znane, z którymi klient już wcześniej miał kontakt i z których był zadowolony, podobna sytuacja ma miejsce, gdy klient zna już firmę i gdy w porównaniu z firmami konkurencyjnymi wypada ona korzystniej,
 - postrzegana jakość i wiarygodność – to kolejny krok po posiadaniu świadomości istnienia firmy, głównie mamy do czynienia z jakością produktów i usług, ale też z jakością obsługi klienta czy relacji firmy z otoczeniem, osoba która postrzega związaną z firmą jakość jest bardziej świadoma niż osoba zauważająca jedynie firmę, posiada większą wiedzę na jej temat, powszechnie uważa się, że jakość jest jedną z najważniejszych cech branż pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie,

⁴⁶ W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002, s. 34 - 40

a więc stymuluje ona popyt na produkty firmy, dobra jakość umożliwia stosowanie wyższych cen, uzyskanie większych zysków i zadowolenie klientów, a wszystko to wpływa dodatnio na wartość wizerunku firmy,

- pozytywne skojarzenia – są czynnikiem jeszcze silniej budującym wartość wizerunku firmy, są podstawą procesu przypominania i przetwarzania informacji przez podmioty otoczenia, najważniejsze są dobrej jakości skojarzenia klientów z marką firmy, bo od tego zależy całościowe jej postrzeganie, dla podmiotów otoczenia takich jak podmioty środowiska lokalnego, dostawcy, władze istotniejsze są skojarzenia z wizerunkiem firmy,
- lojalność grup otoczenia – wpływa najsilniej na wartość wizerunku organizacji, jest ostatecznym i najbardziej pożądanym efektem stosunku emocjonalnego klientów do firmy, jest to skłonność klienta do utrzymywania stałych stosunków handlowych z daną firmą, firmy jednak zbyt często pomijają lojalność dostawców i pośrednich ogniw sprzedaży za bardzo skupiając się na klientach, niestety podmioty te są obiektem zainteresowania firm konkurencyjnych, a ich lojalność jest dla przedsiębiorstwa bezpieczną i solidną bazą działalności,
- czynniki rynkowe – bezpośrednio wpływają na wartość wizerunku firmy, a pośrednio na wytworzenie określonego obrazu firmy w świadomości podmiotów jej otoczenia, wyróżniamy tu między innymi:
 - działalność marketingowa firmy – przede wszystkim reklama, należy uwzględnić działalność marketingową firmy w ciągu kilku ostatnich lat, podczas wyceny wartości wizerunku firmy uwzględnia się wielkość wydatków na działania promocyjne w ujęciu relatywnym i absolutnym, czyli w odniesieniu do wydatków ponoszonych w analogicznym okresie przez konkurencję, ważna jest także jakość i oryginalność kampanii reklamowych,
 - pozycja na rynku – najczęściej wyrażana jest procentowym udziałem w całkowitej sprzedaży danego produktu/usługi na rynku, firma będąca liderem branży jest oceniana wyżej od tych, którym nie udało się osiągnąć znaczącego udziału w rynku, silna pozycja rynkowa wzmacnia wizerunek firmy jako zdolnej do wybitcia się ponad konkurencję i do umacniania zdobytej przewagi, firma taka dodatkowo wzbudza zaufanie i wyzwala pozytywne skojarzenia oraz lojalność otoczenia,

- struktura rynku – faza w jakiej znajduje się rynek danej branży, jego nasycenie i stabilność, bardziej ceni się przedsiębiorstwo, któremu udaje się funkcjonować na trudnym rynku, nasyconym i stabilnym, gdyż działanie w takich warunkach wymaga wiedzy, nakładów i podejmowania ryzykownych decyzji w porównaniu z rynkiem rozwijającym się, gdzie przedsiębiorstwa są zwykle na zbliżonym poziomie rozwoju i żadne nie zdążyło wypracować znaczącego wizerunku,
- ryzyko działalności – przedsiębiorstwo o dobrej pozycji rynkowej, funkcjonujące na rynku rozwijającym się przyjmuje na siebie większe ryzyko utraty swojej pozycji, a tym samym osłabienia wizerunku, a rynek niestabilny daje szansę firmom mało znaczącym na wybicie się spośród konkurencji, firmy funkcjonujące na rynku stabilnym zdążyły poczynić już znaczne inwestycje rynkowe w celu promowania swojego wizerunku, a nakłady te są wyższe niż nakłady na podtrzymywanie wizerunku już osiągniętego,
- kontakty międzynarodowe – w wycenie wartości wizerunku firmy bierze się pod uwagę pozycję firmy na rynkach zagranicznych, liczbę i rozmiary tych rynków, na które dokonywany jest eksport, odbiór przez kontrahentów zagranicznych i powiązania kapitałowe z firmami zagranicznymi, aspekty te wpływają na możliwość ekspansji firmy oraz generowania zysków, jeśli firma współpracuje z poważnym udziałowcem o dobrym wizerunku może zyskać z tego tytułu korzyści związane z lepszym odbiorem firmy jako całości i tym samym przyczynić się do wzrostu wartości wizerunku organizacji,
- perspektywy działania firmy w przyszłości – ocena dotyczy szans jej rozwoju w porównaniu do możliwości konkurencji, pozwala na ocenę możliwości rynkowych i umożliwia wskazanie zagrożeń dla wizerunku firmy w dalszych latach jej działania, powinny być one uwzględnione przy aktualnej wycenie jego wartości,
- czynniki prawne – wpływ na wartość wizerunku przedsiębiorstwa ma ochrona prawna wizerunku, czyli symbolu firmowego, marek, opakowań i innych, zabezpieczenie tej ochrony uniemożliwia wykorzystywanie wizerunku organizacji do wzmacniania sprzedaży konkurentów lub wspomagania ich wizerunku przez naśladownictwo elementów graficznych.

Wszystkie omówione elementy i ich wzajemne zależności zaprezentowano na rysunku nr 3.

Czynniki opisane wpływają na wartość wizerunku firmy. Dla klientów wartość ta oznacza satysfakcję, przekonanie o słuszności zakupu, dla firmy natomiast wartością jest możliwość uzyskania wyższej ceny i zysku, większa konkurencyjność, efektywność i siła przetargową oraz lojalność klientów.

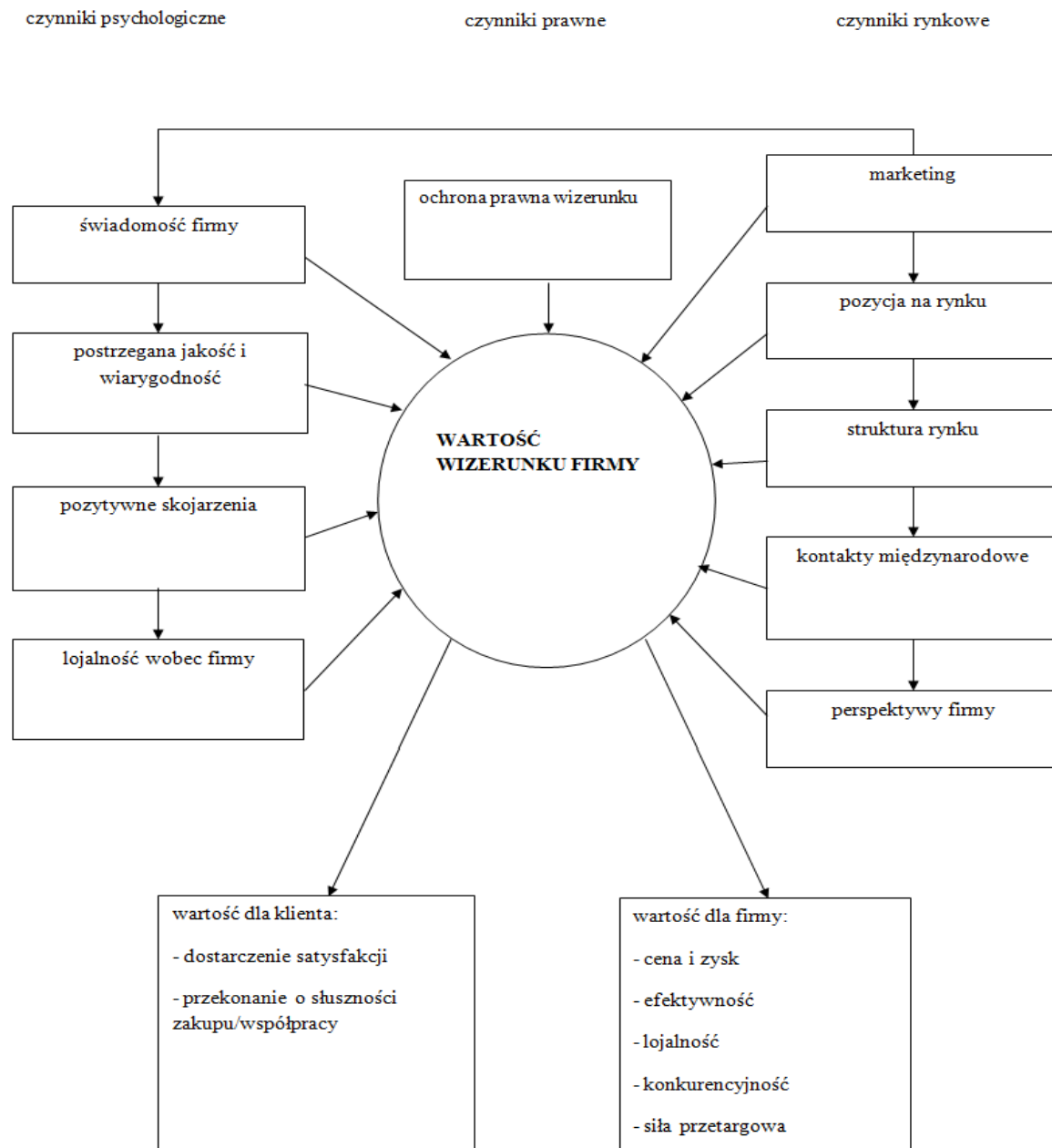
Wartości prawne i niematerialne często stanowią wyjątkową i unikaną wartość przedsiębiorstw. Cena za jaką kupowane są firmy cieszące się dobrym wizerunkiem znacznie przewyższa ich wartość księgową.⁴⁷

Dla budowania wartości wizerunku organizacji duże znaczenie ma również marka. Czasami firmy świadomie integrują w wizerunek firmy i marki, a więc sprzedają swoje produkty pod nazwą firmy, bez znakowania ich marką odrębną – tworząc wizerunek zintegrowany.⁴⁸ Posiadanie przez firmę marek zakorzenionych w umysłach nabywców, przekonanych o wysokiej jakości produktów sygnowanych określonymi markami i ich niezawodności podnosi zaufanie do całej firmy i jej prestiż. Świadomy zakup klienta prowadzi do wykazywania lojalności wobec firmy. Obowiązuje też zasada, że zadowolony klient przekaze swoje pozytywne wrażenia 3-5 osobom, a niezadowolony 10 i więcej⁴⁹.

⁴⁷ M. Urbaniak, Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych, op. cit., s. 85

⁴⁸ W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, op. cit., s. 19

⁴⁹ A. Burgiel, Wizerunek firmy usługowej, „Marketing w praktyce” 1999, nr 4, s. 50



Rysunek 3 Czynniki wpływające na wartość wizerunku firmy

(źródło: W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltext, Warszawa 2002, s. 36).

Proces kształtowania wizerunku jest bardzo ważny i składa się z wielu elementów, w tym public relations. Zagadnienie to szerzej zostanie omówione z kolejnym rozdziałem.

ROZDZIAŁ II – PUBLIC RELATIONS I JEGO ROLA W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY

2.1. Definicja i cechy public relations oraz marketingu mix

Mając na uwadze podstawowe zasady, public relations nie jest nową dziedziną. Przykładów jej stosowania można doszukiwać się w historii starożytnej oraz przez całą historię nowożytną. Poparcie społeczności powoduje, że sprawowanie władzy jest łatwiejsze i przynosi lepsze efekty. Z tego powodu starożytna grecka kultura rozwinęła zasady retoryki, jako sposobu komunikowania się i przekonywania do swoich racji. W historii każdego kraju znaleźć można wiele przykładów świadomego kształtowania wizerunku. W nowoczesnym rozumieniu jednak public relations jest dziedziną stosunkowo młodą. Rozwinęła się na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Spowodowane to było ekspansją środków masowego przekazu, które umożliwiały skuteczną komunikację z różnymi grupami społecznymi.⁵⁰

Pierwszą osobą, która wprowadziła nowoczesne zasady zarządzania informacją i współpracy z mediami był amerykański dziennikarz, doradca prasowy magnata Johna Rockefelera – Ivy Lee. Dostrzegł on wartość wynikającą z rzetelnego i aktywnego informowania oraz zalety przekonujących argumentów. Pierwszy docenił potrzebę przyznawania się do pomyłek i naprawy błędów z uwzględnieniem interesów innych.⁵¹

Znaczenia pojęcia public relations można szukać w samym tłumaczeniu. W języku angielskim można przyjąć, że są to stosunki z publicznością lub spolszczając stosunki społeczne. Tłumaczenie to jednak nie oddaje znaczenia PR, wobec tego przyjęło się używać nazwy angielskiej bez tłumaczenia, aby nie zatracić merytorycznego sensu i tożsamości znaczeniowej. Analiza etymologiczna daje jednak informacje, co składa się na omawiane pojęcie. Relations w szerokim znaczeniu to stosunki, układy i powiązania natury materialnej i psychologicznej między dwiema stronami. Public dodaje, że są to relacje publiczne, podlegające ocenie i kształtowaniu przez wiele grup osób lub całe społeczności.⁵²

⁵⁰ K. Wójcik, Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1995, s. 31 - 38

⁵¹ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 11 - 12

⁵² Ibidem, s. 13 - 14

Istota public relations może być rozmaicie ujmowana, a zatem spotyka się wiele definicji pojęcia PR. Pojęcia te podzielić można na dwie grupy:⁵³

- public relations jako piąty element marketingu – mix – reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i publicity oraz sprzedaż osobista,
- public relations jako funkcja zarządzania – PR jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości (poprzez badanie ich opinii o organizacji, aby osiągnąć lepszą współpracę ze społeczeństwem i aby skuteczniej realizować swoje interesy).

Philip Kotler uważa, że public relations traktowane jest na ogół jako przybrane dziecko marketingu, swego rodzaju dodatek do poważniejszych działań promocyjnych, które ma realizować na potrzeby działów marketingu.⁵⁴

Ireneusz Bielski definiuje PR jako długofalowe działanie przedsiębiorstwa, zmierzające do stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku firmy, a w efekcie zdobycia i utrzymania lojalnej grupy klientów. Image firmy jest zasobem unikatowym, tworzonym przez długi czas i niedającym się łatwo i szybko powielić przez konkurencję.⁵⁵ Public relations to komunikacja z ludźmi, którzy są ważni dla komunikującego w celu zwrócenia ich uwagi i nawiązania współpracy, w sposób, który sprzyja jego interesom lub interesom, które reprezentuje.⁵⁶

Mówiąc o istocie public relations uważa się, że jest to działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowaniu więzi z otoczeniem. PR to działalność, która zmierza do przekonania szeroko pojętego otoczenia, że organizacja postępuje zgodnie z jego interesem, a więc jest społecznie użyteczna. Public relations, mając bezpośredni wpływ na sposób zarządzania pilnuje, aby przedsiębiorstwo uwzględniało w swojej polityce potrzeby społeczne i angażowało się w rozwiązywanie problemów z tego zakresu. Polega ono zatem na budowaniu społecznego konsensusu.⁵⁷

Public relations można rozpatrywać w trzech aspektach jako:⁵⁸

⁵³ T. Goban – Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997, s. 17 - 20

⁵⁴ Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, op. cit., s. 621

⁵⁵ I. Bielski, Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 410.

⁵⁶ A. Davis, Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s.19-21.

⁵⁷ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 15

⁵⁸ W. Budzyński, Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 10

- stan – używając sformułowań, że firma ma dobre lub złe public relations,
- działanie – mówiąc o wysiłkach, których celem jest wpływanie na postawy i opinię społeczną,
- profesję – czyli umiejętności zawodowe.

Zgodnie z Webster's New International Dictionary public relations jest to działalność przedsiębiorstwa przemysłowego, związku, korporacji, grupy zawodowej, rządu czy innej organizacji, w dziedzinie budowania i utrzymania dobrych i produktywnych stosunków z ich otoczeniem, która ma na celu przystosowanie się organizacji do jej otoczenia. Stan tej działalności lub stopień jej powodzenia w procesie uzyskiwania społecznego zrozumienia dla ekonomicznego i społecznego przystosowania się organizacji do jej otoczenia określany jest jako dobre lub złe PR. Jest to również sztuka lub umiejętności zawodowe organizowania i prowadzenia tej działalności.⁵⁹

PR wpływa na każdą działalność firmy, mając na uwadze jej dobrze pojęty interes. Nacisk kładzie się na:⁶⁰

- planowe, perswazyjne komunikowanie się, które zmierza do wywarcia wpływu na znaczne grupy społeczne,
- odkrywanie tego, co ludziom podoba się u siebie i wzmacnianie tych sympatii oraz odkrywanie tego co się nie podoba i eliminowanie tych antypatii,
- funkcję kierownictwa, która polega na rozpoznawaniu dążeń społeczeństwa oraz ustalaniu kierunków i sposobów działania w interesie społecznym,
- przemyślane, planowe i systematyczne wysiłki w kierunku wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i społeczeństwem.

Public relations jest to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienie społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej, zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu zyskania społecznego zrozumienia i akceptacji.⁶¹

Wysiłki public relations mają na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją, a jej otoczeniem, przekonanie otoczenia, że organizacja zasługuje na

⁵⁹ Ibidem, s. 10

⁶⁰ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 14 - 15

⁶¹ Z. Zemler, Public relations, zarządzanie reputacją firmy, op. cit., s. 15

dobrą opinię, przystosowanie się organizacji do środowiska, polepszenie społecznego stosunku do organizacji, pozyskanie przychylności opinii społecznej, stworzenie atmosfery zaufania do firmy i ukształtowanie poparcia społecznego dla organizacji.⁶²

Public relations to podejmowanie słusznych działań i komunikowanie o nich. Komunikacja jest nierozłącznie związana z rozwojem PR i jest podstawą wszystkich procesów społecznych.⁶³ Public relations to komunikacja społeczna z otoczeniem instytucji. Jest to nie tylko przekazywanie komunikatów, ale też tworzenie wspólnoty w trakcie i na skutek komunikowania.⁶⁴

Public relations jest źródłem korzyści marketingowych. Argumenty, które o tym świadczą są następujące:⁶⁵

- PR pełni rolę przynęty,
- walka na rynku odbywa się na percepcję, a nie na produkty,
- techniki public relations dobrze nadają się do promowania towarów, których reklama jest zabroniona lub ograniczona,
- postępowanie i nastawienie konsumentów do oferentów i ich produktów w znacznym stopniu znajduje się pod wpływem otoczenia publiczności.

Istotę PR określają słowa kluczowe – reputacja, odzew społeczny, wiarygodność, zaufanie, harmonia i poszukiwanie wzajemnego zrozumienia, opartego na pełnej i prawdziwej informacji.⁶⁶ Public relations jest systemem działań z zakresu komunikowania społecznego, społecznym procesem o charakterze konstruktywnego dialogu. Jest to działalność świadoma, intencjonalna, celowa, metodyczna - a więc systematyczna, planowa, oparta na badaniach i analizach, która wykorzystuje dorobek wszystkich nauk, które tworzą szanse skuteczności. PR jest działalnością trwałą i długookresową, gdyż charakter celów wymaga kontynuacji i dłuższych okresów realizacji, nakierowaną na ukształtowanie pożądanych relacji między organizacją podejmującą się tej działalności, a tą częścią otoczenia, którą jest zainteresowana i która się nią interesuje obecnie i w przyszłości. Jakość tych relacji wyrażają wartości takie jak wzajemne

⁶² W. Budzyński, Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 10

⁶³ F. P. Seitel, Public relations w praktyce, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 4

⁶⁴ J. Olędzki, D. Tworzydło, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 26

⁶⁵ K. Wójcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, op. cit., s. 21 - 24

⁶⁶ S. Black. Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 12

zrozumienie, zaufanie, wiarygodność, poparcie, pozytywne nastawienie i postrzeganie, ograniczenie konfliktowości stosunków, wyrównanie interesów i dobro społeczne.⁶⁷

PR jest dziedziną, którą powinny zajmować się władze firmy. Zadaniem public relations jest zrobienie wszystkiego, co tylko możliwe, aby ludzie chcieli prowadzić z firmą rozmaite interesy.⁶⁸

Public relations składa się z kilku podstawowych elementów, które w bardzo dobry sposób odzwierciedlają jej istotę. Są to:⁶⁹

- zamysł – działania PR zawsze odnoszą się do jasno zdefiniowanego celu, aby były skuteczne muszą być przemyślane i ukierunkowane, bardzo ważna jest również elastyczność, która pozwala na dynamiczną reakcję w sytuacjach kryzysowych,
- plan – działania komunikacyjne prowadzone w ramach PR są zorganizowane i oparte na schematach logistycznych, niezbędny jest czas oraz prowadzenie badań i analiz,
- osiągnięcia – tworzywem PR jest sukces, pozytywny dorobek, dobre działania public relations nie są możliwe bez dobrych wyników i osiągnięć firmy,
- interes społeczny – w praktyce PR kieruje się zasadą lojalności wobec społeczeństwa, a nie wobec instytucji, którą reprezentuje, idealną jest sytuacja, gdy dobro społeczne i dobro przedsiębiorstwa są tożsame,
- komunikowanie dwukierunkowe – public relations nie jest jednostronnym kształtowaniem opinii społecznej, tworzy kanały informacyjne, które dają szansę wypowiedzi różnym grupom społecznym, będącym w kręgu zainteresowań danego społeczeństwa,
- funkcja zarządzania – PR jest działaniem najbardziej skutecznym, jeśli pozostaje elementem zarządzania przedsiębiorstwem, uczestniczy w rozwiązywaniu problemów i doradztwie na szczeblu kierowniczym, a nie tylko publicznie usprawiedliwia i broni podjętych już decyzji, jeżeli firma nie docenia wagi PR nie ma szans na efektywne i długofalowe działania, działania PR są działaniami powiernika i doradcy, a nie adwokata i obrońcy.

⁶⁷ K. Wójcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, op. cit., s. 27

⁶⁸ Z. Zemler, Public relations – kreowanie reputacji firmy, op. cit., s. 17 - 18

⁶⁹ A. Siewierska - Chmaj, E. Zaborowska, Funkcja public relations w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Nr 4(18)/2000 s.147

W zakres działań public relations wchodzi takie działania jak publicity (czyli współpraca ze środkami masowego przekazu), tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (corporate identity), sponsoring, lobbying, zarządzanie sytuacją kryzysową, redagowanie wydawnictw własnych czy pewne formy reklamy, której celem jest tworzenie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko o jego produktach czy usługach.⁷⁰

PR odpowiada za zarządzanie wizerunkiem organizacji w sposób długofalowy i oparty na dwukierunkowej, zarówno wewnętrznej jak i zewnętrznej komunikacji z interesariuszami. Istnieje ponad dwa tysiące definicji public relations, wśród najbardziej aktualnych i syntetycznych znajduje się wykładnia zaproponowana na przełomie roku 2011 i 2012 przez PRSA (Public Relations Society of America), która mówi, że public relations jest strategicznym procesem komunikowania, budującym wzajemne i korzystne relacje między organizacją, a jej publicznościami.⁷¹

PR jako element działań promocyjnych pojawił się w XX wieku, jednak początkowo mylnie rozumiano go jako propagandę, czy manipulację. Istotą public relations jest jednak rzetelne i pełne oraz wszechstronne informowanie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego organizacji w celu budowania wzajemnych pozytywnych relacji i stałego polepszania wizerunku firmy. Działania PR należy jednak odróżnić od reklamy i marketingu. Obszary ich zainteresowań i stosowane działania są podobne, jednak zazwyczaj nie są jednakowe. PR zajmuje się promowaniem organizacji w sposób holistyczny (całościowy), kształtując wizerunek w umysłach odbiorców. Nie jest działalnością nastawioną na zysk. Marketing zajmuje się promowaniem produktów i usług, a reklama lansuje konkretny wyrób lub usługę. Cele tych dziedzin komunikowania społecznego nie są tożsame. Public relations jest synonimem zaufania społecznego organizacji i jej otoczenia, marketing tworzy i utrzymuje na rynku produkty w długofalowej perspektywie, a reklama zajmuje się wzrostem sprzedaży produktów i usług w krótkim okresie.⁷²

Rozwój form PR łączy się z rozwojem technologii takich jak internet i komputery, ale też ze słabnącą skutecznością tradycyjnych metod komunikacji z otoczeniem i wzrostem konkurencji

⁷⁰ W. Budzyński, Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 11

⁷¹ What Is the Public Relations? The Public Relations Society of America, <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>, (data odczytu 16.06.2014).

⁷² J. Krzyszkowski, Elementy organizacji i zarządzania w pomocy społecznej, Wydawnictwo Omega Praxis, Łódź 1998, str. 130

w tej dziedzinie. Posiadanie strony internetowej przestaje obecnie wystarczać w skutecznym promowaniu się w internecie. W celu dotarcia do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy odbiorców stosuje się obecnie mailing bezpośredni, natomiast forum dyskusyjne umożliwia integrację otoczenia, skupionego wokół firmy, a także zebranie opinii tego środowiska na temat jej funkcjonowania. Na rynku pojawiają się coraz nowsze formy komunikowania się z otoczeniem za pomocą internetu, który staje się prawdziwie interaktywnym, a przez to bardziej skutecznym medium. Osobną kwestię stanowią zagadnienia tzw. *internal relations*, czyli obszaru public relations, kierującego swoje działania do wewnątrz organizacji. Głównym powodem, dla którego istotne jest dbanie o ten obszar jest fakt, że odpowiednie ułożenie wewnętrznych relacji w firmie i instytucji stanowi w dużej mierze o jej sukcesie na zewnątrz. Wewnętrzny PR sprzyja tworzeniu pozytywnego wizerunku pracowników organizacji, co przekłada się bezpośrednio na ich zaangażowanie w wykonywaną pracę. Ważna jest motywacja, łącząca współpracowników, a także pozytywne relacje z kierownictwem, umożliwiające skuteczną komunikację w organizacji i wzajemne poszanowanie jej członków. Wewnętrzny public relations prowadzony jest poprzez spotkania w małych grupach, posiadanie wewnętrznego medium, np. gazetki lub broszury, informującej o ważnych dla organizacji wydarzeniach, ale także poprzez ustanowienie funkcji męża zaufania – osoby odpowiedzialnej i budzącej zaufanie, której rolą jest łagodzenie napięć i stresów zazwyczaj poprzez rozmowę. W ostatnich latach na znaczeniu zyskał dodatkowo aspekt etyczny działań PR. Podejmując działalność PR należy kierować się prawdą, uczciwością, interesem społecznym i obowiązującym prawem.⁷³

Zagadnienia związane z public relations obejmują również tzw. kryzysowy PR (zarządzanie sytuacją kryzysową). Kryzys, sytuacje bezpośredniego zagrożenia dla funkcjonowania organizacji może zostać wywołany nawet poprzez pozornie błahą informację o firmie w mediach. Działania PR powinny obejmować również przygotowanie strategii działania na wypadek kryzysu oraz metody wczesnego rozpoznawania jego symptomów i przeciwdziałania im. Z punktu widzenia wiarygodności public relations jest najbardziej skutecznym z narzędzi promotion mix. Możliwość zaplanowania i kontrolowania działań w obrębie PR jest jednak ograniczona. Mimo to, dzięki stworzeniu przyjaznej atmosfery wokół

⁷³ Ibidem, s. 135

organizacji, PR wysuwa się na pierwszy plan w stosunku do pozostałych działań promocyjnych.⁷⁴

W ostatnich latach, działania z zakresu public relations chętnie wykorzystują polskie organizacje trzeciego sektora. Podstawą ich sukcesu staje się umiejętne wykorzystywanie instrumentów PR, umożliwiających im budowanie sieci przyjaznych ich działalności mediów, jednocześnie zapewniając poszerzenie się kręgu poinformowanych o ich istnieniu potencjalnych partnerów. Istotą public relations jest zatem dyskretne wywieranie wpływu na otoczenie, aby obraz danej organizacji był pozytywny, lecz nie nachalny. Wiąże się to również z potrzebą wzmacniania oddziaływania poszczególnych elementów poprzez zastosowanie dodatkowych działań. W PR nieskuteczny jest również pośpiech. Właściwie budowane relacje z otoczeniem wymagają czasu, dobrej koordynacji zadań i konsekwencji, jak i nakładów finansowych.⁷⁵

Ogromne znaczenie w kształtowaniu wizerunku firmy poza public relations ma również marketing. W klasycznym ujęciu marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań firmy, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu. W ujęciu szerokim marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług, w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacje. Z istoty marketingu wynikają określone zasady postępowania, które ukierunkowują działalność praktyczną w tej dziedzinie, a zarazem nie przesądzają o kształcie strategii marketingowej, jaką firma przyjmie w danych warunkach. Do zasad tych zaliczane są zasada celowego wyboru i kształtowania rynku przedsiębiorstwa, zasada badania rynku, zasada planowania działań rynkowych, zasada kontroli skuteczności działań marketingowych i zasada zintegrowanego oddziaływania na rynek (marketing – mix).⁷⁶

Ojcem koncepcji marketingu – mix był Neil H. Borden – profesor Uniwersytetu Harvarda w USA. Marketing – mix jest zbiorem celowo ukształtowanych instrumentów, za pomocą których firma chce oddziaływać na rynek, na którym działa. Elementami marketingu – mix są cztery zmienne zależne: produkt, dystrybucja, cena i promocja. W codziennej działalności

⁷⁴ B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 33-35

⁷⁵ A. Ries, L. Ries, Upadek reklamy i wzlot public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 23 - 25

⁷⁶ J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2002, s. 26 - 33

przedsiębiorstwa ulegają one przekształceniu w cztery strategie marketingowe: strategię produktu, strategię dystrybucji, strategię ceny i strategię promocji.⁷⁷

Elementy marketingu – mix to hasła, pod którymi kryją się konkretne ustalenia, związane z odpowiedzią na pytania: co firma zamierza zaoferować nabywcy i w jaki sposób wyróżni swój produkt wśród innych, na jakich warunkach finansowych produkt może stać się w posiadaniu nabywcy, gdzie i kiedy oraz w jakich warunkach produkt będzie oferowany finalnemu odbiorcy i w jaki sposób będzie rozprowadzany do tych miejsc oraz w jaki sposób firma zamierza poinformować nabywcę o swojej ofercie i przekonać go do jej akceptacji. Marketing – mix jest kompozycją o hierarchicznej strukturze, złożoną z czterech podkompozycji:⁷⁸

- podkompozycji produktu – podstawowe właściwości produktów i ich odmian asortymentowych tworzących daną kompozycję oraz marka, opakowanie, usługi związane z produktem,
- podkompozycji ceny – cena podstawowa, rabaty, warunki płatności, kredyt,
- podkompozycji dystrybucji – układ kanałów dystrybucji i rozwiązania logistyczne,
- podkompozycji promocji – sprzedaż osobista, reklama, środki aktywizacji sprzedaży, instrumenty z zakresu public relations.

Współczesna teoria marketingowa uzupełnia cztery elementy marketingu – mix sformułowane przez Bordena o piąty element – personel (kadry zarządzające i pracownicze). Dobór produktu przeprowadza się spośród różnych odmian produktu o rozmaitych właściwościach, preferując te, które najlepiej zaspokajają potrzeby i aspiracje konsumentów oraz zapewniają przewagę nad konkurencją, eliminując zaś produkty nie spełniające tych warunków. Trzeba podkreślić, że zdolność poszczególnych produktów do sprostania tym wymaganiom może mieć różne natężenie i tu należy również wybrać w kontekście pozostałych elementów marketingu - mix. Wybór ceny następuje między różnymi jej poziomami, z uwzględnieniem polityki ustalania cen stosowanej przez producenta. Cena powinna zachęcać do zakupu. Poszukiwanie właściwego sposobu dystrybucji wyznacza sprawność dotarcia do konsumenta, współpraca z hurtownikiem i handlem detalicznym oraz minimalizowanie kosztów sprzedaży. System komunikowania się z otoczeniem obejmuje sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży,

⁷⁷ Koncepcja marketingu mix, http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/koncepcja_marketingu_mix.html, (data odczytu 05.05.2014)

⁷⁸ J. Altkorn, Podstawy marketingu, op. cit., s. 34 - 35

reklamę i public relations. Wybór i kombinacja tych systemów muszą być dostosowane do rodzaju produktu, charakteru rynku i kategorii nabywców. Wpływ decydujący na dobór sposobu promocji ma ich skuteczność w danych warunkach i koszty. Idealnym rozwiązaniem byłoby osiągnięcie poziomu optymalnego dla wszystkich czterech elementów systemu, co w praktyce jest niemalże niemożliwe.⁷⁹

Biorąc pod uwagę definicję marketingu – mix należy zauważyć, że public relations jest jednym z jego elementów. Działania z zakresu PR wpływają na kształt strategii promocji i dzięki temu kształtują również działania marketingowe firmy. Public relations wpływa na kształt marketingu – mix, jednak marketing – mix w żaden sposób nie oddziałuje na strategię public relations. Jako jeden z elementów marketingu – mix spełnia wiele funkcji i zadań. Zostaną one omówione w kolejnym podrozdziale.

2.2. Cele, zadania i funkcje public relations

Celem public relations jest przede wszystkim pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynąń organizacji (firmy, stowarzyszenia, fundacji) oraz stworzenie, a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania. Tego typu działania służą wytworzeniu właściwego klimatu, który sprzyjałby rozwojowi, a tym samym wzmocnieniu pozycji rynkowej przedsiębiorstw.⁸⁰

Za najistotniejszy cel PR uznaje się wykreowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku organizacji. Autorytety w dziedzinie public relations poszerzają ten cel główny o kolejne. Tymon Smektała za cel PR uważa:⁸¹

- badanie opinii, nastrojów i oczekiwań różnych grup społecznych względem firmy oraz wykrywanie zmian w otoczeniu,
- wychodzenie naprzeciw zainteresowaniu i potrzebom informacyjnym społeczeństwa oraz prezentowanie stanowiska firmy w różnych kwestiach,
- zaprezentowanie się firmy z jak najlepszej strony, zdobycie rozgłosu i uczynienie organizacji przedmiotem społecznej dyskusji,

⁷⁹ Koncepcja marketingu mix, http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/koncepcja_marketingu_mix.html, (data odczytu 05.05.2014)

⁸⁰ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 15

⁸¹ T. Smektała, Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 19-21

- wpływanie na zachowania i postawy organizacji i jej otoczenia,
- kreowanie poglądów,
- formułowanie kierunków postępowania oraz dostarczanie rzetelnych informacji społeczeństwu i pracownikom o działaniach organizacji,
- uwzględnianie interesów oraz sprzyjanie rozwojowi społeczności, w której funkcjonuje organizacja.

Krystyna Wójcik do listy tej dodaje także:⁸²

- tworzenie takiego klimatu społecznego poparcia, w którym przedsiębiorstwo mogłoby się najlepiej rozwijać,
- zapobieganie i rozwiązywanie sytuacji kryzysowych,
- przewycięzanie nieporozumień i uprzedzeń wobec przedsiębiorstwa,
- promowanie produktów firmy,
- uprzedzanie ataków na firmę,
- edukowanie społeczeństwa w zakresie działalności przedsiębiorstwa,
- popieranie pracy zespołowej wśród pracowników, wywołanie u nich poczucia odpowiedzialności za losy firmy i społeczeństwa,
- wykrywanie niekorzystnych okazji rynkowych,
- przyciąganie najlepszych kontrahentów i pracowników.

Do celów PR zaliczyć można również:⁸³

- promocję reputacji – dbanie o wizerunek firmy, umacnianie go i obrona,
- informację – rozpowszechnianie informacji o firmie za pośrednictwem mediów oraz kontaktów interpersonalnych,
- komunikację marketingową – wspomaganie marketingu przedsiębiorstwa poprzez nagłaśnianie nowych produktów, wykazywanie zalet towarów i usług,
- relacje finansowe – utrzymywanie dobrych kontaktów z bankami, analitykami finansowymi, dziennikarzami ekonomicznymi,
- relacje inwestycyjne – podtrzymywanie i nawiązywanie dobrych kontaktów z akcjonariuszami,

⁸² K. Wójcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, op. cit., s. 38 - 43

⁸³ A. Siewierska – Chmaj, E. Zaborowska, Funkcja public relations w zarządzaniu przedsiębiorstwem, op. cit., s. 156

- relacje ze społecznością i władzami lokalnymi – podtrzymywanie i nawiązywanie korzystnych kontaktów z lokalnymi władzami, organizacjami społecznymi, politykami,
- relacje z kadrą pracowniczą – dbanie o częstotliwość i jakość komunikowania się kierownictwa z pracownikami i pracowników z kierownictwem oraz o ich korzystne relacje,
- imprezy promocyjne – organizowanie dni otwartych, konferencji prasowych, tras zwiedzania zakładu, przyjmowania ważnych gości z zewnątrz,
- sytuacje kryzysowe – minimalizowanie wpływu sytuacji kryzysowych na wizerunek firmy,
- sponsoring – udział w rozpatrywaniu wniosków o wsparcie finansowe, sponsorowanie osób, imprez i instytucji, szukanie ciekawych propozycji, które mogłyby uzyskać wsparcie od firmy,
- publikacje – koordynowanie od strony merytorycznej i graficznej wszystkich publikacji przedsiębiorstwa.

Badania przeprowadzone na początku lat 90 – tych na niemieckich i szwajcarskich firmach dowodzą, że za najważniejszy spośród celów realizowanych przez PR uznano stworzenie i utrzymanie pozytywnego wizerunku organizacji. Jako kolejne wymieniano:⁸⁴

- popieranie dobrego wizerunku firmy w instytucjach społecznych i politycznych,
- poprawa wewnętrznej informacji o celach i zadaniach,
- popieranie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu,
- tworzenie korzystnych warunków dla przedsiębiorstwa na rynku pracy i na rynku finansowym,
- poprawa motywacji pracowników,
- budowa i utrzymanie pozytywnego wizerunku produktów,
- dostarczanie informacji o nowych produktach oraz informacji przypominających o produktach,
- wzrost znajomości całej firmy,
- opieka nad obecnymi klientami oraz pielęgnowanie stosunków z nowymi odbiorcami dla celów akwizycyjnych,

⁸⁴ K. Wojcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, op. cit., s. 209 - 211

- utrzymywanie kontaktów z kręgami społecznymi i politycznymi,
- odpieranie ataków na przedsiębiorstwo.

Firma prowadząca działalność public relations skupia się na celach kierunkowych, do których zalicza się:⁸⁵

- kształtowanie pożądanego wizerunku, sprzyjającego nastawienia, opinii i reputacji w otoczeniu,
- wzbudzanie, utrzymywanie, pogłębianie lub odzyskanie utraconego zaufania,
- doprowadzenie do porozumienia i ugody przez wyrównywanie interesów,
- pozyskiwanie, utrwalanie lub pogłębianie poparcia firmy, jej strategii, polityki i władz,
- ograniczanie lub likwidowanie sytuacji konfliktów pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, wzmacnianie go w okresach kryzysów i szybkie ich zażegnanie w przypadku wystąpienia.

Wymienione cele wzajemnie na siebie wpływają. Realizacja jednego jest następstwem lub warunkiem osiągnięcia innego celu. Jeśli otoczenie przedsiębiorstwa nie ma do niego zaufania, to raczej mało prawdopodobna jest dobra opinia o nim. Od spełnienia takiego celu, jak pozytywne nastawienie do firmy, zależy możliwość ograniczenia ewentualnego wystąpienia konfliktów z otoczeniem. Wynika to z tego, że firma uzyskując akceptację otoczenia może łatwiej zapobiec konfliktom i zyskać zaufanie, które ułatwia jej rozwój i przeciwstawianie się aktywności konkurentów działających na tym samym rynku.⁸⁶

Działania z zakresu PR można pogrupować w sfery zadaniowe:⁸⁷

- reputacja, jej ochrona i poprawa - głównym zadaniem PR jest troska o dobrą reputację firmy, czyli tam gdzie trzeba jej obrona, zaś tam gdzie jest ona już niezła, dalsze jej umacnianie,
- służba informacyjna - jednym z podstawowych zadań PR jest rozpowszechnianie informacji o firmie, przy użyciu różnorodnych mediów interpersonalnych oraz masowych,

⁸⁵ J. Penc, Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003, s. 200

⁸⁶ Ibidem, s. 200 - 201

⁸⁷ T. Goban – Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia definicje, uwarunkowania, op. cit., s. 25

- komunikowanie marketingowe - public relations wspomagają marketing firmy, m.in. przez nagłaśnianie nowych produktów, wykazywanie zalet towarów już utrwalonych na rynku, itd.,
- relacje inwestycyjne - w tej sferze aktywności chodzi przede wszystkim o podtrzymywanie dobrych kontaktów z akcjonariuszami,
- relacje finansowe - chodzi tu o utrzymywanie dobrych kontaktów z bankami, analitykami finansowymi, dziennikarzami ekonomicznymi,
- relacje ze społecznościami i władzami lokalnymi – podtrzymywanie korzystnych układów z lokalnymi politykami, władzami samorządowymi oraz organizacjami społecznymi,
- relacje z własnymi pracownikami - komunikowanie się oraz wzajemne zrozumienie kierownictwa i załogi,
- organizacja firmowych imprez promocyjnych – przygotowanie tras zwiedzania zakładu, przyjmowanie wybitnych gości, organizacja dni otwartych, konferencji prasowych, itp.,
- rozwiązywanie nagłych problemów firmy - gdy zaistniał kryzys, PR stara się minimalizować jego wpływ na wizerunek firmy,
- kwestowanie i sponsoring - dział PR ma często decydujący głos w rozpatrywaniu wniosków o finansowe wsparcie, sponsorowanie osób, instytucji i imprez, w organizacjach społecznych ma także zadanie pozyskiwania funduszy.

Z uwagi na to, że głównym celem public relations jest dobro organizacji, to jego zadaniem jest czynienie wszystkiego, co możliwe, aby ludzie kupowali wyroby firmy, korzystali z jej usług, nabywali akcje, udzielali kredytów, ułatwiali przedsięwzięcia, kooperowali w dziedzinie dostaw produktów, wydajnie i twórczo pracowali. Służą temu konkretne działania, które najczęściej przejawiają się w sferach zadaniowych. Do podstawowych zadań PR zaliczamy:⁸⁸

- zadania nakierowane na wizerunek:
 - kreowanie reputacji firmy, jej ochrona i poprawa,
 - system identyfikacji wizualnej,

⁸⁸ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 20 - 21

- sponsoring – jest to wspieranie osób lub organizacji w zamian za propagowanie znaku towarowego lub logo sponsora,⁸⁹
- uczestnictwo w akcjach organizowanych przez organizacje społeczne lub charytatywne,
- dbanie o wizerunek w sytuacjach kryzysowych,
- uczestnictwo w targach i organizowanie wystaw,
- zadania skierowane do wewnątrz firmy:
 - komunikacja z działami marketingowymi, promocyjnymi oraz reklamowymi przedsiębiorstwa (wspieranie się w różnego rodzaju przedsięwzięciach, uwzględnienie public relations w działaniach marketingowych, ustalenie budżetu PR),
 - human relations, czyli komunikacja z pracownikami i kierownictwem firmy (tworzenie właściwej atmosfery w pracy, organizacja szkoleń, wycieczek, kontakty pracowników z dyrekcją, rekrutacja i zwalnianie pracowników, motywacja i system nagradzania),
 - opracowanie informacji i raportów na temat działalności firmy,
- zadania skierowane na zewnątrz firmy:
 - kontakty ze społecznością oraz władzami lokalnymi,
 - bieżące informowanie społeczeństwa o aktywności firmy (nowe produkty, współpraca z fundacjami społecznymi i kulturalnymi, nowe umowy o współpracy z innymi firmami krajowymi i zagranicznymi),
 - relacje inwestorskie (kontakty z udziałowcami i akcjonariuszami, kampanie public relations towarzyszące sprzedaży akcji, udziałów firmy),
 - relacje finansowe (dobre stosunki z bankami, domami maklerskimi),
 - public affairs – stanowisko organizacji w sprawach interesujących opinię publiczną (możliwość wpływu na wizerunek firmy),
 - publicity (media relations) – niereklamowe publikacje na temat firmy i jej działalności w publicznych środkach masowego przekazu,
 - firmowe imprezy promocyjne (zwiedzanie zakładu, drzwi otwarte),

⁸⁹ K. Białecki, Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza Bratna, Bydgoszcz-Warszawa-Lublin 2006, s. 273

- o kontakty ze szkołami i uczelniami wyższymi (organizacja konferencji i seminariów).

Inny autor do zadań PR zalicza:⁹⁰

- troskę o dobrą reputację firmy - można ją osiągnąć przez rozpowszechnianie określonych informacji wewnątrz i na zewnątrz,
- stymulowanie pozytywnego zainteresowania, właściwej interpretacji działań podejmowanych przez firmę,
- kształtowanie opinii przez mass media,
- wspomaganie działań marketingowych firmy – organizacja promocyjnych imprez firmowych, targów, konferencji prasowych,
- utrzymywanie relacji z akcjonariuszami firmy oraz z instytucjami i osobami prywatnymi, mogącymi mieć wpływ na jej właściwe funkcjonowanie,
- działalność charytatywną,
- budowanie właściwych relacji między przedsiębiorstwem, a jej pracownikami (komunikacja wewnątrzzakładowa).

Wojciech Furman zadania PR dzieli następująco:⁹¹

- powinnością pracownika działu PR powinno być analizowanie otoczenia firmy oraz sytuacji wewnętrznej, ważne są takie działania jak analiza jakościowa i ilościowa treści płynących z mediów, a dotyczących naszej firmy i odbieranie sygnałów z wewnątrz organizacji,
- natychmiastowe reagowanie na sytuacje kryzysowe wewnątrz i na zewnątrz jednostki, np. konflikt między pracownikami z różnych szczebli,
- tworzenie długoterminowej strategii i zawierającej scenariusze działań w różnych sytuacjach, m.in. w momentach kryzysowych,
- formułowanie i wysyłanie przekazów na zewnątrz i do wewnątrz organizacji, aby zostały odebrane i odczytane zgodnie z intencją nadawcy,
- weryfikowanie rezultatów dotychczasowych działań i ewentualna korekcja strategii.

Fleicher poszerza te działania o najważniejsze, niezbędne warunki do tworzenia efektywnego i skutecznego PRu:⁹²

⁹⁰ M. Drzazga, Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s.131

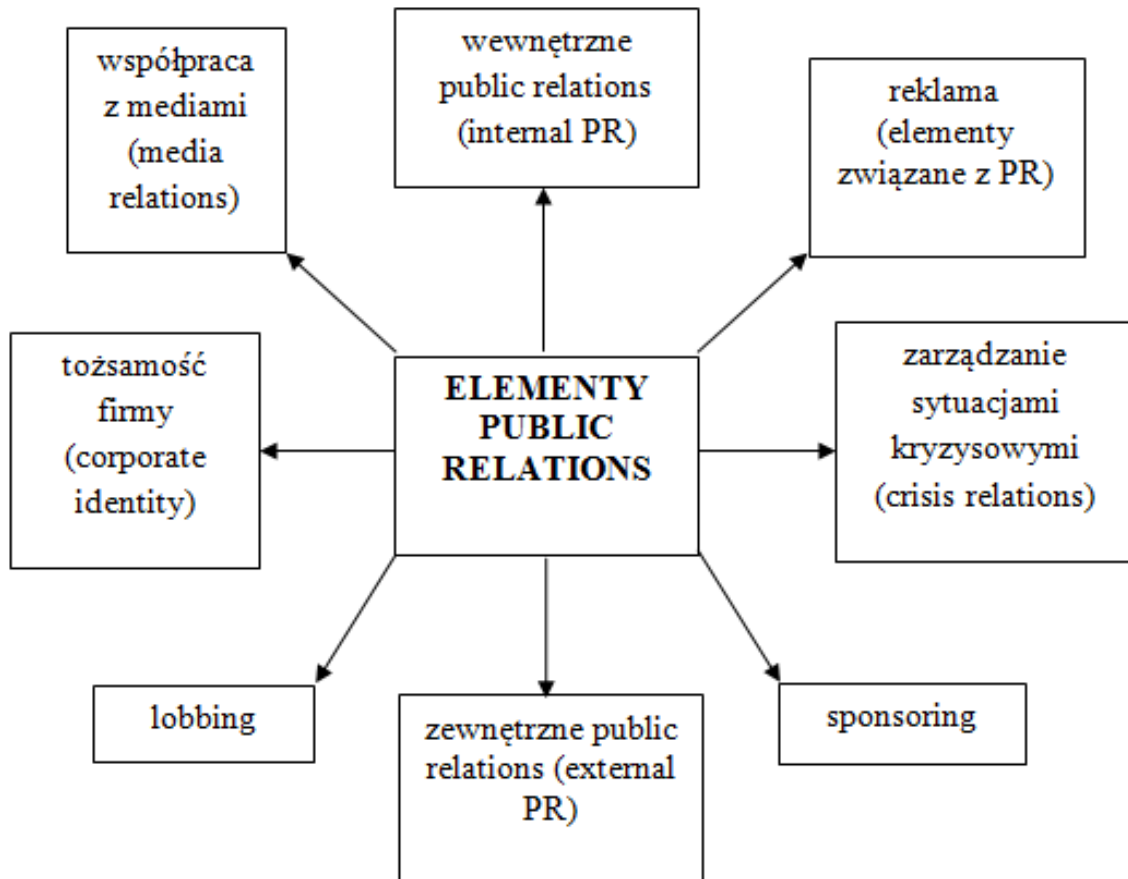
⁹¹ W. Furman, Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 123

- systematyczne planowanie – należy dokładnie i regularnie analizować proces komunikacji z opinią publiczną i na bieżąco rozwiązywać wszelkie problemy z nimi związane,
- aktywność i szybkie reakcje na zmiany sytuacji – pracownicy PR powinni wychodzić naprzeciwko problemom i próbować kreatywnie je rozwiązywać,
- wzajemne zrozumienie – istotna jest komunikacja dwustronna w firmie, informowanie pracowników o wszelkich zmianach oraz przyjmowanie postulatów pracowniczych jak i tych napływających z zewnątrz firmy (analizowanie opinii społecznych),
- sprawdzalność i prawdziwość informacji – wszelkie informacje podawane opinii publicznej muszą być prawdziwe i możliwe do weryfikacji,
- wiarygodność – wiąże się ze zdobyciem zaufania, sympatii, pobudzenia czynników emocjonalno-uczuciowych,
- krytyczność – dyskutowanie o problemach, krytyczna wymiana myśli, szukanie rozwiązania przy pomocy rzeczowych argumentów i całościowego ujęcia,
- regularność przekazu – regularne, informowanie społeczeństwa (także pracowników firmy) o bieżących wydarzeniach, istotnych dla nich z jakiegoś powodu, a nie tylko w sytuacjach kryzysowych, kiedy komunikacja jest wymuszona przez otoczenie, otwarta wymiana informacji, a nie informacja jako reakcja na presję opinii publicznej, prawość, szczerłość,
- ujednolicenie treści – należy ustalić kształt informacji i udzielać jednakowych odpowiedzi w różnych źródłach, tak aby nie wprowadzać chaosu informacyjnego,
- terminowość – podawanie pełnych i prawdziwych informacji najszybciej jak to jest możliwe,
- ciągłość - public relations jest ciągłym procesem utrzymywania kontaktów,
- długofalowe planowanie - public relations jest długofalowe, wypracowujemy zaufanie i potwierdzamy je w sposób ciągły.

Wymienione zadania prowadzą do wyróżnienia głównych obszarów aktywności public relations. Pomimo, że PR przejawia się w różnych formach, podstawowym elementem łączącym

⁹² M. Fleischer, Corporate identity i public relations, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003, s. 163

wszystkie dziedziny aktywności jest komunikacja. Stanowi ona bowiem istotę PR.⁹³ Obszary aktywności public relations zaprezentowano na rysunku nr 4.



Rysunek 4 Obszary aktywności public relations

(źródło: E. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 21).

Zadania są pochodną funkcji PR. Za najważniejsze uważa się informowanie opinii publicznej. Nie jest to jednak tylko utrzymywanie kontaktów z prasą, gdyż istnieje jeszcze wiele innych sposobów dostarczania informacji otoczeniu. Są to między innymi organizacja imprez, sposób obsługi klientów, logo i barwy firmowe, sponsorowanie różnego rodzaju przedsięwzięć. PR w znacznym stopniu wykorzystuje do swoich celów działania promocyjne. Pilnuje, aby przekazy reklamowe oraz strategie sponsoringowe odpowiadały ogólnej koncepcji wizerunku

⁹³ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 21

firmy. Sprawdza zgodność różnych publikacji z wcześniej wypracowaną corporate identity. Koordynuje całą działalność wydawniczą organizacji i synchronizuje poszczególne działania. Zarządza również kryzysami i konfliktami. Zajmuje się ono nie tylko naprawianiem szkód, ale także próbuje je przewidywać i im przeciwdziałać. Dobrzy specjaliści z dziedziny public relations potrafią wykorzystać kryzys w celu wzmocnienia pozycji przedsiębiorstwa.⁹⁴

Public relations jako swoje zadanie uznaje kształtowanie właściwych stosunków z inwestorami prywatnymi i instytucjonalnymi. Ma ono również ścisły związek z polityką. Wykorzystuje lobbying i wywiera wpływ na parlament, aby uchwalał ustawy zgodne z interesami przedsiębiorstw. PR zajmuje się również kształtowaniem relacji wewnątrz firmy. Zadanie to jest realizowane poprzez organizację imprez integracyjnych, badanie nastrojów pracowniczych i tym podobnych. Specjaliści PR, w zależności od sytuacji, pełnią rolę mediatora, pośrednika i adwokata zarządu przed pracownikami i odwrotnie, a obowiązki te dzielą często z działem kadr.⁹⁵

Spośród wszystkich funkcji PR największy wpływ na powodzenie w interesach ma troska o stosunki wewnętrzne. Nie ma jednak żadnego skutecznego lekarstwa na sukces w tej dziedzinie. Problemy, przed jakimi stoją firmy są tak samo zróżnicowane jak one same. W większości z nich widoczna jest przepaść między kadrą kierowniczą i resztą zatrudnionych. Obie strony zdają sobie sprawę z tego podziału, ale żadna z nich nie postrzega tej sytuacji jako problemu, wpływającego na funkcjonowanie firmy. W przypadku firm polskich podział ten częściowo wynika z zaszłości historycznych, kiedy doktryna komunistyczna lansowała wyolbrzymioną rolę robotników w państwie, na rzecz których działał cały społeczny i gospodarczy establishment.⁹⁶

Na podstawie celów i zadań PR można wyszczególnić funkcje public relations. Funkcje mają wskazać rolę, jaką powinno odgrywać public relations w konkretnej firmie. Wyróżnić można następujące funkcje:⁹⁷

- integracyjna – wynika z istoty public relations i polega na integrowaniu przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia, integrowanie należy rozumieć jako

⁹⁴ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 18 - 19

⁹⁵ Ibidem, s. 19

⁹⁶ A. Kadragic, P. Czarnowski, Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Business Press, Warszawa 1997, s. 65

⁹⁷ W. Budzyński, Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 29

dostosowywanie się firmy do otoczenia w celu stworzenia sprawnie działającego układu gospodarczego, warunkiem jest zrozumienie przez jego podmioty celów i działań przedsiębiorstwa, zaakceptowanie ich i połączenie z celami i działaniami własnymi,

- koordynacyjna – koordynacja oznacza konieczność zharmonizowania wszystkich wykorzystywanych elementów promocji z programem PR z punktu widzenia zgodności przekazywanych treści promocyjnych z założonym, docelowym obrazem firmy,
- komunikacyjna – jest najistotniejszą z funkcji gdyż oznacza planowe, dwukierunkowe porozumienie firmy z grupami otoczenia, w celu osiągnięcia zrozumienia dla jego działalności i wytworzenia pożądanego wizerunku.

Public relations pełni jednak szereg innych funkcji. Są to:⁹⁸

- informacyjna – pełniona jest dzięki stałemu i systematycznemu pozyskiwaniu informacji i sygnałów z otoczenia oraz dzięki informacji zwrotnej dla społeczeństwa,
- profilowania rynkowego – kształtująca obraz firmy, pełniona drogą upowszechniania informacji charakteryzujących działalność firmy i ukazujących jej poszczególne kompetencje w celu umocnienia jej wizerunku na rynku,
- wspomagająca sprzedaż.

Krystyna Wójcik do przedstawionych funkcji dodaje również funkcje:⁹⁹

- organizacyjną – polega na planowaniu i podejmowaniu określonych działań i przedsięwzięć, które mają na celu nawiązanie dobrych kontaktów z otoczeniem organizacji,
- prewencyjną - zapewnienie bezpieczeństwa istnienia firmy poprzez utrzymanie pozytywnych stosunków z różnymi grupami otoczenia i zapobieganie sytuacjom niepożądanym,
- kontaktową – PR umożliwia utrzymywanie łączności oraz więzi pozaekonomicznych z częściami otoczenia ważnymi dla tworzenia korzystnego klimatu i warunków rozwoju organizacji,
- stabilizacyjną – sprawowana jest poprzez utwierdzanie pozycji firmy i ochronę tej pozycji przed zagrożeniami.

⁹⁸B. Nowik, Istota public relations i jego polskie uwarunkowania, „Handel wewnętrzny” 2000, nr 3, s. 19-20

⁹⁹K. Wójcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, op. cit., s. 55 - 57

Funkcje PR można podzielić również na zewnętrzną i wewnętrzną. Funkcja wewnętrzna skierowana jest do kadry kierowniczej i załogi pracowniczej firmy. Polega na podejmowaniu takich działań w stosunku do pracowników, które mają na celu kreowanie inicjatywy i zaangażowania, osiągnięcia zadowolenia i satysfakcji z pracy, a także utożsamiania się załogi z celami i działaniami firmy. Funkcja zewnętrzna ma na celu wyrobienie opinii o przedsiębiorstwie jako firmy zasługującej na zaufanie i poparcie ze strony różnych grup bliższego i dalszego otoczenia.¹⁰⁰ Oba rodzaje oddziaływań mają na celu budowanie reputacji firmy, a między nimi zachodzi sprzężenie zwrotne. Oznacza to, że oddziaływanie wewnętrzne i zewnętrzne przynosi pewne konkretne rezultaty, które się kumulują i wpływają na siebie nawzajem. Pozytywne oddziaływanie wewnętrzne i zewnętrzne przynosi poprawę reputacji firmy, negatywne natomiast jej pogorszenie. Rozbieżne efekty obu tych oddziaływań przynoszą odpowiednie rezultaty dla wnętrza i otoczenia przedsiębiorstwa.¹⁰¹

Komunikacja wewnętrzna jest funkcją public relations o kluczowym znaczeniu, która może przynieść firmie najwięcej korzyści. Jak większość działań z zakresu PR, komunikacja wewnętrzna nie jest czymś trudnym, wymaga jednak pełnego wsparcia ze strony kierownictwa najwyższego szczebla. Kierownictwo musi uznać zdobycie względów swoich pracowników za klucz do sukcesów gospodarczych. Musi być również gotowe do zmiany swoich zachowań, aby skutecznie budować swój zespół. Komunikacja wewnętrzna nie uczyni z każdego pracownika wzorowego rzecznika swojej firmy jeśli będzie ona jednokierunkowa.¹⁰²

Personel public relations wykonuje to, co teoretycy organizacji określają funkcją pogranicza. Oznacza to, że funkcjonuje jako kraniec organizacji, jako łącznik między organizacją, a jej zewnętrznymi i wewnętrznymi zbiorowościami. Menedżerowie PR jedną nogą tkwią w firmie, a drugą na zewnątrz niej. Jako menedżerowie pogranicza pracownicy PR wspierają pozostałych pracowników przez pomaganie im w lepszym komunikowaniu się wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. W ten sposób profesjonaliści PR stają się menedżerami systemu, świadomymi i dobrze poinformowanymi, potrafiącymi zajmować się złożonymi stosunkami wewnątrz organizacji. W związku z tym praktycy public relations muszą dokładnie analizować stosunki organizacji z jej otoczeniem, związki łączące menedżerów biznesu

¹⁰⁰ B. Nowik, *Istota public relations i jego polskie uwarunkowania*, op. cit., s. 20

¹⁰¹ Z. Zemler, *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, op. cit., s. 19 - 21

¹⁰² A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, op. cit., s. 70

i pracowników pomocniczych i wykonawczych, a także konflikty, które ich dzielą. Muszą pracować w ramach instytucjonalnych struktur, aby rozwijać rozwiązania nowatorskie organizacyjnych problemów.¹⁰³

Public relations obejmuje różnorodne aspekty działalności firmy, w związku z tym przypisuje się mu wiele funkcji. Do najważniejszych zaliczyć należy analizowanie, doradzanie, informowanie, komunikowanie, motywowanie, organizowanie, a także kontrolę. Listę tę można dodatkowo wzbogacić o funkcję koordynowania całej działalności komunikacyjnej organizacji, która odnosi się przede wszystkim do reklamy, sprzedaży osobistej, publicity, CI czy komunikacji wewnętrznej. Bardzo ważna jest również funkcja kontaktowa, która sprawia, że PR traktowane jest jako łącznik i pośrednik między organizacją, a jej otoczeniem oraz funkcja tworzenia zorientowanej na otoczenie kultury organizacyjnej. Istotna jest również funkcja wczesnego ostrzegania, prewencyjna oraz harmonizacyjna PR, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej.

2.3. Techniki działań PR i jego miejsce w strukturze organizacji

Sformułowanie problemów do rozwiązania za pomocą public relations wymaga wyboru środków oddziaływania na opinię publiczną. Wybór ten zależy przede wszystkim od rodzaju problemu, który ma być rozwiązany za pomocą PR, zasięgu oddziaływania, a przede wszystkim rodzaju adresatów, dostępnych technik informacyjnych i zasobu środków, które mogą być przeznaczone na sfinansowanie działań public relations. Przedsiębiorstwo podejmując działania w zakresie PR musi wiedzieć, co za pomocą tych działań chce osiągnąć. Zamierzenia te mogą być formułowane jako problemy do rozwiązania w ramach ogólnego celu realizowanego przez strategię przedsiębiorstwa. Problemy te mogą być różne oraz zmienne w czasie.¹⁰⁴

Żyjemy w erze globalnego komunikowania się. Od ponad 150 lat sfera telekomunikacji nieustannie ulega doskonaleniu. Począwszy od telegrafu Marse'a wymyślonego w latach trzydziestych XIX wieku, przez telefon wymyślony pod koniec tegoż wieku, a skończywszy na nowoczesnej sieci teleinformatycznej lat dziewięćdziesiątych ludzie mają coraz więcej możliwości komunikowania się na odległość, przekazu tekstów, ilustracji, mowy. Techniki

¹⁰³ T. Goban – Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia definicje, uwarunkowania, op. cit., s. 58 - 59

¹⁰⁴ J. Penc, Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu, op. cit., s. 202 - 204

komunikowania dostępne dla praktyków PR wzbogaciły się w niewyobrażalnym stopniu. Podstawowe znaczenie dla nowych PR mają cztery wynalazki:¹⁰⁵

- komputer - wbrew etymologii swej nazwy, nie jest wyłącznie maszyną do liczenia, ale gromadzenia, wyszukiwania, przetwarzania i przesyłania informacji, może pisać, rysować, ożywiać obrazy, nawet mówić, jego zastosowania są uniwersalne, najważniejsze zastosowania komputerów w PR to prowadzenie skomputeryzowanej listy klientów firmy, rozsyłanie do wszystkich lub niektórych z nich (także pocztą głosową lub elektroniczną) wiadomości w formie spersonalizowanej, tworzenie i redagowanie tekstów, publikacji (skład i wydruk komputerowy), przygotowywanie kolorowych slajdów i folii, gromadzenie wielorakich danych,
- satelitarna i kablowa telewizja – współczesny biznes w ogromnym stopniu korzysta z międzynarodowych połączeń telefonicznych, które wykorzystują transmisję satelitarną, pozwala ona na przesyłanie faksów, dostęp do komercyjnych baz danych, daje możliwość wykorzystywania światowych sieci komputerowych do wymiany informacji, dokumentów, grafiki między klientami rozproszonymi na wszystkich kontynentach,
- multimedia - wykorzystanie kamer wideo pozwala na tworzenie firmowych taśm wideo z pokazem własnych produktów lub profilu organizacji, co może mieć większy wpływ na sprzedaż niż tradycyjna reklama telewizyjna skierowana do masowego odbiorcy, wideo może pełnić rolę wiadomości telewizyjnych, pokazując obrazowo wyniki firmy, jej działanie, osoby z kierownictwa, czasami wideo (profesjonalnie przygotowane) może być przesłane do stacji telewizyjnych, pokazując na przykład nowy produkt, również telekonferencje (zebrania kierownictwa lub pracowników w kilkunastu miejscach w różnych krajach, w których łączność zapewnia transmisja satelitarna), mogą mieć kilka postaci, od w pełni interaktywnej, w której wszyscy mogą się widzieć i słyszeć, do częściowo interaktywnej, w której obraz jest przesyłany z jednego centrum, pokazując na przykład przewodniczącego narady, natomiast słuchacze mogą się komunikować za pomocą telefonu albo faksu, czy nawet poczty elektronicznej,

¹⁰⁵ T. Goban – Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia definicje, uwarunkowania, op. cit., s. 154 - 156

- sieci telekomunikacyjne i informatyczne - praktykę działania nowoczesnego biznesu i nowoczesnej administracji rewolucjonizują postępy w dziedzinie telekomunikacji, już telefon i potem teleks zmieniły charakter prowadzenia interesów i załatwiania spraw, umożliwiając natychmiastową łączność na odległość, dzisiaj połączenie komputerów w skali światowej nie stanowi problemu nawet dla prywatnych osób i małych firm, można zawsze użyć modemu, ale prawdziwie profesjonalne jest wykorzystanie łączności za pośrednictwem internetu (nie wspominając o specjalistycznych sieciach informatycznych) i tworzenie własnych tzw. *home page*, czyli magazynów informacyjnych dla instytucji.

Działalność public relations przybiera różne formy. Wykorzystuje się różne narzędzia, zależne od celu, jaki firma chce osiągnąć za pomocą PR. Do podstawowych technik public relations zaliczamy:¹⁰⁶

- Komunikowanie:
 - za pomocą instrumentów autonomicznie kształtowanych przez organizację:
 - oddziaływanie według wykorzystywanego środka komunikowania:
 - ✓ słowo jako środek komunikowania:
 - ❖ słowo drukowane – własne publikacje, poradniki, broszury, informatory dla pracowników, prospekty, ulotki, albumy firmowe, foldery sprzedażowe i ogólne, gazety, czasopisma zakładowe, pracownicze i klientowskie, sprawozdania roczne, kwartalne, okresowe, analityczne, ekonomiczne, społeczne, wydawnictwa jubileuszowe, książki opisujące historię organizacji, periodyki, serie wydawnicze, serie kieszonkowe wykorzystywane np. podczas szkoleń pracowników, ogłoszenia, druki na specjalne okazje, informacje przeznaczone dla nowo zatrudnionych pracowników, ogłoszenia prasowe, plakaty PR (przede wszystkim do użytku wewnętrznego),
 - ❖ słowo pisane – listy informacyjne dla członków, współwłaścicieli, pracowników, klientów, gospodyń domowych, lokalnej społeczności i jej przedstawicieli, okólniki, przeglądy prasy dla zarządu organizacji, okresowe

¹⁰⁶ K. Wójcik, Public Relations od A do Z, op. cit., s. 90

sprawozdania i sugestie służb PR pod adresem kierownictwa, tablice ogłoszeń, witryny firmowe

- ❖ słowo mówione – wykłady, przemówienia, zagajenia, służba wykładowa w organizacji powołana do prowadzenia na zamówienie wykładów w instytucjach szkoleniowych, oświatowych, indywidualne i grupowe rozmowy, forum dyskusyjne powszechnie dostępne lub z ograniczonym dostępem (dla wybranych części otoczenia), dyskusje, godziny przyjęć dla wyjaśnienia spraw nurtujących otoczenie, seminaria, szkolenia, godziny przyjęć dla pracowników, radiowęzły zakładowe, telefoniczna gorąca linia dla pracowników, kontrahentów, punkty konsultacyjne i doradztwa, opłacane wejścia do mediów elektronicznych,
- ✓ obraz jako środek komunikowania:
 - ❖ wystawy zakładowe, przedstawianie w formie graficznej informacji o organizacji, filmy video na temat organizacji, różnych jej części, różnych jej aspektów działalności, także podobnych instytucji, przedsiębiorstw, wypożyczanie filmów na zewnątrz, pokazy filmowe w organizacji, comic strips w kontaktach organizacji z młodzieżą, firmowe tablice ogłoszeń, witryny firmowe w formie graficznej informujące o organizacji, diapozytywy, wypożyczanie ich różnym środowiskom zewnętrznym (ośrodkom szkoleniowym, szkołom), prezentacja w organizacji, stały serwis fotograficzny (przedstawiający ofertę) udostępniany na życzenie otoczenia, mediów masowych,
- oddziaływanie przez imprezy informacyjne:
 - ✓ zwiedzanie firmy, jej urządzeń, oprowadzanie zwiedzających gości, w tym rodzin pracowników, dziennikarzy,
 - ✓ wieczory dyskusyjne, w tym fachowe wykłady połączone z innymi środkami informacyjnymi, spotkania – okazje do wysłuchania opinii, poglądów i oczekiwań otoczenia, a jednocześnie reagowania na nie,
 - ✓ prezentacje oferty towarowej, stosowanych technologii, badań jakościowych dla celów zawodowych, akwizycyjnych, objaśniających, nadających organizacji wiarygodność jako społecznie użytecznej,

- ✓ imprezy jubileuszowe,
 - ✓ narady pracownicze,
 - ✓ spotkania z lokalną społecznością, imprezy przeżyciowe (events), obecnie często wykorzystywane w oddziaływaniu marketingowym,
 - ✓ imprezy informacyjne podczas targów, uruchomienie półki prasowej organizacji w centrum prasowym targów,
- o komunikowanie się z otoczeniem przy ograniczonym wpływie organizacji na ostateczną ekspozycję wypowiedzi:
- słowo w tekstach pisanych, głównie do prasy:
 - ✓ informacje przekazywane mediom masowym do upowszechniania - komunikaty, meldunki, artykuły, opracowania specjalistyczne, fotografie prasowe, oficjalne stanowiska organizacji w różnych sprawach, także ogólniejszej natury, ogłoszenia, służba prasowa i informacyjna organizacji, służba dostarczająca formy graficznej prezentacji różnych faktów i zdarzeń z życia organizacji, listy do czytelników, słuchaczy, dodatki, wkładki do gazet, materiały szkoleniowe dla szkół, w tym w formie spełniającej kryteria poprawności dydaktycznej, aż do podręczników włącznie, co daje możliwość wykorzystania przez szkoły tematów branżowych,
 - imprezy prasowe, spotkania prasowe o charakterze informacyjnym:
 - ✓ konferencje klasyczne, briefingi, reporterskie, spotkania prasowe,
 - ✓ podróże prasowe, przyjęcia prasowe,
 - ✓ organizowane dla mediów zwiedzanie firmy, drzwi otwarte dla dziennikarzy,
 - ✓ imprezy prasowe podczas targów,
 - zapraszanie prasy na imprezy własne lub współorganizowane:
 - ✓ proponowanie mediom wywiadów w związku z różnymi imprezami i wydarzeniami w organizacji,
 - ✓ opieka nad reportażami przygotowywanymi w organizacji z inicjatywy mediów,
 - ✓ zapraszanie przedstawicieli mediów na walne zgromadzenie,

- ✓ zapraszanie przedstawicieli mediów w związku z uroczystościami z okazji jubileuszu, odznaczania jubilatów, pracowników, reprezentantów różnych części otoczenia organizacji, w tym prominentów z otoczenia tzw. ogólnego,
- ✓ zapraszanie przedstawicieli mediów w związku z otwieraniem nowych zakładów (filii), oddawaniem do użytku nowych pomieszczeń biurowych itd.,
- inne formy
 - ✓ wykłady pracowników organizacji na skutek zamówienia z zewnątrz,
 - ✓ seminaria dotyczące aktualnych problemów organizacji, udział w seminariach organizowanych przez innych,
 - ✓ badania i gromadzenie opinii i wypowiedzi prasowych, pracowników, współwłaścicieli, członków organizacji, zwolenników i opozycji organizacji i innych części otoczenia,
- pielęgnowanie dobrych stosunków:
 - formy nieosobiste:
 - ✓ listy do współwłaścicieli, pracowników, członków, reprezentantów tzw. otoczenia ogólnego, prominentów,
 - ✓ listy i karty gratulacyjne, kondolencje do reprezentantów otoczenia bliskiego i reprezentantów otoczenia dalszego,
 - ✓ członkostwo zarządu lub pracowników organizacji w różnych stowarzyszeniach, zrzeszeniach, związkach, organizacjach społecznych i fachowych, prestiżowych, cenionych przez władze, środowiska opiniotwórcze, opinię publiczną, gdzie składki wnosi organizacja (członkostwo pod auspicjami organizacji z inspiracji PR),
 - imprezy kontaktowe, tworzenie dobrych układów i powiązań z otoczeniem z odwołaniem się do sfery emocjonalnej, a nie tylko racjonalnej:
 - ✓ odwiedzanie redakcji przez przedstawicieli organizacji i odwrotnie (z inicjatywy organizacji), wysłuchiwanie prasy (press hearing),
 - ✓ zapraszanie reprezentantów otoczenia, grup celowych, środowisk opiniotwórczych,
 - ✓ święta zakładowe,
 - ✓ szczególne zasady przyjmowania gości, w tym podczas drzwi otwartych,

- ✓ podróże do miejsc w jakiś sposób związanych z organizacją (odbiorców, kontrahentów, zakładów tej samej branży),
- ✓ doroczne imprezy zakładowe dla pracowników, kontrahentów, połączone z częścią artystyczną (koncertami, wieczorami poetyckimi z wykorzystaniem tematyki lub autorów z regionu, wystawa dzieł sztuki),
- ✓ zorganizowanie specjalnie przeszkolonej służby przyjmowania gości, opieki nad zwiedzającymi, pomieszczeń recepcyjnych,
- ✓ akcje przeżyciowe w czasie wolnym z udziałem przedstawicieli lub całych grup celowych (np. społeczności lokalnej) o charakterze sportowym, turystycznym (konkursy, mecze, gry z nagrodami),
- ✓ organizowanie spotkań – przyjęć dla dziennikarzy, przyjęć dla części otoczenia przy okazji prestiżowej imprezy sportowej, na terenie obiektów sportowych,
- ✓ fundowanie reprezentantom grup celowych miejsc honorowych na imprezach sportowych lub innych masowych wydarzeniach (VIP-league),
- ✓ organizowanie imprez towarzyszących jubileuszowi, z których część wyprzedza, nawet znacznie, datę uroczystości jubileuszowych (konkursy, pokazy filmowe, wędrujące wystawy), okolicznościowe wydawnictwa rozlosowywane wśród zwycięzców konkursów, nadawanie odznaczeń honorowych i innych.

Narzędzia, które wspomagają podstawowe metody osiągnięcia celów PR są następujące:¹⁰⁷

- sponsorowanie sportu, kultury, działań proekologicznych, nauki i badań, którymi bardzo jest zainteresowana opinia publiczna, wypraw naukowych, badań nad substytutami własnych produktów lub produktów z branży, które byłyby mniej szkodliwe dla środowiska,
- darowizny, mecenaty, patronaty, dotacje, wspomaganie rozmaitych celów społecznych bez oczekiwania konkretnych świadczeń wzajemnych ze strony obdarowanych, udział w akcjach charytatywnych, kwestowanie na cele społeczne grup ludności z okazji nowego roku (np. emerytów), corocznie odnawiana gwarancja zatrudnienia bezrobotnych (np. w sklepach) przez pewną liczbę godzin,

¹⁰⁷ Ibidem, s. 96

- udostępnianie własnych urządzeń firmowych wspólnotom mieszkańców, sąsiadom organizacji, szkołom itd. na zasadach nieodpłatności lub niskiej odpłatności (biblioteka, basen, boisko i inne urządzenia sportowe, muzeum zakładowe, zespół artystyczny itd.),
- świadczenia w naturze dla dziennikarzy np. nieodpłatne użyczenie samochodów służbowych na czas trwania sportowych mistrzostw świata,
- finansowanie wartościowych imprez (np. przedstawień operowych, koncertów), wydawnictw książkowych budzących szczególne uczucia środowiska działania firmy, np. odwołujących się do takich wartości jak ojczyzna (mała ojczyzna), patriotyzmu lokalnego,
- współuczestnictwo w tworzeniu lub samodzielne inwestycje użyteczności publicznej, najczęściej z przeznaczeniem dla lokalnej społeczności,
- fundowanie stypendiów naukowych w dziedzinie kultury, sportu, muzyki, zauważanie takich potrzeb w rejonie działania organizacji, skutkujące fundowaniem nagród osobom z rejonu działania, a odznaczonym w konkursach,
- pozytywne reagowanie na publicznie wyrażane apele o udział w rozwiązywaniu jakiegoś problemu społecznego, dobra powszechnego o niebanalnej wartości społecznej, kulturotwórczej, ekologicznej zwane marketingiem wspólnej sprawy,
- inicjowanie lub wspomaganie finansowe lub rzeczowe wydawania drukiem opracowań poświęconych kulturze regionu działania i rozmaite inne formy poparcia mające symboliczne znaczenie dla wspólnot lokalnych (np. emisja znaczków pocztowych na jubileusz miejscowości siedziby firmy),
- zakup książek do miejscowych szkół, uczelni lub wykupienie abonamentu na czasopismo fachowe dla studentów określonego kierunku studiów,
- tworzenie i pielęgnowanie klubów użytkowników produktów firmy, czy klubów zwolenników organizacji,
- obdarowywanie prezentami gości organizacji, rozdawanie pamiątek,
- motywowanie pracowników organizacji do prac społecznych na rzecz wspólnot lokalnych oraz w organizacjach lokalnych np. charytatywnych.

Public relations wykorzystuje różne środki komunikowania się z otoczeniem. Za podstawowe uważa się:¹⁰⁸

- nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami otoczenia,
- środki masowego przekazu, zwłaszcza prasa – wyróżnia się następujące rodzaje komunikatów prasowych:
 - informacja bieżąca – news release – krótka, aktualna informacja przedstawiona w zwartej formie,
 - opracowanie prasowe – background release – obszerny, często kilkustronicowy tekst zawierający kompleksową informację o firmie,
 - oświadczenie prasowe – press statement – komunikat prasowy, stosowany okazjonalnie i zawierający oficjalny tekst oświadczenia bez komentarzy, jego głównym celem jest rozwianie wątpliwości, wyjaśnienie prawdziwych przyczyn pewnych zdarzeń oraz oczyszczenie z zarzutów,
 - informacja specjalistyczna – feature release – opracowanie, które koncentruje się na jednym wybranym zagadnieniu specjalistycznym
 - komunikat informacyjny – press release – materiały służące podtrzymaniu kontaktu z mediami i przypomnieniu im o istnieniu organizacji,
- publikacje własne – broszury, prospekty, foldery, informatory, czasopisma zakładowe, sprawozdania, ogłoszenia prasowe,
- publikacje i filmy – opracowywane w celu poinformowania otoczenia o różnych przejawach jego działalności oraz o organizowanych usługach,
- organizowanie i popieranie ważnych akcji społecznych.

Jak można zauważyć zakres możliwych do zastosowania narzędzi PR jest bardzo szeroki. Kierownictwo każdej firmy może dowolnie go kształtować w zależności od swoich potrzeb. Instrumenty public relations są różnymi technikami komunikacji firmy z otoczeniem. Można mówić tu o komunikacji za pomocą słowa pisanego i mówionego, wystaw i konferencji, grup nacisku (lobbying), kontaktów parlamentarnych i sponsoringu. Ważne są również media relations,

¹⁰⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, PWE, Warszawa 2000, s. 547 - 548

komunikacja za pomocą środków wizualnych, kontakty ze społecznościami lokalnymi, wewnętrzne PR i zarządzanie w sytuacjach kryzysowych¹⁰⁹.

Komunikacja wewnętrzna, zewnętrzna i komunikacja w sytuacjach kryzysowych to trzy główne obszary koncentracji działań PR. Do typowych działań PR zaliczyć należy współpracę z mediami, oddziaływanie na środowisko lokalne, lobbing, sponsorowanie osób, instytucji i przedsięwzięć, stosunki z inwestorami, wykorzystywanie różnych zdarzeń do budowania rozgłosu wokół firmy i kontrolowanie działań w kryzysowych sytuacjach.¹¹⁰

Wojciech Budzyński wyróżnia następujące formy public relations:¹¹¹

- prasowa – działalność rzecznika prasowego, notatki prasowe (np. o podpisanych umowach, ważniejszych wydarzeniach, zmianach organizacyjnych), wywiad w prasie z dyrektorem firmy, reportaż o współpracy firmy z instytucjami naukowymi np. w dziedzinie ochrony środowiska, oświadczenia prasowe (odpowiedź na krytykę), zwoływanie konferencji prasowych,
- telewizyjna – reportaż o przygotowaniach do uruchomienia nowej produkcji czy otwarciu nowego oddziału, filmy wideo o historii firmy czy o procesie technologicznym,
- radiowa – reportaż z laboratorium firmy, audycja o sukcesach eksportowych, rozmowa z ekspertem – pracownikiem firmy,
- wydawnicza – broszury, ulotki, foldery o firmie, jej organizacji, historii, kalendarze firmowe, bilety wizytowe, druki okolicznościowe, etykiety samoprzylepne ze znakiem firmowym,
- wystawiennicza – wystawy dorobku firmy, stała ekspozycja ilustrująca historię rozwoju firmy, stoiska informacyjne na prestiżowych wystawach i targach,
- pocztowa – wysyłanie listów okolicznościowych, wysyłanie życzeń świątecznych i noworocznych, wysyłanie zaproszeń na imprezy firmowe, utrzymywanie kontaktów listowych i telefonicznych z klientami,
- spotkania – sympozja, konferencje, seminaria np. na temat nowych technologii, spotkania i utrzymywanie kontaktów osobistych z ludźmi biznesu, klientami, ekspertami,

¹⁰⁹ S. Black, Public relations, op. cit., s. 65-165

¹¹⁰ J. Altkorn, Wizerunek firmy, op. cit., s. 153-170

¹¹¹ W. Budzyński, Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 27 - 28

- lobbying – przyjęcia, obiady, koktajle,
- zwiedzanie – dni otwarte dla klientów firmy, pokazy pracy ciekawych jednostek firmy, spotkania z ekspertami,
- upominkowa – wręczanie upominków przypominających o istnieniu firmy (teczki, kalendarze, medale pamiątkowe, rzeźby i obrazy),
- świadczenia charytatywne – przekazywanie pieniędzy na cele charytatywne, utrzymywanie domu dziecka, przekazywanie urządzeń jednostkom społecznie użytecznym (przekazanie komputera szkole, przekazanie urządzeń medycznych szpitalowi),
- sponsoring – sponsorowanie zawodów bądź drużyn sportowych, sponsorowanie imprez kulturalnych, sponsorowanie działalności naukowej.

Każde public relations powinno zaczynać się we własnej firmie. W pierwszej kolejności trzeba zadbać o jak najlepsze relacje między pracownikami firmy, sprawić, aby byli zadowoleni z pracy, dobrze myśleli o firmie i tworzyli jej pozytywny obraz na zewnątrz. Przekazują oni swoją opinię na zewnątrz swojej rodzinie, przyjaciołom, znajomym i klientom. Jeżeli będą wyrażać się o przedsiębiorstwie źle cała organizacja odczuje tego konsekwencje.¹¹²

Żadna organizacja nie powinna brać się za komunikację zewnętrzną, jeśli nie zorganizuje systemu komunikacji wewnętrznej. Komunikacja zewnętrzna nie jest prowadzona tylko przez rzecznika firmy, jej dział PR czy agencję PR. Komunikacja zewnętrzna najlepiej przebiega w sytuacji, kiedy każdy pracownik sam jest rzecznikiem swojej firmy. Najważniejsze jest traktowanie każdego zatrudnionego jako członka zespołu, od którego wymaga się lojalności. Zespoły cementuje duch kolektywu i właśnie takiego ducha należy kreować. Jest to zadanie komunikacji wewnętrznej w firmie lub jakiegokolwiek innej organizacji.¹¹³

Cele działalności public relations wśród pracowników są następujące:¹¹⁴

- wzbudzanie zaufania i zrozumienia dla decyzji i polityki kierownictwa,
- wzbudzanie poczucia współudziału i odpowiedzialności za powodzenie przedsiębiorstwa jako całości,

¹¹² M. Goldman, G. Hooffacker, Współpraca z prasą i public relations, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1997, s. 163

¹¹³ A. Kadragic, P. Czarnowski, Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania, op. cit., s. 68

¹¹⁴ K. Wojcik, Public relations od A do Z, op. cit., Tom II, s. 720-721

- kształtowanie postaw lojalności względem pracodawcy i solidarności względem współpracowników,
- popieranie pracy zespołowej,
- rzetelna obustronna komunikacja,
- integracja załogi,
- pozyskanie i utrzymanie wartościowych pracowników,
- kształcenie i doskonalenie umiejętności pracowników,
- zwiększenie pozytywnego nastawienia i motywacji załogi do pracy,
- zwiększenie efektywności pracy,
- respektowanie opinii pracowników,
- osiągnięcie optymistycznej wizji przyszłości,
- wykreowanie pozytywnego obrazu organizacji w świadomości pracowników, a także obrazu organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy,
- wytworzenie przyjaznej atmosfery pracy,
- kreowanie postaw zadowolenia i dumy z pracy,
- osiągnięcie pełnej identyfikacji z firmą.

Do listy tej należy dodać również zaspokajanie materialnych i niematerialnych potrzeb pracowników np. potrzebę przynależności do określonej grupy społecznej, osiągania wartościowych celów, zaspokajania własnych ambicji, bycia akceptowanym, poczucia bezpieczeństwa, twórczej samorealizacji.¹¹⁵

Wszystkie działania z zakresu public relations powinny być prowadzone efektywnie. Podstawą takich działań jest komunikacja dwukierunkowa, a jej zadaniem jest częste i systematyczne informowanie pracowników o sytuacji firmy, zmianach w niej zachodzących, planach, sukcesach i problemach. Informacje przekazywane personelowi powinny dotyczyć wszystkich obszarów działania organizacji.¹¹⁶ Bardzo ważna jest nie tylko komunikacja odgórna, ale też oddolna. Są to opinie i uwagi pracowników kierowane do kierownictwa. Pracownicy bowiem mają najczęstszy kontakt z klientami i wpływają na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa na zewnątrz. Pracownicy, którzy widzą działania podejmowane przez

¹¹⁵ W. Budzyński, Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 81

¹¹⁶ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 120

kierownictwo, na podstawie przekazanych przez nie informacji nabierają wiarygodności do procesu komunikacji.¹¹⁷ W opinii personelu zaufanie do firmy wzrosłoby, gdyby kadra zarządzająca komunikowała o sytuacji bieżącej i zamierzeniach firmy w porę, gdyby ufano zatrudnionej załodze i dzielono się z nią wieściami zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi. Bardzo ważne jest też włączenie pracowników w proces konsultowania, gromadzenia pomysłów i opinii. Kierownictwo powinno zatem okazywać personelowi szacunek i zaufanie, być otwarte na wyrażanie opinii ze strony personelu, udzielać możliwości wypowiedzi i zachęcać do efektywnej pracy.¹¹⁸

Firma ma do dyspozycji cały szereg instrumentów, które mogą usprawnić komunikację. Podstawowym jest bezpośrednia rozmowa z pracownikami. Pracodawca może wówczas przekazać informacje dotyczące roli pracownika w firmie, zadań do wykonania, decyzji dotyczących przyszłego miejsca pracownika w strukturze organizacyjnej firmy i wyjaśnić powody konkretnych działań. Może też od razu poznać stanowisko pracownika w konkretnej kwestii, wysłuchać jego uwag i obaw. Pracownik ma poczucie ważności swojej osoby dla firmy i indywidualnego podejścia ze strony kadry zarządzającej. Rozmowa bezpośrednia skraca drogę przepływu informacji do maksimum i dzięki temu nie jest narażona na zniekształcenia przekazu. Metoda ta jednak nie jest stosowana zbyt często, pomimo swojej prostoty i braku konieczności ponoszenia nakładów finansowych. Wynika to niestety z braku czasu przełożonych i niechęci obu stron do takiej formy porozumiewania się. Ważne są też kwestie zależności formalnych i różnego miejsca rozmówców w hierarchii organizacji, które mogą powodować opory. Metoda ta jest również trudna w momencie, gdy firma zatrudnia więcej niż kilkunastu pracowników.¹¹⁹

Spotkanie personelu (briefing) służy do omówienia istotnych kwestii w szerszym gronie, poznania opinii pracowników na dany temat i podjęcia pewnych decyzji. Spotkanie takie może łagodzić istniejące konflikty, integrować i poprawiać stosunki między personelem. Może mieć formę żywiolowej dyskusji lub uporządkowanej narady.¹²⁰

Tanim i skutecznym sposobem komunikowania się kadry zarządzającej z personelem są tablice ogłoszeń, na których zamieszcza się wiadomości z życia firmy. Jednak, aby pełniły swoją

¹¹⁷ A. Gregory, *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 35

¹¹⁸ F. P. Seitel, *Public relations w praktyce*, op. cit., s. 414 - 416

¹¹⁹ B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, op. cit., s. 123

¹²⁰ *Ibidem*, s. 124 - 125

rolę należycie muszą być aktualne, atrakcyjne i interesujące.¹²¹ Na tablicach ogłoszeń można umieszczać wszystkie bieżące informacje dotyczące działalności firmy, podawać sprawy organizacyjne, prezentować wycinki prasowe, ale też zamieszczać zabawne komentarze i rysunki. Wszystkie informacje muszą być zaprezentowane w sposób przejrzysty i uporządkowany, a sama tablica powinna wisieć w miejscu strategicznym, aby była widoczna dla wszystkich przechodzących.¹²²

Raporty okresowe lub roczne z działalności organizacji zawierają dane i informacje szczególnie atrakcyjne dla personelu. Mogą informować o wydarzeniach ważnych, jakie miały miejsce, przeznaczeniu uzyskanych dochodów, różnych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstwa, jego sytuacji finansowej, świadczeniach pracowniczych, społecznej działalności firmy.¹²³

Warte uwagi są takie środki jak informatory, foldery, broszury. Ich forma zależy od aktualnych potrzeb firmy. Mogą mieć one formę przewodników dla pracowników ze szczegółowym opisem firmy, wybranych fragmentów sprawozdań z jej działalności czy folderów przedstawiających firmę lub materiałów doszkalających.¹²⁴

W dobie internetu mówi się o e-PR, czyli działalności public relations z wykorzystaniem szerokiego spektrum elektronicznych metod komunikacji. W celu poprawy komunikacji wewnętrznej stosuje się wewnętrzną sieć elektroniczną, tzw. intranet. Dzięki niej możliwe jest stworzenie systemu obiegu dokumentów w firmie bez użycia papieru. Umieszczanie dokumentów w zasobach sieci zastępuje ich kopiowanie i rozprowadzanie. Sieć taką można łatwo dostosować do potrzeb przedsiębiorstwa i rozbudować jej strukturę wewnętrzną.¹²⁵

Do tworzenia wizerunku wewnątrz firmy można efektywnie wykorzystać stronę internetową organizacji. Za jej pomocą można przekazywać pracownikom informacje ważne, angażując ludzi w proces budowania i modyfikowania jej zawartości i wzmacniając poczucie przynależności i więzi z firmą. Najczęściej stosowanym narzędziem e - PRu jest wewnętrzny e - mailing, który pozwala na szybszą i efektywniejszą wymianę informacji. Dużą zaletą tej metody jest możliwość szybkiego dotarcia do wszystkich pracowników, niezależnie od ich

¹²¹ W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, op. cit., , s. 276

¹²² B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 126

¹²³ F. P. Seitel, Public relations w praktyce, op. cit., s. 424 - 425

¹²⁴ Ł. Piasta, Public relations – istota, techniki, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997, s. 68

¹²⁵ W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, op. cit., , s. 279

położenia, dając im możliwość odczytania wiadomości w dogodnym dla nich czasie. Dzięki temu można podjąć natychmiastowe działanie.¹²⁶

Z punktu widzenia public relations bardzo ważne i ściśle związane z procesem komunikacji jest budowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez stwarzanie przyjaznej atmosfery i integrowanie pracowników. Jednym z instrumentów, za pomocą którego można to osiągnąć są imprezy integracyjne. Zwykle odbywają się poza siedzibą firmy, w dniach wolnych od pracy i mają charakter ognisk, pikników, festynów, wycieczek, zawodów sportowych, zabaw tanecznych, wspólnych wyjść do kina, restauracji czy teatru. Mają służyć dobrej zabawie, zacieśniać więzy zespołowe i kierownicze. Właśnie nieformalne rozmowy, zabawa i miła atmosfera z dala od miejsca pracy sprzyja pokonywaniu barier i zapomnieniu o nieporozumieniach.¹²⁷ Tego typu dbałość o integrację załogi udowadnia troskę kierownictwa o swój personel nie tylko podczas pracy, ale także poza nią.¹²⁸

Cele podobne jak w przypadku imprez integracyjnych dotyczą również imprez rodzinnych. Różnicą jest tylko to, że integrują one nie tylko pracowników, ale też ich rodziny i mogą mieć podobne formy jak imprezy integracyjne. Dzięki temu rodziny pracowników mogą lepiej poznać firmę, charakter pracy swoich bliskich i innych pracowników oraz ich rodziny. Rozmowy z innymi zatrudnionymi pozwalają niektórym przekonać się, że nie są odosobnieni w problemach codziennych dni. W warunkach tych łatwiej o wsparcie i wyrozumiałość.¹²⁹

Doniosłe znaczenie dla zespołu ma również celebrowanie ważnych wydarzeń dla firmy i wszelkich świąt. Uroczyste świętowanie istotnych i przełomowych dla działalności organizacji wydarzeń, jak jubileusz istnienia, pozwalają odczuć każdemu pracownikowi, że jest ważnym składnikiem przedsiębiorstwa, a jego wkład przyczynił się do powodzenia firmy i wysiłek przez niego włożony został doceniony.¹³⁰

Poczucie troski o pracowników wzmacniają również usługi dodatkowe jak opieka medyczna, pomoc psychologa, opieka nad dziećmi, karnety na imprezy kulturalne, dbałość o kondycję fizyczną. Wewnętrzne public relations ma również za zadanie propagowanie wśród

¹²⁶ Ibidem, s. 279 - 280

¹²⁷ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 131

¹²⁸ A. Szymańska, PR w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 278

¹²⁹ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 132

¹³⁰ W. Budzyński, Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, op. cit., s. 82

pracowników możliwości korzystania z tych udogodnień.¹³¹ Bardzo ważne są także drobne gesty, zintegrowane z codziennym życiem pracowników. Dotyczy to zaspokojeniu pewnych podstawowych potrzeb ludzkich. W związku z tym kierownictwo dla zwiększenia wydajności pracy i poprawy atmosfery może zapewnić pracownikom kawę, napoje, owoce na koszt firmy. Mile widziane są również drobne upominki za dobrze wykonaną pracę czy drobiazg z okazji urodzin. Dla zagwarantowania dobrej atmosfery dobrym rozwiązaniem jest również zadbanie o przyjazne środowisko pracy, zakup roślin zielonych, dobór odpowiedniej kolorystyki wnętrz, utrzymywanie ich w czystości.¹³²

Elementem, który nie może zostać pominięty jest badanie nastrojów personalnych. Zebrane informacje powinny być przeanalizowane i uwzględnione w strategii zarządzania personelem. Badania takie powinny być przeprowadzane systematycznie, gdyż organizacja nieustannie się zmienia, jak również warunki w jakich funkcjonuje ulegają tym zmianom. Pracownicy zyskują świadomość, że przełożeni liczą się z ich opiniami i uwzględniają ich potrzeby. Badania takie są w pełni wartościowe jeśli pracownicy poznają ich wyniki i są one uwzględnione w dalszych działaniach przedsiębiorstwa. Zwiększa to zaufanie i pozytywny stosunek do kadry zarządzającej.¹³³

W ramach wewnętrznego public relations stosuje się również środki wspierające zarządzanie kadrami. Pierwszym etapem procesu kadrowego jest rekrutacja i selekcja pracowników, a PR ma za zadanie dobrać taki personel, aby tworzył on najlepsze uzupełnienie już istniejącego zespołu. Pracownicy starający się o zatrudnienie powinni posiadać takie wykształcenie, doświadczenie i cechy, które w jak największym stopniu będą odpowiadały danemu stanowisku, ale też pozostałemu personelowi firmy. Proces rekrutacji i selekcji, dobór technik mówi o podejściu firm do swoich pracowników i jest sygnałem, mówiącym o znaczeniu pracownika dla firmy w ogóle. Dbanie o pozytywny wizerunek firmy w oczach personelu na samym początku współpracy jest bardzo ważne, gdyż obraz wytworzony jako pierwsze wrażenie na długo pozostaje w pamięci.¹³⁴

Na budowanie korzystnych relacji między firmą i personelem wpływ mają również wszelkie szkolenia. Ze strony pracodawcy jest to sygnał dbałości o personel i pokazanie, że dany

¹³¹ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 132 - 133

¹³² Ibidem, s. 130 - 131

¹³³ Ibidem, s. 133 - 137

¹³⁴ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 144

pracownik jest cennym zasobem organizacji, a firma widzi sens inwestowania w jego wiedzę i umiejętności. Duże znaczenie mają szkolenia wyjazdowe, które ułatwiają nawiązywanie kontaktów, niwelują bariery i zahamowania, wpływają na wydajność i zaangażowanie pracowników.¹³⁵

Wewnętrzne PR ma szerokie pole działania w kwestii motywowania pracowników. Motywacja może być płacowa i najczęściej taka jest stosowana, gdyż zaspokaja potrzebę bezpieczeństwa. Pracownicy potrzebują poczucia dbałości ze strony pracodawcy również o inne ich potrzeby, wobec tego należy ich motywować poprzez umożliwienie im korzystania ze świadczeń pozapłacowych (telefon służbowy, komputer, karta kredytowa, tanie lub darmowe wczasy, wejściówki na imprezy kulturalne, darmowa opieka medyczna, doradztwo finansowe i inne).¹³⁶

Ważnym elementem jest również sposób zwalniania personelu. Opinia pracownika o przedsiębiorstwie, ale także opinia społeczeństwa może pozostać bardzo dobra, jeśli firma odpowiednio przygotowuje zwalnianą osobę do nowej sytuacji, zawiadomi ją odpowiednio wcześniej, pomoże jej znaleźć pracę w innej firmie (outplacement). Wizerunek firmy w takiej sytuacji pozostanie nienaruszony, a może się nawet poprawić. Takie działanie powoduje, że firma jest odpowiedzialna społecznie i losy zwalnianego personelu nie są jej obojętne.¹³⁷

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową wykonał na zlecenie Związku Firm Public Relations opracowanie dotyczące najchętniej wymienianych zadań w ofercie firm PR. Należą do nich:¹³⁸

- kreowanie koncepcji komunikacyjnej klienta – współtworzenie wizerunku firmy, kreowanie strategii działań PR,
- relacje z mediami – prowadzenie biura prasowego, dostarczanie mediom aktualnych informacji o firmie, organizowanie spotkań z dziennikarzami, konferencji prasowych (media relations),
- monitoring prasy – szukanie informacji na temat firmy, jej produktów oraz konkurentów w mediach, analizowanie charakteru tych publikacji,

¹³⁵ B. Rozwadowska, Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, op. cit., s. 132

¹³⁶ E. Cenker, Public relations, op. cit., s. 148 - 155

¹³⁷ Ibidem, s. 155 - 157

¹³⁸ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Public Relations w polskiej gospodarce, Warszawa 2004, s. 15

- lobbying – kontaktowanie się z politykami i przekonywanie ich do wprowadzania pewnych zmian, regulacji prawnych, promowanie pewnych idei,
- studio graficzne, poligrafia, produkcje fotograficzne i filmowe oraz inne materiały wspomagające PR (np. druki, gadżety, upominki, materiały reklamowe),
- zarządzanie wizerunkiem marki – budowanie emocjonalnych związków konsumenta z marką, proces planowania, pozycjonowania i kreowania marki,
- organizowanie wydarzeń specjalnych, społecznych i biznesowych – np. konferencji, seminariów, udziałów w targach, wizyt osobistości, wyjazdów studialnych, wyjazdów integracyjnych dla pracowników, obchodów, jubileuszy, koncertów, szkoleń,
- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi – pomoc w kreowaniu wizerunku firmy w sytuacji, która grozi jego pogorszeniem się, reagowanie na ewentualne pojawienie się niekorzystnych czynników,
- komunikacja wewnętrzna – kształtowanie relacji kadry z pracownikami przedsiębiorstwa, w celu budowy wzajemnego zaufania i poczucia współodpowiedzialności za wizerunek firmy, informowanie pracowników o wydarzeniach w firmie, opracowywanie i wdrażanie programów integracyjnych.

Planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stwarzanie i utrzymywanie korzystnego wizerunku firmy i jej dobrej reputacji są głównym celem public relations. Działalność ta, przez odpowiednie dobranie metod i technik pomaga wyróżnić przedsiębiorstwo spośród konkurencji, jako organizację sprawnie komunikującą się z otoczeniem zewnętrznym, służącą mu i dbającą o jego sprawy. Tak zwana dobra prasa i wysokie notowania społeczne wpływają między innymi na łatwość pozyskiwania odpowiedniej kadry pracowników i zwiększają ich identyfikację z przedsiębiorstwem. Tworzą również korzystny klimat dla działania innych elementów strategii marketingowej. Bardzo ważne zatem jest, aby menedżerowie zrozumieli, że dobre kontakty z opinią publiczną są w ich działalności niezbędne, by przyjęli zasadę, że podanie rzetelnych wyników ekonomicznych firmy, jej osiągnięć i zamierzeń na przyszłość nie wywołuje niepożądanych zjawisk, a wręcz przeciwnie jest niezbędne i opłaca się. Występując na rynku muszą oni zdawać sobie sprawę, że są nie tylko oferentami, lecz również poszukującymi kapitału, pracodawcami i kupującymi. Bardzo wiele powinno zatem dla nich znaczyć jaki obraz przedsiębiorstwa kształtuje się w opinii publicznej i czy jej nastawienie do przedsiębiorstwa

będzie przychylne. Nastawienie to oznacza bowiem kapitał reputacji, który stanowi dzisiaj bardzo pożądany i znaczący składnik niematerialnej wartości firmy.¹³⁹

Kampania public relations jest procesem długotrwałym, którego celem jest utrzymywanie stałych stosunków organizacji z otoczeniem, w celu kreacji właściwego, zgodnego z rzeczywistością, niezafałszowanego wizerunku firmy w świadomości ludzi różnej publiczności. Pełne i wszechstronne informowanie ludzi pozwala uniknąć tworzenia się w ich świadomości obrazów stereotypowych, uprzedzeń oraz uproszczeń, których trwałość i niezmiennosc utrudniają nawiązanie poprawnych kontaktów z otoczeniem. Dla potrzeb działań PR wprowadza się audyt komunikacji, czyli program kontaktów organizacji z publicznościami, składający się z takich elementów jak komunikacja z pracownikami, inwestorami, klientami itp. Do opracowania audytu niezbędne jest poznanie już istniejącego wizerunku organizacji oraz rozpoznanie stopnia jego zgodności z rzeczywistością. Opracowanie audytu komunikacji jest formą przewodnika dla zarządzających, zaś raporty dotyczące postrzegania organizacji uwidaczniają jednocześnie słabości i zalety firmy. Efektem audytu komunikacji są działania promujące właściwy obraz organizacji oraz działania ukierunkowane na zmianę jej społecznej percepcji. Zarówno opracowanie audytu komunikacji organizacji z otoczeniem, jak przygotowania kampanii public relations wymagają znajomości procesów kształtowania się opinii publicznej oraz spraw psychologii społecznej, rządzących procesami tworzenia się i zmiany obrazu rzeczywistości społecznej w świadomości ludzi.¹⁴⁰

¹³⁹ J. Penc, Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu, op. cit., s. 209

¹⁴⁰ A. Adamus – Matuszyńska, Public Relations - komunikowaniem w społecznej przestrzeni, Wydawnictwo Kolegium Zarządzania Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999, s. 12

ROZDZIAŁ III – METODYCZNE ZAGADNIENIA BADAŃ WŁASNYCH

3.1. Cel badań

Określenie celu badań jest podstawą procesu badawczego. Niniejsza praca dotyczy procesu kształtowania wizerunku firmy i jej postrzegania przez klientów.

W procesie badawczym niniejszej pracy głównym celem stało się udowodnienie, że firma posiada pozytywny wizerunek wśród swoich odbiorców i dba o jego stałe podtrzymywanie.

W pracy wyodrębniono następujące problemy badawcze:

- Czy w ramach komunikacji wewnętrznej firma stosuje szereg dostępnych metod dbania o pozytywne relacje na linii przełożony – pracownik?
- Czy firma dba o poprawne relacje z odbiorcami zewnętrznymi, zwłaszcza z klientami instytucjonalnymi i indywidualnymi, członkami zarządu, kontrahentami?
- Czy firma wykorzystuje odpowiednie narzędzia umożliwiające kształtowanie pozytywnego wizerunku w oczach najbliższego otoczenia przedsiębiorstwa i społeczności lokalnej?

3.2. Hipotezy i metody badawcze zastosowane w pracy

W następstwie postawionych problemów badawczych w pracy podjęto próbę zweryfikowania hipotez badawczych:

H1: Badana organizacja dba o potrzeby zatrudnionego personelu i wewnętrzną komunikację na linii przełożony – pracownik.

H2: Wykorzystywane przez firmę metody oddziaływania na klientów i kontrahentów powodują, że jest ona przez nich postrzegana jako dbająca o ich interesy.

H3: Stosowane przez firmę narzędzia kształtowania wizerunku wpływają na jej pozytywne postrzeganie przez klientów i lokalną społeczność otaczającą organizację.

W celu weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Jest to narzędzie pomiarowe, które wykorzystywane jest w metodach bezpośrednich gromadzenia danych. Kwestionariusz zbudowany jest z listy pytań, które uporządkowane są merytorycznie i dotyczy jednego lub wielu tematów. Za podstawowe etapy budowy kwestionariusza uważa się określenie celu i przedmiotu badań, wybór metod i technik badań, określenie wielkości i cech próby badawczej, ułożenie listy pytań, opracowanie

materiałów pomocniczych i pierwszej wersji ankiety, pilotaż ankiety, analiza wyników pilotażu i opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza.¹⁴¹

Każdy kwestionariusz ankietowy składa się z pytań. Mogą one mieć formę otwartą lub zamkniętą. Pytania otwarte dają możliwość samodzielnej odpowiedzi i nie narzucają żadnego wariantu wyboru. Pytania zamknięte wyznaczają odpowiedzi, z których ankietowany dokonuje wyboru. Pytania zamknięte mogą, ale nie muszą wzajemnie się wykluczać (np. źle lub dobrze). Pytania mogą mieć również formę półotwartą lub półzamkniętą, filtrującą i kontrolną (tzw. pytania specjalne). Każdy kwestionariusz zawiera również pytania metryczkowe dotyczące cech ankietowanych (np. wiek, płeć, wykształcenie).¹⁴²

Na potrzeby pracy opracowano kwestionariusz ankietowy, zawierający pytania zamknięte, wykluczające się i pytania metryczkowe. W celu przeprowadzenia badań kwestionariuszowych przyjęto próbę badawczą liczącą 70 respondentów. Ankieta skierowana jest do pracowników badanej firmy (35 osób) oraz jej klientów (35 osób). Badanie wśród pracowników zostało przeprowadzone w siedzibie firmy, wśród pracowników działu obsługi klienta, kadr, administracji, pracowników naukowych. Kwestionariusz dla klientów został rozdysponowany w punkcie serwisowym firmy w Sanoku. Kwestionariusz wykorzystany w badaniach przeprowadzonych na potrzeby pracy zamieszczono w załączniku nr 1.

3.3. Ogólna charakterystyka badanej firmy¹⁴³

Firma Ciarko jest największym producentem okapów kuchennych w Polsce. Na rynku obecna jest od 28 lat i posiada status jednego z trzech największych producentów tego typu sprzętu w Europie. Swoim klientom oferuje szeroką gamę produktów, począwszy od okapów kominowych, aż do okapów wyspowych, teleskopowych i uniwersalnych podszafrkowych.

Do masowej produkcji Ciarko używa najnowocześniejszych maszyn do cięcia i obróbki metalu. Wprowadza również pionierskie rozwiązania np. z zakresu wyciszania silników i filtracji powietrza. Jest również pierwszym producentem okapów, który na szeroką skalę zaczął stosować oświetlenie LED, sterowane dotykowo. Rozwiązania te są chronione przez odpowiednie patenty.

¹⁴¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 97

¹⁴² Ibidem, s. 97

¹⁴³ Ciarko Sp. z o.o. S. K. A., materiały udostępnione przez dyrekcję firmy Ciarko oraz pochodzące ze strony internetowej firmy www.ciarko.pl (data odczytu 12.06.2014).

Firma działa na rynku od 1986 roku. Ryszard Ziarko, założyciel spółki, który posiada w dalszym ciągu 100% jej udziałów, obserwując upadek firmy, w której pracował wpadł na pomysł uruchomienia własnej działalności. Trafił na niszę do zagospodarowania. Wówczas w Polsce sprzęt AGD produkowała Amica i Wrozamet, ale żadne z nich nie wytwarzało okapów. Kapitał początkowy nowego zakładu stanowiły ostatnie pensje zarobione w dotychczasowej firmie. Była to równowartość 300 dolarów. To wystarczyło, aby uruchomić garażową manufakturę drobnego AGD. Początkowa produkcja obejmowała kilka sztuk tygodniowo, które pociągami były rozwożone po Polsce. Zarobione na ich sprzedaży pieniądze zainwestowano w rozwój firmy. W połowie lat 90. funduszy było wystarczająco dużo, aby wystarczyły na zakup budynków z masy upadłościowej GS Samopomoc Chłopska, w których stanęły pierwsze linie produkcyjne do okapów. Dziś zakłady Ciarko to największy producent okapów w Polsce. W 2013 roku z taśm tej firmy zjechało 700 tysięcy urządzeń. Obroty firmy wyniosły 120 mln zł.

Sukces firma w dużej mierze zawdzięcza swojej lokalizacji. Swoją produkcję wykonuje w Sanoku na powierzchni 6000 metrów kwadratowych. Spółka zatrudnia około 400 osób na wszystkich swoich wydziałach. Ciarko stale inwestuje w rozwój swoich możliwości i zdobywa nowe rynki zbytu. Swoje produkty sprzedaje między innymi do wszystkich krajów UE, Serbii, Chorwacji, Libanu, Izraela, Ameryki Północnej, krajów byłego ZSRR i Skandynawii. 65% produkcji spółki przeznaczona jest na eksport.

Pomimo tego, że firma jest największym producentem w Polsce, przeciętnemu Polakowi nazwa Ciarko niewiele mówi. Liderem pod tym względem są Amica i FagorMastercook. Jest tak dlatego, że firma 94% produkcji wykonuje na zlecenie marek obcych. Wytwarza m.in. dla Amiki, Gorenje, Atag. Udział marki własnej w całej produkcji wynosi 6%. Do 2015 r. ma wzrosnąć do 10%. W tym celu firma wprowadziła w roku 2013 na rynek markę Ciarko Design.

Oprócz działu produkcyjnego spółka posiada laboratorium, w którym testowane są wszystkie podzespoły i gotowe wyroby. Posiada serwis na terenie całej Polski i regionalne oddziały, świadczące usługi w zakresie napraw pogwarancyjnych, podłączania, konserwacji sprzętu, sprzedaży części zamiennych i napraw gwarancyjnych po uprzednim zgłoszeniu do punktu serwisowego.

Okapy kominowe, produkowane przez Ciarko oferowane są, zależnie od wyposażenia okapu i jego designu w trzech segmentach: standardowym, średnim i wysokim. Okapy Ciarko są najcichszymi na rynku. Emitują dźwięki na maksymalnym poziomie 49 dBA. Systemy

wyciszenia silnika i filtracji są rozwiązaniami nowatorskimi i opatentowanymi. Realizowana przez Ciarko strategia ma na celu ułatwić użytkowanie produktu.

Firma otrzymała wiele nagród, wyróżnień i nominacji, które są dowodem dobrej jakości, innowacyjności i niespotykanej stylistyki. W ostatnich latach były to „Dobry Wzór”, „Gazeta Biznesu”, „Teraz Polska”, „Polski Prestiż”. Wysoką ocenę nagrodzone okapy otrzymały za doskonałe parametry użytkowe, uzyskane za pomocą nowoczesnej techniki oraz za prostą, lapidarną formę, odważnie demonstrującą charakter i high – tech wyrobu.

ROZDZIAŁ IV – INSTRUMENTY WYKORZYSTYWANE DO BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY CIARKO SP. Z O.O.

4.1. Instrumenty wewnętrznego public relations

Firma Ciarko sp. z o.o. stara się kształtować swój wizerunek wewnątrz firmy jako organizacji dbającej o interesy pracowników. Wykorzystuje do tego celu kilka narzędzi, mających ułatwić komunikację z personelem. W firmie nie funkcjonuje zakładowa gazетка, jednak w wielu punktach powieszone są tablice ogłoszeń. Tablice mają atrakcyjną i czytelną formę. Informacje posegregowane są tematycznie oraz bieżąco aktualizowane. Poza informacjami dotyczącymi kwestii pracowniczych (informacje o dniach wolnych, przysługujących świadczeniach, obowiązujących przepisach wewnętrznych) znaleźć tam można najważniejsze informacje prasowe na temat firmy, informacje o ważnych wydarzeniach, organizowanych piknikach.

W firmie funkcjonuje również wewnętrzny intranet, w którym każdy z pracowników ma możliwość sprawdzania aktualności, zmian w harmonogramach pracy, odczytywania zakładowej poczty. Pracownicy mogą na bieżąco być informowani o tym, co dzieje się w firmie. Za jego pomocą mogą również składać wnioski urlopowe, komunikować się z poszczególnymi działami i współpracownikami, zamieszczać i odczytywać komunikaty. Znajdują się tam również wszystkie informacje dotyczące aktualnych zmian produkcyjnych, specyfikacje produktów, zadania do wykonania i harmonogramy poszczególnych prac. Dostęp do intranetu mają wszyscy pracownicy. W firmie nie ma zasady udostępniania informacji za pomocą drukowanych wydawnictw, wszystko odbywa się za pomocą intranetu i tablic ogłoszeń.

Prezes firmy bierze aktywny udział w jej życiu. Dogłąda wszelkich aspektów jej funkcjonowania, chętnie spotyka się z pracownikami. Organizuje cykliczne spotkania, na których przekazuje wszystkie ważne informacje dotyczące funkcjonowania organizacji. Dotyczą one zarówno osiągniętych wyników finansowych, jak i zmian i zagrożeń, które mogą wpłynąć na jej funkcjonowanie. Pracownicy w trakcie rozmów mają możliwość przedstawienia swoich pomysłów, ewentualnych zastrzeżeń, które później są weryfikowane i uwzględniane w decyzjach kierownictwa organizacji.

Firma nie organizuje imprez dla pracowników. Jeśli już sytuacja taka ma miejsce jest oddolną inicjatywą pracowników. Wówczas spotkania takie mają charakter nieformalny i dotyczą określonej grupy pracowników. Nie są one w żaden sposób finansowane przez przedsiębiorstwo.

4.2. Kształtowanie wizerunku firmy na zewnątrz

W celu kształtowania pozytywnego wizerunku na zewnątrz podejmowany jest szereg działań, które mają zapewnić opinię publiczną o społecznej użyteczności organizacji. Firma, za pośrednictwem swoich dystrybutorów wydaje gazetki promocyjne, zawierające aktualne oferty, promocje, informacje handlowe. Skierowane są one do klientów indywidualnych, a także odrębnie do pośredników sprzedaży produktów Ciarko sp. z o.o. Bezpośrednio nie są jednak wydawane żadne publikacje handlowe skierowane do klientów.

W procesie kreowania wizerunku firma korzysta z możliwości kontaktu z lokalną społecznością. Bardzo często organizowane są zbiórki pieniędzy, lokalne imprezy charytatywne, pikniki rodzinne, festyny. Nigdy nie są organizowane bez elementu pomocy finansowej. Za ich pomocą w sposób niemal ciągły wspierany jest Szpital Specjalistyczny w Sanoku. Firma organizuje również zbiórki pieniędzy na cele indywidualnych osób, aby wspomóc ich leczenie, pomóc w zaspokojeniu podstawowych potrzeb bytowych (zakupić żywność, ubrania, podręczniki dla dzieci).

Ciarko sp. z o.o. jest również głównym sponsorem lokalnej drużyny hokejowej – Ciarko PBS Bank Klub Hokejowy Sanok. Swoje wsparcie oferuje poprzez dotacje finansowe na bieżącą działalność i pokrycie kosztów funkcjonowania klubu (wynagrodzenia dla trenerów, zawodników, opłacenie lodowiska, przejazdów drużyny, opieki medycznej) oraz poprzez zakup sprzętu, odzieży dla zawodników, wyposażenia dodatkowego. Poza działalnością wspierającą sanocki hokej Ciarko sp. z o.o. sponsoruje również ekipę rajdową ice racing, uprawiającą wyścigi motocyklowe na lodzie. Pomoc ze strony firmy jest niemalże tożsama jak w przypadku drużyny hokejowej. W obu przypadkach Ciarko sp. z o.o. pełni rolę sponsora strategicznego.

W celu zbliżenia się do społeczności lokalnej organizowane są w firmie dni otwarte i wycieczki zapoznawcze. Udział w nich mogą wziąć wszyscy chętni. Organizowane są one również okresowo dla uczniów lokalnych szkół. Zwiedzający mogą zapoznać się z organizacją pracy w zakładzie, procesem produkcyjnym okapów, poznać pracowników i dowiedzieć się więcej o specyfice pracy na poszczególnych stanowiskach.

O ważnych dla firmy wydarzeniach Ciarko sp. z o.o. informuje opinię publiczną za pośrednictwem prasy, radia i lokalnej telewizji. Informacje te mają formę notatek prasowych lub wywiadów udzielonych przez Prezesa lub oddelegowanych pracowników. Firma nie organizuje konferencji prasowych, na którym informuje publiczność o swojej działalności.

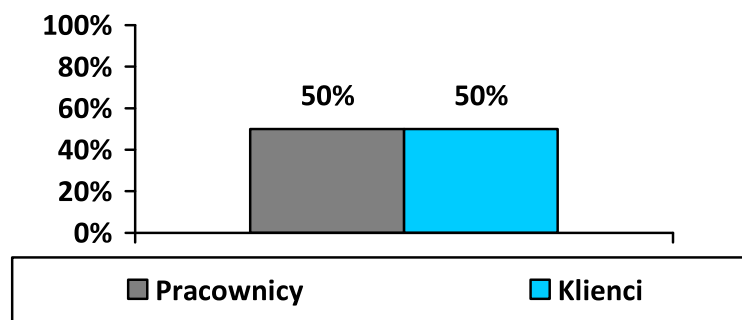
Wszyscy klienci firmy mogą liczyć na pomoc w zakresie instalacji i instrukcji obsługi zakupionego sprzętu. Funkcjonuje również serwis posprzedażowy i pogwarancyjny. Firma posiada wyodrębniony dział, który zajmuje się takimi kwestiami i stale monitoruje potrzeby klientów. W zakresie instrukcji obsługi i instalacji posiłkuje się również dystrybutorami i bezpośrednimi sprzedawcami swoich produktów w sieciach i salonach sprzedaży. Serwis realizowany jest w punktach serwisowych lub bezpośrednio u klientów.

4.3. Ocena wizerunku firmy w oczach klientów i pracowników w świetle przeprowadzonych badań

W badaniach przeprowadzonych w lipcu 2014 roku wzięło udział 70 osób. 35 osób było pracownikami firmy Ciarko Sp. z o.o., pozostałe osoby są to klienci firmy. Podczas badań dokonano oceny wizerunku firmy w oczach jej klientów i pracowników.

Wśród ankietowanych 50% było zatrudnionych w badanej firmie oraz 50% stanowili jej klienci. Sytuację tą ilustruje wykres nr 1.

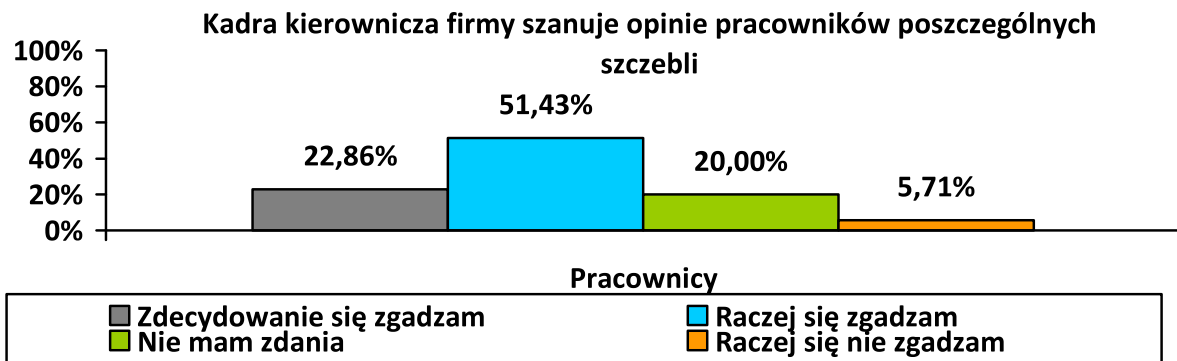
Wykres 1 Podział respondentów na klientów i pracowników firmy



Źródło: Badania własne

51,43% pracowników uważa, że firma szanuje opinie pracowników poszczególnych szczebli, 22,86% jest tego pewna. 20% ankietowanych nie ma na ten temat zdania, a 5,71% uważa, że jest przeciwnie i nie zgadza się z postawionym twierdzeniem. Wyniki badania przedstawia wykres nr 2.

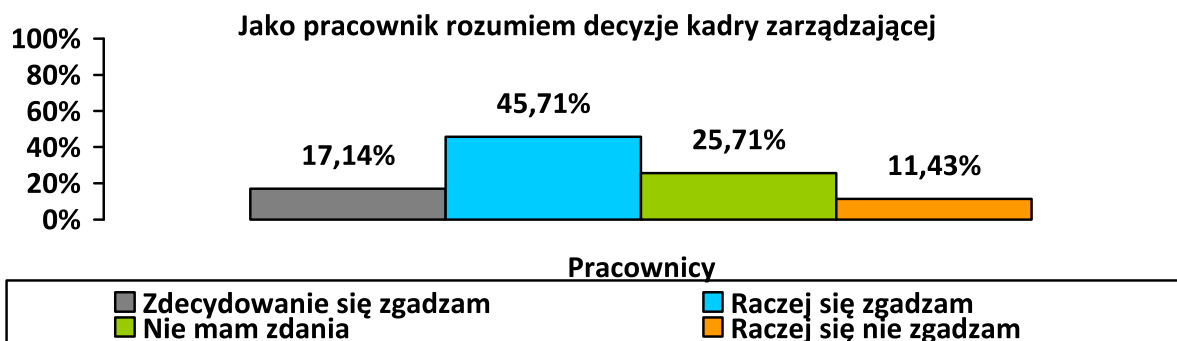
Wykres 2 Stosunek pracowników do twierdzenia dotyczącego szacunku kierownictwa wobec opinii personelu



Źródło: Badania własne

Wśród pracowników 17,14% zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, a 45,71% zgadza się, że rozumie decyzje kadry zarządzającej. 25,71% personelu nie ma zdania na ten temat, a 11,43% nie zgadza się z postawionym stwierdzeniem. Sytuację obrazuje wykres nr 3.

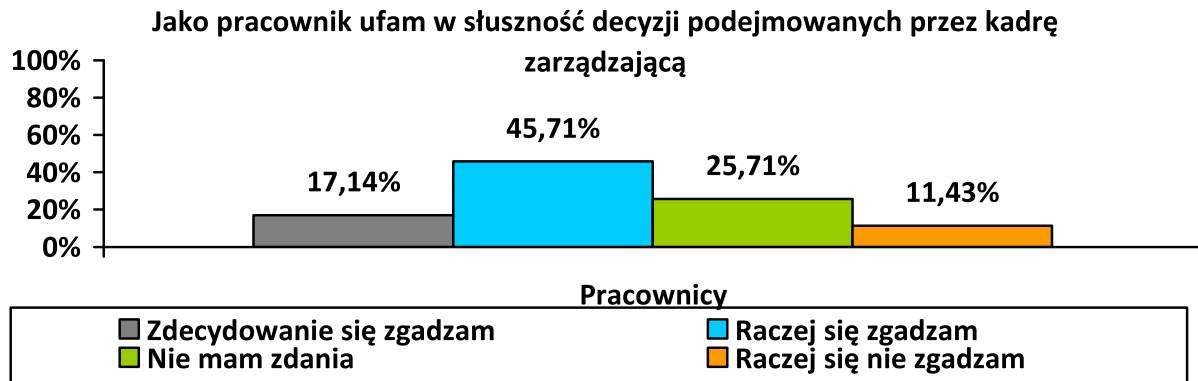
Wykres 3 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego zrozumienia decyzji kadry zarządzającej



Źródło: Badania własne

Pracownicy firmy zgadzają się ze stwierdzeniem (45,71%), że ufają w słuszność decyzji podejmowanych przez kierownictwo firmy. Podobnego zdania jest 17,14% personelu, który z podanym stwierdzeniem zgadza się zdecydowanie. 25,71% nie ma w tym temacie zdania, a 11,43% się z nim nie zgadza. Wyniki przedstawiono na wykresie nr 4.

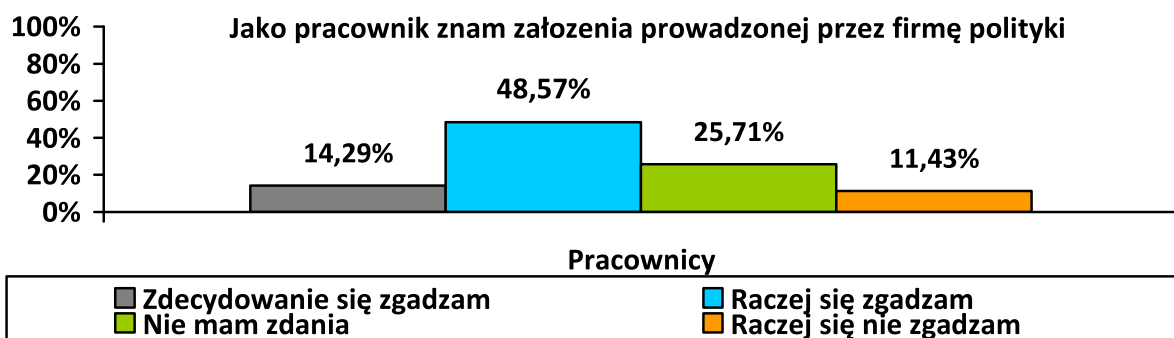
Wykres 4 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego zaufania do decyzji podejmowanych przez kierownictwo firmy



Źródło: Badania własne

Z wykresu nr 5 można odczytać, że blisko połowa personelu (48,57%) zna założenia prowadzonej przez firmę polityki. 14,29% zgadza się z tym stwierdzeniem zdecydowanie, a 25,71% nie ma na ten temat zdania. Wśród pracowników 11,43% stanowiły osoby, które nie znają założeń prowadzonej polityki.

Wykres 5 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego znajomości założeń prowadzonej przez firmę polityki

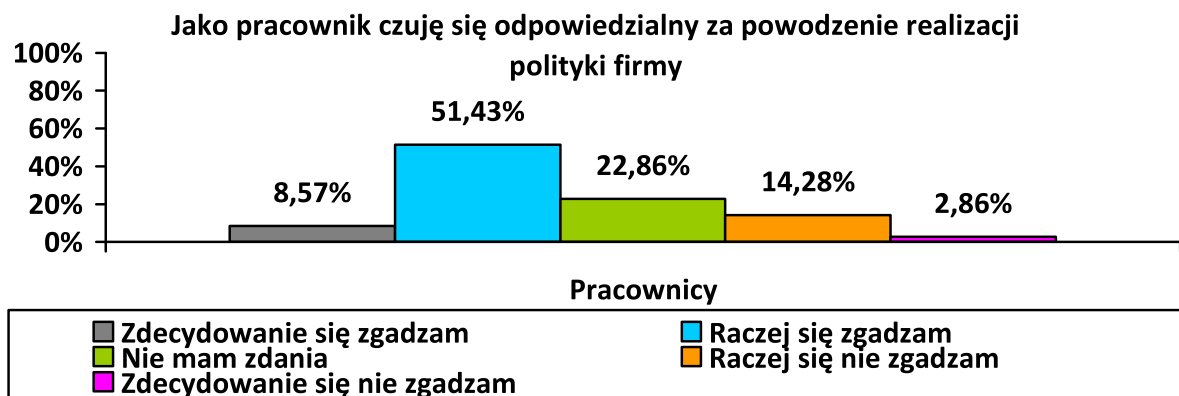


Źródło: Badania własne

Kolejny wykres ilustruje poczucie odpowiedzialności pracowników za powodzenie realizacji polityki firmy. Spośród ankietowanych 51,43% stanowili pracownicy, którzy zgadzają się z postawionym twierdzeniem. 22,87% nie miało w tej kwestii zdania, a 14,29% się z nim nie

zgadzało. 8,57% stanowiły osoby, które zdecydowanie popierają postawione twierdzenie, a 2,86% osoby, które są zdecydowanie przeciwnie.

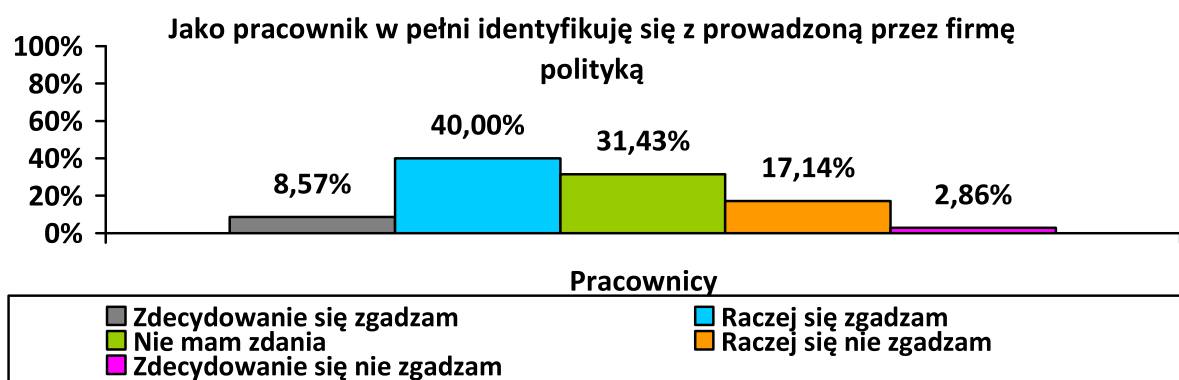
Wykres 6 Stosunek pracowników do kwestii odpowiedzialności za powodzenie realizacji polityki firmy



Źródło: Badania własne

Personel firmy identyfikuje się z prowadzoną przez firmę polityką. Z twierdzeniem tym zgadza się 40% ankietowanych, a 8,57% zgadza się w sposób zdecydowany. 31,43% stanowią pracownicy, którzy nie mają w tej kwestii zdania, natomiast 17,14% to osoby, które nie zgadzają się z postawionym stwierdzeniem. Tylko 1 osoba (2,86%) zdecydowanie jest mu przeciwna. Powyższe wyniki zaprezentowano na wykresie nr 7.

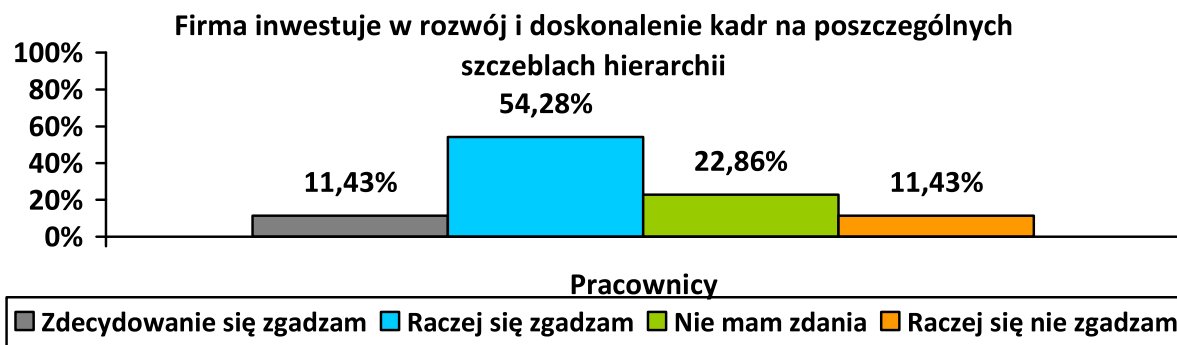
Wykres 7 Stosunek pracowników do kwestii identyfikacji z prowadzoną przez firmę polityką



Źródło: Badania własne

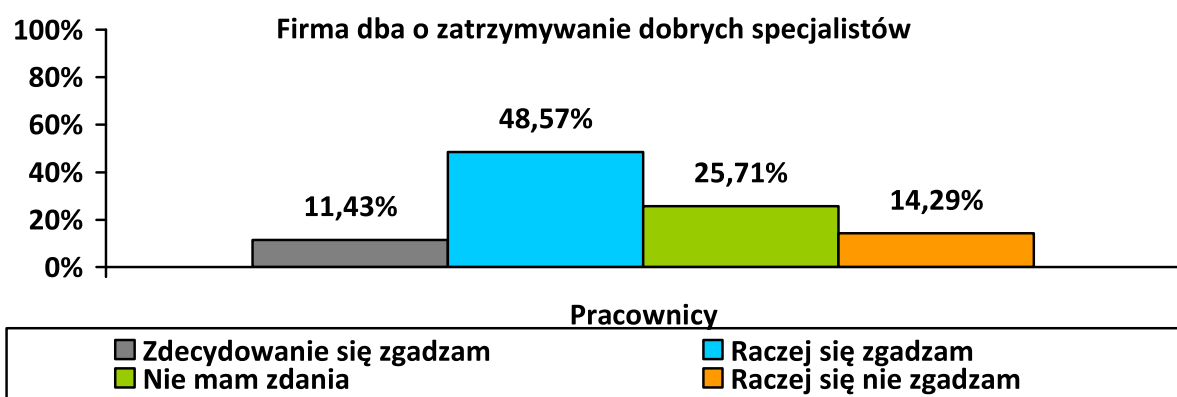
Kolejne dwa wykresy ilustrują opinie pracowników na temat inwestycji w rozwój i doskonalenie kadr oraz dbanie o zatrzymywanie w firmie dobrych specjalistów. 11,43% personelu zdecydowanie zgadza się z każdym z postawionych stwierdzeń. 54,28% zgadza się, że firma inwestuje w rozwój kadr, a 11,43% jest przeciwnego zdania. 22,86% nie ma w tej kwestii zdania. Jednocześnie 48,57% zgadza się ze stwierdzeniem, że firma dba i zatrzymywanie dobrych specjalistów w firmie. Przeciwnego zdania jest 14,29% ankietowanych, a 25,71% nie ma na ten temat zdania.

Wykres 8 Stosunek pracowników do twierdzenia dotyczącego inwestycji w rozwój i doskonalenie kadr



Źródło: Badania własne

Wykres 9 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego dbałości o zatrzymywanie dobrych specjalistów

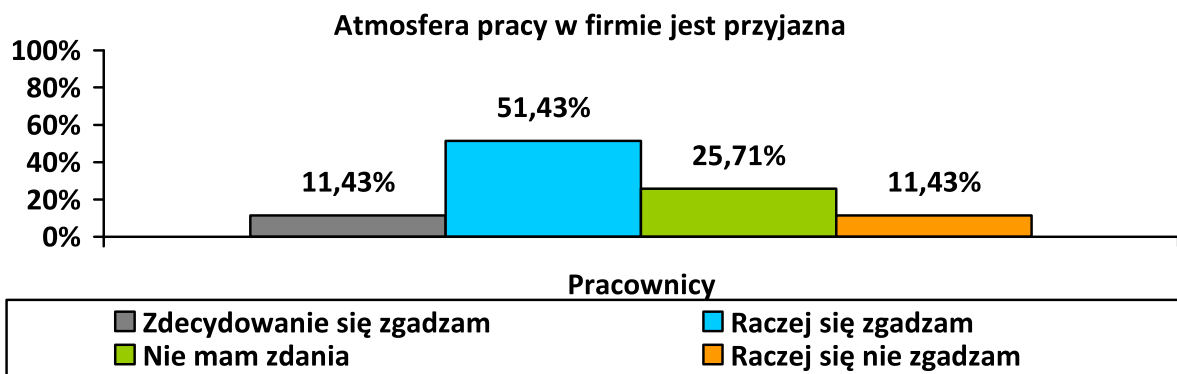


Źródło: Badania własne

51,43% pracowników uważa, że atmosfera pracy w firmie jest przyjazna. Taki sam odsetek stanowią pracownicy, którzy uważają, że firma dba o stałe motywowanie pracowników do

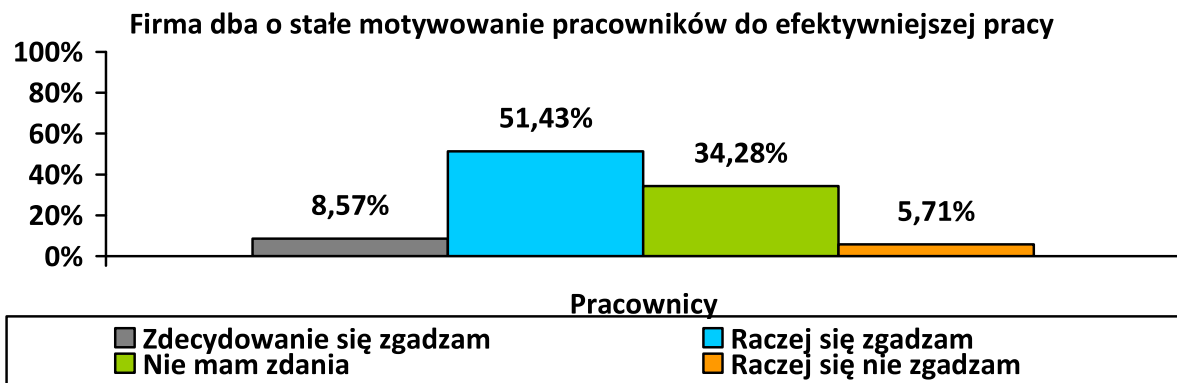
efektywniejszej pracy. 11,43% zdecydowanie popiera twierdzenie o przyjaznej atmosferze. Taka sama grupa uważa, że jest inaczej i nie zgadza się z postawionym twierdzeniem, 25,71% nie ma w tej kwestii zdania. 8,57% zdecydowanie popiera twierdzenie dotyczące motywacji personelu, jednak nie zgadza się z nim 5,71% pracowników. 12 osób (34,28%) nie ma zdania na temat kwestii motywacji. Zebrane dane ilustrują wykresy nr 10 i nr 11.

Wykres 10 Opinie personelu na temat atmosfery panującej w miejscu pracy



Źródło: Badania własne

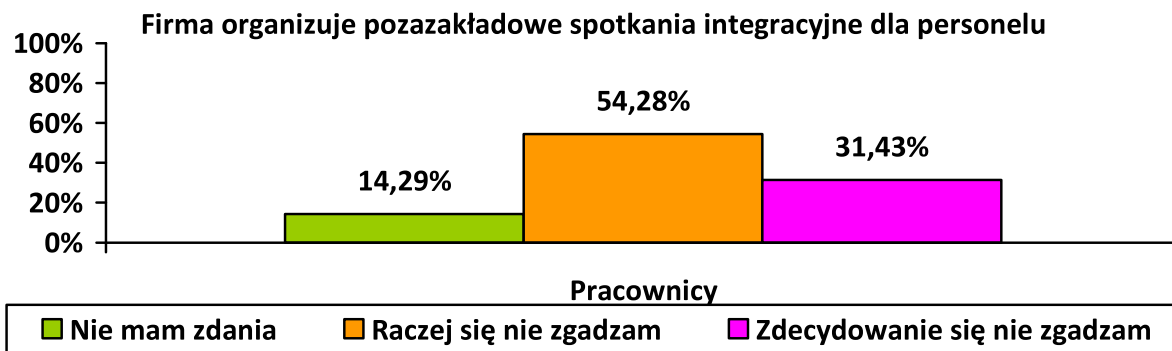
Wykres 11 Stosunek personelu do twierdzenia dotyczącego kwestii motywacji do efektywnej pracy



Źródło: Badania własne

Z wykresu nr 12 można odczytać, że 54,28% pracowników raczej nie zgadza się z twierdzeniem, że firma organizuje pozazakładowe spotkania integracyjne dla personelu. 31,43% personelu zdecydowanie przeczy temu twierdzeniu, a 14,29% nie ma w tej kwestii zdania.

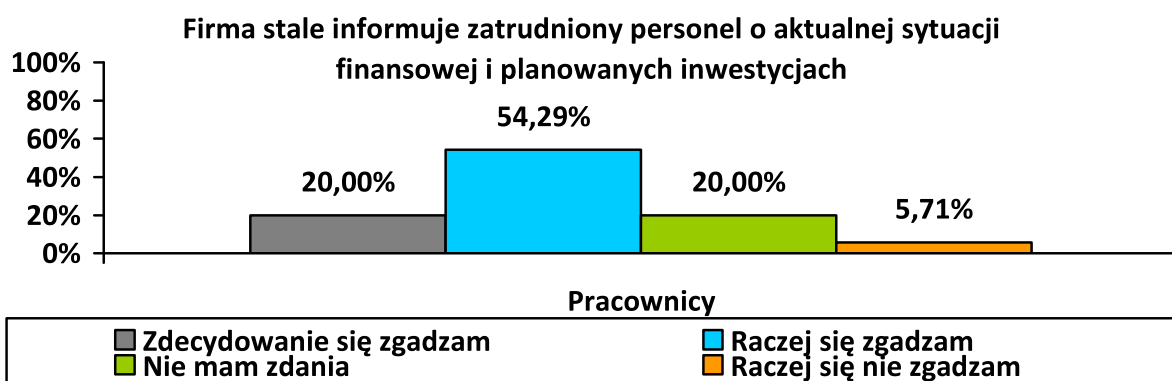
Wykres 12 Opinie personelu na temat organizacji przez firmę spotkań integracyjnych dla pracowników



Źródło: Badania własne

Wykres nr 13 przedstawia dane z dwóch kolejnych pytań. Odpowiedzi respondentów były jednakowe w kwestii informowania personelu o aktualnej sytuacji finansowej firmy i planowanych inwestycjach. 20% personelu zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że pracownicy są o wszystkich tych kwestiach informowani. 54,28% wybrało odpowiedź raczej się zgadzam w każdej z tych kwestii. 5,71% uważa, że jest inaczej i raczej nie zgadza się z podanymi stwierdzeniami, a 20% nie ma na ich temat zdania.

Wykres 13 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat sytuacji finansowej firmy i planowanych inwestycji

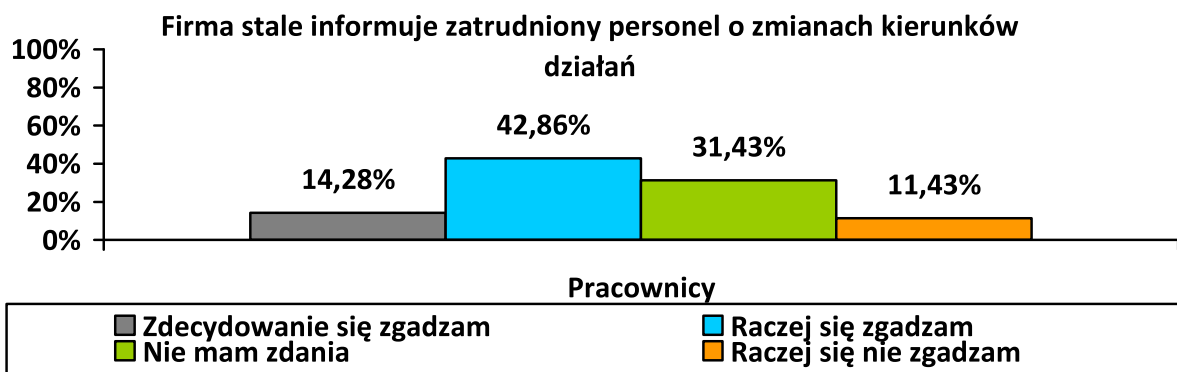


Źródło: Badania własne

Wykres kolejny (nr 14) zawiera wyniki dotyczące informowania personelu o zmianach kierunków działań. 42,86% pracowników raczej zgadza się ze stwierdzeniem, że firma informuje personelu o tych zmianach, fakt ten zdecydowanie potwierdza 14,29% personelu. Przeciwnego

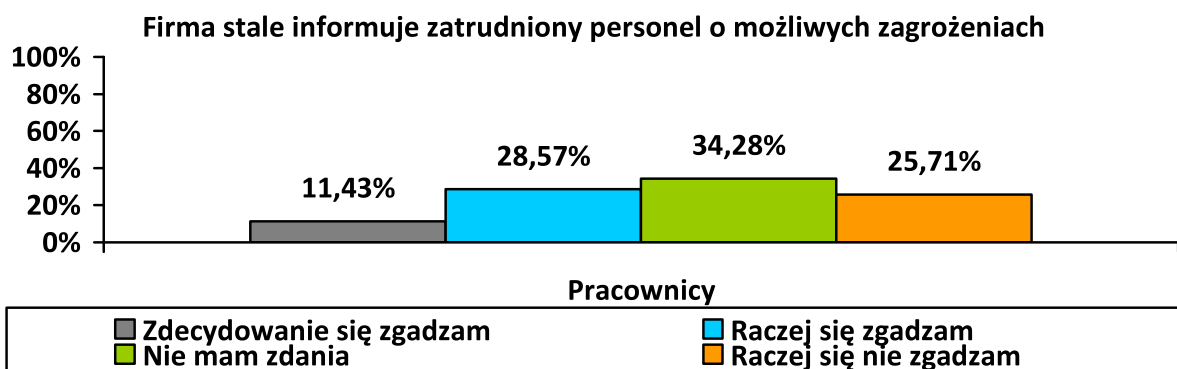
zdania jest 11,43% pracowników, a 31,43% nie ma zdania w danej kwestii. Z wykresu nr 15 można natomiast odczytać, że 28,57% personelu raczej popiera twierdzenie, że firma informuje pracowników o płynących zagrożeniach, a 11,43% jest tego pewna. Przeciwnie sądzi 25,71% pracowników, którzy udzielili odpowiedzi raczej się nie zgadzam. 34,28% nie ma w tej kwestii zdania.

Wykres 14 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat zmian kierunków działań



Źródło: Badania własne

Wykres 15 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat płynących dla firmy zagrożeń

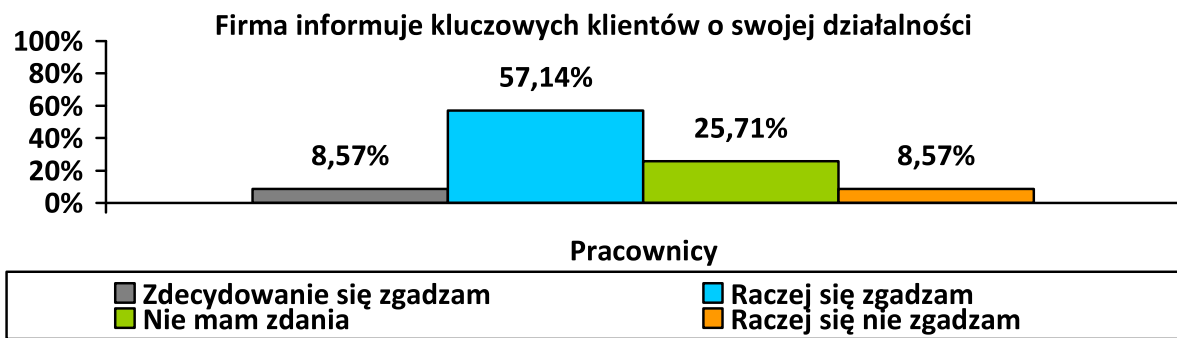


Źródło: Badania własne

Wśród pracowników 57,14% raczej zgadza się z twierdzeniem, że firma informuje swoich kluczowych klientów o swojej działalności. 8,57% zdecydowanie się z tym zgadza, ale też 8,57%

raczej się nie zgadza z takim sformułowaniem. 25,71% nie ma w tej kwestii zdania. Wyniki pokazano na wykresie nr 16.

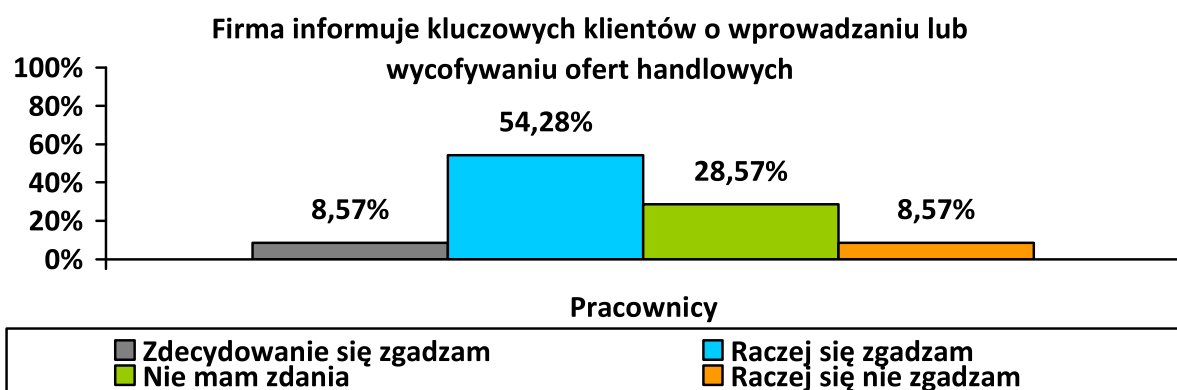
Wykres 16 Opinie pracowników w kwestii informowania kluczowych klientów o działalności firmy



Źródło: Badania własne

Personel badanej firmy raczej zgadza się ze stwierdzeniem, że firma informuje kluczowych klientów o wprowadzaniu lub wycofywaniu ofert handlowych (54,28%). Zdecydowania popiera tą tezę 8,57% personelu, ale też 8,57% uważa, że jest inaczej i raczej się nie zgadza z postawionym stwierdzeniem. 28,57% nie ma w tej kwestii zdania. Dane zaprezentowano na wykresie nr 17.

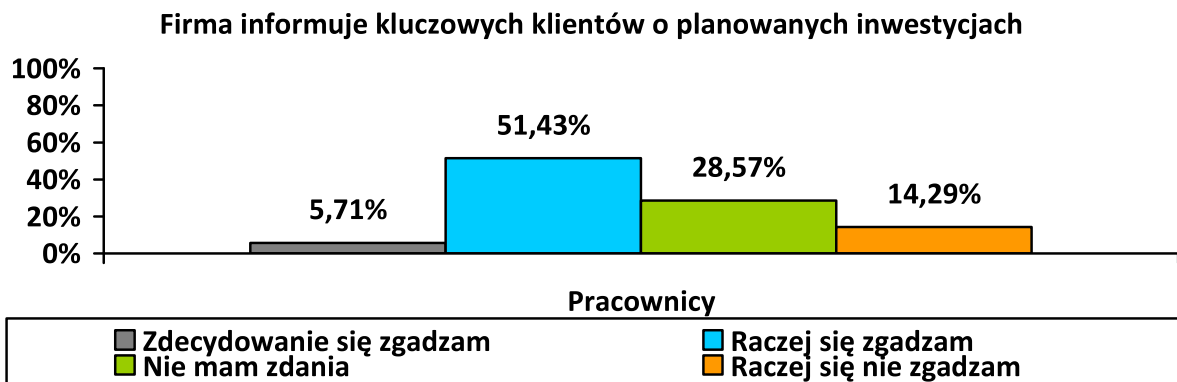
Wykres 17 Stosunek respondentów do kwestii przekazywania klientom informacji o wycofywaniu lub wprowadzaniu ofert handlowych



Źródło: Badania własne

Wykres nr 18 ilustruje opinie personelu na temat informowania klientów o planowanych inwestycjach. 51,43% raczej popiera postawioną tezę, a 5,71% jest jej zdecydowanie pewna. 14,29% raczej się z nią nie zgadza, a 28,57% nie ma w tej kwestii zdania.

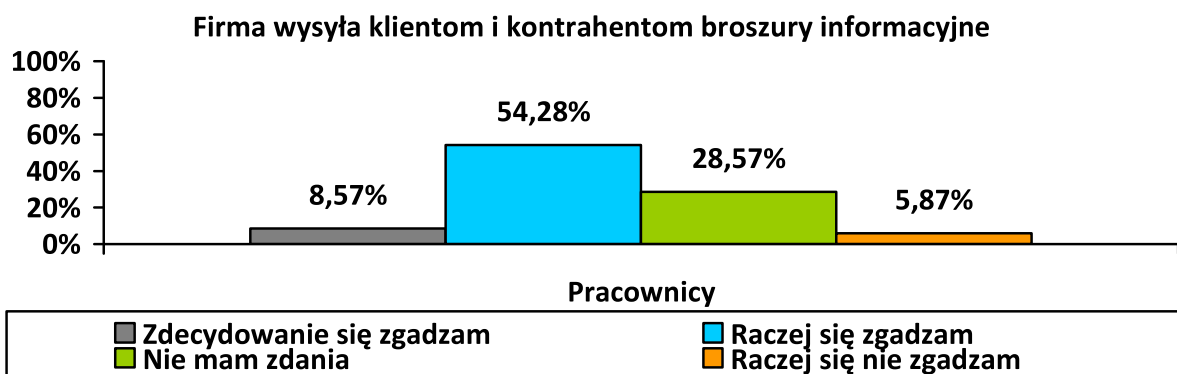
Wykres 18 Stosunek pracowników do kwestii informowania klientów o planowanych inwestycjach



Źródło: Badania własne

Z wykresu nr 19 można odczytać, że 54,28% pracowników raczej zgadza się ze stwierdzeniem, że firma wysyła swoim klientom broszury informacyjne. 8,57% zdecydowanie popiera to twierdzenie, a 5,71% raczej się z nim nie zgadza. Zdania na ten temat nie ma 28,57% personelu.

Wykres 19 Opinia personelu na temat wysyłania klientom broszur informacyjnych

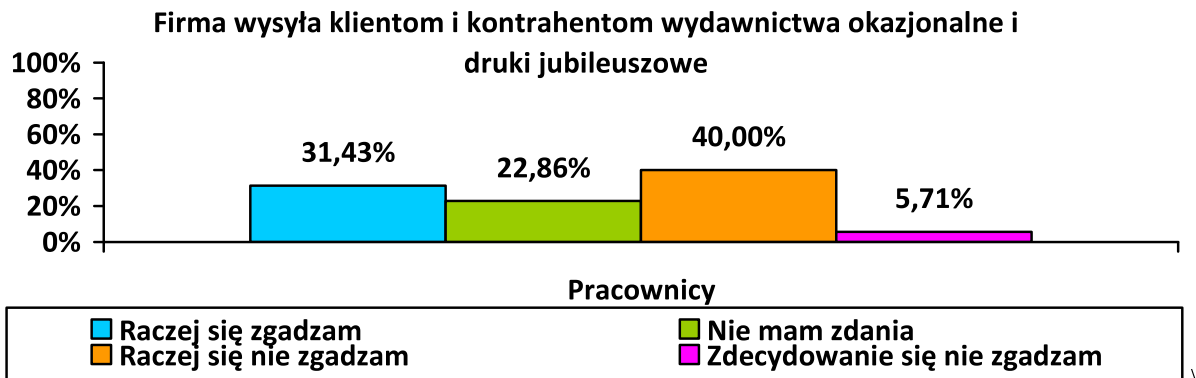


Źródło: Badania własne

Z kolejnego wykresu można wywnioskować, że 31,43% personelu raczej zgadza się z twierdzeniem, że firma wysyła klientom wydawnictwa okazjonalne i druki jubileuszowe. 40%

pracowników raczej się z tym nie zgadza, a 5,71% zdecydowanie neguje postawione tezy. 22,86% nie ma w tych kwestiach zdania.

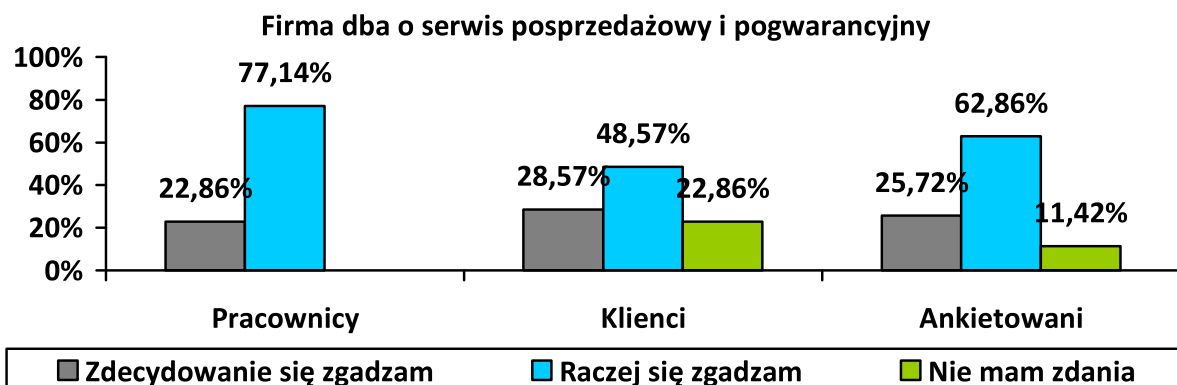
Wykres 20 Opinie respondentów na temat wysyłania klientom druków jubileuszowych i okazjonalnych wydawnictw



Źródło: Badania własne

Wśród respondentów 22,86% pracowników zdecydowanie zgadza się z opinią, że firma dba o serwis posprzedażowy i pogwarancyjny. 77,14% raczej popiera to twierdzenie. Wśród klientów 48,57% raczej zgadza się z postawionym twierdzeniem, a 28,57% zgadza się z nim zdecydowanie. 22,86% klientów nie ma na ten temat zdania. Łącznie ze stwierdzeniem zdecydowanie zgadza się 25,72% ankietowanych, 62,86% raczej się zgadza, a 11,42% nie ma w tej kwestii zdania. Wyniki zaprezentowano na wykresie nr 21.

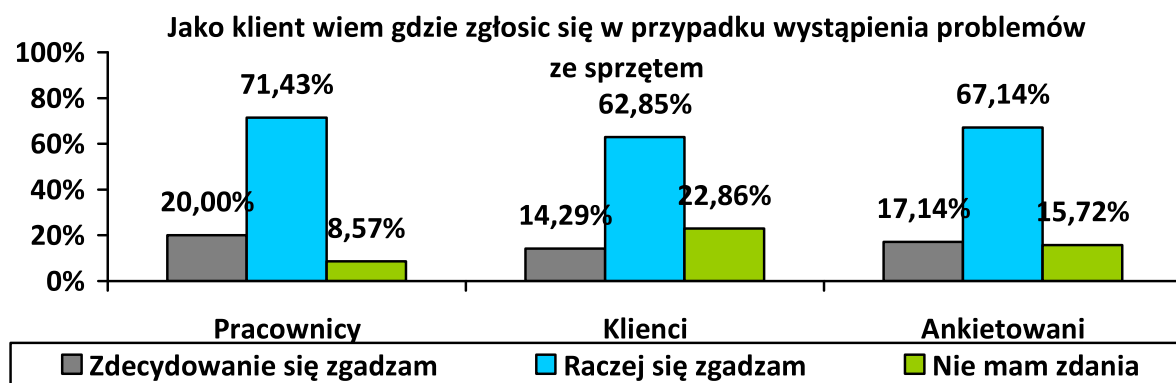
Wykres 21 Opinie respondentów na temat dbałości o serwis posprzedażowy i pogwarancyjny



Źródło: Badania własne

Na kolejnym wykresie przedstawiono stosunek respondentów do twierdzenia, że klienci firmy wiedzą gdzie się zwrócić w przypadku wystąpienia problemów z zakupionym sprzętem. 20,00% pracowników zdecydowanie się z tym twierdzeniem zgadza. Wśród klientów odpowiedź taką wybrało 14,29% . Łącznie stanowi to 17,14% ankietowanych. 67,14% respondentów raczej się zgadza z tym twierdzeniem, z czego 71,43% pracowników i 62,85% klientów udzieliło takiej odpowiedzi. Na ten temat nie ma zdania 15,72% ankietowanych (8,57% pracowników oraz 22,86% klientów).

Wykres 22 Stosunek ankietowanych do twierdzenia, że klienci wiedzą gdzie zgłosić się w przypadku wystąpienia problemów ze sprzętem

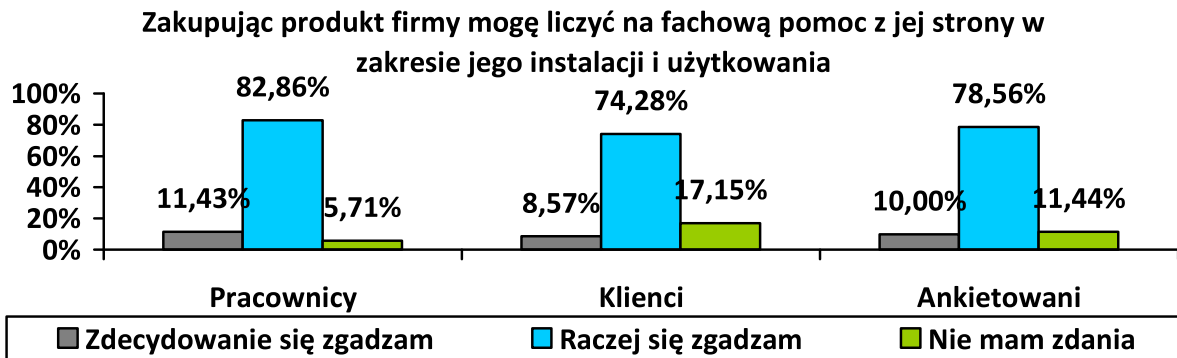


Źródło: Badania własne

Na pytanie dotyczące możliwości otrzymania pomocy w zakresie instalacji i użytkowania sprzętu 11,43% pracowników udzieliło odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam. Podobnego zdania było 8,57% klientów, co łącznie stanowi 10% ogółu respondentów. 82,86% pracowników i 74,28% klientów raczej zgadza się z postawionym twierdzeniem. W całości ankietowanych odpowiedź tą wskazało 78,56% respondentów. Zdania na ten temat nie ma 11,44% ankietowanych, z czego 5,71% pracowników i 17,15% klientów. Wyniki obrazuje wykres nr 23.

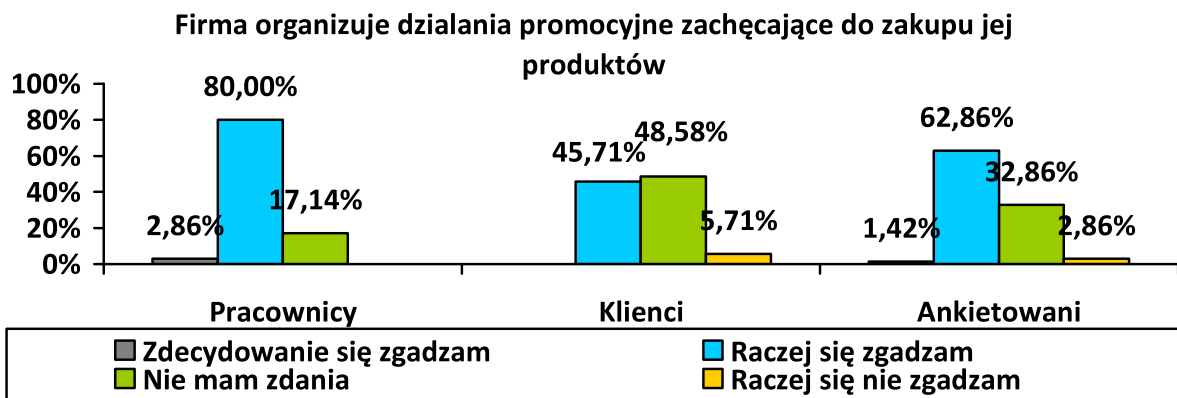
Z wykresu nr 24 można odczytać, że 2,86% pracowników uważa, że firma organizuje działania promocyjne zachęcające do zakupu jej produktów (1,42% respondentów). Z tym twierdzeniem raczej zgadza się 80,00% pracowników i 45,71% klientów, co stanowi 62,86% respondentów. Zdania na ten temat nie ma 17,14% pracowników i 48,58% klientów (32,86% ogółu respondentów). 5,71% klientów raczej nie popiera tego twierdzenie (2,86% ankietowanych).

Wykres 23 Opinie respondentów na temat możliwości otrzymania pomocy w zakresie instalacji i użytkowania sprzętu



Źródło: Badania własne

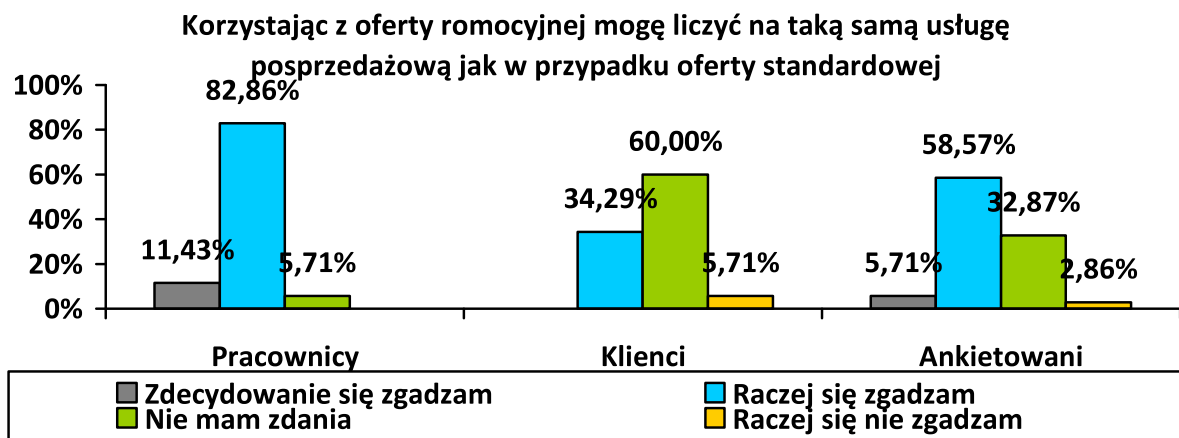
Wykres 24 Stosunek respondentów do kwestii organizowania przez firmę działań promocyjnych



Źródło: Badania własne

Kolejny wykres przedstawia zdanie respondentów na temat obsługi posprzedażowej w przypadku ofert promocyjnych. 11,43% pracowników zdecydowania zgadza się z twierdzeniem, że jest ona taka sama jak w przypadku zakupu produktów w cenach standardowych (5,71% ankietowanych). 82,85% pracowników i 34,28% klientów raczej się z tym twierdzeniem zgadza (58,57% ankietowanych). Zdania na ten temat nie ma 5,71% pracowników i 60,00% klientów (32,87% ankietowanych). 5,71% klientów (2,86% ankietowanych) raczej się z postawionym twierdzeniem nie zgadza.

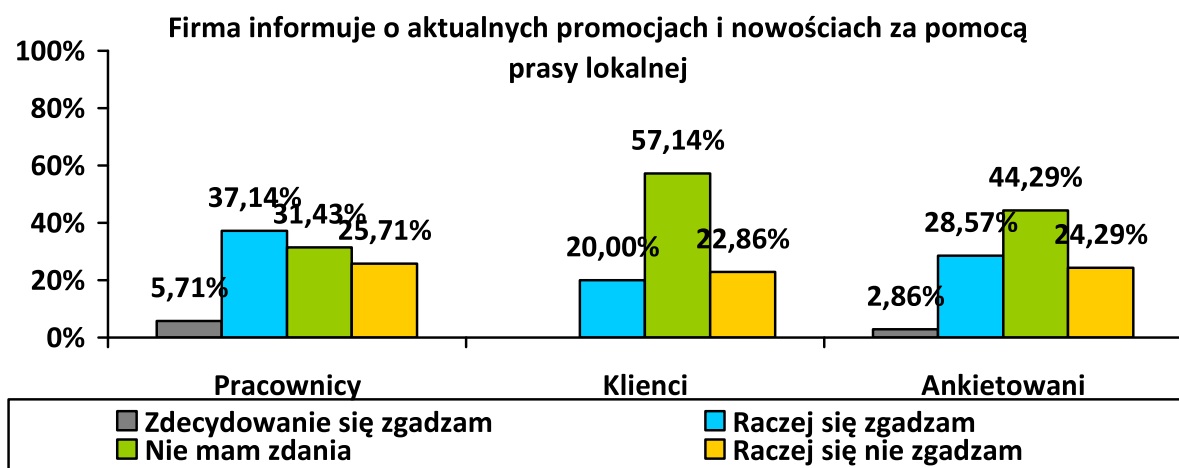
Wykres 25 Opinia respondentów na temat obsługi posprzedażowej dla ofert promocyjnych



Źródło: Badania własne

5,71% pracowników zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że firma informuje o aktualnych promocjach i nowościach korzystając z prasy lokalnej (stanowi to 2,86% ankietowanych). 37,14% pracowników i 20,00% klientów raczej się z tym sądem zgadza, co stanowi 28,57% ankietowanych. 31,43% pracowników i 57,14% klientów nie ma w tej kwestii zdania, dając łączny wynik dla ogółu ankietowanych równy 44,29%. 25,71% pracowników i 22,86% klientów (24,29% ankietowanych) raczej nie zgadza się z tą tezą. Wyniki prezentuje wykres nr 26.

Wykres 26 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą lokalnej prasy

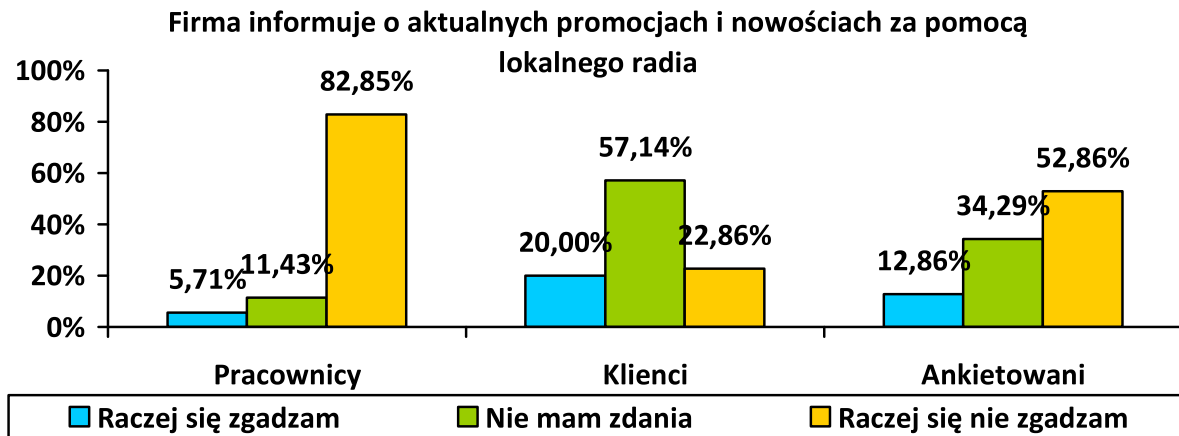


Źródło: Badania własne

Z wykresu nr 27 można odczytać, że 20,00% klientów i 5,71% pracowników (12,86% ogółu respondentów) raczej zgadza się z twierdzeniem, że firma informuje o promocjach

i nowościach za pomocą lokalnego radia. 11,43% pracowników i 57,14% klientów (34,29% respondentów) nie ma zdania na ten temat. 52,86% ankietowanych raczej się z tym stwierdzeniem nie zgadza (82,85% pracowników i 22,86% klientów).

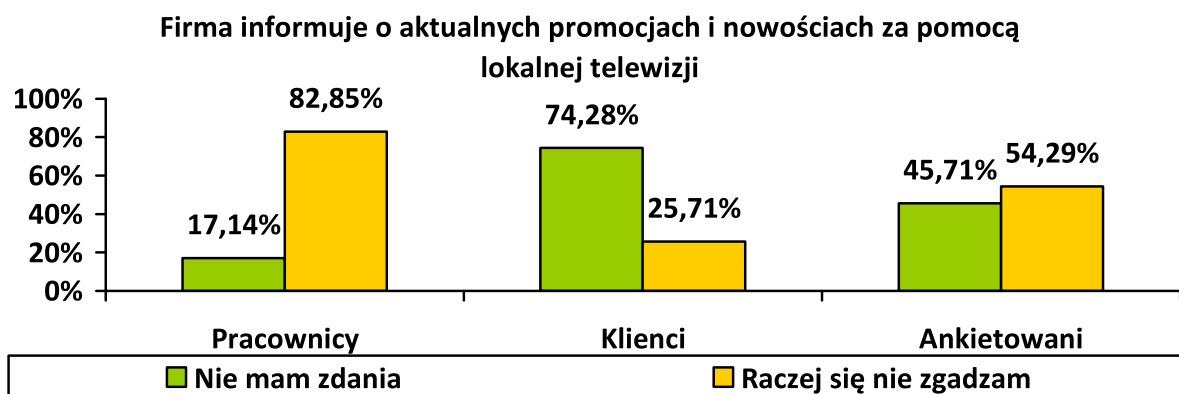
Wykres 27 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą radia lokalnego



Źródło: Badania własne

Na kolejnym wykresie zawarto dane dotyczące stosunku respondentów do twierdzenia, że firma informuje o promocjach i ofertach za pomocą lokalnej telewizji. 17,14% pracowników i 74,28% klientów (45,71% ankietowanych) nie ma na ten temat zdania. Raczej nie zgadza się z tym 82,85% pracowników i 25,71% klientów (54,29% ankietowanych).

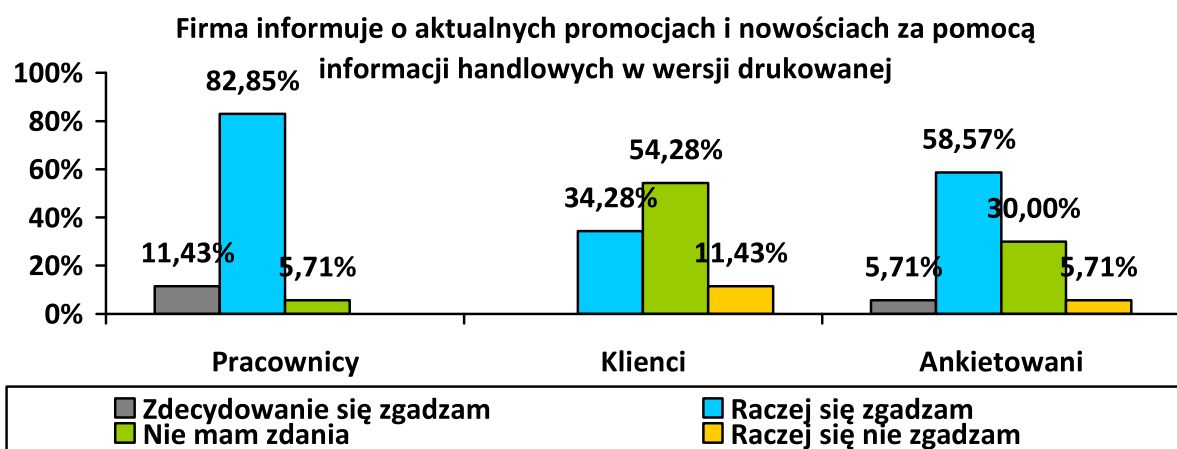
Wykres 28 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą telewizji lokalnej



Źródło: Badania własne

11,43% pracowników (5,71% ankietowanych) zdecydowanie zgadza się z opinią, że firma informuje o promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji drukowanej. Z twierdzeniem tym raczej zgadza się 82,85% pracowników i 34,28% klientów (58,57% respondentów). Zdania na ten temat nie ma 5,71% pracowników i 54,28% klientów (30% ankietowanych). 11,43% klientów (5,71% ankietowanych) nie zgadza się z tą tezą. Wyniki prezentuje wykres nr 29.

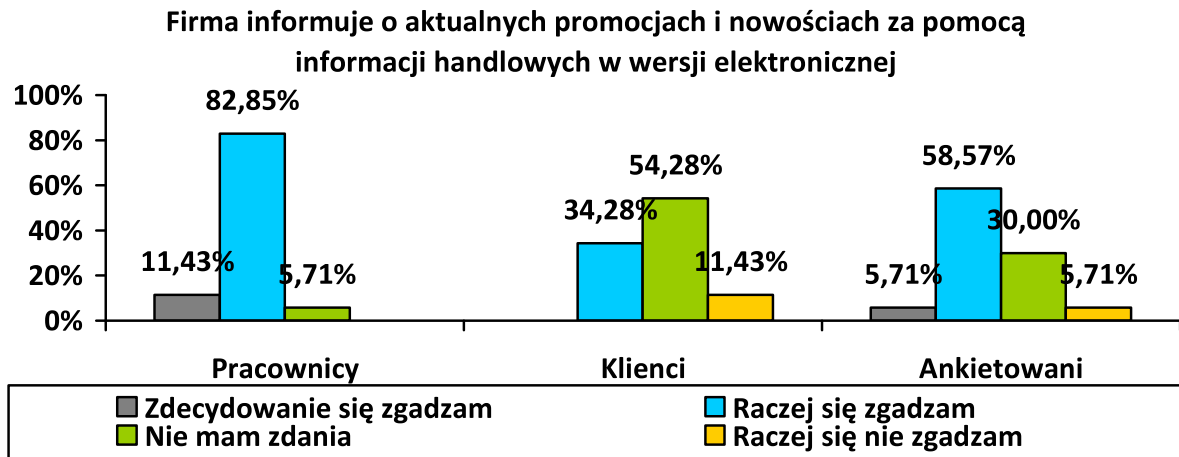
Wykres 29 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji drukowanej



Źródło: Badania własne

Wykres nr 30 zawiera informacje na temat stosunku ankietowanych do twierdzenia, że firma informuje o aktualnych promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji elektronicznej. Ze stwierdzeniem tym zdecydowanie zgadza się 8,57% pracowników firmy (4,29% ankietowanych). 71,43% pracowników i 34,28% klientów (52,86% ankietowanych) raczej się z tym zgadza. Zdania nie ma 20,00% pracowników i 65,71% klientów (42,86% respondentów).

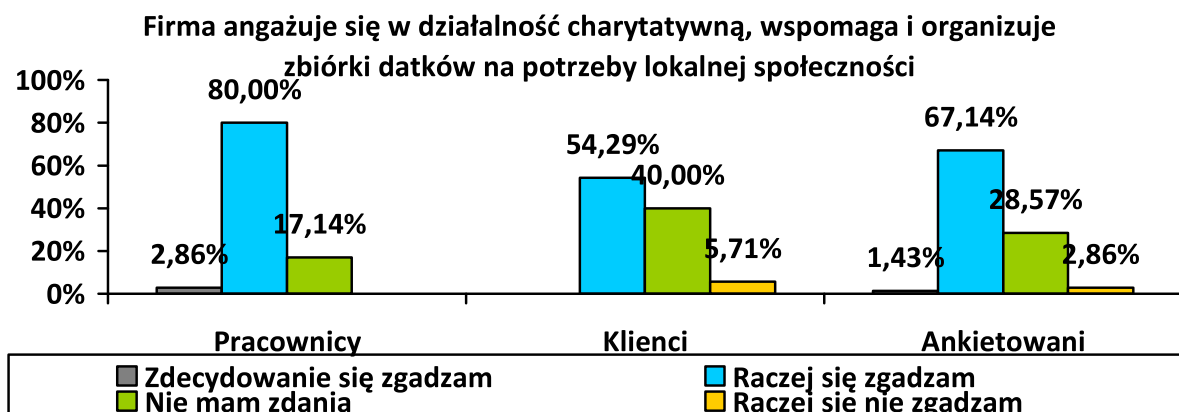
Wykres 30 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji elektronicznej



Źródło: Badania własne

2,86% pracowników (1,43% ankietowanych) zdecydowanie zgadza się z opinią, że firma angażuje się w działalność charytatywną, wspomaga i organizuje zbiórki datków na potrzeby społeczności lokalnej. 80,00% pracowników i 54,29% klientów raczej się z tym faktem zgadza (67,14% respondentów). Zdania na ten temat nie ma 17,14% pracowników i 40,00% klientów (28,57% ankietowanych). 5,71% klientów raczej się z tą opinią nie zgadza (2,86% respondentów). Wyniki zaprezentowano na wykresie nr 31.

Wykres 31 Opinia respondentów na temat zaangażowania firmy w akcje charytatywne

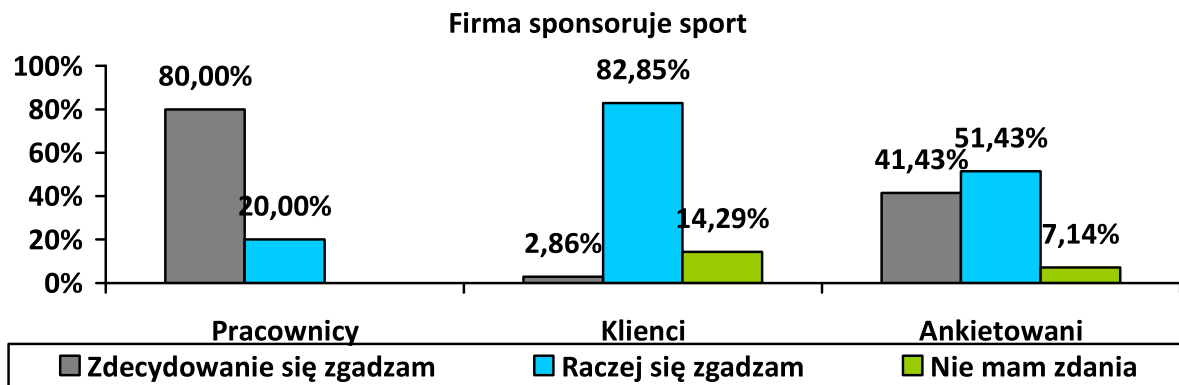


Źródło: Badania własne

Z wykresu nr 32 można odczytać, że 41,43% ankietowanych zdecydowanie zgadza się z tezą, że firma sponsoruje sport (80,00% pracowników i 2,86% klientów). 20,00% pracowników

i 82,85% klientów raczej się z tym zgadza (51,43% respondentów). 14,29% klientów (7,14% ankietowanych) nie ma na ten temat zdania.

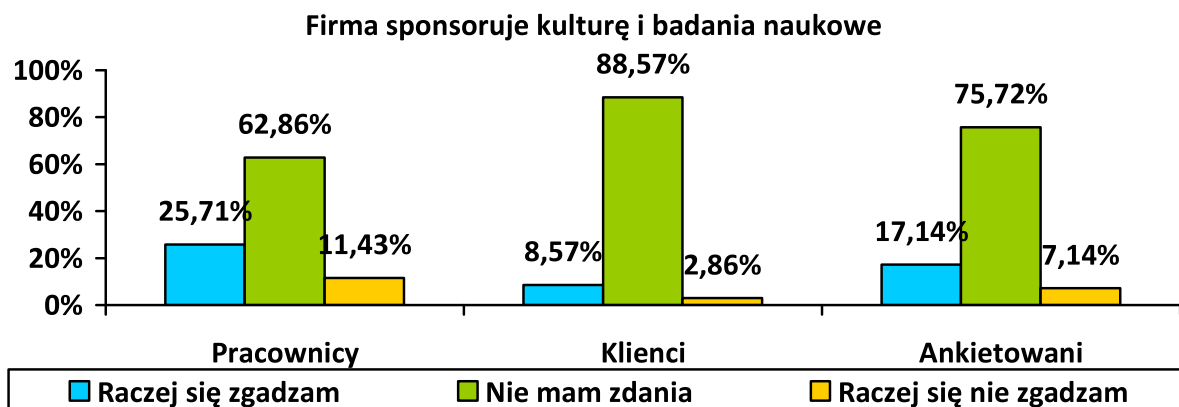
Wykres 32 Stosunek respondentów do twierdzenia dotyczącego sponsorowania przez firmę sportu



Źródło: Badania własne

Na kolejnym wykresie przedstawiono opinie respondentów na temat sponsorowania przez firmę kultury i badań naukowych. 25,71% pracowników i 8,57% klientów (17,14% ankietowanych) raczej się z tym zgadza. Odmienne zdanie ma 11,43% pracowników i 2,86% klientów (7,14% respondentów). 75,72% ankietowanych nie ma na ten temat zdania (62,86% pracowników i 88,57% klientów).

Wykres 33 Stosunek respondentów do twierdzenia dotyczącego sponsorowania przez firmę kultury i badań naukowych

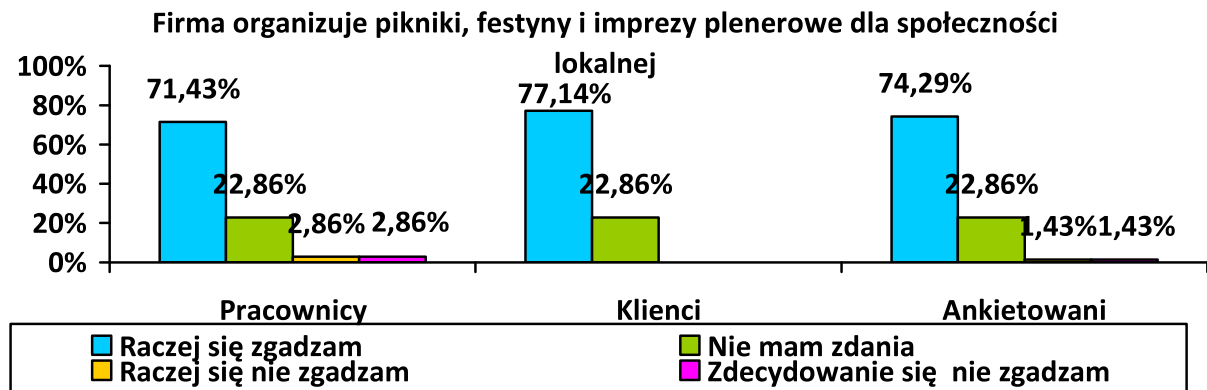


Źródło: Badania własne

71,43% pracowników i 77,14% klientów (74,29% ankietowanych) raczej zgadza się z sądem, że firma organizuje festyny, pikniki i plenerowe imprezy dla lokalnej społeczności.

Zdania na ten temat nie ma po 22,86% pracowników i klientów (22,86% ankietowanych). Po 2,86% pracowników (po 1,43% ankietowanych) raczej lub zdecydowanie się z tym nie zgadza. Wyniki prezentuje wykres nr 34.

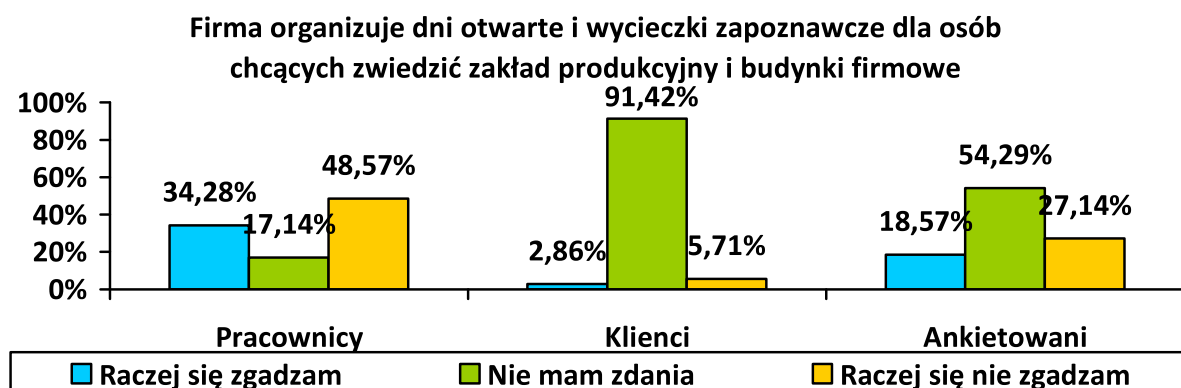
Wykres 34 Opinia respondentów na temat organizowania przez firmę pikników, imprez plenerowych i festynów dla lokalnej społeczności



Źródło: Badania własne

Wykres nr 35 pokazuje, że 34,28% pracowników i 2,86% klientów (18,57% ankietowanych) raczej zgadza się z faktem możliwości zwiedzania zakładu produkcyjnego i budynków firmowych na dniach otwartych i wycieczkach zapoznawczych. 17,14% pracowników oraz 91,42% klientów (54,29% respondentów) nie ma na ten temat zdania. Raczej nie zgadza się z tą opinią 48,57% pracowników i 5,71% klientów (27,14% ankietowanych).

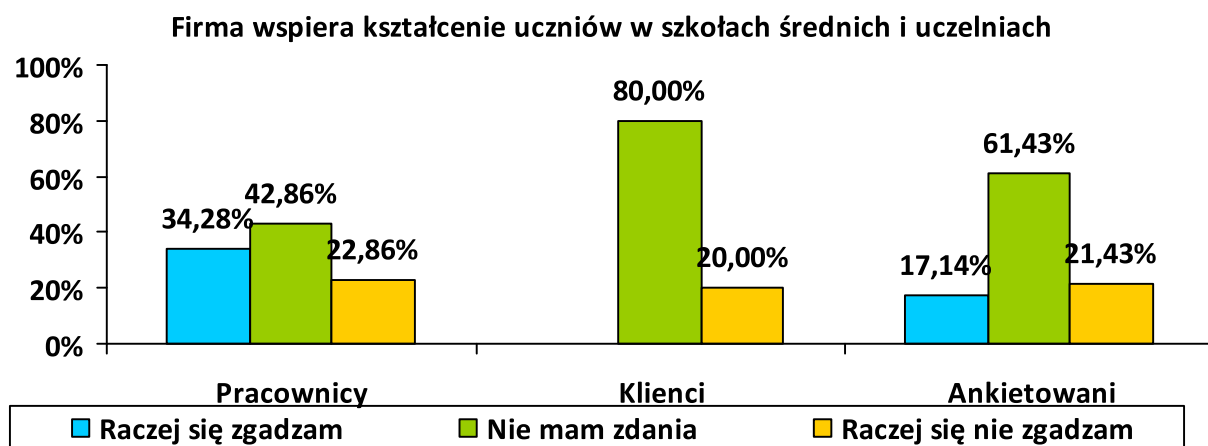
Wykres 35 Stosunek respondentów do kwestii możliwości zwiedzania zakładu produkcyjnego i budynków firmowych na wycieczkach zapoznawczych i dniach otwartych



Źródło: Badania własne

Według 34,28% pracowników (17,14% respondentów) firma wspiera kształcenie uczniów w szkołach średnich i uczelniach. Zdania na ten temat nie ma 42,86% pracowników i 80,00% klientów (61,43% ankietowanych). 22,86% pracowników i 20,00% klientów raczej się z tą tezą nie zgadza (21,43% ankietowanych). Wyniki zaprezentowano na wykresie nr 36.

Wykres 36 Stosunek respondentów do stwierdzenia, że firma wspiera kształcenie uczniów w szkołach średnich i uczelniach poprzez finansowanie specjalności, których absolwenci będą mogli w przyszłości zdobyć zatrudnienie w organizacji

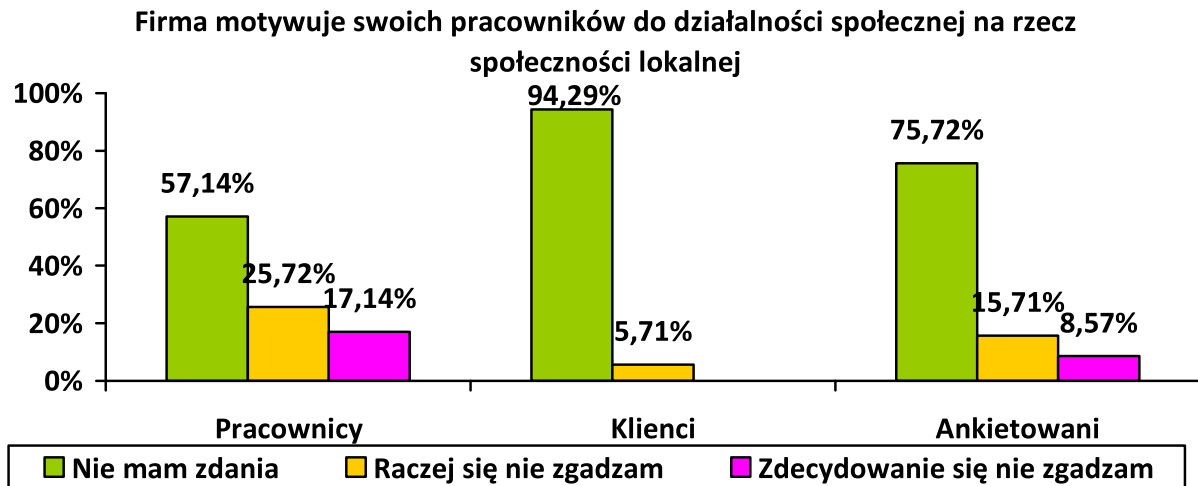


Źródło: Badania własne

57,14% pracowników i 94,28% klientów (75,72% ankietowanych) nie ma zdania na temat kwestii motywowania przez firmę swoich pracowników do działalności społecznej. 25,72% pracowników i 5,71% klientów (15,71% respondentów) raczej się z tym nie zgadza, a 17,14% pracowników (8,57% ankietowanych) zdecydowanie się z tym nie zgadza. Wyniki przedstawiono na wykresie nr 37.

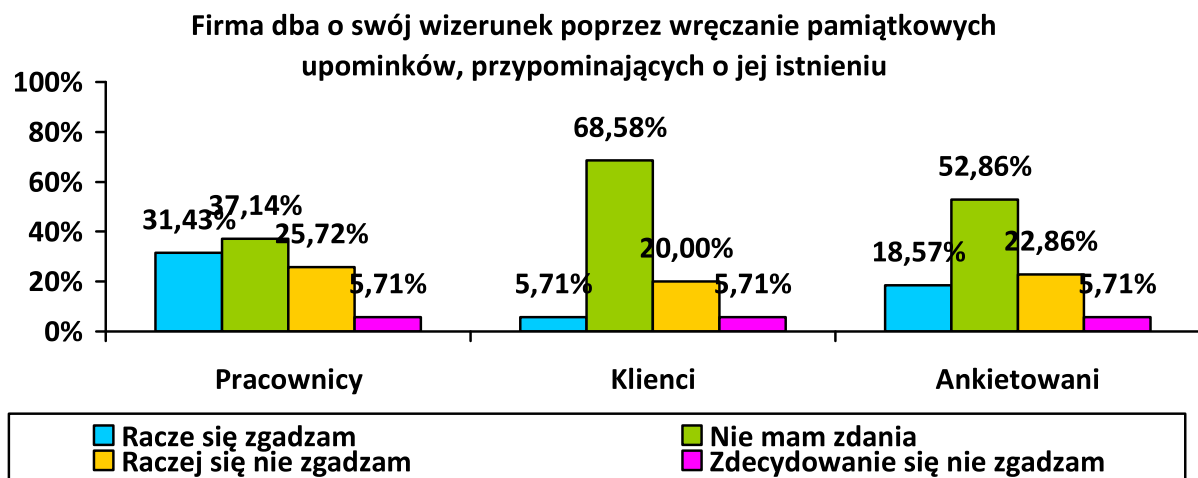
Z wykresu nr 38 można odczytać, że 18,57% respondentów (31,43% pracowników i 5,71% klientów) raczej zgadza się z opinią, że firma dba o swój wizerunek poprzez wręczanie pamiątkowych upominków, przypominających o jej istnieniu. 52,86% ankietowanych nie ma na ten temat zdania (37,14% pracowników i 68,57% klientów). Raczej nie zgadza się z tą opinią 22,86% respondentów (20,00% klientów i 25,72% pracowników). Po 5,71% pracowników i klientów zdecydowanie się z nią nie zgadza.

Wykres 37 Opinia respondentów na temat motywowania pracowników firmy do działalności społecznej na rzecz społeczności lokalnej



Źródło: Badania własne

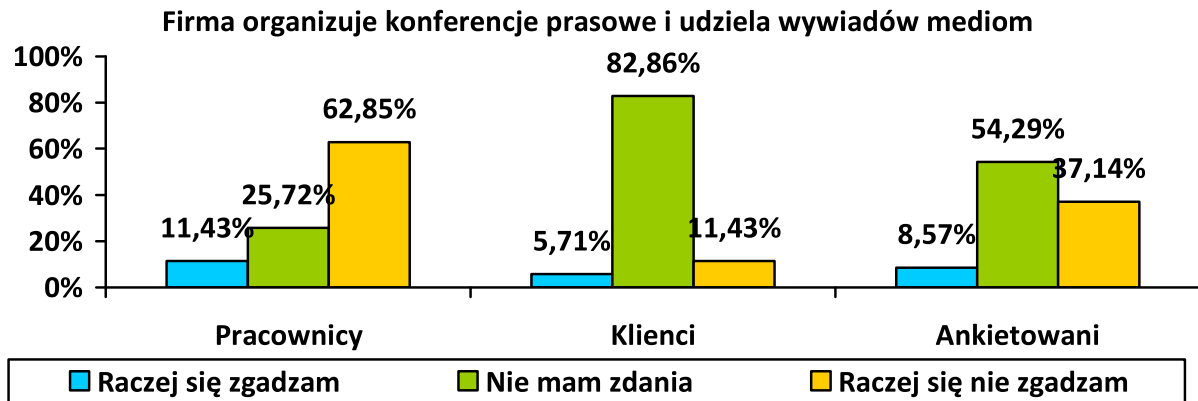
Wykres 38 Stosunek respondentów do opinii na temat dbałości o wizerunek firmy poprzez wręczanie pamiątkowych upominków



Źródło: Badania własne

Wykres nr 39 informuje o tym, że 11,43% pracowników i 5,71% klientów (8,57% respondentów) raczej zgadza się z opinią, że firma organizuje konferencje prasowe dla mediów i udziela wywiadów. 82,86% klientów i 25,72% pracowników nie ma w tej kwestii zdania (54,29% ankietowanych). Z tezą tą raczej nie zgadza się 37,14% ankietowanych (62,85% pracowników i 11,43% klientów).

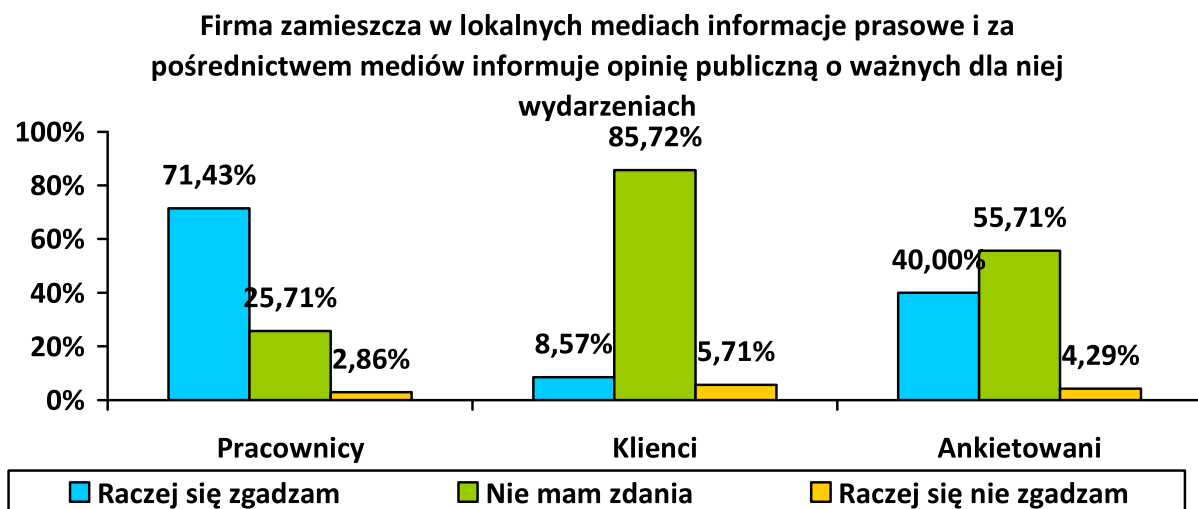
Wykres 39 Stosunek respondentów do organizacji konferencji prasowych i udzielania przez firmę wywiadów lokalnym mediom



Źródło: Badania własne

71,43% pracowników i 8,57% klientów (40,00% ankietowanych) raczej zgadza się z opinią, że firma zamieszcza w lokalnych mediach informacje prasowe ze swojej działalności i za pośrednictwem mediów informuje o ważnych dla niej wydarzeniach. Zdania na ten temat nie ma 85,72% klientów i 25,71% pracowników (55,71% ankietowanych). 2,86% pracowników i 5,71% klientów raczej się z tą tezą nie zgadza (4,29% ankietowanych). Wyniki pokazano na wykresie nr 40.

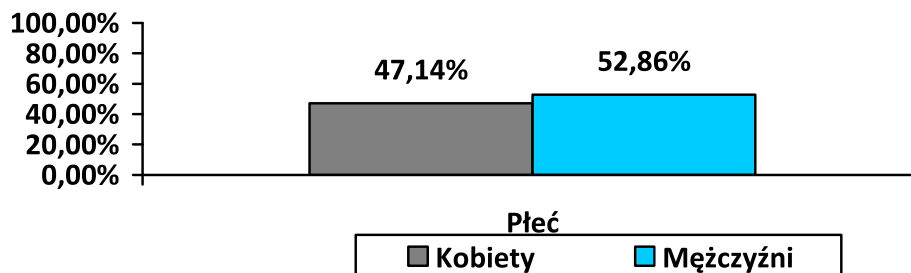
Wykres 40 Stosunek respondentów do kwestii informowania opinii publicznej o ważnych dla firmy wydarzeniach za pomocą mediów lokalnych



Źródło: Badania własne

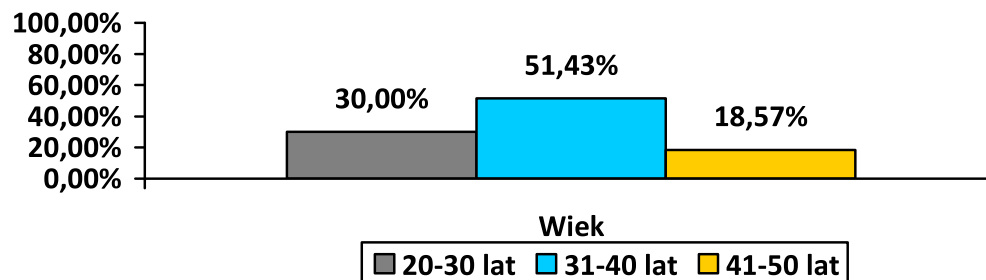
W badaniu ankietowym udział wzięło 47,14% kobiet i 52,86% mężczyzn. Ankieterzy charakteryzowali się wiekiem 20-30 lat – 30%. 31-40 lat – 51,43%, 41-50 lat – 18,57%. Wśród respondentów 2,86% posiadało wykształcenie podstawowe, 8,57% zasadnicze zawodowe, 22,86% średnie i 65,71% wyższe. W większości byli to mieszkańcy miejscowości od 10 do 50 tys. mieszkańców – 82,86%, 11,43% mieszka w miejscowościach do 10 tys. mieszkańców, a 5,71% w miejscowości od 50 do 100 tys. mieszkańców. Zarobki respondentów kształtują się na poziomie 2001-3500 zł netto – 70,00%, 1501-2000 zł netto – 18,57%, 3501-5000 zł netto – 8,57% i 1000-1500 zł netto – 2,86%. Charakterystykę respondentów prezentują wykresy nr 41, nr 42, nr 43, nr 44, nr 45, nr 46.

Wykres 41 Podział respondentów ze względu na płeć



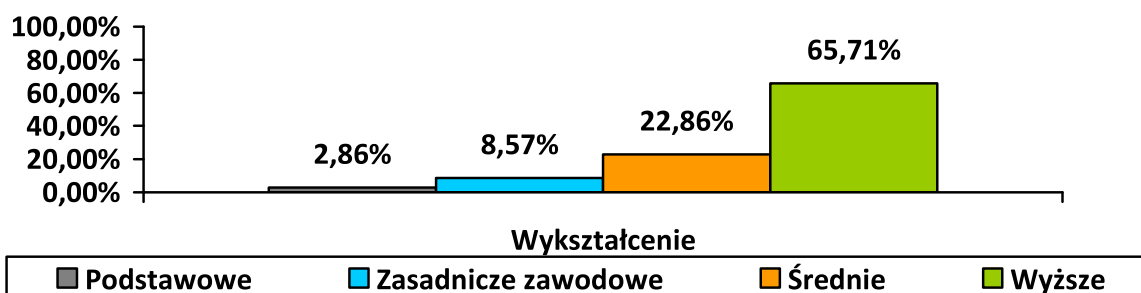
Źródło: Badania własne

Wykres 42 Podział respondentów za względu na wiek



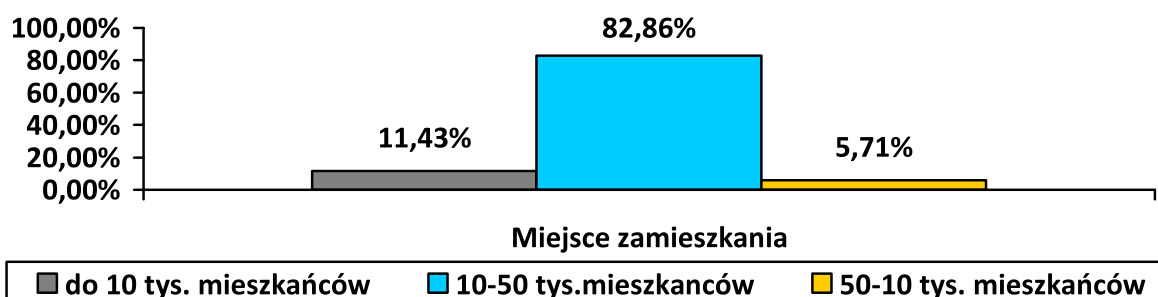
Źródło: Badania własne

Wykres 43 Podział respondentów ze względu na wykształcenie



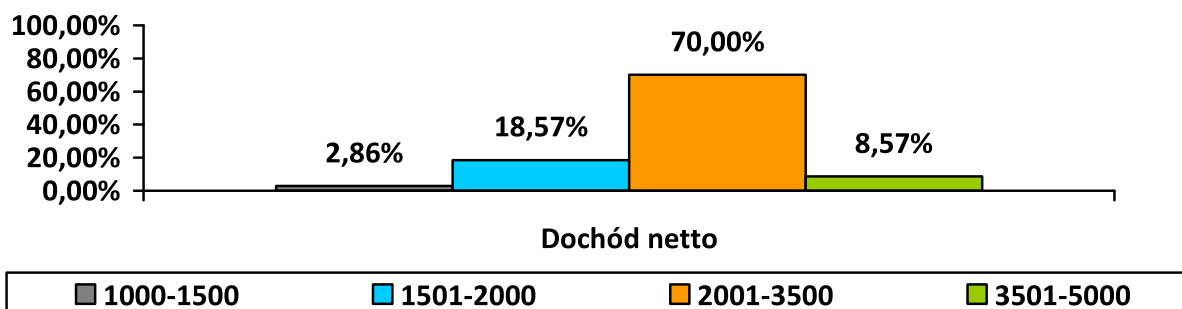
Źródło: Badania własne

Wykres 44 Podział respondentów ze względu na wielkość miejsca zamieszkania



Źródło: Badania własne

Wykres 45 Podział respondentów ze względu na wysokość dochodów netto



Źródło: Badania własne

4.4. Proponowane zmiany w kształtowaniu wizerunku organizacji

Dokonując analizy danych z przeprowadzonego badania kwestionariuszowego można wysunąć wniosek iż firma posiada pozytywny wizerunek w oczach swoich pracowników. Klienci firmy nie do końca mają świadomość działań prowadzonych przez organizację. Większość klientów nie ma wyrobionego jasnego poglądu na kwestie związane z wykorzystywaniem

narzędzi takich jak materiały reklamowe w wersji drukowanej i elektronicznej, informowanie opinii publicznej za pośrednictwem lokalnych mediów czy sponsorowanie kultury i badań naukowych. Również pracownicy ocenili te kwestie negatywnie. Firma w swoich działaniach powinna przede wszystkim zadbać o zwiększenie w świadomości odbiorców korzyści płynących z prowadzonych kampanii reklamowych i promocyjnych. Należy zwiększyć nakłady ponoszone na promocję w prasie, radiu i telewizji lokalnej. Firma powinna wykorzystywać media elektroniczne jako narzędzia dotarcia do klientów i grup interesów. Na obecną chwilę udzielane jest zbyt mało wywiadów i konferencji prasowych, na których firma mogłaby informować opinię publiczną o prowadzonych działaniach, sukcesach i możliwościach dalszego rozwoju.

Negatywnie został oceniony również sposób kształtowania wizerunku za pomocą gadżetów reklamowych i upominków z logotypami firmy. Firma powinna wręczać swoim pracownikom i klientom gadzety firmowane przez przedsiębiorstwo, aby możliwie najmocniej utrwalić logo i nazwę firmy w świadomości odbiorców. Konieczne jest również informowanie opinii publicznej o działaniach wspierających szkolnictwo. Przedsiębiorstwo poddane analizie za mało uwagi poświęca tematami związanym z procesem kształcenia przyszłych inżynierów i specjalistów, których w przyszłości mogłaby pozyskać do swojego składu personalnego. Zwiększenie działań w tym zakresie da szansę zatrudnienia wysoko kwalifikowanej kadry i pozwoli zdobyć przewagę technologiczną nad konkurencją. Poniesione nakłady w znacznym stopniu zaprocentują efektywnością pracy na rzecz organizacji w przyszłości.

Analizując zebrane dane można dojść do wniosku, że firma nie organizuje lub organizuje zbyt mało wycieczek i dni otwartych na terenie przedsiębiorstwa. Opinia publiczna mogłaby za ich pomocą zapoznać się ze specyfiką pracy, zapoznać z pełną ofertą skierowaną na rynek i podejrzeć produkcję. Dzięki tym zabiegom zwiększy się świadomość społeczeństwa w zakresie poziomu jakości, wykonania, niezawodności produkowanego przez Ciarko sprzętu. Nakłady finansowe są stosunkowo niewielkie, a korzyści do uzyskania niewspółmiernie wysokie.

Pozytywnie zostały ocenione kwestie związane z organizowaniem przez Ciarko pikników, festynów, plenerowych imprez dla lokalnej społeczności, jednak nie wszyscy odbiorcy mają świadomość, że działania te połączone są ze zbiórką datków na cele charytatywne. Również pracownicy firmy są słabo motywowani do działań na rzecz lokalnej społeczności. Należy poprawić świadomość personelu na temat korzyści jakie mogą płynąć dla organizacji, jeśli zaangażują się w działania dla społeczności lokalnej. Dzięki temu firma będzie postrzegana jako

społecznie odpowiedzialna. Pozytywny odbiór przez publiczność pociągnąć może za sobą zyski w postaci zwiększenia poziomów sprzedaży. Klienci coraz chętniej sięgają po produkty lokalnych firm, o których posiadają dobre zdanie.

W zakresie kształtowania wewnętrznego public relations należy zwiększyć świadomość personelu w kwestii dotyczącej zagrożeń płynących dla firmy. Organizacja przekazuje informacje na temat sukcesów, planowanych inwestycji, jednak z mniejszym stopniem informuje o zagrożeniach. Pracownicy muszą mieć świadomość co może się wydarzyć niekorzystnego. Pomoże to ustabilizować sytuację w firmie, zmniejszy obawy personelu i przełoży się na efektywność pracy. Pracownicy świadomi możliwych zagrożeń potrafią im przeciwdziałać, wiedzą na co zwrócić szczególną uwagę, aby zmniejszyć ryzyko ich wystąpienia i nie obawiają się ich, są przygotowani na negatywne strony prowadzonej działalności i wiedzą jak się do nich ustosunkować. W podobny sposób firma powinna działać w kwestii informowania personelu o możliwych kierunkach działań. Pracownicy mający świadomość prowadzonych działań nie obawiają się zmian, mają czas aby się z nimi oswoić, rozwiać wszystkie wątpliwości i obawy.

Wewnętrzny PR wymaga również poprawy w zakresie podniesienia motywacji pracowników do efektywnej pracy. Firma powinna organizować spotkania integracyjne dla personelu. Pracownicy powinni mieć możliwość odreagowania codziennych stresów, ale jednocześnie nawiązania z współpracownikami relacji towarzyskich. Poprawi to komunikację i wzajemną współpracę między konkretnymi osobami, a także działami. Pracownicy odpowiednio zmotywowani potrafią wykrzesać z siebie więcej energii i w efekcie zdolni są do większych poświęceń na rzecz organizacji. Czują się docenieni przez przełożonych i dzięki możliwości integracji mogą poznać bliżej osoby z innych działów, zapoznać się ze specyfiką ich pracy i w efekcie poprawić współpracę w przyszłości.

Ostatnim elementem, na który warto zwrócić uwagę jest kwestia wysyłania klientom okazjonalnych wydawnictw i druków jubileuszowych. Zdecydowanie za mały nacisk położony jest na tą kwestię. Firma powinna zadbać o wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa dbającego o interesy kontrahentów, ale także przyjaźnie nastawionego partnera biznesowego. Powinna informować klientów o tak ważnych wydarzeniach jak rocznice istnienia, zaangażowanie w sponsorowanie sportu, kultury, badań naukowych. Ciąro powinno w tym zakresie zamawiać specjalne wydawnictwa, w których zawarte będą wszystkie informacje z obchodów świąt firmowych, działań sponsoringowych na rzecz lokalnych drużyn sportowych, prowadzenia

zbiórek pieniężnych na cele społeczności lokalnej. Wydawnictwa te powinny trafiać do kluczowych klientów, aby zwiększyć u nich świadomość odpowiedzialności społecznej ich biznesowego partnera. Dzięki temu firma może zyskać w oczach kontrahentów i klientów, a co za tym idzie poprawić istniejące relacje biznesowe. Pozytywne stosunki wpływają na lepszą współpracę i generują w dłuższej perspektywie znacznie większe zyski.

ZAKOŃCZENIE

Proces kształtowania wizerunku jest niezwykle złożony. Kreowanie tego wizerunku, jak również posiadanie pozytywnej opinii o firmie stanowi istotny czynnik przewagi nad konkurencją. W celu budowania korzystnego wizerunku niezbędne jest stosowanie wielu technik i wykorzystywanie narzędzi public relations. Każda przedsiębiorstwo, które chce efektywnie funkcjonować na rynku powinno zapewnić sobie akceptację i przychylność pracowników i opinii publicznej. Tworzenie i rozpowszechnianie pozytywnego wizerunku jest zadaniem public relations. Niezwykle ważny jest odpowiedni wybór celów stawianych przed public relations, zadań, które mają te cele zrealizować i narzędzi, jakie wspomogą wykonanie tych zadań. Nie ma jednego, uniwersalnego schematu postępowania dla wszystkich organizacji, który pozwoliłby na wykreowanie pozytywnego wizerunku. Działania kierownictwa powinny wynikać ze świadomości korzyści, jakie firma może osiągnąć w długiej perspektywie czasowej. Wizerunek powinien być kształtowany w sposób przemyślany i bardzo staranny. W związku z tym wszystkie działania, które mają na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku firmy powinny być na bieżąco weryfikowane i korygowane odpowiednio wcześniej.

W niniejszej pracy przyjęto trzy hipotezy, których potwierdzenie miało wykazać prawidłowość prowadzonych działań z zakresu public relations. Autorka pracy spróbowała dowieść, że firma Ciarko Sp. z o.o. w odpowiedni sposób kształtuje swój wizerunek i wykorzystuje w tym celu wszystkie dostępne narzędzia i techniki PR. W przebiegu badań przeprowadzonych na pracownikach i klientach analizowanej organizacji hipotezy te zostały częściowo potwierdzone.

Potwierdzona została hipoteza, mówiąca o tym, że badana organizacja dba o potrzeby zatrudnionego personelu i wewnętrzną komunikację na linii przełożony – pracownik. W przebiegu badań udowodniono, że firma kładzie duży nacisk na komunikację wewnętrzną. Pracownicy są informowani o ważnych dla firmy kwestiach dotyczących szans rozwoju, możliwych kierunków działań, sukcesów i osiągniętych wyników finansowych. Przełożeni w organizacji nie do końca skutecznie motywują personel do pracy na rzecz organizacji, jednak starają się zatrzymywać dobrych specjalistów w firmie i dbają o stworzenie personelowi pozytywnej atmosfery pracy. Pracownicy utożsamiają się z polityką firmy i czują się odpowiedzialni za jej sukces, mają zaufanie do kadry zarządzającej i rozumieją jej decyzje.

Hipoteza mówiąca o tym, że wykorzystywane przez firmę metody oddziaływania na klientów i kontrahentów powodują, że jest ona przez nich postrzegana jako dbająca o ich interesy została potwierdzona w przebiegu prowadzonych badań. Firma ma niewielkie braki w zakresie wykorzystywania takich narzędzi kształtowania pozytywnego wizerunku jak druki jubileuszowe i wydawnictwa okazjonalne. Element ten jednak nie wpływa na postrzeganie firmy jako złego partnera biznesowego. Firma dba o serwis posprzedażowy i pogwarancyjny. Klienci i kontrahenci otrzymują informacje o wynikach finansowych firmy i planowanych zmianach, inwestycjach, nowych produktach i wycofywaniu tych starszych. Klienci mają świadomość pomocy jaką mogą otrzymać w zakresie instalacji i użytkowania sprzętu oferowanego przez Ciarko. Wiedzą gdzie mogą taką pomoc otrzymać i wiedzą, że jej zakres nie jest zależny od tego, czy produkt zakupiony został w cenie standardowej czy promocyjnej. Firma niewątpliwie dba o interesy swoich klientów, a co za tym idzie o swoje własne.

Hipoteza trzecia, mówiąca o tym, że stosowane przez firmę narzędzia kształtowania wizerunku wpływają na jej pozytywne postrzeganie przez klientów i lokalną społeczność otaczającą organizację nie została potwierdzona. Firma co prawda nie posiada wizerunku negatywnego i nie jest źle postrzegana. Opinia publiczna ma świadomość tego, że organizowane są pikniki, imprezy plenerowe i festyny dla lokalnej społeczności, a także tego, że firma sponsoruje sport. Jednak brak jest wśród klientów wiedzy na temat zaangażowania firmy w działania pomocowe na rzecz organizacji publicznych i zbiórki datków na cele charytatywne. Klienci nie wiążą tych działań z organizowanymi piknikami. Klienci nie wiedzą również czy firma angażuje się w sponsorowanie kultury, badań naukowych. Brak jest również informacji na temat aktualnie zachodzących w przedsiębiorstwie zmian, odnoszonych sukcesów, działań promocyjnych. Firma Ciarko zdecydowanie w zbyt małym stopniu wykorzystuje dostępne narzędzia promocji. W niewielkim stopniu korzysta z możliwości dotarcia do publiczności za pomocą lokalnych mediów (prasy, telewizji, radia). Bardzo słabo wykorzystywane są również narzędzia pozwalające na zapoznanie się lokalnej społeczności z firmą, takie jak dni otwarte i wycieczki zapoznawcze. Firma niewystarczająco wykorzystuje możliwość dotarcia z ofertą za pośrednictwem komunikacji elektronicznej oraz materiałów reklamowych w formie drukowanej (ulotek, gazetek handlowych, czasopism firmowych). Wszystkie te elementy wpływają na niemożność oceny organizacji jako złej lub dobrej. Opinia publiczna posiada zbyt mało wiedzy na temat firmy i w związku z tym w większości nie ma wyrobionego zdania na jej temat.

Zebrane informacje spowodowały, że autorka pracy doszła do wniosku, że firma w sposób niewłaściwy zarządza procesem kształtowania wizerunku. Organizacja posiada pozytywny wizerunek w oczach jej pracowników i częściowo w oczach klientów, jednak wizerunek ten nie wynika z pozytywnej oceny firmy przez klientów, a z braku oceny negatywnej. Firmie brakuje skuteczności w prowadzonych działaniach. Podejmowane próby dotarcia do opinii publicznej za pomocą pikników i festynów nie przynoszą spodziewanego rezultatu, a brak informacji na temat zaangażowania organizacji w sponsoring i działalność charytatywną powodują, że w oczach autorki wizerunek firmy jest nijaki. Zauważalny jest jednak pozytywny wymiar prowadzonych działań. Fakt, że firma próbuje zaistnieć w świadomości odbiorców przemawia na jej korzyść, jednak aby faktycznie zbudować swój wizerunek jako firmy dbającej o interesy pracowników, klientów, kontrahentów i lokalnej społeczności, firmy odpowiedzialnej społecznie i zaangażowanej w działalność na rzecz swojego otoczenia należałoby stworzyć specjalną komórkę PR w firmie lub skorzystać z pomocy wyspecjalizowanych agencji public relations. Pomogą one w taki sposób wykreować wizerunek organizacji, aby Ciarko sp. z o.o. nie ponosiło niepotrzebnych kosztów i aby faktycznie wszystkie jego działania były zauważane i doceniane.

SPIS LITERATURY

1. Adamus – Matuszyńska A., *Public Relations - komunikowaniem w społecznej przestrzeni*, Wydawnictwo Kolegium Zarządzania Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999
2. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2002
3. Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
4. Altkorn J., *Wizerunek firmy jako marki*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 4
5. Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004
6. Bartmann A., Nawrocka E., *Jakość i marka jako podstawowe narzędzia różnicowania produktu przedsiębiorstw turystycznych*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu 1996
7. Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Bratna, Bydgoszcz-Warszawa-Lublin 2006
8. Bielski I., *Współczesny marketing*, Studio EMKA, Warszawa 2006
9. Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999
10. Budzyński W., *Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008
11. Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002
12. Burgiel A., *Wizerunek firmy usługowej*, „Marketing w praktyce” 1999, nr 4
13. Cenker, E., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000
14. Czubała A. Wiktor J. W., *Kierunki rozwoju marketingu usług*, WSPIM, Chrzanów 2002
15. Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
16. Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
17. Fleischer M., *Corporate identity i public relations*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003
18. Furman W., *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006
19. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2000
20. Goban – Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997
21. Goldman M., Hooffacker G., *Współpraca z prasą i public relations*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1997
22. Gregory A., *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997
23. Hajdas M., *Storytelling – budowanie marki poprzez opowieści*, „Marketing w praktyce”, 2010, nr 9

24. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, *Public Relations w polskiej gospodarce*, Warszawa 2004
25. Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Business Press, Warszawa 1997
26. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001
27. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
28. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996
29. Krzyszkowski J., *Elementy organizacji i zarządzania w pomocy społecznej*, Wydawnictwo Omega Praxis, Łódź 1998
30. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
31. Nowik B., *Istota public relations i jego polskie uwarunkowania*, „Handel wewnętrzny” 2000, nr 3
32. Olędzki S., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
33. Patkowski P., *Pozycja konkurencyjna marki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010
34. Penc J., *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2003
35. Piasta Ł., *Public relations – istota, techniki*, Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1997
36. Pluta E., *PR – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2001
37. Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
38. Rozwadowska, B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002,
39. Schmitt A., Simonson A., *Estetyka w marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
40. Seitel F. P., *Public relations w praktyce*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2003
41. Siewierska – Chmaj A., Zaborowska E., *Funkcja public relations w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Nr 4(18)/2000
42. Skuza A., *Jak cię widzą, tak firmę piszą*, „Personel i zarządzanie” 2002, nr 8
43. Smektała T., *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001
44. Szymańska A., *PR w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004

45. Urbaniak, M., *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003
46. Wojtas A., *Reputacja – cenna i doceniana*, „Personel i zarządzanie” 2004, nr 8
47. Wójcik K., *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię*, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1995
48. Wójcik, K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005
49. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
50. Zemler, Z., *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1992

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. *Ciarko Sp. z o.o.*, www.ciarko.pl
2. *Koncepcja marketingu mix*, http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/koncepcja_marketingu_mix.html
3. *Kreowanie wizerunku firmy*, <http://slideplayer.pl/slide/54833/>
4. *What Is the Public Relations?*, The Public Relations Society of America, <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

SPIS TABEL

Tabela 1 Elementy wizerunku całościowego	6
Tabela 2 Podstawowe typy wizerunków	7
Tabela 3 Tożsamość – jak ludzie identyfikują (odróżniają) firmę	19

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1 Czynniki kształtujące wizerunek przedsiębiorstwa.....	11
Rysunek 2 Wizerunek, a tożsamość	20
Rysunek 3 Czynniki wpływające na wartość wizerunku firmy	28
Rysunek 4 Obszary aktywności public relations.....	46

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1 Podział respondentów na klientów i pracowników firmy	75
Wykres 2 Stosunek pracowników do twierdzenia dotyczącego szacunku kierownictwa wobec opinii personelu	76
Wykres 3 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego zrozumienia decyzji kadry zarządzającej	76
Wykres 4 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego zaufania do decyzji podejmowanych przez kierownictwo firmy	77
Wykres 5 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego znajomości założeń prowadzonej przez firmę polityki	77
Wykres 6 Stosunek pracowników do kwestii odpowiedzialności za powodzenie realizacji polityki firmy	78
Wykres 7 Stosunek pracowników do kwestii identyfikacji z prowadzoną przez firmę polityką ..	78
Wykres 8 Stosunek pracowników do twierdzenia dotyczącego inwestycji w rozwój i doskonalenie kadr.....	79
Wykres 9 Stosunek pracowników do stwierdzenia dotyczącego dbałości o zatrzymywanie dobrych specjalistów	79
Wykres 10 Opinie personelu na temat atmosfery panującej w miejscu pracy.....	80

Wykres 11 Stosunek personelu do twierdzenia dotyczącego kwestii motywacji do efektywnej pracy	80
Wykres 12 Opinie personelu na temat organizacji przez firmę spotkań integracyjnych dla pracowników	81
Wykres 13 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat sytuacji finansowej firmy i planowanych inwestycji	81
Wykres 14 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat zmian kierunków działań	82
Wykres 15 Stosunek personelu do kwestii przekazywania informacji na temat płynących dla firmy zagrożeń.....	82
Wykres 16 Opinie pracowników w kwestii informowania kluczowych klientów o działalności firmy	83
Wykres 17 Stosunek respondentów do kwestii przekazywania klientom informacji o wycofywaniu lub wprowadzaniu ofert handlowych	83
Wykres 18 Stosunek pracowników do kwestii informowania klientów o planowanych inwestycjach.....	84
Wykres 19 Opinia personelu na temat wysyłania klientom broszur informacyjnych.....	84
Wykres 20 Opinie respondentów na temat wysyłania klientom druków jubileuszowych i okazjonalnych wydawnictw	85
Wykres 21 Opinie respondentów na temat dbałości o serwis posprzedażowy i pogwarancyjny ..	85
Wykres 22 Stosunek ankietowanych do twierdzenia, że klienci wiedzą gdzie zgłosić się w przypadku wystąpienia problemów ze sprzętem.....	86
Wykres 23 Opinie respondentów na temat możliwości otrzymania pomocy w zakresie instalacji i użytkowania sprzętu.....	87
Wykres 24 Stosunek respondentów do kwestii organizowania przez firmę działań promocyjnych	87
Wykres 25 Opinia respondentów na temat obsługi posprzedażowej dla ofert promocyjnych	88
Wykres 26 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą lokalnej prasy.....	88
Wykres 27 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą radia lokalnego	89

Wykres 28 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą telewizji lokalnej.....	89
Wykres 29 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji drukowanej	90
Wykres 30 Stosunek ankietowanych do kwestii informowania o promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji elektronicznej.....	91
Wykres 31 Opinia respondentów na temat zaangażowania firmy w akcje charytatywne	91
Wykres 32 Stosunek respondentów do twierdzenia dotyczącego sponsorowania przez firmę sportu.....	92
Wykres 33 Stosunek respondentów do twierdzenia dotyczącego sponsorowania przez firmę kultury i badań naukowych	92
Wykres 34 Opinia respondentów na temat organizowania przez firmę pikników, imprez plenerowych i festynów dla lokalnej społeczności	93
Wykres 35 Stosunek respondentów do kwestii możliwości zwiedzania zakładu produkcyjnego i budynków firmowych na wycieczkach zapoznawczych i dniach otwartych.....	93
Wykres 36 Stosunek respondentów do stwierdzenia, że firma wspiera kształcenie uczniów w szkołach średnich i uczelniach poprzez finansowanie specjalności, których absolwenci będą mogli w przyszłości zdobyć zatrudnienie w organizacji.....	94
Wykres 37 Opinia respondentów na temat motywowania pracowników firmy do działalności społecznej na rzecz społeczności lokalnej	95
Wykres 38 Stosunek respondentów do opinii na temat dbałości o wizerunek firmy poprzez wręczanie pamiątkowych upominków	95
Wykres 39 Stosunek respondentów do organizacji konferencji prasowych i udzielania przez firmę wywiadów lokalnym mediom	96
Wykres 40 Stosunek respondentów do kwestii informowania opinii publicznej o ważnych dla firmy wydarzeniach za pomocą mediów lokalnych.....	96
Wykres 41 Podział respondentów ze względu na płeć	97
Wykres 42 Podział respondentów za względu na wiek	97
Wykres 43 Podział respondentów ze względu na wykształcenie	98
Wykres 44 Podział respondentów ze względu na wielkość miejsca zamieszkania	98
Wykres 45 Podział respondentów ze względu na wysokość dochodów netto.....	98

ZAŁĄCZNIK NR 1

Szanowni Państwo,

Ankieta dotyczy zbadania postrzegania wizerunku firmy Ciarko Sp. z o.o.. Wypełniając ankietę proszę zaznaczyć wybraną odpowiedź poprzez jej podkreślenie.

Ankieta służy do celów badawczych i jest przeprowadzana na potrzeby pracy magisterskiej. Wypełnienie jej jest całkowicie anonimowe.

Bardzo dziękuję za Państwa pomoc i zapraszam do wypełnienia ankiety.

1. Czy jest Pan / Pani pracownikiem firmy Ciarko?

- a. Tak
- b. Nie

Jeśli NIE proszę przejść do pytania nr 23.

2. Kadra kierownicza firmy Ciarko szanuje opinie pracowników poszczególnych szczebli

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

3. Jako pracownik Ciarko rozumiem decyzje kadry zarządzającej

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

4. Jako pracownik Ciarko ufam w słuszność decyzji podejmowanych przez kadrę zarządzającą

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

5. Jako pracownik Ciarko znam założenia prowadzonej przez firmę polityki

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam

- e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 6. Jako pracownik Ciarko czuję się odpowiedzialny za powodzenie realizacji polityki firmy**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 7. Jako pracownik Ciarko w pełni identyfikuję się z prowadzoną przez firmę polityką**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 8. Firma Ciarko inwestuje w rozwój i doskonalenie kadr na poszczególnych szczeblach hierarchii**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 9. Firma Ciarko dba o zatrzymanie dobrych specjalistów w firmie**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 10. Atmosfera pracy w firmie jest przyjazna**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 11. Firma dba o stałe motywowanie pracowników do efektywniejszej pracy**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam

- c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 12. Firma organizuje pozazakładowe spotkania integracyjne dla pracowników i ich rodzin w celu zwiększenia motywacji do pracy i utrwalenia dobrej opinii o zakładzie pracy**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 13. Firma stale informuje zatrudniony personel o aktualnej sytuacji finansowej**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 14. Firma stale informuje zatrudniony personel o planowanych inwestycjach**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 15. Firma stale informuje zatrudniony personel o zmianach kierunków działań**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 16. Firma stale informuje zatrudniony personel o możliwych zagrożeniach**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 17. Firma informuje swoich kluczowych klientów o swojej działalności**
- a. Zdecydowanie się zgadzam

- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

18. Firma informuje swoich kluczowych klientów o wprowadzaniu lub wycofywaniu ofert handlowych

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

19. Firma informuje swoich kluczowych klientów o planowanych inwestycjach

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

20. Firma wysyła kluczowym klientom i kontrahentom broszury informacyjne

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

21. Firma wysyła kluczowym klientom i kontrahentom okazjonalne wydawnictwa

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

22. Firma wysyła kluczowym klientom i kontrahentom druki jubileuszowe

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

23. Firma dba o serwis posprzedażowy dla klientów zakupujących jej produkty

- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 24. Firma dba o serwis pogwarancyjny dla klientów zakupu jej produkty**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 25. Jako klient firmy wiem gdzie się zwrócić w przypadku wystąpienia problemów z zakupionym sprzętem**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 26. Zakupując produkt firmy mogę liczyć na fachową pomoc z jej strony w zakresie jego instalacji**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 27. Zakupując produkt firmy mogę liczyć na fachową pomoc z jej strony w zakresie jego użytkowania**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 28. Firma organizuje działania promocyjne, zachęcające do zakupu jej produktów w atrakcyjnych cenach**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam

- c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 29. Korzystając z oferty promocyjnej jako klient mogę liczyć na taką samą obsługę posprzedażową jak w przypadku oferty standardowej (taki sam serwis, długość udzielonej gwarancji)**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 30. Dzięki informacjom zamieszczonym w prasie lokalnej jestem informowany o aktualnych promocjach i nowościach oferowanych przez firmę**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 31. Dzięki informacjom zamieszczonym w radiu lokalnym jestem informowany o aktualnych promocjach i nowościach oferowanych przez firmę**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 32. Dzięki informacjom zamieszczonym w lokalnej telewizji jestem informowany o aktualnych promocjach i nowościach oferowanych przez firmę**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 33. Firma informuje o aktualnych promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji drukowanej**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania

- d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 34. Firma informuje o aktualnych promocjach i nowościach za pomocą informacji handlowych w wersji elektronicznej**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 35. Firma angażuje się w działalność charytatywną**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 36. Firma organizuje zbiórki datków na potrzeby lokalnej społeczności**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 37. Firma wspomaga zbiórki datków na potrzeby lokalnej społeczności**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 38. Firma sponsoruje sport**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 39. Firma sponsoruje kulturę**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam

- c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 40. Firma sponsoruje badania naukowe**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 41. Firma organizuje pikniki, festyny, imprezy plenerowe dla lokalnej społeczności**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 42. Lokalna społeczność ma możliwość zwiedzenia zakładu produkcyjnego i budynków firmowych na specjalnie organizowanych dniach otwartych**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 43. Lokalna społeczność ma możliwość zwiedzenia zakładu produkcyjnego i budynków firmowych na specjalnie organizowanych wycieczkach zapoznawczych**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 44. Firma wspiera kształcenie uczniów w szkołach średnich i uczelniach poprzez finansowanie specjalności, których absolwenci będą mogli w przyszłości zdobyć zatrudnienie w organizacji**
- a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam

- e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 45. Firma motywuje swoich pracowników do działalności społecznej na rzecz społeczności lokalnej**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 46. Firma dba o swój wizerunek poprzez wręczanie pamiątkowych upominków, przypominających o jej istnieniu (kalendarze, breloczki, teczki z logotypami organizacji)**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 47. Firma organizuje konferencje prasowe dla mediów lokalnych**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 48. Firma udziela wywiadów mediom lokalnym**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 49. Firma zamieszcza w lokalnych mediach informacje prasowe ze swojej działalności**
 - a. Zdecydowanie się zgadzam
 - b. Raczej się zgadzam
 - c. Nie mam zdania
 - d. Raczej się nie zgadzam
 - e. Zdecydowanie się nie zgadzam
- 50. Firma za pośrednictwem mediów informuje opinię publiczną o ważnych dla niej wydarzeniach**

- a. Zdecydowanie się zgadzam
- b. Raczej się zgadzam
- c. Nie mam zdania
- d. Raczej się nie zgadzam
- e. Zdecydowanie się nie zgadzam

Charakterystyka respondenta:

Płeć:	kobieta mężczyzna
Wiek:	20 – 30 lat 31 – 40 lat 41 – 50 lat 51 – 60 lat powyżej 60 lat
Wykształcenie:	podstawowe zasadnicze zawodowe średnie wyższe
Miejsce zamieszkania:	mięscowość do 10 tys. mieszkańców mięscowość 10 - 50 tys. mieszkańców mięscowość 50 - 100 tys. Mieszkańców mięscowość 100 - 500 tys. mieszkańców mięscowość powyżej 500 tys. mieszkańców
Dochód netto:	1000 – 1500 zł 1501 – 2000 zł 2001 – 3500 zł 3501 – 5000 zł powyżej 5000 zł