

*Krystyna Wojcik*

# Motywy prowadzenia działalności *public relations* przez przedsiębiorstwa (I)

*Public Relations* to intencjonalne i metodyczne, a więc świadome, systematyczne i planowe oddziaływanie wszelkiego typu organizacji i instytucji, a więc przedsiębiorstw i ich nadbudowy organizacyjnej, organizacji *non-profit*, władz różnego szczebla, partii politycznych, zrzeszeń społecznych i zawodowych itd. na części ich otoczenia ważne ze względów egzystencjalnych.

Przy użyciu takich dwóch metod *public relations*, jak komunikacyjny dialog podporządkowany rygorom etycznym oraz dopasowywanie i dostosowywanie się w działaniu przedmiotowym do oczekiwań tego otoczenia organizacje te dążą do ukształtowania z nim specyficznej jakości układów i powiązań. Na ową jakość składają się: zaufanie, pozytywny wizerunek i nastawienie, a nawet poparcie, możliwie maksymalnie wyrównane interesy, ograniczony potencjał konfliktowy oraz uzyskany stan akceptacji społecznej.

Ów pożądaný stan stosunków z otoczeniem nie jest wyłącznie wartością autoteliczną. W szczególności, ale nie tylko, dla organizacji gospodarczych podane cele ogólne *public relations* stają się celami pośrednimi. Ostatecznie chodzi bowiem o stworzenie sobie optymalnych, zewnętrznych warunków działania, takich, w których można się najlepiej rozwijać. Współczesne przedsiębiorstwa są bowiem w sposób nie spotykany dotąd uwikłane w różnego rodzaju powiązania z otoczeniem, a o ich powodzeniu i sukcesie decyduje nie tyle jakość oferty, co sposób „wejścia” na rynek. Jakość oferty reprezentuje bowiem dość wyrównany – i to w skali światowej – wysoki poziom. W obu tych zakresach działalność *public relations* okazuje się przydatna jak żadna inna działalność komunikacyjna przedsiębiorstw. Sfery oddziaływania komunikacyjnego przedsiębiorstw rozkładają się bowiem następująco: oddziaływanie na pracowników to domena *human relations*, na klientów – reklamy, a na całe otoczenie, w szczególności zewnętrzne – *public relations*.

Konkretne motywy podejmowania przez współczesne przedsiębiorstwa rynkowe kosztownej przecież *public relations* są rozliczne i różnorodne. Decydując się na pewien stopień umowności motywy te można pogrupować według tego, w którym otoczeniu działalność *public relations* wywiera skutek

w postaci stworzenia, poprawy lub utrzymania korzystnych warunków funkcjonowania. I tak pewna grupa motywów wynika z woli i dążenia do tworzenia optymalnych warunków rozwoju w zadaniowym otoczeniu przedsiębiorstw, zwanym też celowym, tj. najbardziej bezpośrednio powiązonym z przedmiotowym działaniem i celami przedsiębiorstw, druga – ogólnym, tworzącym tzw. ramowe, zewnętrzne warunki funkcjonowania. W tym porządku oraz enumeratywnym skrócie podane będą poniżej najważniejsze z tych motywów.

## Motywy związane z tworzeniem i utrzymaniem korzystnych warunków funkcjonowania przedsiębiorstw w ich otoczeniu zadaniowym/celowym

### *Public relations* źródłem tzw. miękkich czynników rozwoju (*soft facts*)

Pierwsza grupa argumentów za prowadzeniem *public relations* wiąże się z faktem, że jest ono źródłem tzw. miękkich czynników rozwoju. Takim miękkim czynnikiem jest przede wszystkim podstawowy i najbardziej ogólny cel *public relations* – kształtowanie pozytywnego obrazu organizacji/przedsiębiorstwa w otoczeniu, opartego na uprzednio zdobytym zaufaniu i wiarygodności, a także pielęgnowanie dobrych stosunków z otoczeniem.

Dobre stosunki są wartością w szczególności w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo ocenia, iż w dążeniu do sukcesu nie wystarczają już takie czynniki, jak kapitał, popyt, materiały i surowce, pracownicy, know-how. Wówczas stosunki te stają się częścią koniecznego/minimalnego zespołu czynników sukcesu, a ponadto, jak będzie o tym mowa dalej, czynników konkurencji.

Miękkim czynnikiem rozwoju jest także pozytywny wizerunek firmy, którego osiągnięcie nie jest celem samym w sobie. Pragmatyczne znaczenie *image'u* zasadza się na kilku przesłankach. Przede wszystkim wizerunek wywołuje tzw. *halo-efekt*, który można zdefiniować jako wpływ ogólnego wrażenia na specjalne wrażenia. Poprzez ten psychiczny mechanizm ogólne nastawienie do jakiegoś przedmiotu wpływa na postrzeganie właściwości

tego przedmiotu. Tak np. pozytywny lub negatywny obraz produktu wpływa na świadomość różnych jego właściwości, a nastawienie do całego przedsiębiorstwa – na świadomość/ dostrzeżenie poszczególnych jego cech pozytywnych i błędów.

Ponieważ przedmiotem wizerunku może być nie tylko całe przedsiębiorstwo, ale także jego działalność reklamowa, cała oferta, opakowania, strategia działania, stanowiska w różnych sprawach zajmowane przez kierownictwo, marka produktu *halo-efekt* wskazuje, że na wizerunek/ocenę tych dziedzin w otoczeniu wpływ jest podwójny: wprost poprzez kształtowanie wizerunku tych dziedzin oraz pośrednio – poprzez transfer na nie obrazu całego przedsiębiorstwa. Oznacza to m.in., iż pozytywny *image* całej organizacji wpływa na postrzeganie przez otoczenie innej działalności komunikacyjnej, takiej jak reklama, a zatem kształtowane przez *public relations* zaufanie, wiarygodność, wizerunek wpływają na skuteczność reklamy<sup>1)</sup>.

Zaufanie i brak zaufania pełnią funkcję orientacyjną w zachowaniach nabywców. Z oferty rynkowej wybierają oni produkty nie tylko według tego, jak ocenia się ich jakość i płynące korzyści, lecz coraz powszechniej według tego, kto za nimi „stoi”. Tę świadomość musiał mieć właściciel firmy wynajmującej samochody „Hertz”, gdy mówił: „*You don't just rent a car, you rent a company*” – co w wolnym przekładzie, zgodnym z intencją wypowiadającego powinno być odebrane następująco: „*tak naprawdę to nie wypożyczasz samochód, lecz firmę*”.

Zaufanie staje się czymś w rodzaju przynęty dla potencjalnego nabywcy. Rodzi pozytywne oczekiwania, które gdy zostaną spełnione, prowadzą do zadowolenia klienta. To według wszelkich badań skutkuje wiernością w zakupach, marce towarowej. Świadomość dobrej marki, większa jej rozpoznawalność, prestiż towarów i tego, kto je sprzedaje/ oferuje, zmniejsza skłonność nabywców do substytuowania produktów danego przedsiębiorstwa przez produkty firm konkurencyjnych (m.in. dzięki wpływowi na zmniejszenie elastyczności cenowej popytu).

Im lepsza jest opinia o przedsiębiorstwie, tym większe są szanse, że u potencjalnych nabywców – w ramach wprowadzania produktu na rynek – osiągnie się pozytywną reakcję oraz szybszą akceptację produktu<sup>2)</sup>.

Zaufanie lub brak zaufania pełnią funkcję orientacyjną nie tylko w zachowaniach na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, ale też inwestycyjnych, w selekcjonowaniu dostawców i odbiorców, nawiązywaniu współpracy, wyborze pracodawców, inwestorów i miejsc inwestowania, kredytobiorców itd. Tworzy to szansę bardziej owocnego funkcjonowania na rynkach: pracy, finansowym, ubezpieczeń i doradztwa. Ciesząc się ogólnie dobrą reputacją, łatwiej jest pozyskać dobrych pracowników i inwestorów. Także gotowe do pomocy władze i bardziej wyrozumiałą lokalną społeczność łatwiej pozyska organizacja ciesząca się dobrą niż złą opinią, darzona zaufaniem niż jego pozbawiona.

Posiadanie prestiżu i dobrej marki ułatwia pozyskiwanie preferowanych kontrahentów, tworzy większą szansę na mniej restrykcyjne uzależnienie się od otoczenia. Poprzez szczerą i otwartą w kontaktach uzyskiwaną dzięki zaufaniu oraz stałemu dialogowi z otoczeniem powstaje szansa relatywnie regularnego odbierania sygnałów od niego, a na tej podstawie określania szans i zagrożeń (*public relations* pełni bowiem funkcję wczesnego ostrzegania, nawet na podstawie słabych sygnałów), ograniczania niepewności działania.

### **Public relations szansą poprawy pozycji w konkurencji**

Z wykorzystaniem *public relations* i komunikowania można tworzyć strategiczne korzyści w konkurencji. Kontakt z otoczeniem pozwala bowiem poznawać nie tylko klientów, lecz też konkurentów, a wiedza w obu zakresach – własną pozycję w konkurencji. Kształtując określone układy i powiązania z otoczeniem *public relations* może być metodą różnicowania – na podstawie jakości tych stosunków – przedsiębiorstw o podobnym profilu działania (konkurentów).

*Public relations* i komunikowanie mogą być wykorzystane do osiągnięcia pozycji przedsiębiorstwa na rynku nie tylko na podstawie tradycyjnych czynników powiązanych z ofertą, ale na podstawie opinii o całym przedsiębiorstwie ukształtowanej zgodnie z oczekiwaniami tego przedsiębiorstwa, zawartymi w realizowanych celach *public relations*. One wyrażają pożądany obraz organizacji, który nie jest sprzeczny z rzeczywistym postępowaniem organizacji i jej kompetencjami. *Public relations* uczestniczy w tworzeniu *corporate identity* – pożądanej osobowości firmy poprzez działalność informacyjną, lecz także poprzez uświadamianie kierownictwu organizacji, iż identyczność tworzą fakty, czyli podporządkowane docelowej tożsamości/ osobowości normy postępowania i szczególne kompetencje – tak na poziomie kierowania, jak też, a może przede wszystkim, postępowania przedsiębiorstwa. Tak np. uświadamia, że kto chciałby się plasować na rynku jako producent bezpieczeństwa auta, musi bazować nie tylko na bezpieczeństwie tzw. aktywnym, lecz też pasywnym i musi zapewnić bezpieczeństwo poprzez odpowiednie rozwiązania systemu hamulcowego, pasów bezpieczeństwa, zderzaków itd.

Skuteczne strategie przedsiębiorstw cechuje to, że jako swą podstawę miały systematyczną i stałą obserwację rynku i otoczenia, oraz że każde poszukiwanie strategii rozpoczyna się od pytania o kompetencje przedsiębiorstwa: czym się różni od innych, w czym tkwi siła, a co jest słabością, jak należy wykorzystać siłę w postępowaniu rynkowym, a jak ograniczyć lub wyeliminować słabości. Istotną cechą dojrzałej koncepcji *corporate identity* – pożądanej tożsamości przedsiębiorstwa jest zgodność tego, czego oczekuje przedsiębiorstwo od rynku z tym, jak stosuje ono marketing (zasada identycz-

ności). Skuteczny marketing nie ma nigdy charakteru „powierzchnowego uszlachetnienia” – musi być zakotwiczony w osobowości przedsiębiorstwa, jego szczególnych kompetencjach o względnej trwałości, ewentualnie tylko adaptowanych do zmian rynkowych, nigdy dowolnie zmienianych (przykładem owego przystosowania się do zmian rynkowych może być Rank Xerox, który kompetencje zawarte w przesłaniu: „przodujący producent kopiarek” zmienił na „Office system”, pragnąc przenieść skojarzenia z produktu materialnego – kopiarek, na nowoczesne usługi *know-how*, nowoczesną technikę cyfrową itp.). Przedsiębiorstwa, które realizują projekty *corporate identity* są – według badań zagranicznych – ponadprzeciętnie owocne. Wyróżniają się pozytywnie pod następującymi względami: sukcesem rynkowym, ekspansją, inwestycjami, kulturą organizacyjną, identyfikacją pracowników z organizacją, uznaniem otoczenia, jak też klientów i odbiorców<sup>3)</sup>.

### **Public relations kompensuje traczone znaczenie reklamy produktów**

Trzecia grupa motywów zainteresowania się współczesnych przedsiębiorstw *public relations* ma swe źródło w słabnącej pozycji przedsiębiorstw jako nadawców reklamy, a nawet innych działań komunikacyjnych w promocji. Liczne okoliczności powodujące osłabienie skuteczności i efektywności reklamy wywołują przesuwanie się zainteresowań z reklamy ku *public relations*, a w ramach *public relations* z orientacji na aktywizację popytu (czyli głównie z tzw. produktowego *public relations*) ku klasycznym celom *public relations*. Zamiast wpływać na klienta – jak dotychczas – poprzez płatne spoty reklamowe, przedsiębiorstwa zaczęły przedstawiać się jako całość poprzez ogłoszenia i komunikaty oraz doprowadzać do powstawania odredakcyjnych wypowiedzi i artykułów przedstawiających firmę również w innych rolach niż oferent. Zaczęły też doceniać pielęgnowanie bezpośrednich kontaktów komunikacyjnych z klientami, pozbawionych bezpośredniej presji na zakup, w tym w formie promocji tzw. przeżyciowej (*events*), czyli imprezami różnego rodzaju<sup>4)</sup>. Omówione kierunki zmian w sposobie wpływu na nabywców w marketingowym żargonie określa się jako przechodzenie od *above the line* ku *bellow the line*. Odchodzenie w reklamie od produktu na rzecz prezentacji całego przedsiębiorstwa, oddzielenie argumentacji emocjonalnej od racjonalnej, wzmocnienie marketingu bezpośredniego i form oddziaływania tworzących szansę szybkiego i bezpośredniego poznania reakcji klientów (tworzenie konsumentom okazji, by mogli „mówić”), skoncentrowane akcje promocyjne, dokładniejsze profilowanie wypowiedzi w dostosowaniu do konkretnej grupy celowej, m.in. dzięki uruchomieniu kartotek bazowych klientów – wszystkie te zabiegi skierowane na poprawę relacji pomiędzy

nakładami a efektami promocji, a co najmniej – jej skuteczności musi kierować uwagę ku działaniom i instrumentom typowym dla *public relations*. Gdy wychodzi się bliżej klienta (także w obrocie inwestycyjnym, co jest nowością) ze szczególną, nierekłamaczową informacją, docenia wzrost znaczenia ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa, buduje *image* i prestiż nie tylko własny, ale też kontrahentów, podtrzymuje więzi z otoczeniem użytkowników (np. przez tworzenie klubów użytkowników) sprzedawanych produktów, kolportuje broszury i prospekty forsujące grupowe – firmowe marki, często oparte na najlepszej marce przedsiębiorstwa, organizuje telemarketing o wyraźnych funkcjach informacyjnych i komunikacyjnych, poprzez imprezy wzmacnia zadowolenie i lojalność klientów względem firmy – to w dużej liczbie przypadków są to formy oddziaływania na otoczenie wykorzystywane od dawna w *public relations*, w części jako akcje i narzędzia wspomagające klasyczne dla *public relations* narzędzia realizacji celów *public relations*.

Poza wymienionymi należą do nich takie, jak *sponsoring*, drzwi otwarte, konkursy, imprezy wśród społeczności lokalnej, *charity*, mecenyaty, dotacje, patronaty i inne formy donacji, akcje społeczne o dużym ciężarze gatunkowym (*public affairs*), reagowanie pozytywne na apele współuczestnictwa w załatwianiu różnych spraw publicznych (*cause related*), jubileusze (firmę z tradycjami traktuje się inaczej niż nowicjusza rynkowego). Z badań dotyczących efektywności *public relations* wynika, że oddziaływanie wyłącznie poprzez prasę (oddziaływanie tylko w jedną stronę) jest mniej efektywne niż dwustronna komunikacja – podstawa działalności *public relations*.

Reklama natrafiła na granice swych wpływów z powodu zmiany systemu wartości społecznych, rosnącej krytycznej świadomości nabywców, krytyki gospodarki przez konsumeryzma (i nie tylko). Nie miały na to wpływ miała sytuacja po stronie nadawców reklamy, a głównie przesyt reklamowy i budowanie nierzetelnych treści, rozbudzenie konsumpcji nie uzasadnionej autentycznymi potrzebami.

Nie miały wpływ na zachwianie skuteczności reklamy miały media masowe. Zauważone przez media, a za ich pośrednictwem przez społeczeństwo, mogą być wypowiedzi mające cechy nowatorstwa, odpowiadające zapotrzebowaniu na wszystko „co nowe”, „pozytywne”. Ceniona w działalności *public relations* kreatywność może bardziej spełnić te oczekiwania mediów niż tradycyjne wypowiedzi reklamowe powtarzane – dla wywołania efektu przypomnieniowego – dziesiątki nieraz razy w nie zmienionej formie.

Sześciu amerykańskich fachowców z dziedziny *public relations* pod kierownictwem wybitnego znawcy problematyki *public relations* Jamesa Gruniga podjęło się w 1985 roku analizy efektywności nakładów na *public relations* (*return of investment*). ➔

W 200 amerykańskich przedsiębiorstwach spytano 204 szefów, 280 szefów komórek *public relations* i ponad 3000 pracowników *public relations* i ustalono, iż wydziały *public relations* są półtora raza wartościowsze dla firm niż pozostałe wydziały, a w opinii szefów *public relations* – nawet dwa razy „wartościowsze”. Wskaźnik zwrotu zainwestowanych środków wyniósł 184%, a opierając się na wypowiedziach szefów *public relations* nawet 188%<sup>5)</sup>.

James Lindheim, szef agencji Burson Marsteller powiedział w wywiadzie dla „Polityki”: „*Znamy przypadki, że przeniesienie 1/10 wydatków z reklamy do sfery public relations przyniosło większy wzrost sprzedaży niż pozostałe 9/10*”. Wypowiedź ta świadczyć może nie tylko o tym, że istotnie reklama natrafia na swoje granice, lecz jednocześnie o tym, że wykorzystuje się *public relations* dla tych samych celów, dla których wykorzystywana była dotąd reklama. Jest to wprowadzanie reklamy tylnymi drzwiami, traktowanie *public relations* jako reklamy bardziej nowoczesnego typu lub jako przedłużonego ramienia reklamy. Ma to miejsce m.in. wówczas, gdy reklama danego produktu/ grupy produktów zostaje zabroniona prawem lub jest skompromitowana, ale także z przyczyn po stronie kosztów. Komunikowanie się z otoczeniem w ramach *public relations* staje się relatywnie coraz tańsze z powodu rosnących kosztów reklamy (m.in. na skutek zróżnicowania mediów i ich specjalizacji, co wywołuje konieczność sięgania do różnych mediów z tą samą informacją). Duże znaczenie ma też fakt, że interesujące wypowiedzi przedsiębiorstw przygotowane w ramach *public relations* mają szansę znaleźć się w grupie 85% upowszechnianych przez media nieodpłatnie (według doświadczeń zagranicznych).

Realizowanie wielu celów *public relations* w drodze organizowania imprez i różnorodnych wydarzeń, podczas których w osobistej i bezpośredniej komunikacji mają miejsce wpływy nie tylko rozumowe, ale też emocjonalne, staje się także sposobem wykorzystywania *public relations* do manipulacyjnych wpływów reklamowych. Imprezy te tworzą bowiem dobry nastrój, a ten – jak dowodzą badania nad efektywnością reklamy – podnosi zdecydowanie skłonność do zakupów. Zwiększa bowiem szansę przekonania do czegoś, w tym wypadku także do zakupów (z wyjątkiem decyzji zakupowych dotyczących drogich towarów wywołujących zwiększone ryzyko nieudanego korzystania z rynku).

Nabywcy żądają już nie tylko wyników obiektywnych testów produktowych, lecz testów całych przedsiębiorstw. To także skłania do odchodzenia od reklamy wyłącznie jednostkowych produktów na rzecz reklamy całej oferty danego przedsiębiorstwa i samego przedsiębiorstwa jako organizacji występującej nie tylko w roli oferenta.

Odpowiada to licznym przedsiębiorstwom, które oceniają, iż w wielu przypadkach racjonalniej jest

budować identyczność i wizerunek oferenta na poziomie całego przedsiębiorstwa niż produktów. Chodzi o jedną z nowych koncepcji w marketingu dotyczącą sposobu profilowania rynkowego przedsiębiorstwa.

### **Public relations sprzyja nowym akcentom w marketingu**

Ku *public relations* skłaniają pewne okoliczności związane z koncepcjami marketingu, a to: po pierwsze, **profilowanie rynkowe przedsiębiorstwa**.

*Public relations* może w tym uczestniczyć przez ukazywanie szczególnych kompetencji danego przedsiębiorstwa i stałe dostarczanie argumentów werbalnych oraz działaniowych, jako gwarancji tych kompetencji. Osobowość organizacji, jej specyficzne kompetencje, wizerunek mogą dotyczyć całości organizacyjnej (takie profilowanie stosują np. instytucje bankowe i ubezpieczeniowe), bądź tylko oferty „produktowej” (całej lub wybranej części), poziomu technologii, stanu badań i rozwoju, istnienia w organizacji osobistości, zdolności zaspokajania szczególnych potrzeb lub potrzeb w szczególny sposób. *Public relations* tworząc wizerunek, identyczność całej organizacji zastąpić może budowaniem silnej marki produktu, gdy ono staje się niecelowe lub nieefektywne. Taka sytuacja występuje w przypadku produktów o krótkim cyklu rynkowego życia produktu oraz innowacyjnych, poddawanych częstym modyfikacjom lub innym zmianom, a także szybko rotujących artykułów konsumpcyjnych, artykułów kupowanych impulsywnie, oraz tych, które mogą być wykorzystane do różnicowania przedsiębiorstw.

**Wykształcający się w ramach marketingu kierunek akcentujący potrzebę i „opłacalność” pielęgnowania długookresowych stosunków z kontrahentami** (zwany *relationship marketingiem* – marketingiem układowym) może skutkować w strategiach firm odchodzeniem od dużej liczby konkurujących dostawców na rzecz zacieśniania współpracy z mniejszą liczbą wyselekcjonowanych dostawców. Nie ulega wątpliwości, że do grupy *preferred suppliers* będą mieli szansę wejść raczej ci, którzy w wyniku dotychczasowego komunikowania się zacieśnili współpracę opartą na wzajemnym poszanowaniu interesów i z ograniczonym ryzykiem konfliktowości stosunków.

Do tej jakości stosunków przyczynia się niewątpliwie także *public relations*. Im mniej bowiem wie się o organizacji, tym mniejszym zaufaniem się ją obdarza i przez to bardziej jest zdana na przypadkowe opinie, a przy wchodzeniu na listę ofertową – na referencje trzecich.

Innym motywem zwrócenia się ku *public relations* powiązany z marketingiem ma być **niewystarczalność tradycyjnej orientacji marketingowej do skutecznego sterowania organizacją/ przedsiębiorstwem**, gdyż sterowanie przed

siębiorstwem wyłącznie przez rynek ma być podejściem zbyt wąskim. Tok rozumowania jest tu następujący: postępowanie konsumentów i stosunek do oferentów znajdują się w znacznym stopniu pod wpływem otoczenia, publiczności, opinii publicznej. Można więc powiedzieć, że to publiczność steruje konsumentami/ nabywcami, a przez nich oferentami/ producentami. Owa sterująca publiczność/ otoczenie konsumencie i zarazem otoczenie przedsiębiorstwa jest w polu oddziaływania public relations. Marketing oznacza sterowanie przedsiębiorstwem przez rynek, natomiast *public relations* – przez otoczenie<sup>6)</sup>.

Otoczenie to wpływa na proces powstawania nowości produktowych i usługowych nie tylko w formie bezpośredniej, inspirowanej przez działy marketingu, lecz także pośrednio poprzez pracowników działów public relations, których wiele przedsiębiorstw włącza (obok działów reklamy) w stadium projektowania i prób<sup>7)</sup>.

### **Public relations odpowiedzią na społeczne żądania przejrzystości produktów i rynku**

*Public relations* staje się też odpowiedzią przedsiębiorstw na narastające żądanie (potencjalnych) nabywców pogłębionej informacji o produktach i towarzyszących sprzedaży elementach obsługi. Skomplikowanie surowcowe i technologiczne produktów, rosnąca świadomość ekologiczna, która rodzi nowe zapotrzebowanie na wiedzę o wartości ekologicznej towarów, czynią decyzje zakupowe i korzystanie z rynku mniej pewnymi, pogłębiają ryzyko nieudanego zakupu, zmniejszają szansę na sukces rynkowy nabywców. Warto tu może przypomnieć, iż w słynnej książce Alвина Toflera *Trzecia Fala* jednym z pięciu kompleksów nacisku na przedsiębiorstwa (w tzw. *pentagon of pressures* – pięcioboku nacisku) jest właśnie infosfera – sfera informacji dla konsumentów<sup>8)</sup>. Żadna inna działalność komunikacyjna poza *public relations* nie może sprostać temu żądaniu. Reklama ogranicza się do argumentów „za”, jeśli w ogóle dostarcza argumentów, odwołuje się nie do rozumu, lecz reprezentuje krańcowo perswazyjny, emocjonalny wpływ. Żadna inna działalność komunikacyjna nie może w tak naturalny jak *public relations* sposób zaspokoić potrzeby nabywców i innych mniej lub bardziej sformalizowanych grup nacisku społecznego, np. ruchów ekologicznych, które domagają się już nie tylko informacji o jakości zdrowotnej produktów, lecz ponadto możliwości dokonywania swoistej inspekcji zakładów wytwórczych, dostarczających przedmiotów zaopatrzenia konsumpcyjnego, nie-rzadko też przedmiotów – środków pracy.

### **Public relations metodą sprostania rosnącym wymaganiom komunikacyjnym pracowników**

*Public relations* wychodzi naprzeciw rosnącym wymaganiom komunikacyjnym takiej części otocze-

nia zadaniowego, jakim jest własny personel pracowniczy. Żąda on odtajnienia określonych informacji, współuczestnictwa w decydowaniu, stworzenia warunków do likwidacji poczucia wyobcowania i odnalezienia sensu pracy. Badania wykazują, że ocena kierowników dokonywana przez pracowników w decydującym stopniu zależy właśnie od zdolności kierownictwa do dialogu. Od intensywności komunikowania i klimatu, w którym ono jest prowadzone, zależy zadowolenie pracowników z różnych aspektów przedsiębiorstw: z przedsiębiorstwa jako całości organizacyjnej, z wynagradzania, szans robienia kariery zawodowej, z osobistych zadań<sup>9)</sup>. Według badań niemieckiego instytutu „Emnid” z 1988 roku, 82% pracowników bardzo zadowolonych z pracy/zawodu to ci, którzy czują się zawsze lub prawie zawsze dobrze poinformowani; 77% spośród niezadowolonych z pracy to ci, którzy czują się niepoinformowani lub słabo poinformowani.

Krystyna Wojcik

### **PRZYPISY**

- <sup>1)</sup> Por. podobnie M. GOLDBERG, J. HARTWICK, *The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness*, „Journal of Consumer Research” 1990, nr 2.
- <sup>2)</sup> Por. podobne tezy A. DEMUTH, T. GARBETT, G. RICHTER, *Unternehmenswerbung, Corporate Advertising, das Was – das Warum – das Wie*. Spiegel Verlag Reihe „Fach und Wissen”, tom 6, Hamburg 1986, s. 34. Autorzy powołują się m.in. na Theodore’a U. LEVITTA.
- <sup>3)</sup> Por. przykładowo, G. BRAUER, *Econ Handbuch Offentlichkeitsarbeit*, Econ Verlag, Duesseldorf, Wien, New York, Moskau 1993, str. 279.
- <sup>4)</sup> Wielki na to wpływ miały zmiany po stronie konsumentów, ich rynkowych zachowań, będących wyrazem m.in. określonego stylu życia. Tak np. powstała pewna grupa konsumentów-„hybryd”, którzy kupują produkty zarówno tanie, jak i luksusowe, wydając na te ostatnie, traktowane jako spełnienie pewnego stylu życia i upodobań, duże sumy pieniędzy. Do takich potencjalnych klientów trzeba docierać z inną argumentacją niż jest to w stanie zrobić tradycyjna reklama, a najczęściej także czynić to innymi sposobami.
- <sup>5)</sup> J. GRUNIG, *Excellence in Public Relations and Communication Management. Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, New York 1992. Badania były prowadzone na zlecenie IABC Research Foundation.
- <sup>6)</sup> Por. podobnie G. HAEDRICH, *Zum Verhaeltnis von Marketing und Public Relations*. „Marketing” 1987, nr 1, str. 26.
- <sup>7)</sup> Nie jest to praktyka zupełnie nowa, o czym może świadczyć przykład firmy „Dunlop Rubber Company” opisany w nast. pozycji; J. DERRIMAN, *Public relations in business management*. University of London, 1964, str. 123.
- <sup>8)</sup> Obok biosfery, socjofery, sfery moralności i polityki.
- <sup>9)</sup> Według badań przywoływanych w książce A. KOECHER, E. BIRCHMEIER, *Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation*. Verlag Industrielle Organisation, Zürich 1992.

Autorka jest profesorem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.