



Złożenie pracy online:
2018-05-28 16:49:40
Kod pracy:
7487/36720/CloudA

Jadwiga Sroka
(nr albumu: 23270)

Praca licencjacka

Rola personelu w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Przychodni Stomatologicznej Tardent

The role of staff in shaping company's image as exemplified by Tardent Dental Surgery

Wydział: Wydział Zamiejscowy w Tarnowie

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie marketingiem i sprzedażą, zarządzanie logistyczne

Promotor: dr hab. Tadeusz Mędzelowski

Składam serdeczne podziękowania Panu Prof.dr hab. Tadeuszowi Mędelowski za cenne rady i wskazówki udzielone mi podczas pisania niniejszej pracy



Streszczenie

Praca pt. „Rola personelu w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Przychodni Stomatologicznej Tardent” ma na celu zbadanie wizerunku firmy, który jest kształtowany przez personel. Praca składa się z trzech rozdziałów, gdzie w pierwszy omawia pojęcie wizerunku firmy, jego elementy, procesy tworzenia i identyfikacji wizualnej, a także porównuje go z marką i tożsamością organizacji. Rozdział drugi omawia rolę public relations w tworzeniu wizerunku firmy w tym zasady jego działania, fazy i techniki tworzenia oraz zadania i funkcje. Rozdział trzeci omawia działalność Przychodni Stomatologicznej Tardent, która jest obiektem analizy niniejszej pracy. Przedstawia też cele rozwojowe firmy. W rozdziale tym dokonana została co istotne interpretacja wyników badania ankietowego, któremu poddano grupę 50 pacjentów oraz analiza SWOT.

Słowa kluczowe

wizerunek, tożsamość, public relations, przedsiębiorstwo, strategia, analiza, Przychodnia Stomatologiczna Tradent, Tarnów



Abstract

The work entitled 'The role of staff in shaping company's image as exemplified by Tardent Dental Surgery' aims at an examination of the company's image, which is created by its staff. The work consists of three chapters. In Chapter 1 the notion of an image, its components, creation processes and visual identification have been presented and compared a brand and an organisation's identity. In Chapter 2 the role of public relations in image creation has been depicted, including the rules of its operation, creation stages and processes as well as tasks and functions. In the last Chapter 3 Tardent Dental Surgery, being the object of the analysis, has been depicted, followed by a focus on its development objectives. Finally, the results of a survey questionnaire conducted among the group of 50 patients have been interpreted. These patients constituted a representative research group. Moreover, a SWOT analysis has been carried out and conclusions have been drawn. Based on the obtained results it can be stated that at Tardent Dental Surgery the staff make all efforts to maintain the company's image at the highest level; however, insufficient information provided to the patients regarding the facility's operation leaves them ill-informed and, in consequence, they do not take a full advantage of this surgery's potential.

Keywords

image, identity, public relations, enterprise, strategy, analysis



Spis treści

Wstęp	2
Rozdział 1.	4
Tworzenie wizerunku w firmie	4
1.1 Pojęcie wizerunku firmy i elementy go kształtujące	4
1.2 Wizerunek firmy a marka	7
1.3 Wizerunek a tożsamość	11
1.4 Proces kształtowania wizerunku.....	14
1.5 System identyfikacji wizualnej i jego elementy	16
Rozdział 2.	20
Rola public relations w kreowaniu wizerunku	20
2.1 Pojęcie public relation w różnych ujęciach	20
2.2 Zadania i funkcje public relations	25
2.3 Fazy i techniki działań public realtions	31
2.4 Współpraca z mediami w zakresie public relations.....	40
2.5 Zewnętrzne i wewnętrzne public relations	43
Rozdział 3.	49
Kreowanie wizerunku w Przychodni Stomatologicznej Tardent	49
3.1 Przedmiot i zakres działalności Przychodni Stomatologicznej Tardent.....	49
3.2 Strategia kreowania wizerunku firmy.....	50
3.3 Analiza badania ankietowego	51
3.2. 1. Analiza grupy badawczej	51
3.3.2. Otoczenie Przychodni Stomatologicznej Tardent.....	53
3.3.3. Wpływ personelu na wizerunek Przychodni Stomatologicznej Tardent	59
3.4 Analiza SWOT Przychodni Stomatologicznej Tardent.....	67
Zakończenie	70
Literatura	72
Załącznik	76



Wstęp

Wizerunek jest obrazem marki, jej wyobrażeniem, które powstaje w głowach ludzi po odebraniu i zakodowaniu sygnałów, jakie firma wysyła poprzez budowanie swojej tożsamości. Tak odbierane i zakodowane w tożsamości marki sygnały, każdy poddaje własnej interpretacji wynikającej z indywidualnych cech percepcji i postrzegania otoczenia. Cała sztuka polega na tym, aby wizerunek, czyli obraz ludzi był jak najbardziej zgodny z tożsamością firmy, czyli z tym jak chce by ją widziano.

Wartość starannie zbudowanego wizerunku firmy zależy od wiarygodności różnych znaczeń, którą są na nadawane, ich efekt zaś może się kumulować związku z tym, że ludzie dzielą się (często nieformalnie) owymi mentalnymi obrazami. Racjonalne i irracjonalne zestawy znaczeń przypisywane firmie mogą się ze sobą mieszać, prowadząc nieraz do utraty przejrzystości tak, iż wartości, które miały komunikować wizerunek giną w sprzecznościach lub nieporozumieniach.

Wpływ na wizerunek ma, jakość usług, sposób ich prezentacji przy użyciu reklamy, public relations czy poczty, stosunki firmy z jej klientami, poczynania firmy na rynku lokalnym. Wszystkie te czynniki i nie tylko mogą kształtować wizerunek firmy. Na niektóre z nich firma nie ma wpływu, ale większość z nich zależy od jej działań. Tworzenie wizerunku i budowa reputacji firmy z uwzględnieniem wszystkich tych czynników jest zadaniem public relations.

W pracy pt. „Rola personelu w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Przychodni Stomatologicznej Tardent” poprzez przeprowadzenie badania ankietowego wśród pacjentów i analizy SWOT zbadalam odbiór wizerunku, który w szczególności jest kształtowany przez personel i nakierowany na klientów.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W pierwszym rozdziale omówiłam pojęcie wizerunku, jego elementy, procesy tworzenia i identyfikacji wizualnej, a także porównałam go z marką i tożsamością organizacji.

W rozdziale drugim omówiłam rolę public relation w tworzeniu wizerunku, w tym zasady jego działania, fazy i techniki tworzenia oraz zadania i funkcje.

Ostatni trzeci rozdział poświęciłam Przychodni Stomatologicznej Tardent, która jest obiektem moich analiz, a następnie przedstawiłam jej cele rozwojowe i dokonałam interpretacji wyników badania ankietowego przeprowadzonego na grupie 50 pacjentów. Pacjenci ci stanowili reprezentatywną grupę badawczą. Ponadto przeprowadziłam analizę SWOT omawiając wnioski.



Przy redagowaniu niniejszej pracy posłużyłam się literaturą z zakresu public relation, nawiązującą do tworzenia wizerunku, a także marketingu i psychologii. Do części badawczej wykorzystałam informacje uzyskane dzięki uprzejmości właścicieli Przychodni Stomatologicznej Tardent.



Rozdział 1.

Tworzenie wizerunku w firmie

1.1 Pojęcie wizerunku firmy i elementy go kształtujące

Każde przedsiębiorstwo spełnia w swoim otoczeniu określoną rolę. Zaspokaja określone potrzeby indywidualne lub zbiorowe, kultywuje i rozwija określone umiejętności i technologie, Daje tym samym ludziom zatrudnienie i oddziałuje na środowisko naturalne człowieka. Fakty te wpływają na ukształtowanie się wyobrażeń o tym, czym jest dane przedsiębiorstwo oraz jak się zachowuje w stosunkach z klientami, pracownikami, konkurentami czy lokalną społecznością.

Wyobrażenia te mają istotny wpływ na stosunek firmy jej obecnych i potencjalnych klientów, własnych pracowników oraz innych osób, których działalność może pomóc lub zaszkodzić interesom przedsiębiorstwa. Dlatego w firmie zorientowanej marketingowo spraw tych nie pozostawia się własnemu biegowi, lecz czyni przedmiotem wnikliwych analiz i planowania strategicznego, zmierzających m.in. do ustalenia tzw. pożądanego wzorca „osobowości” firmy¹.

Mianem wizerunku firmy określa się jej obraz w oczach opinii publicznej, a w szczególności w oczach odbiorców jej towarów lub usług. Wpływ na wizerunek ma, jakość produktów, sposób ich prezentacji przy użyciu reklamy, public relations czy poczty. Istotnymi są stosunki firmy z jej sąsiadami (tzn. ludźmi mieszkającymi w okolicy, także miejscowymi organizacjami i władzami), poczynania firmy w skali krajowej lub nawet międzynarodowej, jeśli funkcjonuje w więcej niż jednym kraju, a także ideologia narodowa w kraju, na terenie, którego firma działa. Wszystkie te czynniki powinny kształtować wizerunek firmy. Na niektóre z nich firma nie ma wpływu, ale większość z nich zależy od jej działań. Tworzenie wizerunku i budowa reputacji firmy uwzględnieniem wszystkich tych czynników jest zadaniem public relations².

Wizerunek osoby, firmy czy organizacji tylko pozornie jest: kategorią intuicyjną. Słowo wizerunek może oznaczać zarówno obraz, zdjęcie czy inną graficzną reprezentację przedmiotu czy osoby, ale równie dobrze może się ono odnosić do reprezentacji przedmiotu

¹ J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 410.

² P. Czarnecki, Public Relation, Business Press, Warszawa 1997, s. 74.



w umyśle postrzegającej go osoby, jak i do wszystkich elementów składowych tej reprezentacji³.

Psychologowie „wizerunek” określają, jako obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości. Nie jest on nigdy wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, ponieważ proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem. Cechy te powodują, że wizerunek może być dowolnie, wedle życzenia jego twórcy ukształtowany. Poprzez dostarczenie jednostce określonych, wyselekcjonowanych informacji i wrażeń na temat konkretnego podmiotu jest on, więc w stanie wpłynąć na tworzony przez nią obraz, tak, że będzie on wyznaczał jej zachowanie względem tego podmiotu⁴.

W obszarze teorii zarządzania definicje przedmiotowe „wizerunku” koncentrują się na czymś odmiennym. Ważniejszy jest tu układ przekazywania treści. Jeżeli nadawcą informacji będzie przedsiębiorstwo, odbiorcą — jego szeroko rozumiane otoczenie, a celem — stworzenie w nim pozytywnego obrazu nadawcy to już ta konfiguracja czy też układ odniesień wyczerpują znaczenie terminu: „tworzenie wizerunku firmy”. Stan wytworzony w wyniku tego oddziaływania należy wówczas nazwać „wizerunkiem firmy”. W szerszym znaczeniu można używać ponadto terminów „tworzenie wizerunku organizacji” oraz „wizerunek organizacji”⁵.

Ujęcie marketingowe wizerunku w sensie ogólnym wydaje się być z kolei zgodne z wyżej przytoczonym, jednak przy bliższej analizie dostrzec można pewne różnice. Termin ten ściśle związany jest z jednym z ważniejszych elementów marketingu — z promocją. Najczęściej mówi się o tworzeniu wizerunku firmy, jako o efekcie działań public relations. Pogląd taki prezentuje m.in. P. Kotler, pisząc, że firmy zatrudniają „specjalistów od public relations do opracowania i budowy wizerunku firmy”, a public relations definiując, jako „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę wizerunku firmy lub produktu”⁶.

A. Davis, autor podręcznika Public relations, skupia się na rozróżnieniu poszczególnych elementów składowych wizerunku, które w potocznym rozumieniu zlewają się w jedną, mętną całość. W celu takiego rozróżnienia autor ten tworzy kategorie wizerunku, tożsamości i reputacji. Wizerunek w tym rozumieniu jest intelektualną lub zmysłową

³ T. Gackowski, M. Łaczyński, Analiza wizerunku w mediach, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 82.

⁴ W. Budzyński, Wizerunek firmy, Poltext, Warszawa 2003, s. 11.

⁵ Tamże, s. 12.

⁶ P. Kotler, Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 546.



interpretacją osoby lub przedmiotu, uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)⁷.

Inna autorka M. Lisowska-Magdziarz w Słowniku terminologii medialnej, definiuje wizerunek firmy, jako jej ogólny obraz w oczach opinii publicznej, a to szczególności odbiorców jej towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz to miejscu usytuowania firmy. Według M. Lisowskiej -Magdziarz na wizerunek wpływają przede wszystkim, jakość oferowanych produktów i usług, reklama i promocja, podejmowane działania na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz z władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów z otoczeniem, poczynania na planie międzynarodowym i inne działania z tym związane⁸.

W związku z powyższymi rozważaniami na temat wizerunku można go ująć w następujących wymiarach⁹:

- Wymiar psychologiczny mówi o tym, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Należy tu zwrócić uwagę przede wszystkim na procesy i mechanizmy percepcji i przetwarzania informacji.
- Są nimi:
 - postrzeganie — czy treść mająca wpłynąć na wizerunek zostanie w ogóle zauważona;
 - identyfikacja czy zauważona treść zostanie przypisana jako wpływająca na wizerunek konkretnego przedmiotu, a jeśli tak to w ramach jakiego schematu poznawczego zostanie przetworzona;
 - ocena — czy zauważona i zidentyfikowana treść zostanie zakwalifikowana jako uprawniona lub na tyle wiarygodna, by wpłynąć na umysłową reprezentację przedmiotu;
 - interakcja — w jaki sposób wcześniej utrwalone w umyśle postawy wpłyną na powstający wizerunek;
 - pamięć — czy dany wizerunek utrwali się, czy przeciwnie, zblaknie i zostanie wyparty ze świadomości przez nowe treści
- Wymiar socjologiczny: socjologiczny aspekt wizerunku, rozbudowany zwłaszcza w pracy Budzyńskiego, wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach, których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup

⁷ A. Davis, Public relations, PWE, Warszawa 2007, s. 47.

⁸ M. Lisowska – Magdziarz, Analiza tekstu w dyskursie medialnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 232.

⁹ T. Gackowski, M. Łączyński, Analiza wizerunku w mediach, op. cit., s. 84.



i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami. Do tego wymiaru należy na przykład rozróżnienie na różne kręgi otoczenia podmiotowego, a także na wizerunek wewnętrzny (wśród pracowników) i zewnętrzny (wśród otoczenia firmy).

- Wymiar marketingowy: ten wymiar myślenia o wizerunku zakłada opisywanie go w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów czy decydentów wpływających na jej sytuację ekonomiczną. Marketingowe myślenie o wizerunku dotyczy także procedur aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także obrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych. Wymiar marketingowy, czyli postrzeganie wizerunku, jako środka potencjalnie zwiększającego dochody firmy, pozwala wreszcie na najprostszą ocenę wizerunku: jego siły i tego, czy jest korzystny czy nie.
- Wymiar komunikacyjny: Ten element definicji wizerunku akcentuje głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji (język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu), a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku (nadawca — pośrednik — odbiorca). Ten wymiar jest mocno akcentowany w teorii medioznawczej.

1.2 Wizerunek firmy a marka

W odległych czasach markami były proste artykuły gospodarstwa domowego, takie jak mydło, herbata, proszek do prania, pasta do butów — zwyczajne, codzienne produkty, które zużywano i kupowano ponownie. Marka była symbolem trwałości i konsekwencji. Wizerunek marki prezentował i wspierał produkt. Współcześnie wszystko to zostało przewrócone do góry nogami; marki zyskały na świecie całkiem nowy status. Dzisiaj przyjmuje się, że większość cech funkcjonalnych produktów za pewnik, a marki — choć w dalszym ciągu oznaczają przede wszystkim wizerunek — to już nie tylko swój własny, lecz także konsumentów. Nowoczesny *branding* dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności; jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw. Marki umożliwiają samookreślenie, są, bowiem rodzajem skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego. *Branding* tak bardzo wykroczył



poza swoje komercyjne pochodzenie, że jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie niemierzalny¹⁰.

Jedna z definicji marki mówi, że: marka to: całkowicie spełniona obietnica. Najwyższa, można rzec — najszlachetniejsza — forma komunikowania. Ten, kto ma dobrą markę, może osiągnąć wszystko. Marka ma, bowiem magnetyczną, wręcz magiczną siłę przyciągania, jest najbardziej wyrazistym symbolem, który pobudza, elektryzuje, nie pozwala przejść obok obojętnie. Zwracają się ku niej, poszukują jej rzesze klientów — wiernych, stałych, na zawsze. To wyznawcy i wielbiciele marki. Marka ma wiele twarzy; markę się buduje — ona się nie rodzi; marka ma wizerunek, tożsamość i reputację. Kształtowanie ich, dbanie o nie, zarządzanie nimi jest zadaniem trudnym, ale i niezwykle wdzięcznym. Markę można postrzegać w różnych jej aspektach: produktowym, usługowym, organizacyjnym, osobowościowym i symbolicznym. W marce, jak w zwierciadle, odbijają się jej użytkownicy i przyjaciele, kraj lub region, z którego pochodzi. Marka promieniuje, jakością, niezawodnością i wartościami. Marka to także rytuał, symbol, legenda, metafora, dziedzictwo, tradycja i współczesność, ale przede wszystkim określona kultura¹¹.

W prawie polskim używa się raczej terminów „znak towarowy” i „firma” — jako nazwa w znaczeniu kodeksu handlowego. Tak rozumianą markę zalicza się do wartości niematerialnych i prawnych, co znalazło swój wyraz w ustawie o rachunkowości¹².

Markę niejednokrotnie postrzega się też, jako swego rodzaju gwarancję jakości lub wartość dodaną, którą otrzymuje od firmy jej klient. Wiąże się to z tym, że kupuje on korzyści, jakie dają mu określone cechy produktu. Korzyści te mogą być funkcjonalne lub emocjonalne, widzialne bądź niewidzialne. W związku z powyższym wyróżnia się aż sześć jej znaczeń¹³:

- cecha, gdy marka kojarzy się z poszukiwanymi przez klienta cechami produktu, które wykorzystywane są przez firmy, jako tzw. argumenty kupieckie w promocji,
- płynąca z posiadania produktu korzyść funkcjonalna lub emocjonalna,
- wartość — ponieważ informuje o wartościach dostarczanych przez producenta,
- kultura — reprezentując określoną kulturę firmy lub narodu,
- osobowość — sugerując określone skojarzenia z cechami osobowości, ludźmi, zwierzętami czy obiektami,

¹⁰ W. Olins, Wally Olins o marce, Instytut Marki polskiej, Warszawa 2004, s. 13.

¹¹ J. Olędzik, D. Tworzydło, Public relation. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 199.

¹² W. Budzyński, Wizerunek firmy, op. cit., s. 18.

¹³ P. Kotler, Marketing, op. cit., s. 410.



- użytkownik — sugerując rodzaj klienta kupującego i użytkującego dany produkt, czyli profil nabywcy.

W literaturze przedmiotu można znaleźć powtarzające się informacje na temat tego, jakie cechy powinna mieć dobra marka. Najczęściej są wskazywane następujące właściwości, jakie powinny cechować dobrą markę¹⁴:

- marka powinna być zwięzła, krótka, łatwa do wymówienia, zapisania, rozpoznania i zapamiętania, także przez osoby reprezentujące odmienne kultury i języki;
- marka ma zwracać na siebie uwagę, odróżniać się od innych marek, tak by można ją było łatwo zidentyfikować,
- brzmienie nazwy marki powinno być atrakcyjne, zrozumiałe dla potencjalnych nabywców i prezentować się korzystnie na tle innych marek,
- marka powinna sugerować i wzbudzać skojarzenia z właściwościami produktu, korzyściami z jego posiadania i użytkowania, jego pochodzeniem (autorami, regionem czy krajem, z którego pochodzi, jeżeli jest to pozytywnie odbierane przez potencjalnych nabywców) czy też przeznaczeniem produktu, stopniem jego nowoczesności, zasadniczą korzyścią dla konsumentów, wynikającą z posiadania i użytkowania produktu,
- marka powinna być łatwa do powielania na skalę masową na opakowaniach produktu oraz do użycia w działaniach promocyjnych realizowanych przez jej właściciela czy pośredników handlowych,
- marka powinna dawać możliwość jej rozwoju w przyszłości, odmiennych warunkach rynkowych niż obecnie
- marka powinna być dostępna pod względem prawnym oraz nie może być zastrzeżona przez inne przedsiębiorstwa w kraju czy zagranicą, gdzie firma może sprzedawać swoje markowe produkty w przyszłości.

Współczesna marka trafiła na czas szczególny. Postępujące procesy globalizacji, formowanie się multimedialnych społeczności informacyjnych powodują lawinowo rosnącą liczbę powiązań, relacji oraz interakcji między ludźmi. Sprzyja temu gwałtowny rozwój nauki i techniki, przyspieszenie procesów innowacyjnych, jak również nasilający się kult konsumpcji. To wszystko skutkuje , takimi zjawiskami, jak ogromna indywidualizacja

¹⁴Pod red. S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, PWEm Warszawa 2000, s. 25.



preferencji konsumenckich, zmiana charakteru konsumenta (niecierpliwy, świadomy swojej wartości, chroniący prywatność, rozproszony przestrzennie, hedonistyczny, coraz mniej lojalny). W sposób wcześniej niespotykany nastąpiła eksplozja technik informatycznych, dokonał się proces fragmentaryzacji mediów oraz ich publiczności, wyłoniły się nowe media, a współczesny marketing przybrał nowe formy, nie w pełni (lub wcale) poddające się wpływowi marketerów¹⁵. Wszystko to powoduje, iż teoretycy zajmujący się problematyką marki (a także praktycy) mają trudności z w miarę zwartym jej opisem, uchwyceniem dynamiki zmian i przeobrażeń zachodzących w *brandingu*, głównie z powodów przedstawionych powyżej. Skutek jest taki, że modele opisujące dzisiejszą markę mają charakter eklektyczny; brakuje im niezbędnej spójności, na ogół też mają krótki cykl życia. Po prostu: nie nadążają za opisem turbulentnej i chaotycznej rzeczywistości.

Marka bywa też traktowana, jako obraz bądź wizerunek. Wśród praktyków marketingu funkcjonują dwa odrębne terminy, określające wzajemne relacje pomiędzy wizerunkiem firmy a wizerunkiem marki¹⁶:

- wizerunek zintegrowany, występuje w sytuacji, w której firma dokonuje świadomie integracji wizerunku firmy i marki. Warunkiem jest sprzedaż produktów lub usług pod nazwą firmy, bez oznaczania ich odrębną marką.
- wizerunek izolowany. Mamy z nim do czynienia wówczas, gdy firma tworzy marki lub markę dla swoich produktów, podejmując działania marketingowe ukierunkowane na tworzenie ich wizerunku. Wizerunek firmy tworzony jest odrębnie, a niejednokrotnie firmy nawet nie są zainteresowane, żeby klient utożsamiał markę z daną firmą. Zdarza się to szczególnie często przy wprowadzaniu na rynek marek konkurencyjnych.

Obecnie znacząco skrócił się cykl życia marek, nastąpił gwałtowny ilościowy ich przyrost, nasiliły się działania naśladowcze. Na światowym rynku dóbr konsumpcyjnych funkcjonują miliony wizerunków marek (produktów, usług) często do siebie bardzo podobnych, a przynajmniej zbliżonych.

Wcześniej marka docierała do konsumenta głównie poprzez kreowanie jej wizerunku, pobudzanie wyobraźni nabywcy, stymulowanie jego aspiracji. Dziś jest inaczej. Użytkownika marki interesuje przede wszystkim osobiste z nią doświadczenie, a to już się mieści obszarze błędu oceny. W tym kierunku poszły współczesne marki. Ich twórcy postawili, bowiem na

¹⁵ J. Ołędzik, D. Tworzydło, Public relation. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, op. cit., s. 200.

¹⁶ W. Budzyński, Wizerunek firmy, op. cit., s. 23.



stałe i osobiste doświadczenie przez nabywcę, często współtwórcę. Współczesny *brand* to już nie produkt, nawet nie usługa; to osobiste doświadczenie, spełnienie się, samorealizacja. Konsument poznaje markę, obcuje z nią, używa jej, próbuje, smakuje, dotyka, słyszy ją, mówi o niej i do niej, a często (interaktywność) — ona do niego¹⁷.

1.3 Wizerunek a tożsamość

Głównym celem public relations jest stworzenie wyróżniającej tożsamości i korzystnego wizerunku.

W warunkach wzrastającej konkurencji celem większości organizacji jest wyróżnienie się spośród innych firm. Chcą one być jednak rozpoznawane przez klientów znacznie wcześniej, niż w momencie przeczytania nazwy, dlatego tak istotna dla ich funkcjonowania jest oprawa wizualna np. dobór kolorów.

Wizerunek firmy to najogólniej ujmując to, co ludzie na jej temat myślą. Natomiast tożsamość firmy, to wszystkie te elementy za pomocą, których jest ona identyfikowana, czyli elementy wyróżniające ją spośród innych firm działających na rynku. Inaczej mówiąc - tożsamość przedsiębiorstwa to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić spośród innych firm konkurencyjnych.

Wizerunek przedsiębiorstwa jest swego rodzaju obrazem firmy w świadomości osób, które z nią się stykają w sposób bezpośredni (np. jako klienci) lub pośredni (jako uczestnicy rynku)¹⁸.

Pomiędzy tymi dwoma pojęciami istnieją współzależności. Po mimo tego, że wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec firmy, czymś, na co firma można jedynie starać się wpływać i kształtować według potrzeb, natomiast tożsamość stanowi nieodłączny element firmy, o którym ona może w pełni decydować.

Skoro wizerunek firmy stanowi jej obraz wśród ludzi (jest tym, co ludzie o niej myślą) to odgrywa on ważną rolę w procesie komunikacji firmy z otoczeniem. Tworzenie pozytywnego wizerunku firmy jest procesem długotrwałym i wymaga podejmowania racjonalnych decyzji przez zarząd firmy. Podstawą kreowania dobrego wizerunku firmy są¹⁹:

- umiejętne relacje z mediami,

¹⁷ T. Gackowski, M. Łaczyński, Analiza wizerunku w mediach, op. cit., s. 84.

¹⁸ E. M. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Poznań 2007, s. 21.

¹⁹ Z. Knecht, Racjonalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2005, s. 49.



- utrzymywanie dobrych stosunków z klientami,
- sprawne funkcjonowanie w zakresie produkowanych dóbr bądź świadczonych usług,
- umiejętne rozwiązywanie sytuacji konfliktowych wewnątrz firm,
- skuteczny lobbing,
- regularne badania opinii społecznej, (co o nas myślą inni?),
- dobra komunikacja z grupami otoczenia.

Wizerunek, bowiem pełni kilka ważnych funkcji, co przedstawia poniżej rysunek:

Rysunek 1. Funkcje wizerunku firmy



Źródło: E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Poznań 2007, s. 21

Zadaniem tożsamości firmowej jest umożliwienie identyfikowania firmy przez jej zewnętrzną publiczność. Składają się na to wizualne elementy, takie jak logo, jednokowy wystrój i wyposażenie oraz kolorystyka miejsc sprzedaży, a także elementy nie wizualne, takie same standardy obsługi, które pomagają klientom zidentyfikować dany produkt bez względu na to, czy znajdują się oni w swoim ojczystym kraju czy przebywają za granicą. Można, więc powiedzieć, iż nadanie firmie oryginalnego, indywidualnego charakteru powinno być warunkiem dalszych działań w sferze public relations²⁰.

Ważną rolę w tożsamości firmy odgrywa identyfikacja, a szczególnie takie elementy, jak: łatwo rozpoznawalne i oryginalne logo firmy, jednolite kolory firmowe i symbole

²⁰ E. M. Cenker, *Public relations*, op. cit., s. 23.

dekoracyjne (druki firmowe, koperty, materiały drukowane na potrzeby public relations, jednolita kolorystyka środków transportu, strojów roboczych, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny siedziby firmy, wygląd stoisk targowych).

Do typowego zespołu instrumentów i technik kształtowania tożsamości firmy należą przede wszystkim wizualne elementy w rodzaju²¹:

- znak firmowy (logo),
- nazwa firmy,
- układ kolorystyczny charakterystyczny dla firmy (barwy firmowe),
- slogan charakterystyczny dla firmy (np. firmy Ayis: We try harder Staramy się bardziej),
- wszelkie druki firmowe (wizytówki pracowników, papeteria, rachunki, listy cenowe, broszury i ulotki firmowe, itd.),
- oznakowanie nieruchomości i środków transportu firmy,
- wygląd i ubiór personelu (zwłaszcza osób mających kontakt z klientami),
- POS-y firmowe w punktach sprzedaży (regały, zasobniki, wieszaki, naklejki, chorągiewki, itd.),
- firmowy hymn lub inne motywy muzyczne (np. tzw. firmowe dżingle²²).

Obok wizualnych czynników tożsamości występują także nie wizualne do których można zaliczyć²²:

- Kontakty osobiste,
- Kontakty pośrednie za pomocą słów i obrazów,
- Bezpośrednio odbierane lub zasłyszane opinie o wyrobach lub usługach firmy,
- Zachowanie się i maniery personelu firmy,
- Sukcesy i niepowodzenia (pozycja na giełdzie, wzrost lub stagnacja),
- Rodzaj działalności,
- Identyfikację instytucji na podstawie widocznej marki wyrobu finalnego czy przez dostarczane części składowe.

Powyższe czynniki stanowią rdzeń przedsiębiorstwa i tworzą jej wizytówkę. Tożsamość pozwala wyróżnić się wśród innych firm o tym samym profilu działalności,

²¹ K. Podstawka, Praktyczny marketing. Kluczowe elementy, Wydawnictwo PROMAR INTERNATIONAL, Rzeszów 1997, s. 172.

²² A. Jakubowska, Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 101.



eksponuje miejsce i pozycję na rynku, tworzy informację o niej, pozwala na dialog z otoczeniem oraz prezentację zmiany i nowych inicjatyw.

Tożsamość i wizerunek są pojęciami często ze sobą utożsamianymi, jednak istnieje kilka powodów, które prowadzą do powstania tuki między tymi pojęciami. Przyczynami rozbieżności między tożsamością a oczekiwanym wizerunkiem najczęściej są²³:

- niewłaściwe dopasowanie atrybutów tożsamości do cech docelowego segmentu,
- zbyt duże podobieństwo do atrybutów tożsamości konkurencji,
- brak aktywnego udziału w procesie kształtowania tożsamości przedsiębiorstwa wśród pracowników,
- rozbieżność między deklarowanymi a rzeczywistymi zachowaniami instytucji,
- negatywne doświadczenia klientów z przeszłości,
- oddziaływanie konkurentów,
- nieskuteczna komunikacja firmy z otoczeniem,
- zmienność otoczenia.

Niewłaściwy dobór cech tożsamości może wynikać m.in. z braku odpowiednich badań motywów zakupów i struktury rynku, popełnienia błędów metodycznych przy badaniach, podjęcia niewłaściwych decyzji. W konsekwencji tego cechy tożsamości są dla odbiorców mało czytelne.

1.4 Proces kształtowania wizerunku

Tworzenie wiarygodnego wizerunku nie jest proste, obejmuje przy tym wiele zmiennych, które często trudno jasno zdefiniować. Definicje różnią się między sobą głównie perspektywą, z jakiej na własne komunikowanie z szeroko pojętą sferą publiczną patrzą przedstawiciele różnych dziedzin życia społecznego. To prowadzi m.in. do tego, że ustalenie jednej obowiązującej definicji, która w sposób maksymalnie zwarty najtrafniej oddawałaby istotę pojęcia image'u, nie jest możliwe. Wydaje się, że wizerunek można rozumieć, jako obrazy w naszych głowach (*Pictures in Our Heads*).

Wizerunek to wyobrażenie o danych przedmiotach otoczenia, które pomaga kategoryzować i porządkować to, z czym się stykamy. Jednak uzyskiwany w wyniku obserwacji obraz jest tylko uproszczeniem i tworzonym przez nas obrazowi daleko, do jakości nowoczesnego aparatu cyfrowego; ma raczej słabą rozdzielczość. W pewnym sensie

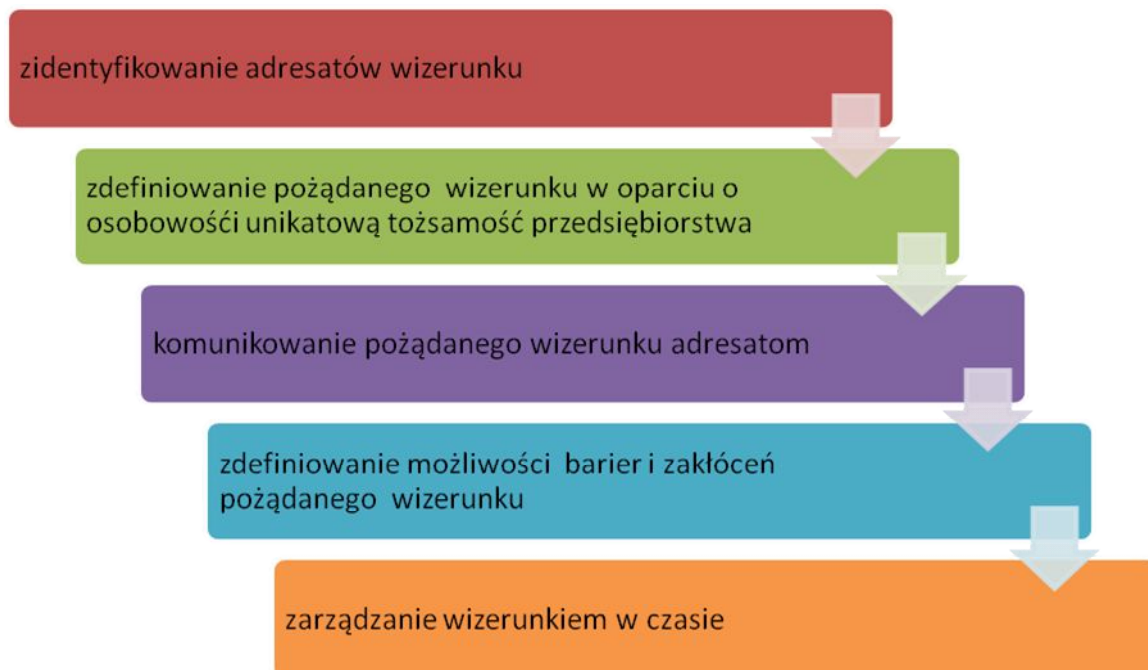
²³ J. Karwowski: Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody, ograniczenia, „Firma i Rynek”4/ 2000, s. 9.



kampanie PR mają pomóc w lepszym zauważaniu szczegółów, są jak aparat cyfrowy — zoomują wybrane części obrazu, poprawiając jego ostrość. Ostrość można poprawiać posługując się m.in. wyraźnymi symbolami, które mają zdolność ewokowania sensów wtórnych, bogatszych i daleko wykraczających poza proste przedstawienie²⁴.

Prace nad kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa mają szerokie konotacje. Niektórzy autorzy eksponują je, jako jedne z najważniejszych w procesie jego rozwoju. Autor uważa, że tym warunkiem jest wpływanie generalnie na otoczenie, bo nie ma ono jednolitego charakteru; składa się z odrębnych, wydzielonych obszarów, których oczekiwania są często zmienne, niejasne, sprzeczne. Trudno trafić do przekonania wszystkim segmentom odbiorców. Dlatego taka sytuacja daje przedsiębiorstwu dużą swobodę i możliwość dokonywania wyborów, ale i uogólnień w relacjach z otoczeniem. Stąd wykreowanie dobrej opinii/marki ogólnie adresuje jego misję i ofertę oraz wielokrotnie przesądza o jego powodzeniu na rynku²⁵.

Rysunek 2. Model kreowania wizerunku przedsiębiorstwa



Źródło: I. Witczak, *Istota i strategia wizerunku przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 6/1998, s. 7

W procesie podejmowania działań w zakresie public relations, służących kształtowaniu wizerunku, trzeba dążyć do zgodności misji organizacji z kreowanym

²⁴ B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 56.

²⁵ Z. Knecht, *Racjonalne public relations*, op. cit., s. 50.

wizerunkiem i oczekiwaniami wszystkich grup docelowych²⁶. Działania te wymagają zaplanowania i odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki jest cel i sens misji organizacji?
- Do kogo kierowane są działania?
- Jakie są cele i aspiracje głównych grup interesariuszy?
- Czego oczekuje się od otoczenia organizacji?
- Jak zmierzyć (ocenić) efekt działań PR?

Wskazane pytania mają charakter podstawowy, a zarazem uniwersalny. Ich celem jest ukierunkowanie działań PR na realizację celów organizacji zgodnie z oczekiwaniami docelowych grup społecznych i interesariuszy organizacji.

Na wizerunek organizacji pozarządowych duży wpływ może mieć także osobowość jej założycieli, lidera lub patrona. Oni, bowiem uwiarygodniają cechy działań organizacji niedochodowych, a także są „rękojmią”, że uzyskana przez organizację pomoc od społeczeństwa będzie prawidłowo wykorzystana. Ma się wówczas do czynienia ze zjawiskami przenoszenia cech charakterystycznych organizacji z przeszłości na teraźniejszość i przyszłość oraz z „rozciąganiem” ukształtowanego w przeszłości wizerunku osoby (patrona, autorytetu moralnego) na organizację, której ona przewodzi lub której patronuje²⁷.

Kształtowanie wizerunku jest procesem długotrwałym i niepozbawionym ryzyka. Praktyka wskazuje, że negatywne informacje o firmie, wywołujące sytuacje kryzysowe, mogą zagrozić najbardziej utrwalonemu i pozytywnemu wizerunkowi. Odmienną sytuacją jest zjawisko tzw. *fiksacji image*, czyli utrzymywanie się wizerunku organizacji powstałego w przeszłości. Choć zmienił się rzeczywisty, aktualny jej obraz. Taka sytuacja występuje obecnie na rynku usług edukacyjnych, gdy prywatne szkoły wyższe podejmują działania nakierowane na doskonalenie swojego wizerunku poprzez upodobnienie się do szkół publicznych, uczelnie publiczne zaś przez tradycję mają utrwalony pozytywny wizerunek w społecznym odbiorze.

1.5 System identyfikacji wizualnej i jego elementy

System identyfikacji wizualnej (SIW), umożliwia tworzenie spójnego obrazu firmy i standardów jej obsługi. System identyfikacji wizualnej (SIW) należy do tzw. narzędzi

²⁶ A.M. Nikodemka-Wolowik, Corporate identity — wizja czy badanie?, „Marketing w Praktyce” 1/ 2005, s.29.

²⁷ D. Tworzydło (red.), Akademia samorządowego wizerunku, Wyd. Infor, Warszawa 2005, s. 111.



permanentnego oddziaływania na rynek²⁸. SIW to opracowanie jednorodnej i oryginalnej prezentacji przedsiębiorstwa, dzięki której będzie się ona wyróżniać wśród konkurencji. Jest to swoisty kod optyczny i etyczny, przekazujący sygnały, na jakich firmie najbardziej zależy. System identyfikacji wizualnej jest składową *corporate identity*, która tworzy tożsamość instytucji (CI; Całościowa Identyfikacja). Definiowana jest, jako dynamiczne i aktywne zarządzanie najważniejszymi, niematerialnymi zasobami przedsiębiorstwa, tworzenie informacji o tym, czym jest, jak się zmienia, w jakim kierunku podąża, co ją wyróżnia ją na rynku wśród konkurentów. Opracowanie CI może przynieść instytucji wiele korzyści, m.in.²⁹:

- stworzenie jednolitego i spójnego obrazu całej instytucji,
- wyróżnienie instytucji (pozytywnie) na tle konkurencji,
- zapewnienie szybkiej identyfikacji instytucji i jej usług (produktów),
- wprowadzenie standardów działań w instytucji,
- ułatwienie wprowadzania nowych produktów na rynek,
- zwiększenie efektywności komunikacji,
- obniżenie kosztów innych przedsięwzięć, np. takich jak pozyskiwanie nowych pracowników,
- podkreślenie zmian, jakie zachodzą w instytucji,
- wzmocnienie poczucia przynależności do firmy,
- zwiększenie zaufania do niej.

System identyfikacji wizualnej oraz standardy zachowań powinny zostać zagregowane w jedną całość, tworząc zbiór instrukcji i wzorów postępowania. Konsekwentnie stosowane pozwolą na ujednoczenie wizerunku wśród wszystkich grup odbiorców. Zbiór takich zasad nazywany jest w różny sposób, np.: podręcznik (katalog, księga, folder) standardów identyfikacji wizualnej, księga znaków lub po prostu system identyfikacji firmy.

Do wizualnego systemu identyfikacji firmy zalicza się³⁰:

- Warunki:
 - Zgodnie ze specyfiką firmy,
 - Zgodność ze stylem firmy,
 - Zgodność wzajemna (jednolitość)
 - Oryginalność (wysoki stopień zróżnicowania),

²⁸ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*. Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 11.

²⁹ A. Jakubowska, *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, op. cit., s. 113.

³⁰ W. Budzyński, *Public Relations, zarządzanie reputacją firmy*, POLTEXT, Warszawa 2006, s. 76.



- Łatwość percepcji (wysoka zauważalność),
 - Przejrzystość formy,
 - Łatwość wykorzystywania w różnych technikach,
 - Brak niekorzystnych skojarzeń;
- Elementy podręcznika tożsamości firmy:
- Symbol firmowy
 - znak firmowy,(wymiar, proporcje, znak firmowy)
 - Logotyp firmowy,
 - Kolory firmowe (parametry),
 - Symbole dekoracyjne,
 - Typografie firmowe, (czcionka firmowa, czcionka używana w nagłówkach, korespondencji i reklamach)
 - Druki firmowe:
 - Papier firmowy i koperty firmowe,
 - Kartki do zapisków,
 - Bilety wizytowe (firmowe i dla pracowników),
 - Dokumenty handlowe (zamówienia, oferty, 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 i półciężarowe,
 - Osobowe,
 - Ubiór pracowników:
 - Techniczny,
 - Recepcyjny,
 - Sprzedawców,
 - Biurowych (ogólne zasady),
 - Wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków firmy,



- Wystrój zewnętrzny i wewnętrzny punktów sprzedaży,
 - Architektura i wystój wnętrz biurowych,
 - Informacja wizualna:
 - Tablice informacyjne zewnętrzne,
 - Szyldy firmowe,
 - Tablice informacyjne wewnętrzne,
 - Tabliczki informacyjne (przy drzwiach),
 - Flagi firmowe,
 - Transparenty firmowe,
 - Opakowania:
 - Jednostkowe,
 - Zbiorcze.
- Pozawizualne elementy systemu:
- Sposób przyjmowania rozmów telefonicznych (jednolite zgłaszanie się),
 - Jednolity standard opieki nad klientem,

Jednolite elementy identyfikujące powinny charakteryzować się poza samym przedsiębiorstwem także jego całą własną sieć sprzedaży, przedstawicielstwa i filie.

Należy dodać, że wdrażanie systemu identyfikacji wizualnej trwa od paru miesięcy do paru lat i odbywa się stopniowo w zależności od wielkości firmy i ilości elementów, które ma objąć system wizualizacji. Tworzenie takiego systemu zaleca się przeważnie studiom graficznym, a jego wdrażanie przeszkolonym pracownikom³¹.

System identyfikacji wizualnej jest punktem wyjścia w dalszym kształtowaniu wizerunku firmy. Nie wystarczy tylko opracować pewne standardy wizualne i zachowań, ale należy je konsekwentnie wprowadzać i upowszechniać. Dzięki działaniom PR możliwe jest rozpowszechnianie tych standardów, które w konsekwencji prowadzą do ujednoczenia i ukształtowania wizerunku zarówno wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz³².

³¹ Z. Knecht, Racionalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków, op. cit., s. 50.

³² A. Jakubowska, Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, op. cit., s. 115.



Rozdział 2.

Rola public relations w kreowaniu wizerunku

2.1 Pojęcie public relation w różnych ujęciach

Każda firma działa w określonym otoczeniu, z którym utrzymuje rozmaite kontakty formalne i nieformalne. Działania związane z relacjami firmy z otoczeniem są określane w literaturze anglojęzycznej dwoma terminami public relations i publicity. Public relations i publicity są to wszelkie działania związane z promowaniem lub ochroną wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu. Według AMA public relation jest formą komunikacji przedsiębiorstwa, której celem jest oddziaływanie na odczucia, opinie lub przekonania klientów, zarówno obecnych, jak i potencjalnych akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczących organizacji, jej produktów lub usług. Jej celem jest wypracowanie jak najlepszych stosunków publicznych oraz ukształtowanie pozytywnego wizerunku firmy przez środki masowego przekazu³³.

W dosłownym tłumaczeniu public relations oznacza stosunki społeczne. Nie jest to jednak pełne i adekwatne odzwierciedlenie istoty tego problemu. Z. Knecht zebrał niektóre z definicji public relations i krótko je scharakteryzował.³⁴:

- Public relations to planowe, perswazyjne komunikowanie się, które zmierza do wywarcia wpływu na duże grupy społeczne.
- Public relations to umiejętne przesyłanie idei do różnych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu lub też — odkrywanie tego, co ludziom podoba się u siebie oraz wzmacnianie takich wrażeń i sympatii, a także odkrywanie tego, co się nie podoba i eliminowanie tych antypatii.
- Public relations uważa się też za funkcję kierownictwa, polegającą na rozpoznawaniu dążeń społeczeństwa oraz ustalaniu kierunków i sposobów działania w interesie społecznym.
- Public relations definiuję się, jako realizację określonego programu działania po to i taki sposób, aby zyskać zrozumienie oraz akceptację.

³³ W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2009, s. 220.

³⁴ Z. Knecht, Racjonalne public relations, op. cit., s. 42.



Uważa się również, że public relations to nic innego jak propaganda. Jest to więc w myśl takiego rozumowania celowe, perswazyjne oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające do wywołania pożądanych zachowań, przez kształtowanie ludzkich postaw³⁵.

Można przytoczyć również definicję Krystyny Wójcik dla której public relations jest sztuką i nauką społeczną, analizującą trendy, przepowiadającą ich konsekwencje, doradzającą kierownictwu oraz wdrażającą zaplanowane programy działania zmierzające do zaspokojenia potrzeb (interesów) zarówno organizacji, jak i społeczności publicznej³⁶.

Istotę public relations wyraża informowanie opinii publicznej o tych wydarzeniach (faktach, procesach) w przedsiębiorstwie, które są znaczące dla jego wizerunku i mogą budzić zainteresowanie społeczne. Mogą to być zarówno osiągnięcia „wewnętrzne” przedsiębiorstwa, związane z jego sytuacją marketingową (np. wzrost udziału w rynku, opracowanie prototypu nowego produktu, pozyskanie poważnego inwestora strategicznego, zdobycie prestiżowej nagrody na targach krajowych czy międzynarodowych), jak i zadania, które wyrażają „społeczną odpowiedzialność” przedsiębiorstwa — CSR (np. ufundowanie stypendiów dla artystów, działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego, sponsorowanie najlepszej polskiej tenisistki czy zimowej wyprawy w Himalaje, budowa przejścia dla pieszych w pobliżu szkoły podstawowej).

Informacje przekazywane otoczeniu w ramach public relations nie są obojętne z marketingowego punktu widzenia. Ich celem jest przede wszystkim kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, umożliwiającego stopniowe, perspektywiczne rozszerzanie rynku przedsiębiorstwa w znaczeniu tak podmiotowym, jak i przestrzennym. Informacje te komunikują otoczeniu ustalenia w zakresie tożsamości nadawcy (corporate identity). Są w zasadzie oderwane od promowania konkretnych dóbr czy usług. Konsekwencją tego jest stosunkowo słaby związek public relations z bieżącymi efektami sprzedażowym, co oznacza, że rezultaty public relations mogą się ujawniać dopiero w dłuższej perspektywie czasowej, w postaci wyraźnego i pozytywnego wizerunku firmy³⁷.

Public relations dzięki swojemu pośredniemu wpływowi na wspieranie procesów sprzedaży produktów jest elementem marketingu. Jego działanie opiera się na koncepcji zmniejszania dystansu w stosunkach między przedsiębiorstwem a otoczeniem w wyniku przyciągania otoczenia do przedsiębiorstwa. Przyciąganie otoczenia do przedsiębiorstwa na

³⁵ P. Nagłowski, *Od marketingu do reklamy*, Snoborg, Warszawa 1992, s. 49.

³⁶ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa 2001, s.27.

³⁷ A. Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2013, s. 220.



zasadzie zwiększania zaufania do jego działalności oznacza zbliżanie tego otoczenia do produktu wytwarzanego oraz sprzedawanego przez przedsiębiorstwo.

Należy nadmienić, że public relations w swym charakterze są zbliżone do reklamy. Nie są to jednak narzędzia tożsame, a różnice wynikają z odmienności funkcji, wykorzystywanych instrumentów, grup docelowych i kanałów komunikacji, gdyż³⁸:

- Po pierwsze, możliwości skutecznego kształtowania zachowań rynkowych nabywców w krótkim okresie i szybkiego uzyskiwania efektów sprzedażowych są w przypadku public relations znacznie mniejsze niż reklamy. O ile reklama jest kierowana do z góry określonego kręgu potencjalnych nabywców i może odpowiadać strategii promocji wąskiej, o tyle PR trafiają do środowisk znacznie szerszych: liderów opinii społecznej, wywierających nań znaczny wpływ — dziennikarzy, wydawców, artystów, ludzi biznesu itd. Komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem odpowiada założeniom strategii promocji szerokiej i modelowi komunikacji dwustopniowej.
- Po drugie, informacje o „stosunkach publicznych” przedsiębiorstwa z otoczeniem są często upowszechniane na koszt mediów. Dlatego ten instrument polityki promocji była niekiedy nazywany bezpłatną reklamą (free advertising). Nie oznacza to, że przedsiębiorstwo, podejmując działania ze sfery public relations, nie ponosi żadnych kosztów. Zamiast kosztów reklamy pojawiają się bowiem wydatki związane z finansową obsługą spotkań z liderami opinii i przedstawicielami mediów, przygotowaniem materiałów informacyjnych dotyczących firmy, lobbingu, sponsoringu itp.

Public relations jest, więc zespołem działań przygotowanych i celowo zorganizowanych. Jest to działalność długofalowa o powtarzających się cyklach a nie działalność przypadkowa. Działania w sferze public relations oddziałują nie na pojedyncze jednostki, lecz na grupy ludzi (konsumentów, dostawców, odbiorców, pośredników, przedsiębiorstwa współdziałające przy organizowaniu sprzedaży, instytucje nadzorujące działalność przedsiębiorstwa itp.)

Przy programowaniu działań wchodzących w zakres public relations należy rozróżnić trzy podstawowe czynniki.:

- przedsiębiorstwa oraz grupy ludzi, na które chce się oddziaływać;
- rodzaj i sposób funkcjonowania środków oddziaływania na opinię publiczną;

³⁸ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 221.



- zasady doboru i stosowania technik informacyjnych.

Podstawowym warunkiem prawidłowego stosowania public relations jest dokładne poznanie działalności przedsiębiorstwa i zgromadzenie odpowiednich informacji dotyczących jego funkcjonowania. Zgromadzone i odpowiednio wyselekcjonowane informacje są narzędziem oddziaływania na otoczenie.

Informacje te mogą być różne w zależności od grupy otoczenia. Przed selekcją i doбором informacji należy, więc przeprowadzić charakterystykę grup otoczenia, jako podmiotu oddziaływania.

Stosowanie działań w sferze public relations może być skuteczne, jeżeli jest oparte na wspólnym przedmiocie zainteresowań. Działania w tym zakresie nie mogą być identyczne w stosunku do różnych grup otoczenia. Stosując public relations, należy przeprowadzić analizę zainteresowań poszczególnych grup otoczenia w celu odpowiedniego zróżnicowania programu działań. W odniesieniu do poszczególnych grup otoczenia zadania stojące przed działaniami typu public relations są różne. Polegają one i odnoszą się do³⁹:

- w stosunku do finalnych nabywców: upowszechnianiu informacji na temat produkcji, dystrybucji, zastosowań wytwarzanych produktów; zmianie postaw wobec produktów przedsiębiorstwa; stwarzaniu szans rozwojowych na poszczególnych rynkach;
- w stosunku do pracowników własnego przedsiębiorstwa: stwarzaniu możliwości szkolenia w dziedzinie kontaktów z otoczeniem: kreowaniu postaw, zadowolenie i dumy z pracy, przedsiębiorstwa oraz wytwarzanych przez nie produktów;
- w stosunku do dostawców: informowaniu o osiągnięciach przedsiębiorstwa oraz perspektywach korzystnej kooperacji; dostarczaniu informacji o możliwościach wytwarzania nowych produktów;
- w stosunku do akcjonariuszy: upowszechnianiu informacji o perspektywach działania przedsiębiorstwa, planach, dokonywanych zmianach w zarządzaniu, koniecznych nakładach finansowych;
- w stosunku do mieszkańców miasta - siedziby przedsiębiorstwa: upowszechnianiu informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach; informowaniu o celach, perspektywach i sposobach działania przedsiębiorstwa oraz o jego akcjach na rzecz najbliższego otoczenia.

³⁹ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 218.



Podjmując działania w zakresie public relations, przedsiębiorstwo musi wiedzieć, co za pomocą tych działań chce realizować. 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. Mogą one dotyczyć np. nawiązywania bezpośrednich kontaktów z wybranymi grupami otoczenia przedsiębiorstwa, przewycięzania nieprzychylnego nastawienia do przedsiębiorstwa pewnych grup odbiorców itp.

Sformułowanie problemów do rozwiązania za pomocą public relations oraz określenie zasięgu oddziaływania stwarzają przesłanki dla sposobu wywierania zorganizowanego wpływu na otoczenie. Działalność w zakresie public relations nie musi się opierać wyłącznie na organizowaniu systematycznych działań informacyjnych na rzecz otoczenia, od którego w mniejszym lub większym stopniu zależy działalność przedsiębiorstwa. Elementem public relations jest również samo zachowanie się przedsiębiorstwa, jego postępowanie wobec otoczenia i poszczególnych jego grup. Najważniejszym jednak elementem jest zawsze działalność informacyjna na rzecz otoczenia.

Wybór środków oddziaływania na opinię publiczną zależy od licznych czynników, wśród których należy wymienić przede wszystkim:

- rodzaj problemu, który ma być rozwiązany za pomocą public relations;
- zasięg oddziaływania a przede wszystkim rodzaj adresatów
- dostępne techniki informacyjne;
- zasoby środków, które mogą być przeznaczone na sfinansowanie działań public relations.

Przy szeroko rozwiniętym działaniu public relations działalność przedsiębiorstwa staje się sprawą publiczną. Otoczenie jest informowane nie tylko o rodzaju i kierunkach działalności przedsiębiorstwa, lecz również o przesłankach określonego postępowania przedsiębiorstwa, o trudnościach, jakie napotyka ono w działalności, o czynionych staraniach, które mogą się przyczynić do lepszego zaspokajania potrzeb konsumentów itp.

Public relations może wykorzystywać różne środki komunikowania się z otoczeniem. Jednym z podstawowych środków jest nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami otoczenia. Te bezpośrednie kontakty mogą być organizowane za pośrednictwem konferencji i seminariów, których przedmiotem jest zapoznanie z działalnością przedsiębiorstwa i związanymi z nią problemami. Tego typu konferencje i seminaria mogą być połączone ze zwiedzaniem przedsiębiorstwa, umożliwiającym np.



klientom zapoznanie się ze sposobem oraz warunkami wytwarzania i sprzedaży produktu. Założeniem public relations jest w tym przypadku wytworzenie wśród klientów pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Ważnym środkiem działania public relations jest wykorzystywanie środków masowego przekazu, zwłaszcza prasy, przez organizowanie periodycznych konferencji prasowych bądź przez zamieszczanie w prasie informacji i komunikatów o działalności przedsiębiorstwa. Założeniem jest skłonienie środków masowego przekazu do propagowania działalności przedsiębiorstwa w otoczeniu jego działania.

Do środków w sferze public relations należy zaliczyć również publikacje i firmy opracowywane przez przedsiębiorstwo w celu poinformowania otoczenia o różnych przejawach jego działalności, organizowanie specjalnych usług dla wybranych grup otoczenia, organizowanie i popieranie ważnych akcji społecznych itp. Wybór środków działania w sferze public relations decyduje o wyborze i stosowaniu określonych technik informacyjnych.

Działania w sferze public relations muszą być zintegrowane z innymi elementami marketingu. Nie mogą być one traktowane, jako samoistna sfera działań przedsiębiorstwa, lecz muszą być podporządkowane ogólnym założeniom strategii przedsiębiorstwa oraz sprzyjać realizacji ustalonego celu działania. Działania w sferze public relations powinny być przede wszystkim zintegrowane z innymi elementami strategii aktywizacji sprzedaży, a zwłaszcza z promocją i reklamą. Tworzą one, bowiem łącznie instrumentalną sferę systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem⁴⁰.

2.2 Zadania i funkcje public relations

Praktyczne działania z zakresu public relations można zaliczyć do szeroko pojętego zarządzania. Anatomia działalności PR to ogólnie wzajemne oddziaływanie i kreowanie zachowań jednostek, organizacji i rządów. Ogólnie można określić, że zadaniem public relations jest uczynienie wszystkiego, co możliwe, aby ludzie mieli pozytywne wyobrażenie o organizacji, przedsiębiorstwie, instytucji, miejscu, osobie, aby chcieli robić interesy z firmą: kupowali jej wyroby lub korzystali z usług, nabywali akcje, udzielali kredytów, ułatwiali przedsięwzięcia inwestycyjne, kooperowali w dziedzinie produkcji, dostaw i dystrybucji, wydajnie i twórczo w niej pracowali. Ogólnym celem działalności w sferze public relations

⁴⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzostek, Marketing, PWE, Warszawa 2000, s. 548.



jest przyciąganie uwagi i wzbudzanie pozytywnego zainteresowania, pozyskiwanie zaufania społecznego, unikanie konfliktów zewnętrznych i wewnętrznych, bezkolizyjne rozwiązywanie problemów oraz osiągnięcie porozumienia w stosunkach z otoczeniem, wzajemnie korzystnego dla układających się stron⁴¹.

Zadania Public Relations:⁴²

- Zadania nakierowane na wizerunek:
 - Kreowanie reputacji firmy, jej ochrona i poprawa,
 - System identyfikacji wizualnej,
 - Sponsoring
 - 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, uwzględnianie public relations w planach marketingowych, ustalenie budżetu public relations),
 - Human relations, czyli komunikacja z pracownikami i kierownictwem przedsiębiorstwa (tworzenie właściwej atmosfery w pracy, organizacja szkoleń, wycieczek, kontakt pracowników z dyrekcją, rekrutacja i zwalnianie pracowników, motywacja i system wynagradzania)
 - 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, biurami maklerskimi, itp.)

⁴¹ Z. Knecht, Racionalne public relations. Budowa działu, instrument, op. cit., s. 47.

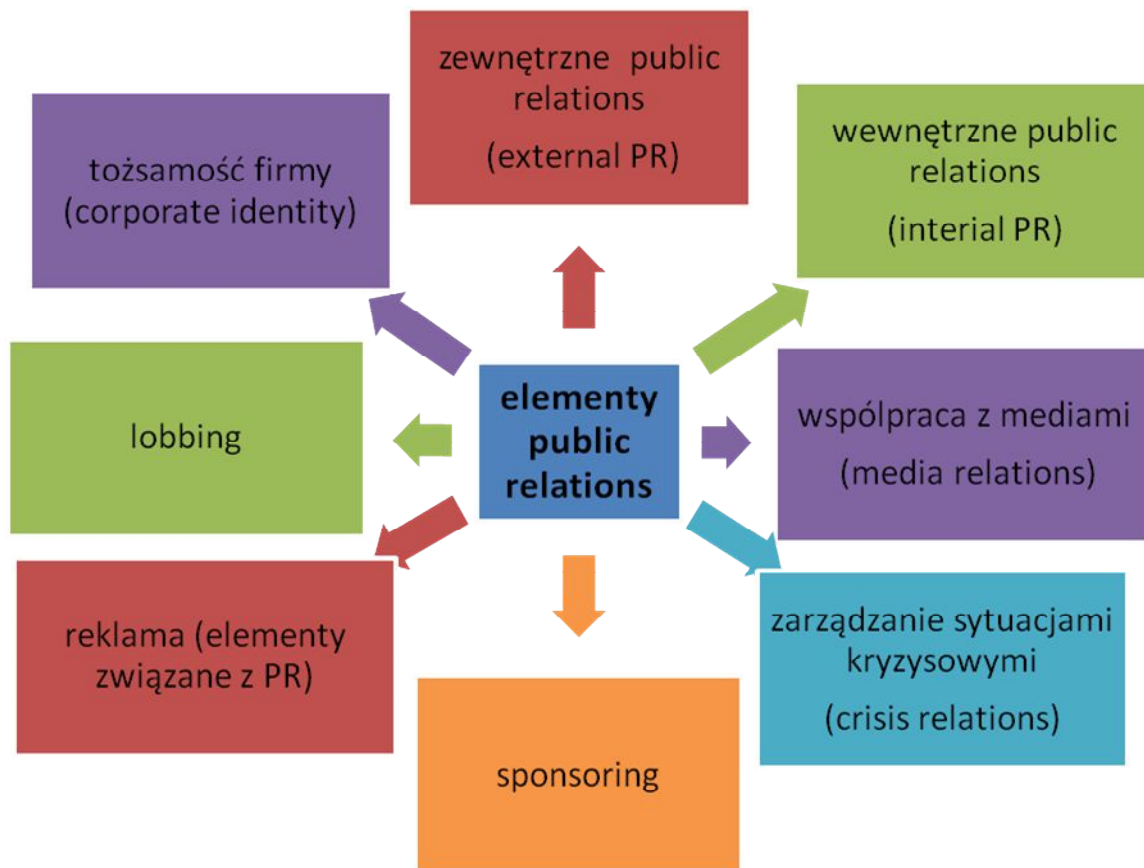
⁴² E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 9.



- Public affairs – stanowisko organizacji w sprawach interesujących opinię publiczną (możliwość wpływu na wizerunek firmy),
- Publicity (media relations) – niereklamowane publikacje na temat firmy i jej działalności w publicznych środkach masowego przekazu,
- Firmowe imprezy promocyjne,
- Kontakt ze szkołami i uczelniami wyższymi (organizacja konferencji i seminariów).

W związku z wymienionymi zadaniami można wyróżnić rozmaite obszary aktywności public relations. Przedstawia je poniższy rysunek.

Rysunek 3. Obszary aktywności public relations



Źródło: E. M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej, Poznań 2007, s. 10

Dla każdej firmy, bez względu na formę własności, nie powinien być obojętny charakter jej kontaktów z otoczeniem oraz sposób, w jaki jest ona odbierana przez różne podmioty działające na rynku. Pozytywny wizerunek firmy na rynku to połowa sukcesu.



Przedsiębiorstwo, cieszące się dobrą opinią wśród klientów, będzie sprzedawało więcej produktów niż mało znana firma na rynku. Stąd jednym z ważniejszych działań promocyjnych jest budowa i ochrona pozytywnego obrazu firmy. W budowaniu wizerunku firmy, szczególnie, gdy nie dysponuje ona wysokim budżetem na promocję, pomagają działania z zakresu publicity (rozgłosu). Ta forma promocji przedsiębiorstwa czy produktu polega na emisji informacji przeznaczonych do rozpowszechnienia przez mass media, w nadziei, że będą one na tyle atrakcyjne, iż zostaną bezpłatnie przez nie rozpowszechnione i dzięki temu zauważone zostaną przez docelowego odbiorcę. Komunikowanie firmy z rynkiem następuje w tym przypadku w sposób pośredni. Odbiorcami są grupy uznawane za liderów opinii publicznej. Są to z reguły: dziennikarze, artyści, wydawcy, przedstawiciele biznesu, zarządzający mass mediami, naukowcy itp.⁴³.

Kolejną cechą public relations jest jej nieodpłatność. Informacje o działaniach przedsiębiorstwa są podawane na koszt nadających. Firma ponosi w związku z tym wydatki. Osoby odpowiedzialne za public relations w firmie (tzw. pr-owcy) muszą organizować konferencje z przedstawicielami prasy, radia czy telewizji, przygotowywać materiały informacyjne, upominki, ewentualnie poczęstunek, wynająć salę itd., co wymaga nakładów finansowych.

Do głównych zalet PR można zaliczyć⁴⁴:

- wysoki stopień wiarygodności i zaufania odbiorców do tego typu przekazów, zdecydowanie niższe koszty niż w przypadku reklamy,
- większość instrumentów PR realizowana jest po kosztach własnych (wewnętrznych) a nie (jak w reklamie) poprzez opłacanie cennikowo ustalonych taryf,
- możliwość stosowania PR w sytuacjach istnienia formalnych ograniczeń publicznej reklamy (lekarstwa, napoje alkoholowe, itp.),
- masowy odbiorca (zwłaszcza w publicity),
- możliwość dotarcia z informacją do odbiorców unikających przedstawicieli handlowych i reklamy.

Wady PR to przede wszystkim⁴⁵:

- niski stopień kontroli przez firmę treści przekazanej informacji, czasu przekazania i miejsca umieszczenia wiadomości

⁴³ W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, op. cit., s. 221.

⁴⁴ K. Podstawka, Praktyczny marketing. Kluczowe elementy, op. cit., s. 169.

⁴⁵ Tamże, s. 169.



- istnieją trudności w planowaniu tych działań
- brak możliwości bezpośredniego zaznajamiania odbiorców ze szczegółami handlowymi (pod groźbą popadania w kryptoreklamę).

Praktycznie, public relations mające na celu kształtowanie pozytywnych relacji między przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem wspomaga kształtowanie spójnego wizerunku firmy. Buduje zaufanie pomiędzy różnymi środowiskami, pomaga zwiększać lojalność pracowników wobec firmy. Jest to również oddziaływanie na władze lokalne i ośrodki polityczne poprzez szerokie formy perswazji, a także utrzymywanie jak najlepszych kontaktów z klientami, pozyskiwanie nowych, utrwalanie pozytywnych skojarzeń z firmą, promocja produktów i usług firmy itp⁴⁶.

Public relations obok zadań ma do spełnienia określone funkcje, które określa się między innymi w taki sposób:⁴⁷

- Kształtowanie kontaktów poprzez nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, znajdującymi się w zasięgu zainteresowania przedsiębiorstwa.
- Tworzenie wizerunku firmy poprzez budowę, zmianę czy utrzymanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o firmie.
- Harmonizację stosunków społecznych i gospodarczych, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa, a także przewyższanie różnic pomiędzy rzeczywistością organizacyjną a oczekiwaniami otoczenia wobec organizacji.
- Koordynowanie aktywności wszystkich podsystemów komunikowania dla spójności i niesprzeczności wysyłanych otoczeniu sygnałów i wiarygodności w otoczeniu.
- Stabilizację, czyli podnoszenie poprzez pozytywne i stabilne „stosunki z otoczeniem, wytrzymałości przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych.
- Dynamizacja sprzedaży przy wykorzystaniu uznania, wizerunku i reputacji.
- Informowanie i doradzanie, czyli pośredniczenie w przekazywaniu informacji do wewnątrz i na zewnątrz instytucji.

Powyższy zestaw funkcji nie stanowi zamkniętej listy. Inny podział funkcji public relations, bardziej syntetyczny, zaproponowali W. Budzyński oraz H. Pilcer wyodrębniając następujące funkcje public relations⁴⁸:

⁴⁶ Z. Knecht, Racjonalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków, op. cit., s. 50.

⁴⁷ E. M. Cenker, Public relations, op. cit., s. 26.

⁴⁸ M. i H. Pilcer: Analiza działań w sferze Public relations, CIM, Warszawa 1996, s.23.



- funkcję integracyjną, polegającą na integrowaniu działalności przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia,
- funkcję koordynacyjną, polegającą na harmonizowaniu wszystkich elementów promocji,
- funkcję komunikacyjną, polegającą na planowym, dwukierunkowym porozumieniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem w celu kreowania pozytywnego wizerunku.

A. Czubała uważa, że w systemie komunikacji marketingowej public relations pełni następujące funkcje⁴⁹:

- informacyjną (pośredniczenie w przekazywaniu informacji do wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa),
- kształtowania kontaktów (nawiązywanie i utrzymywanie więzi ze wszystkimi elementami otoczenia, znajdującymi się w obszarze zainteresowania przedsiębiorstwa),
- reprezentacji (reprezentowanie organów przedsiębiorstwa oraz tworzenie przesłanek zrozumienia określonych decyzji kierownictwa firmy),
- tworzenia wizerunku firmy (budowa, zmiana i/lub utrzymywanie pozytywnych wyobrażeń i opinii o przedsiębiorstwie),
- harmonizującą (współprzyczynianie się do harmonizacji stosunków społecznych i gospodarczych zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa),
- stabilizującą (podnoszenie poprzez pozytywne i stabilne „stosunki z publicznością” „wytrzymałości” przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych oraz „agresji” otoczenia),
- aktywizującą sprzedaż (dynamizowanie sprzedaży na podstawie uznania, wizerunku i reputacji),
- kontynuacji jedności kierunku działania (zachowanie jednolitego stylu, ochrona tożsamości wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa, obecnie i w przyszłości).

Można także spotkać się z podziałem funkcji PR na wewnętrzne i zewnętrzne. Funkcje PR skierowane do wewnątrz organizacji polegają na oddziaływaniu na kadre kierowniczą, akcjonariuszy, udziałowców czy pracowników (kreowanie ich dobrej opinii o organizacji, rozwiązywanie problemów wewnętrznych, szerzenie informacji o planach przedsiębiorstwa i roli zespołów pracowniczych w tworzeniu tych planów, szkolenia, seminaria itd.). Z kolei

⁴⁹ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 221.



funkcje PR skierowane na zewnątrz polegają na celowym i systematycznym oddziaływaniu na osoby oraz grupy społeczne znajdujące się w otoczeniu firmy (promowanie produktów i usług, budowanie przychylności klientów, kreowanie prestiżu i wizerunku firmy, aktywne włączanie się w rozwiązywanie problemów społeczności lokalnej itd.)⁵⁰.

Public relations to przede wszystkim komunikacja z szeroko rozumianym otoczeniem instytucji, rozumianym w tym przypadku, jako część społeczeństwa, która pozostaje w bliższej lub dalszej współzależności z organizacją. Inaczej mówiąc, to zespół zbiorowości, stanowiących różną publiczność dla instytucji. Publiczność jest to grupa ludzi zainteresowanych pewnym problemem, organizacją lub ideą.

Realizacja funkcji PR wymaga przyjęcia określonych zasad, na których podstawie będą kształtowane „stosunki społeczne” przedsiębiorstwa. Za podstawowe zasady public relations można uznać: wiarygodność, otwartość i gotowość do udzielania informacji, atrakcyjność i oryginalność działań, życzliwość, takt, kultura w kontaktach osobistych, ciągłość i konsekwencja w działaniu oraz profesjonalizm zarówno na etapie programowania działań, jak i ich realizacji.⁵¹

Zasady public relations służą nagłaśnianiu wyraźnej i spójnej tożsamości nadawcy. Tego typu reguły postępowania sprzyjają kształtowaniu oczekiwanego wizerunku i reputacji, budzą społeczne zaufanie wobec przedsiębiorstwa i jego oferty. Public relations realizowane w sposób ciągły, systematyczny, stosownie do wymogów funkcji stałej obecności rynkowej, pozwalają utrzymać dotychczasowych nabywców, adresować ofertę do potencjalnych klientów, a następnie przekształcić ich w grupę nabywców o dużym stopniu lojalności. Podkreślenie tych zasad wynika z faktu, że public relations nie są zbiorem krótkotrwałych, spektakularnych akcji przedsiębiorstwa, ale stanowią „funkcję długiego okresu”.

2.3 Fazy i techniki działań public relations

Planowanie działalności public relations jest niezbędne nie tylko do określenia celów kampanii informacyjnej, lecz także dla uzyskania poparcia ze strony kierownictwa. Utańczyło się, bowiem myśleć o public relations, jako o działaniach instynktownych, trudno definiowalnych, niemierzalnych i niełatwych do planowania. Dlatego też należy poświęcić więcej uwagi

⁵⁰ A. Jakubowska, Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, op. cit., s. 54.

⁵¹ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 221.



planowaniu tej działalności gdyż to właśnie precyzyjne planowanie daje praktykom public relations możliwości obrony swoich koncepcji oraz rozliczania się z ich realizacją.

Przed podjęciem faktycznych działań z zakresu public relations należy uwzględnić cele i strategie takie jak planowanie, budżet, badania oraz ocenę wyników. Szerokie otoczenie w jakim funkcjonuje organizacja wpływa na cele ogólne, a te dopiero mogą przedkładać się na specyficzne strategie i cele public relations. Po ich zdefiniowaniu ustalenie przebiegu czynności jakie należy podjąć w ramach takich działań nie powinny stanowić istotnego problemu⁵².

Rysunek 4. Etapy planowania działalności public relations



Źródło: Opracowanie własne

Każdy z przedstawionych etapów jest równie ważny, jednak najistotniejsze jest przeprowadzenie analizy sytuacji wyjściowej, jako podstawy planowania.

Wszystkie etapy procesu public relations są bardzo ważne i nie można pominąć żadnego z nich. Jednak zebranie informacji w pierwszym etapie, poprawne zdiagnozowanie i przeanalizowanie sytuacji wyjściowej decyduje i ma znaczący wpływ na powodzenie całego przedsięwzięcia. W praktyce diagnoza, planowanie, implementacja i ewaluacja nie mogą być tak starannie od siebie oddzielone, jak to jest w modelach teoretycznych, ponieważ proces jest ciągły i cykliczny, a także odbywa się w dynamicznym otoczeniu. W związku z tym poszczególne etapy zachodzą na siebie i wzajemnie się uzupełniają.

- Pierwszym etapem procesu public relations jest analiza stanu wyjściowego. Do badania stanu wyjściowego można wykorzystać informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych oraz wtórnych. W pierwszym przypadku instytucja może przeprowadzić badania pierwotne we własnym zakresie lub zlecić je agencjom zewnętrznym. Wyniki pozwalają między innymi na ustalenie np. obrazu instytucji wśród poszczególnych publiczności instytucji. Równie ważne i przydatne są informacje pochodzące ze źródeł

⁵² F. P. Seitel, Public relations w praktyce, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003, s. 234.

wtórnych, gdzie można na przykład uzyskać informacje o sytuacji, jaka jest w całej branży czy w sektorze, zmianach, które zachodzą w świadomości społecznej, czy o pojawiających się oczekiwaniach społecznych⁵³. Przeprowadzenie takich badań może przynieść instytucji następujące korzyści⁵⁴:

- dostarczenie materiału niezbędnego w procesie planowania działań PR,
- testowanie i ulepszanie możliwych rozwiązań w procesie planowania działań PR,
- monitorowanie obecnego stanu rzeczy,
- ustanowienie standardów,
- mierzenie efektywności działań PR,
- poznanie reakcji otoczenia w sytuacji kryzysowej,
- promowanie firmy i zdobywanie publicity (poprzez publikowanie wyników badań).

Po zinterpretowaniu zebranych informacji kolejnym etapem jest określenie konkretnych i realistycznych celów, które muszą być spójne z celami strategicznymi i cząstkowymi instytucji. Cele PR można podzielić na trzy grupy⁵⁵:

- ponadczasowe, ogólne kierunkowe,
- pośrednie, służące realizacji celów kierunkowych,
- skonkretyzowane cele bieżące, zawarte w programach.

➤ Kolejnym etapem jest planowanie PR, w ramach którego występują następujące etapy⁵⁶:

- określenie grup docelowych — należy zidentyfikować jak najdokładniej grupy odbiorców komunikatów; w przypadku zidentyfikowania kilku grup należy uszeregować je w zależności od stopnia ważności,
- określenie mediów, za pomocą których będą przekazywane informacje kształtujące opinię — w zależności od ustalonych celów i zidentyfikowanych grup odbiorców komunikatów wykorzystane media będą zróżnicowane; każda publiczność będzie wymagała użycia innych mediów,

⁵³ B. Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 89-90.

⁵⁴ A. Szymańska: *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza „UNIMEX”, Wrocław 2004, s. 150.

⁵⁵ K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 30.

⁵⁶ A. Jakubowska, *Public Relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, op. cit., s. 73.



- określenie strategii (koncepcji postępowania) — określa sposób, w jaki mają być zrealizowane założone cele; sformułowanie strategii uzależnione jest od celów i od rodzajów publiczności,
- określenie harmonogramu akcji poszczególnych etapów — stworzenie harmonogramu umożliwia bieżącą kontrolę realizowanych zadań,
- określenie metod i narzędzi potrzebnych do realizacji przyjętej strategii,
- ustalenie budżetu,
- opracowanie koncepcji działań na okres kilkuletni, aby cele bieżące były skorelowane z misją instytucji.

Po przygotowaniu planu zostaje on wdrożony, a instytucja powinna obserwować poszczególne publiczności, ponieważ okazać się może, iż konieczne będą zmiany w zaprojektowanym planie i dostosowanie go do nowej sytuacji. W ostatnim etapie następuje kontrola skuteczności podjętych działań public relations. Gdzie następuje konfrontacja osiągniętych celów z celami zamierzonymi.

Profesjonalne działania z zakresu public relations wspierają wiele dziedzin życia:

- politykę lokalną, krajową i międzynarodową,
- działalność gospodarczą w skali dużej, średniej lub malej,
- działalność o charakterze charytatywnym,
- rozwiązywanie problemów społecznych,
- edukację i kulturę.

Każda z opisanych metod public relations może być stosowana przy użyciu różnych technik. Z punktu widzenia wykorzystania w działalności przedsiębiorstwa można podzielić je według⁵⁷:

- kontaktu nadawcy z odbiorcą,
- rodzaju receptora jako kanału odbioru informacji,
- według jawności źródła informacji,
- według obiektywności informacji,
- rodzaju adresata,
- kryteriów oceny odbiorcy,
- kryterium natężenia behawioralnego,

⁵⁷ Z. Knecht, Racionalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków, op. cit., s. 75.

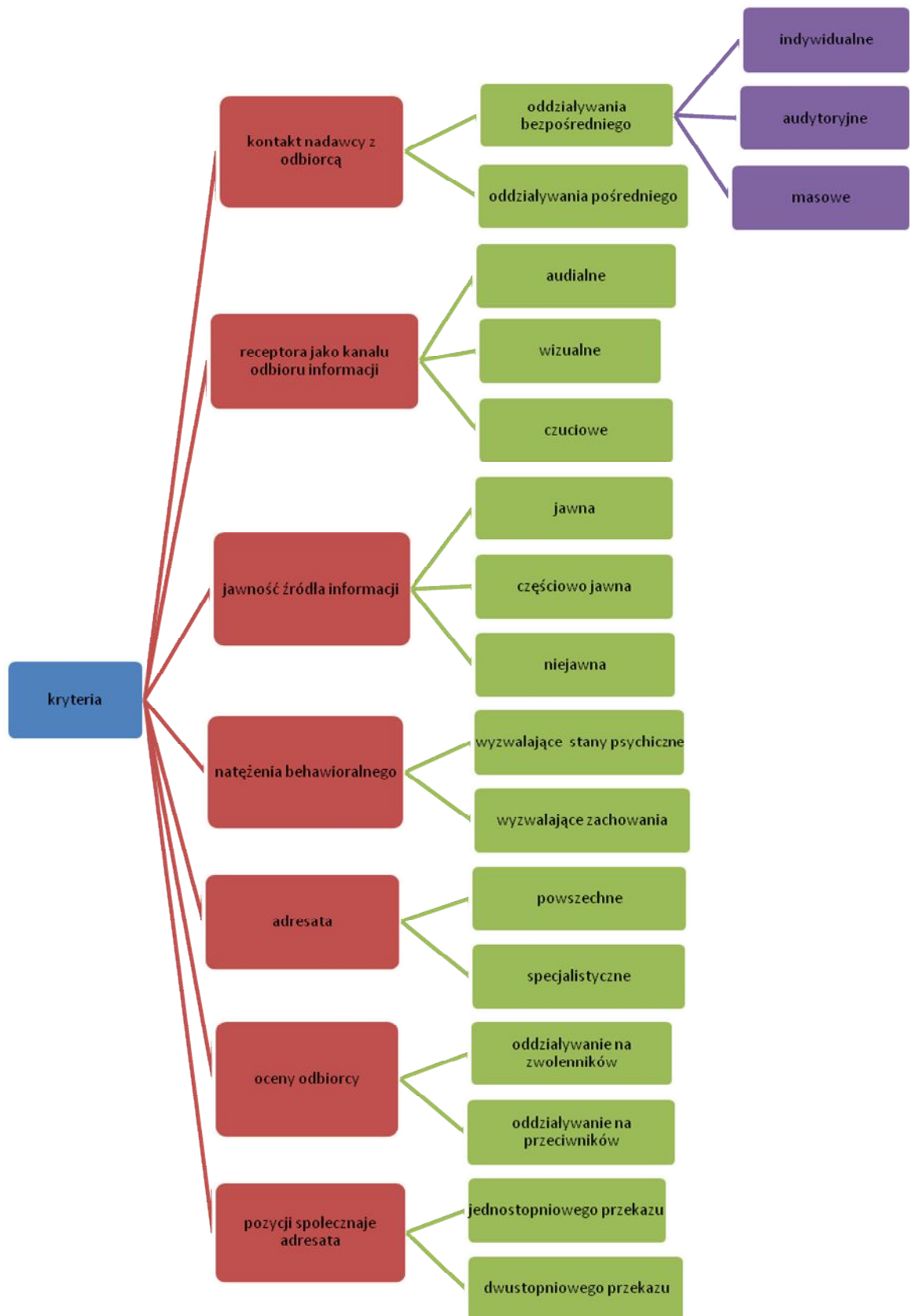


- pozycji społecznej adresata.

Jednym z warunków skutecznego oddziaływania jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, która z technik podporządkowanych każdemu z przedstawionych kryteriów należy wybrać, aby osiągnąć zamierzony cel. Na poniższym rysunku przedstawiono podział najistotniejszych ze względu na wymienione kryteria – techniki oddziaływania



Rysunek 5. Kryteria podziału technik public relations



Źródło: Z. Knecht, *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2005, s. 75.



- Technika oddziaływania audialnego: przekonując innych, posługuje się przede wszystkim słowem mówionym a więc wykorzystuje receptor słuchu. Odbiór treści przekazu nadany za pomocą techniki audialnej może odbywać się równocześnie z inną czynnością człowieka. Ta możliwość podzielności uwagi jest istotną zaletą przekazu audialnego. Wadą jego jest natomiast szybkie zapominanie treści oddziałujących jedynie na zmysł słuchu. Technika ta jest najczęściej stosowana w działalności public relations. Należą do niej⁵⁸:
 - Technika oddziaływania wizualnego: odbiór wizualnej informacji wymaga od odbiorcy koncentracji uwagi na przedmiocie spostrzegania i praktycznie wyklucza wykonywanie innej czynności wymagającej zaangażowania wzroku. Technika oddziaływania czuciowego.
 - Technika oddziaływania czuciowego - wykorzystanie tej techniki możliwe jest przez skojarzenia związane przez dotyk. Np. dotykając gazety wydrukowanej na szorstkim papierze, określa się nasze doznanie jako przykre, inaczej gdy jest gładki, przez to nasze przyjemne doznania ukierunkowują nasz stosunek do treści, jakie prasa ta zawiera.
- Kryterium jawności źródła informacji
 - technika jawnego przekazu - Określenie jawny przekaz oznacza, że odbiorca jest poinformowany, z jakiego źródła pochodzą przedstawione mu informacje, i że dane, opisane fakty są prawdziwe.
 - technika częściowo jawnego przekazu- oznacza, że w procesie oddziaływania ujawniana jest tylko pewna część źródeł, z których pochodzą informacje. Ta część informacji jest sprawdzalna, można bez trudu ustalić, czy jest zgodna z prawdą. Pozostałe informacje są nieprawdziwe, a ich pochodzenie nie jest ujawniane. Podawanie prawdziwych i sprawdzalnych informacji ma na celu ukształtowanie u odbiorcy subiektywnego odczucia, że nadawca jest osobą wiarygodną. Powoduje to, że również informacje nieprawdziwe przyjmowane są przez odbiorcę bez zastrzeżeń.
 - Technika niejawnego przekazu - jest to technika niezmiernie rzadko stosowana ze względu na swoje efekty. Polega ona na przedstawianiu nieprawdziwych informacji i nie ujawnianiu ich źródła.
- Kryterium obiektywności informacji

⁵⁸ Z. Knecht, Racjonalne public relation, op. cit., s.77.



- Technika argumentacji jednostronnej należy stosować przy oddziaływaniu na osoby, nieposiadające żadnej postawy wobec przedmiotu oraz podczas oddziaływania na osoby, których kierunek dotychczasowej postawy jest zgodny z celem przekazu.
 - Technika argumentacji dwustronnej - stosować ją należy wobec osób, których postawy mają kierunek przeciwny do celu naszego przekazu oraz wobec posiadających postawy zgodne z celem przekazu oraz posiadają stosunkowo wysokie wykształcenie.
- Kryterium natężenia behawioralnego
- Techniki oddziaływania wyzwalające stany psychiczne. Natężenie behawioralne —stanowiące kryterium niniejszego podziału— oznacza, że różny może być poziom aktywności człowieka, będący wynikiem jakiegoś określonego przekazu. Poziom ten możemy oznaczyć na pewnym kontinuum, w którego punkcie zerowym nie występują zachowania, lecz stany psychiczne. Te zaś potencjalnie mogą przerodzić się w określone zachowanie.
 - Techniki oddziaływania wyzwalające określone zachowania - sprzyjające warunki mogą spowodować uzewnętrznienie stanów psychicznych, co wyraża się występowaniem określonych zachowań. Wystąpienie zachowań odbiorcy może mieć miejsce wówczas, gdy przekaz zostanie tak sformułowany, że przekona odbiorcę o konieczności określonych zachowań. Nadawca może też powodować wystąpienie sytuacji przyspieszających wystąpienie określonych zachowań. Sytuacją taką może być nacisk opinii publicznej, a także obecność w większej zbiorowości ludzi zachowujących się w określony sposób.
- Kryterium adresata⁵⁹:
- Technika oddziaływania powszechnego - Formułując przekaz, zawsze w miarę precyzyjnie należy określić, kto ma być odbiorcą przekazu. Najczęściej przekaz skierowany jest do powszechnego odbiorcy, tzn. takiego, który nie jest specjalistą w zakresie, jaki obejmuje przekaz. Odbiorca taki wymaga dostosowania do jego poziomu terminologii, jaką posługujemy się oraz uproszczonego, lecz nie banalnego sposobu dowodzenia i argumentowania
 - Technika oddziaływania specjalistycznego - oddziaływanie na specjalistów wymaga — w tym zakresie, jaki obejmuje przekaz — posługiwania się

⁵⁹ Z. Knecht, *Racjonalne public relation*, op. cit., s.78.



specjalistyczną nomenklaturą oraz przytaczania takich argumentów, które rozszerzałyby dotychczasową wiedzę tego odbiorcy.

➤ Kryterium oceny odbiorcy

- Technika oddziaływania na zwolenników - Ocena odbiorcy powinna uwzględniać także jego postawy wobec treści, jakie zamierza się w przekazie przekazać. Oddziałując na zwolenników, można szybciej osiągnąć cel. Niektóre aspekty tego działania omówione zostały wcześniej.
- Technika oddziaływania na przeciwników Oddziałując na przeciwników, zawsze powinno się liczyć się z możliwością odrzucenia treści komunikatu ze względu na zbyt dużą rozbieżność między postawami odbiorcy a treścią komunikatu. Oddziaływanie nie powinno być nastawione na szybki efekt, lecz dokonywanie powolnych przemian. Usiłowanie dokonania szybkich przemian postaw może doprowadzić do wystąpienia bardzo silnego dysonansu poznawczego, a w konsekwencji do efektu bumerangowego.

➤ Kryterium pozycji społecznej adresata⁶⁰:

- Technika jednostopniowego przekazu informacji - polega ona na przekazywaniu informacji bezpośrednio od nadawcy do odbiorcy. Technikę tę należy stosować wówczas, gdy nadawca posiada u odbiorcy autorytet.
- Technika dwustopniowego przekazu informacji - jest to dość rzadko stosowana technika, choć może istotnie zaważyć na skuteczności oddziaływania. Wykorzystuje ona funkcjonowanie jednostki w różnych układach struktur nieformalnych grup społecznych. Wykorzystanie tej techniki polega na przesyłaniu informacji nie bezpośrednio od nadawcy do odbiorcy, lecz poprzez nadawcę pośredniego, jakim jest najczęściej przywódca opinii.

Należy dodać, że techniki public relations to działania komunikacyjne, kształtowanie opinii poprzez użycie takich środków, jak: TV, radio, prasa czy Internet oraz wykorzystanie standardowych technik negocjacji i socjotechniki.

⁶⁰ K Wójcik, Public relations od A do Z, op. cit., s. 90 – 93.



2.4 Współpraca z mediami w zakresie public relations

Należy zwrócić uwagę, że public relations to niezwykle cenny instrument w zestawie promocji mix. Wszelkie informacje o danej instytucji przedstawiane w mass mediach w oczach opinii publicznej nabierają wiarygodności. Wszystko, co ukazuje się w prasie lub telewizji, przez większość społeczeństwa uważane jest za wiarygodne.

Bezpośrednim celem public relations nie jest reklama produktów, lecz prezentowanie całej działalności przedsiębiorstwa na rynku. Nie wzrost sprzedaży, lecz poprawa stosunków z otoczeniem oraz poprawa zaufania do działalności firmy to tylko niektóre ważne zadania. Nic, więc dziwnego, że trudno jest zmierzyć skutki ekonomiczne tego typu działań. Public relations nie wpływa na wzrost sprzedaży w krótkim okresie, lecz jej efekty są zauważalne w dłuższym czasie⁶¹.

Aby zapewnić sobie prawidłowe relacje firmy z otoczeniem, zaleca się przestrzeganie następujących zasad:⁶²

- podkreślanie długoletnich tradycji firmy na rynku, np. podawanie roku założenia firmy;
- stosowanie polityki otwartości wobec klientów, udzielanie informacji, odpowiadanie na zapytania, telefony,
- dbanie o odpowiedni poziom kwalifikacji i kultury pracowników, życzliwość, taki,
- zapewnianie dobrej organizacji pracy oraz obsługi klientów
- podtrzymywanie stałych kontaktów z najważniejszymi klientami, np. organizowanie corocznych spotkań czy wysyłanie życzeń z różnych okazji, atrakcyjność i oryginalność działań.

Istotne dla efektywnego funkcjonowania public relations i komunikacji marketingowej są stosunki z mediami. Wynika to z roli mediów we współczesnym życiu społecznym, politycznym i gospodarczym. Środki masowej komunikacji są z jednej strony „elementem” publiczności zewnętrznej, a z drugiej zaś znaczącym kanałem przekazu informacji i kształtowania opinii publicznej. Media mogą informować o ważnych wydarzeniach w przedsiębiorstwie w sposób samodzielny, autonomiczny, związany z poszukiwaniem atrakcyjnych, ciekawych, oryginalnych czy też mających dużą doniosłość społeczną lub

⁶¹ W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, op. cit., s. 220.

⁶² Tamże, s. 222.



ekonomiczną „newsów”, ale również mogą wykorzystać przygotowywane przez przedsiębiorstwa pakiety informacyjne.

Media, publikując informacje, opinie i komentarze na temat przedsiębiorstwa, jego produktów i działań, tworzą publicity, zapewniają rozgłos i miejsce w opinii publicznej. Istotne znaczenie media relations wynika z dwóch przesłanek. Po pierwsze z faktu, że upowszechniana informacja, komentarz i kontekst (czas, miejsce, kolejność prezentacji) znajdują się w zasadzie poza kontrolą przedsiębiorstwa. Ich omówienie i interpretacja medialna może być odmienna od oczekiwań przedsiębiorstwa. Z tych względów, media, ich właściciele, redaktorów, dziennikarzy traktuje się w sposób szczególny, taki, jaki wynika z założeń orientacji na klienta. Po drugie, media mogą publikować informacje nie tylko pozytywne, lecz także krytyczne wobec przedsiębiorstwa. Tworząc określony fakt medialny, nieprzychylny względem firmy, mogą go znacznie wyostrzyć i spotęgować, doprowadzając nawet do powstania sytuacji kryzysowej. Tym zagrożeniom powinna sprostać właściwa współpraca przedsiębiorstwa z mediami, obejmująca trzy kierunki działań⁶³:

- przygotowywanie precyzyjnej informacji,
- kontakty — spotkania, wizyty, konferencje medialne (prasowe),
- szybkie reagowanie na krytykę w mediach.

W działaniach PR przedsiębiorstwa wykorzystują następujące instrumenty i działania⁶⁴:

- nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z mediami poprzez:
 - konferencje prasowe ukazujące misję, filozofię i konkretne działania przedsiębiorstwa, zwłaszcza podejmowane na rzecz społeczności,
 - wywiady kierownictwa przedsiębiorstwa udzielane dla mediów,
 - przygotowywanie artykułów sponsorowanych,
 - opracowywanie dla dziennikarzy informacji o nowościach w przedsiębiorstwie, zestawień tematycznych, sprawozdań, raportów, komunikatów, w tym informacji dla inwestorów,
 - formułowanie wyjaśnień i odpowiedzi na krytykę medialną;
- organizowanie ogólnodostępnych wykładów, odczytów, prelekcji promujących firmę i jej działalność,
- publikowanie materiałów jubileuszowych,

⁶³ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 224.

⁶⁴ Tamże, s. 225.



- organizowanie „akcji otwartych drzwi” przedsiębiorstwa, umożliwiającej jego zwiedzenie i poznanie,
- finansowanie akcji charytatywnych,
- lobbying,
- sponsorowanie sportu, kultury, nauki, szkolnictwa i innych ważnych obszarów życia społecznego itp.

W ramach public relations stosuje się następujące chwytły reklamowe:⁶⁵

- prasowe, wywiad w prasie z dyrektorem, reportaże o zapleczu badawczym, informacje o ii owych podpisanych kozi traktach, wydarzeniach, odpowiedzi na krytykę prasową ucinające złą prasę, konferencje prasowe, artykuły sponsorowane, interesujące z punktu widzenia prasy materiały;
- telewizyjne, reportaż telewizyjny o firmie, uruchomieniu nowej produkcji, otwarciu nowego oddziału, wywiady prezesów w dzienniku ty lub udział w publicystycznych audycjach w telewizji, oddźwięk na krytykę ze strony telewizji;
- radiowe, reportaż z fabryki, wywiad z prezesem, audycja o sukcesie eksportowym;
- wydawnicze, foldery, broszury reklamowe, kalendarze firmowe wizytówki, etykiety samoprzylepne z logo firmy, druki okolicznościowe, materiały jubileuszowe;
- pocztowe. wysyłanie życzeń z okazji świąt, zaproszeń na imprezy firmowe;
- spotkania, sympozja, konferencje, seminaria, wykłady, odczyty, pic- lekcje promujące firmę, przyjęcia, koktajle, zwiedzanie zakładu;
- upominkowe, wręczanie upominków z logo firmy, przypominających u istnieniu firmy;
- sponsoring, czyli pieniężne lub rzeczowe inwestowanie w określoną działalność w zamian za dostęp do możliwych do wykorzystania komercyjnych potencjałów związanych z tą działalnością, dotyczyć może np. sportu, zdrowia, kultury, nauki;
- darowizny na cele społeczne, utrzymywanie domów dziecka, finansowanie drogich urządzeń dla szpitali;
- udział w akcjach charytatywnych itd.

Warunkiem skuteczności tych działań jest ich odpowiednie nagłośnienie w mediach. Zasadą oddającą ideę PR jest powiedzenie; „rób dobrze i mów o tym głośno”.

⁶⁵ W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, op. cit., s. 223.



Zaufanie przedstawicieli mediów należy zdobywać zawsze, gdy tylko jest to możliwe. Public relations nigdy nie powinno tworzyć bariery między mediami a instytucją; powinno ono raczej zawsze starać się być pomostem, po którym wiadomości i informacje mogą się poruszać w obydwie strony bez przeszkód. Niektóre stowarzyszenia branżowe regularnie spotykają się z redaktorami odpowiednich wydawnictw, a podczas tych spotkań przekazują się informacje półoficjalne. Często zdarza się też, że dziennikarze przekazują wówczas więcej informacji, niż ich otrzymują. Podobne spotkania odbywają się z pojedynczymi redaktorami, ale rezultaty spotkania niewielkiej grupy ludzi dyskutujących o zagadnieniach interesujących dla obydwu stron mogą być bardziej korzystne.

Jednak podstawowym warunkiem pomyślnej współpracy z którymkolwiek z mediów jest zrozumienie sposobu jego działania oraz stawianych przez nie wymogów. Głównym wymogiem przy pracy z mediami jest dostarczanie im tego, czego potrzebują, w wygodnej formie i w odpowiednim czasie. Podstawowe metody to nadal bezpośredni kontakt, informacje dla prasy, konferencje prasowe i korzystanie z agencji prasowych.

Bezpośredni kontakt z dziennikarzem jest oczywiście najwłaściwszym sposobem na osiągnięcie najlepszych rezultatów, ale ograniczenia czasowe sprawiają, że metodę tę stosuje się zazwyczaj w sytuacjach wyjątkowych. Należy przy tym bardzo uważać na jakiegokolwiek nieporozumienia, co do treści twierdzeń półoficjalnych lub przekazywanych bez podawania ich źródła⁶⁶.

Media relations są dla wielu przedsiębiorstw najważniejszym elementem public relations, ale muszą one zawsze zgadzać się z zasadami ogólnej polityki public relations

2.5 Zewnętrzne i wewnętrzne public relations

Istotą public relations jest komunikacja dwustronna, od przedsiębiorstwa do otoczenia oraz informacja zwrotna wysyłana przez otoczenie firmy. Jednak efektywne komunikowanie nie może odnosić się do opinii publicznej pojmowanej, jako całość.

Składa się ona, bowiem z różnych grup osób, które mają różne potrzeby informacyjne, odmienne możliwości percepcyjne oraz inne oczekiwania wobec przedsiębiorstwa. Dlatego każda organizacja wyróżnia w otoczeniu wiele odmiennych grup, które pozostają z nią w bliższej lub dalszej współzależności. Te różne typy publiczności są zazwyczaj stałe dla

⁶⁶ S. Black, *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 1993, s. 67.



przedsiębiorstwa, chociaż może w określonej sytuacji dojść do utworzenia się nowych grup odniesienia.

Charakter grupy odniesienia (grupy docelowej, publiczności) jest naturalną płaszczyzną wyróżnienia dwóch podstawowych rodzajów public relations i zróżnicowania ich szczegółowych instrumentów; są to⁶⁷:

- wewnętrzne public relations (internal public relations),
- zewnętrzne public relations, tj.:
 - stosunki ze społecznościami lokalnymi (community relations),
 - relacje z przedstawicielami władzy państwowej i lokalnej czy regionalnej (public affairs),
 - relacje z inwestorami (akcjonariuszami) — finansowe PR (investors public relations),
 - relacje ze środkami masowego przekazu (media relations).

Z. Knecht podaje podział publiczności ze względu na kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, który jest kompozycją działań skierowanych do grup opinii publicznej, które można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne otoczenie przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia działań komunikacyjnych, można wyróżnić⁶⁸:

- w środowisku wewnętrznym:
 - zarząd i radę nadzorczą,
 - pracowników przedsiębiorstwa i ich rodziny.
- Grupy otoczenia zewnętrznego obejmują:
 - aktualnych i potencjalnych klientów;
 - media (jako szczególny typ opinii publicznej i kanał komunikacji);
 - bezpośrednich kontrahentów (wśród nich dostawców i odbiorców);
 - inwestorów;
 - środowiska finansowe (banki i inne instytucje finansowe, maklerów i analityków giełdowych);
 - społeczności lokalne;
 - władze centralne lokalne (organizacje rządowe, członków parlamentu, przedstawicieli władz lokalnych, radnych);
 - grupy nacisku (np. organizacje konsumenckie, ruchy ekologiczne);

⁶⁷ A. Czubała, Podstawy marketingu, op. cit., s. 222.

⁶⁸ Z. Knecht, Marketing w zarządzaniu instytucją kultury, Wiedza Powszechna, Warszawa 1992, s. 127.



- liderów opinii;
- instytucje badawczo-doradcze;
- uczelnie i szkoły;
- stowarzyszenia branżowe i handlowe;
- społeczeństwo jako ogół;
- inne podmioty mogące wpływać na działania firmy.

Publiczność wewnętrzną PR tworzą pracownicy przedsiębiorstwa — poszczególne zespoły pracownicze, wyróżnione na podstawie określonych kryteriów, istotnych w danym momencie lub ważnych z punktu widzenia danego problemu. Mogą to być np. pracownicy działu B + R, grupa sprzedawców przedsiębiorstwa, pracownicy oddziału zamiejscowego (lub zagranicznego). Ważne segmenty publiczności wewnętrznej stanowią także rada nadzorcza, instytucjonalne formy reprezentacji załogi, związki zawodowe, organizacje społeczno-zawodowe działające w przedsiębiorstwie oraz akcjonariusze.

Wewnętrzne public relations to działania obejmujące trzy podstawowe dziedziny⁶⁹:

- Kontakty z pracownikami i współpracownikami — zwane employee relations lub internal public relations.
- Kształtowanie opinii udziałowców.
- Szkolenia dla pracowników, a szczególnie dla menedżerów firmy, obejmujące także takie zagadnienia, jak: zasady zachowania się w obecności dziennikarzy i przekazywania informacji oraz działania w warunkach kryzysu”.

Podstawowym zadaniem public relations na poziomie wewnętrznego otoczenia jest pozytywne nastawienie pracowników do ich własnych zadań, zawodu oraz instytucji. PR wewnętrzne nastawione są także na tłumaczenie pracownikom polityki instytucji i wyjaśnianie sposobów jej funkcjonowania, informowanie o nowych technologiach i procesach produkcyjnych wprowadzanych przez firmę, promowanie osiągnięć pracowników. Dzięki komunikacji wewnętrznej instytucja przygotowuje swoich pracowników do roli zewnętrznych rzeczników, którzy najlepiej przekażą informacje o niej, a tym samym przyczynią się do budowy pozytywnego jej wizerunku w otoczeniu. Jeśli pracownicy wyrażają się o firmie pozytywnie i utożsamiają się z nią, to z pewnością kierownictwo firmy może powiedzieć, że PR wewnętrzne są w firmie dobrze zorganizowane,

⁶⁹ A. Jakubowska, Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, op. cit., s. 45.



a służby PR spełniają swoją funkcję i wykonują swoje cele w należyty sposób. Skuteczny PR wymaga wielokierunkowej komunikacji wewnętrznej:

- od szczebla zarządzania do szczebla wykonawczego,
- od szczebla wykonawczego do szczebla zarządzania,
- pomiędzy poszczególnymi zespołami”

Świadomość istnienia publiczności wewnętrznej w komunikacji marketingowej ma ważne znaczenie. PR skierowane do tej grupy docelowej stanowią, bowiem istotne narzędzie motywowania załogi, internalizacji misji, celów głównych i szczegółowych przez personel, integrowania załogi wokół wspólnych interesów, jakim powinno być dobro przedsiębiorstwa. Publiczność wewnętrzna PR jest w rezultacie istotnym elementem kształtowania tożsamości przedsiębiorstwa.

Cele wewnętrznego public relations⁷⁰:

- Uzyskanie dobrego nastawienia pracowników do zadań, zawodu, firmy lub branży,
- Zwalczanie negatywnych opinii, negatywnego nastawienia do określonych przedsięwzięć i nowości w firmie,
- Motywowanie, mobilizowanie do wypełniania określonych zadań
- Popieranie współdziałania w różnych innowacjach,
- Zapoznanie z nowymi normami postępowania, zmianami w oczekiwaniach środowiska wobec sposobu postępowania przedsiębiorstwa,
- Zdobycie poparcia dla wprowadzania zmian w firmie.

Aby zrealizować cele wewnętrznego public relations komunikacja winna przebiegać na różnych płaszczyznach – od poziomu zarządzania do poziomu wykonawczego i odwrotnie, a także w układzie poziomym organizacji, pomiędzy poszczególnymi działami.

Publiczność zewnętrzną stanowią: nabywcy dotychczasowi i potencjalni, uczestnicy kanałów dystrybucji (hurt, detal, agenci, dilerzy itp.), konkurenci, instytucje i osobistości życia politycznego, społecznego i gospodarczego, mass media, społeczeństwo, jako całość i poszczególne, bardziej jednorodne grupy, będące potencjalnymi interesariuszami przedsiębiorstwa. Stosunki ze społecznościami zewnętrznymi zmierzają do kształtowania reputacji firmy w danym środowisku.

⁷⁰E. M. Cenker, Public Relations, op. cit., s. 16.



Ta grupa odniesienia może tworzyć społeczność lokalną, regionalną, ogólnokrajową, a nawet ponadnarodową. Podstawowe znaczenie mają społeczności lokalne, w których znajduje się siedziba firmy i jej oddziały, z nich, bowiem rekrutuje się załoga firmy i to one w pierwszej kolejności doświadczą skutków jej działania.

Public relations, którego działania nakierowane są na zewnętrzne grupy (external public relations) może mieć na uwadze różną publiczność ze swojego otoczenia. Do takich grup otoczenia można zaliczyć akcjonariuszy i inwestorów, klientów, dostawców, mass media, banki i instytucje finansowe, władze państwowe i lokalne oraz firmy konkurencyjne. Oddziaływanie na akcjonariuszy oraz inwestorów Zadaniem public relations w oddziaływaniu na akcjonariuszy jest pokazanie, że kierownictwo firmy działa sprawnie, a poza tym jest świadome, iż oddanie do dyspozycji indywidualnych kapitałów akcyjnych uzasadnia zainteresowanie tym, jak ten kapitał został zainwestowany. Dlatego w przypadku akcjonariuszy podstawą działań będzie informowanie przede wszystkim o najważniejszych sprawach dotyczących firmy. W spółkach giełdowych sposób, forma i szybkość przekazu informacji mają jeszcze inne znaczenie: wycena papierów wartościowych dokonywana codziennie na giełdzie jest w pewnej mierze uzależniona od informacji o stanie spółki. Jeżeli firma nie posiada dobrego wizerunku w mediach lub informacje o niej są sporadyczne, to inwestorzy przypisują takiej inwestycji większe ryzyko.

Narzędziami public relations nakierowanymi na akcjonariuszy są:⁷¹

- Sprawozdanie roczne typu bilansowego,
- Walne zgromadzenie akcjonariuszy oraz sprawozdania z podaniem uchwał; fotografie z przebiegu, znaczące wypowiedzi gości, imprezy dodatkowe towarzyszące zgromadzeniu.
- Okresowe raporty dotyczące funkcjonariuszy firmy,
- Korespondencja z akcjonariuszami, której celem jest uzyskanie poparcia akcjonariuszy do jakiegoś przedsięwzięcia kierownictwa lub do przedsiębiorstwa w ogóle,
- Wizyty akcjonariuszy w przedsiębiorstwie.

W przypadku zewnętrznego public relations narzędziami nakierowanymi na klientów są: bezpośrednie kontakty, (osobiste lub za pomocą korespondencji), korespondencja z klientami, którzy przestali dokonywać zakupów, broszury i biuletyny, proste i pogłębione

⁷¹ E. M. Cenker, Public Relations, op. cit., s. 17.



badania ankietowe, dni otwarte połączone z pokazem osiągnięć, zaproszenia na uroczystości firmowe oraz zewnętrzny wygląd.

Bezspornie najcenniejszym zasobem instytucji, co podkreśla się w literaturze są ludzie⁷². Kształtowanie jej pozytywnego wizerunku w otoczeniu zewnętrznym przez pracowników nie jest możliwe, jeśli ich stosunek do instytucji jest negatywny. Wszystkie cele public relations na czele z pozytywnym wizerunkiem, firma może w dużej mierze osiągnąć dzięki pozyskaniu pracowników, jako swoich zewnętrznych „advokatów”.

⁷² A. Baruk, Koncepcja marketingu wewnętrznego przeszłość, terażniejszość czy przyszłość?, [w:] J. Świda, D. Tworzydło: Public Relations. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003, s. 23.



Rozdział 3.

Kreowanie wizerunku w Przychodni Stomatologicznej Tardent

3.1 Przedmiot i zakres działalności Przychodni Stomatologicznej Tardent

Firma Tardent istnieje na Tarnowskim rynku stomatologicznym od 4 lat. Założycielem jej jest para stomatologów, która po licznych praktykach w innych firmach postanowiła założyć własny gabinet. Karolina i Józef Skórny w tym celu utworzyli spółkę Z O.O. Otworzyli lokal we własnym domu, którego znaczna część została zaadaptowana pod gabinety stomatologiczne. Obecnie przychodnia posiada 4 gabinety stomatologiczne w których lekarze pełnią dyżury od poniedziałku do soboty od 8:00 do 19:00. Firma prowadzi szeroko zakrojoną działalność stomatologiczną od stomatologii zachowawczej po stomatologię dziecięcą, protetykę oraz chirurgię stomatologiczną. Obecnie jest na etapie wdrażania kolejnych specjalności jakimi jest entodoncja mikroskopowa i implantologia. Firma dodatkowo świadczy usługi higienizacji i wybielania zębów. Firma dysponuje bardzo nowoczesnym sprzętem stomatologicznym i stara się podążać za nowinkami w tej dziedzinie. W tym celu lekarze, a także ich asystenci są często kierowani na różnego rodzaju szkolenia od ściśle specjalistycznych po zasady kontaktu z klientem.

Obecnie firma obsługuje miesięcznie około 200 pacjentów miesięcznie i jest zainteresowana dalszym rozwojem swojej działalności poprzez zwiększenie liczby gabinetów oraz poszerzenie swoich usług medycznych. Jednym z kluczowych elementów w dalszym rozwoju firmy Tardent jest dobra ocena marketingowa której jednym z elementów jest personel kreujący wizerunek firmy.

Firma starannie dobiera swoich pracowników, u których stawia nacisk na wysoką kulturę osobistą oraz estetykę wyglądu. Ponadto personel musi mieć odpowiednie przygotowanie medyczne i dysponować chęcią rozwoju własnej wiedzy. W firmie jest obecnie zatrudnione 6 asystentek i jedna rejestratorka.

Również od lekarzy wymaga się, aby ich dialog z pacjentem był efektywny, oparty na pozytywnych wspólnych relacjach niezniechęcających go do kolejnej wizyty. Ponadto długofalowa współpraca pomiędzy usługodawcą a indywidualnym pacjentem, przyczynia się do pozytywnej reakcji, jaką jest rozpowszechnianie informacji o usłudze, z której korzysta



i jest z niej zadowolony. Pozwala to na budowanie dobrego wizerunku placówki i wzmocnienie zaufania pacjentów.

Warto także dodać, że realizacja działań wizerunkowych gabinetów stomatologicznych nie powinna koncentrować się jedynie na pacjentach, ale też na innych grupach otoczenia, jak: interesariuszach zewnętrznych (np. dostawcach, kontrahentach, płatniku (w przypadku usług publicznych), jak i wewnętrznych (pracownikach gabinetu).

3.2 Strategia kreowania wizerunku firmy

Misją Przychodni stomatologicznej Tardent jest świadczenie usług stomatologicznych opierających się na kompleksowej stomatologii zachowawczej, stomatologii dziecięcej, protetyce oraz chirurgii stomatologicznej. Firma dzięki szerokiemu wachlarzowi swoich usług pragnie zaspokoić oczekiwania mieszkańców Tarnowa i okolic. Dzięki temu że przychodnia jest otwarta od 8:00 do 19:00 mogą z niej korzystać pacjenci którzy są zatrudnieni na różnych zmianach.

Przedstawiciele firmy pragną jednak czegoś więcej. Pragną się stać marką bardziej rozpoznawalną środowisku stomatologicznym i otworzyć nowe kierunki w leczeniu stomatologicznym. Nie jest to prostym zadaniem gdyż Tarnów zamieszkuje tylko 106 250 mieszkańców, ponadto istnieje duża konkurencja i bliskość Krakowa, który jest dużym ośrodkiem medycznym.

W związku z powyższym firma założyła sobie dwa główne cele. Jeden krótkookresowy trwający do dwóch lat:

- Zatrudnienie dodatkowych lekarzy,
- Poszerzenie swojej specjalizacji o endodoncję mikroskopową i implantologii,
- Pozyskanie większej ilości pacjentów,
- Zakup sprzętu najnowszej generacji,

Cele długookresowe to:

- Otworzenie filii w drugim końcu miasta i sąsiednich miasteczkach,
- Zatrudnienie większej ilości stomatologów,
- Zatrudnienie asystentów,
- Zakup sprzętu medycznego



W celu zbadania jak firma jest spostrzegana przez pacjentów od strony wizualnej przeprowadziłam badanie ankietowe, w którym za grupę reprezentacyjną wybrałam 50 osób będących klientami przychodni. Otrzymane wyniki posłużą do zbudowania analizy SWOT która będzie podstawą strategii dla Przychodni Stomatologicznej Tardent.

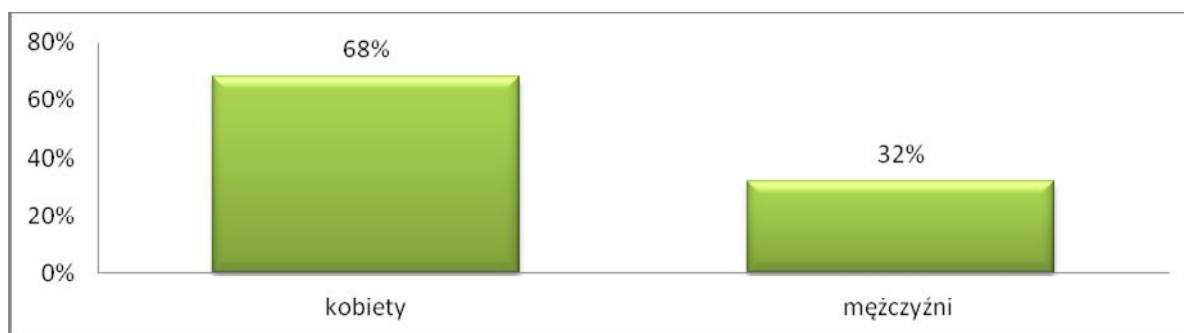
3.3 Analiza badania ankietowego

W celu zbadania jak personel kreuje wizerunek firmy Tardent przeprowadzono badanie ankietowe wśród pacjentów. Badania ankietowe wychodzą naprzeciw głównej zasadzie badań korelacyjnych i stanowią prawidłowy i efektywny środek opisu ludzkich myśli, opinii i uczuć. Sondáže różnią się od siebie celami i zasięgiem, ale wszystkie wymagają dobrania do nich odpowiednich prób. Wyniki uzyskane dzięki temu służą opisowi całej badanej populacji. Dobór odpowiedniej próby badawczej jest jedną z najważniejszych decyzji w badaniu ankietowym. Za grupę badawczą obrano 50 pacjentów. Badanie odbywało się w Przychodni Stomatologicznej Tardent od 15 marca do 15 kwietnia 2018 roku. Każdy pacjent poddany badaniu ankietowemu był informowany o celu badania i zapewniany, że wszelkie informacje uzyskane od niego są poufne i będą przeznaczone do celów badawczych. Formularz zawierał pytania standardowe pytające o płeć, wiek i wykształcenie a następnie były pytania z zakresu wiedzy o samej przychodni i jej otoczeniu, po czym respondenci wypowiedzieli się temat roli personelu w kształtowaniu wizerunku firmy.

3.2. 1. Analiza grupy badawczej

Za grupę badawczą obrano 50 pacjentów Przychodni Stomatologicznej Tardent. Wśród badanych było 68% kobiet i 32 % mężczyzn. (rysunek 6)

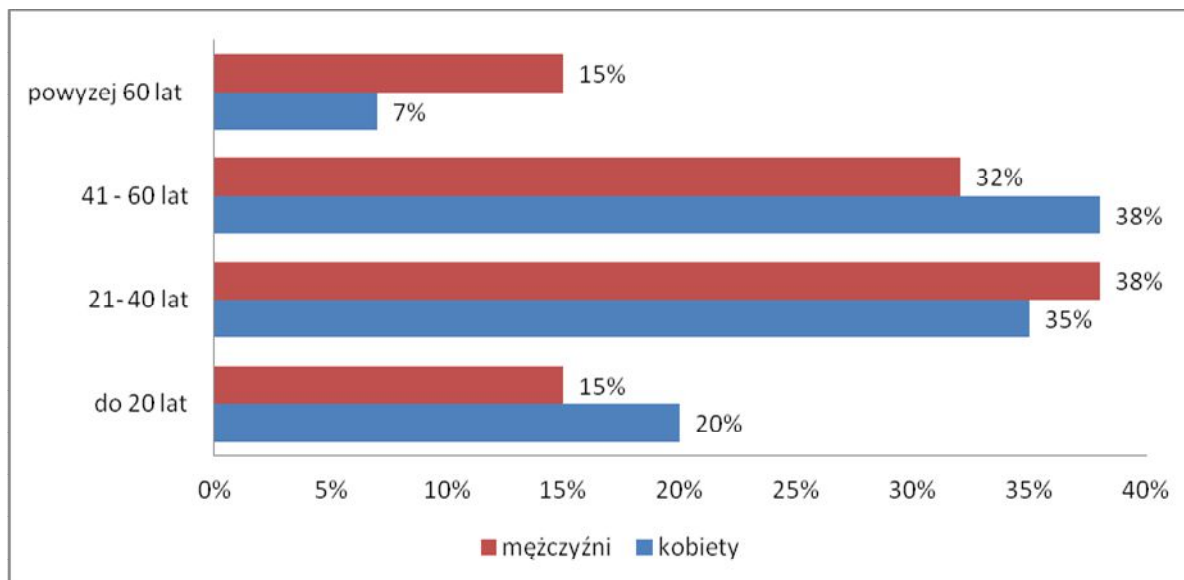
Rysunek 6. Płeć badanej grupy pacjentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Pośród badanych kobiet największą grupę stanowiły pacjentki w wieku 41 – 60 lat oraz w wieku od 21 – 40 lat. Z kolei mężczyzn najwięcej było w wieku od 21 – 40 lat i podobnie jak u pań w wieku od 41 – 60 lat.

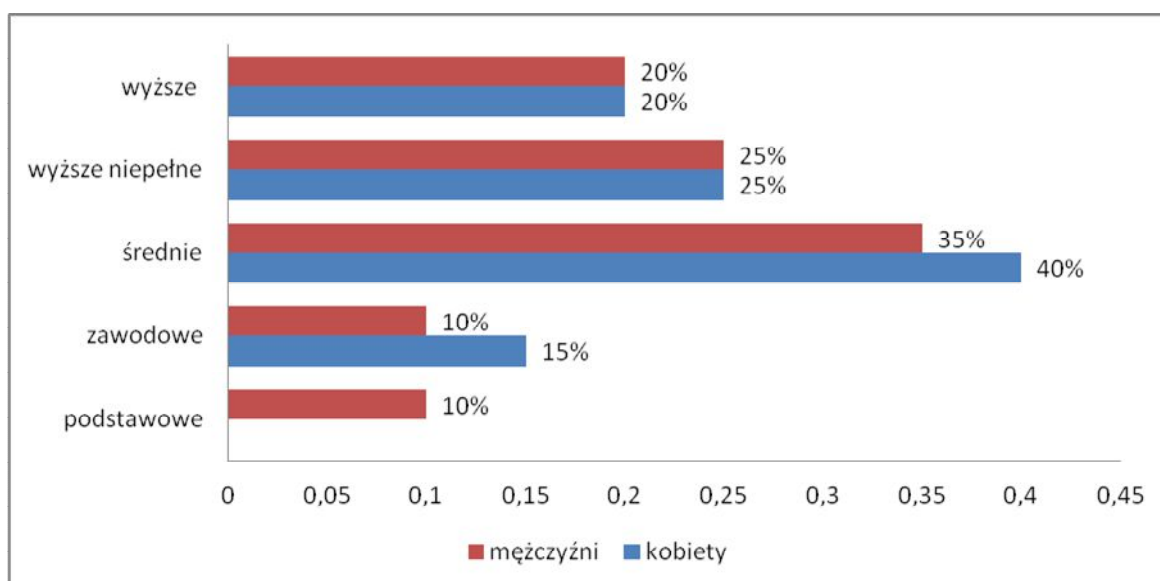
Rysunek 7. Wiek badanych pacjentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W ostatnim pytaniu dotyczących profilu pacjenta zapytano badanych o ich wykształcenie. Uzyskane wyniki przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 8. Wykształcenie badanych pacjentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

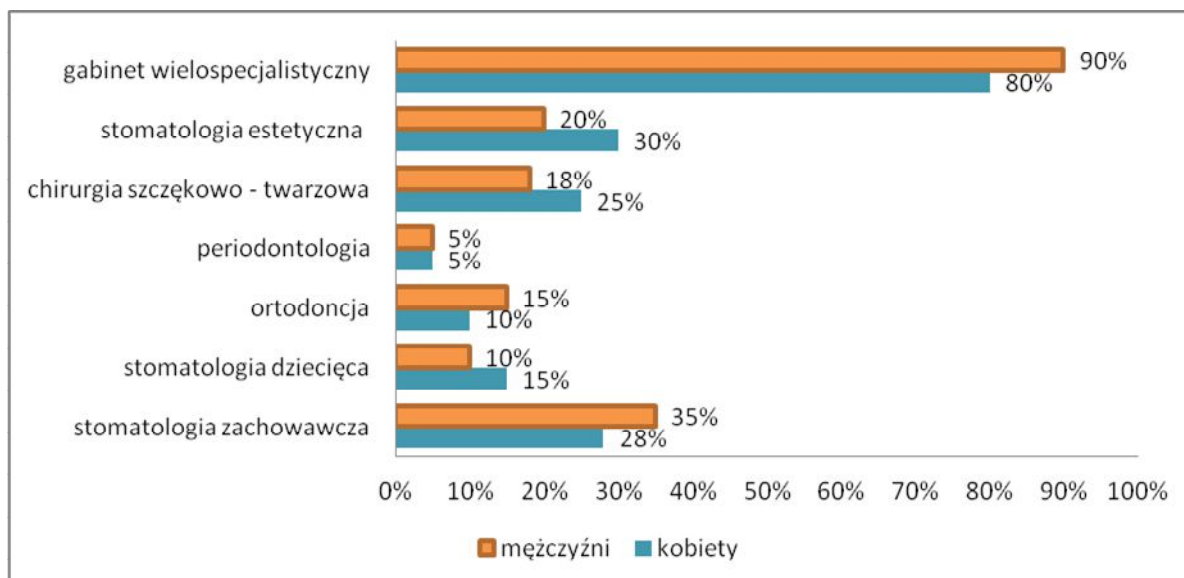
Na podstawie uzyskanych danych wynika, że prawie połowa badanych posiadała wykształcenie wyższe lub niepełne wyższe. Drugą grupę stanowili pacjenci z wykształceniem średnim. Najmniej pacjentów było tych posiadających wykształcenie podstawowe.

3.3.2. Otoczenie Przychodni Stomatologicznej Tardent

Wizerunek, który precyzyjnie pozycjonuje Przychodnię Stomatologiczną w umysłach docelowych pacjentów jest znaczącym źródłem przewagi konkurencyjnej. Pozycjonowanie poprzez wizerunek jest łatwiejsze, gdy firma wyróżnia się wyraźną specjalizacją usługową. Przychodnia Stomatologiczna Tardent charakteryzuje się licznymi usługami stomatologicznymi i wydłużonymi godzinami przyjmowania pacjentów. Ponadto stara się zachować wszelkie standardy wygody i dobrego samopoczucia pacjenta jednak aby zbadać czy taki stan na miejsce w pierwszych pytaniach ankietowych zapytano respondentów o kilka elementów które mają istotny wpływ na wizerunek placówki.

W pierwszym pytaniu zapytano badanych o zakres działalności badanej przychodni stomatologicznej. Otrzymane wyniki przedstawia poniższy rysunek 9.

Rysunek 9. Wiedza badanych pacjentów na temat profilu działalności przychodni Stomatologicznej Tardent



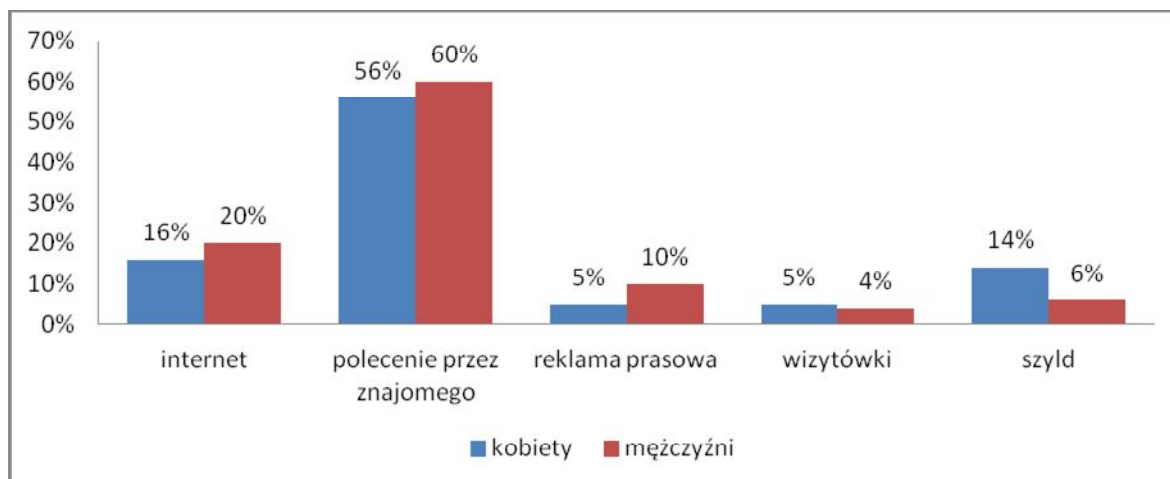
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Badani pacjenci mogli zaznaczyć w tym pytaniu kilka odpowiedzi, z których wynika że prawie wszyscy uważają, że jest to przychodnia stomatologiczna o profilu wielospecjalistycznym w tym około 25% badanych uważa, że działalność ta to chirurgia

szczękowa, stomatologia zachowawcza i stomatologia estetyczna. Najmniej badanych wie, że przychodnia świadczy także usługi w dziedzinie leczenia przyzębia - zwana periodontologią.

W następnym pytaniu chciałam uzyskać informacje o źródle, z jakiego pacjenci uzyskali informacje na temat badanej przychodni.

Rysunek 10. Źródło wiedzy pacjentów o przychodni Tardent

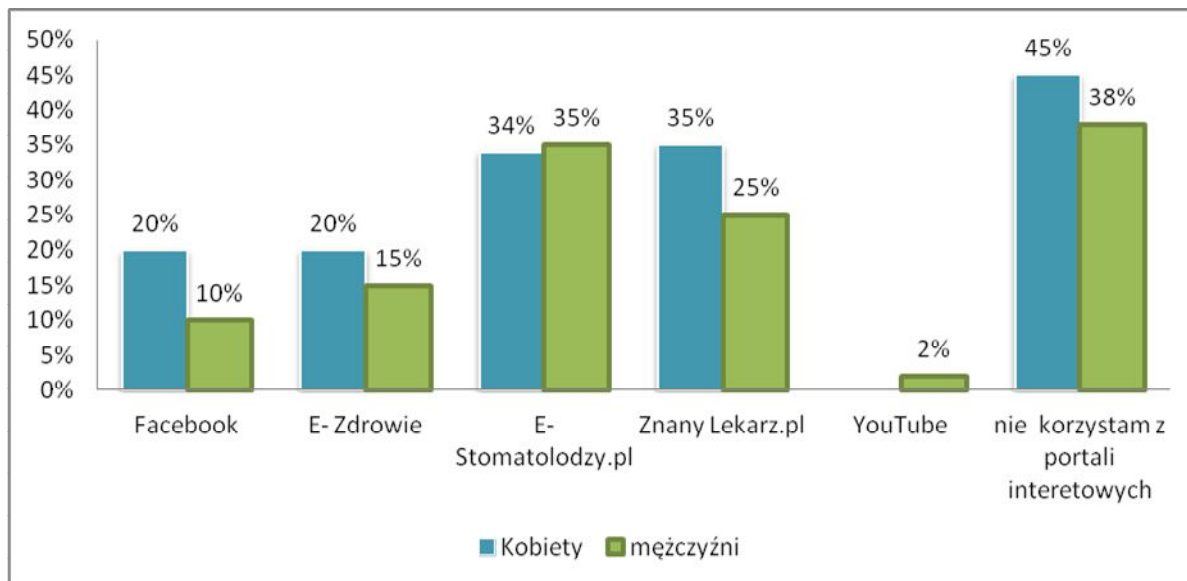


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

„Poczta pantoflowa” jak się okazało jest jednym z najskuteczniejszych sposobów promocji przychodni. Ponad połowa badanych pacjentów trafiła do Tardent dzięki poleceniu jej przez osobę trzecią. Kolejnym skutecznym środkiem promocji firmy okazał się Internet dzięki niemu wizytę w gabinetach zawdzięcza 20% mężczyzn i 10% kobiet. Najmniej pacjentów o przychodni dowiedziało się z wizytówek i reklam prasowych.

Kolejne pytanie także dotyczyło źródła wiedzy pacjentów, dlatego zapytałam o portale społecznościowe, z których korzystają. (rysunek 11)

Rysunek 11. Serwisy i portale społecznościowe, w których badani pacjenci szukają najczęściej pomocy medycznej.

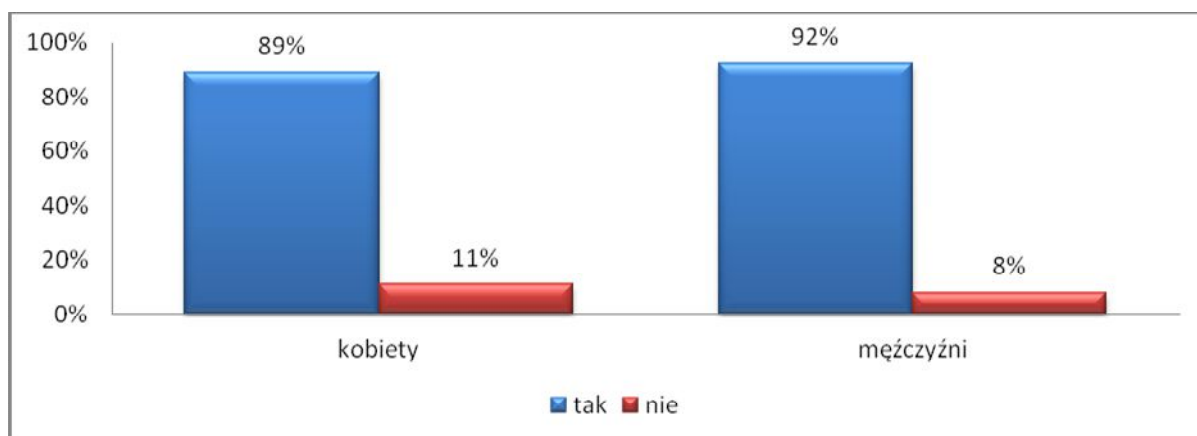


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W przypadku pytania o serwisy i portale społecznościowe, w których szukają pomocy medycznej badani mogli wybrać kilka odpowiedzi w związku z czym uzyskano następujące wyniki. 45% badanych kobiet i 38% mężczyzn nie korzysta w ogóle z portali i serwisów internetowych. Pozostali badani najczęściej korzystają ze stron: E – stomatolodzy.pl i Znany lekarz.pl. najmniej badanych szuka informacji na badany temat na youtube.

Istotnym czynnikiem świadczącym o wyborze tej czy innej przychodni niejednokrotnie są terminy przyjęcia pacjenta. W związku z tym poproszono badanych by ocenili także terminowość w Przychodni Stomatologicznej Tardent. (rysunek 12)

Rysunek 12. Terminowość wizyt według badanych pacjentów w Przychodni Stomatologicznej Tardent



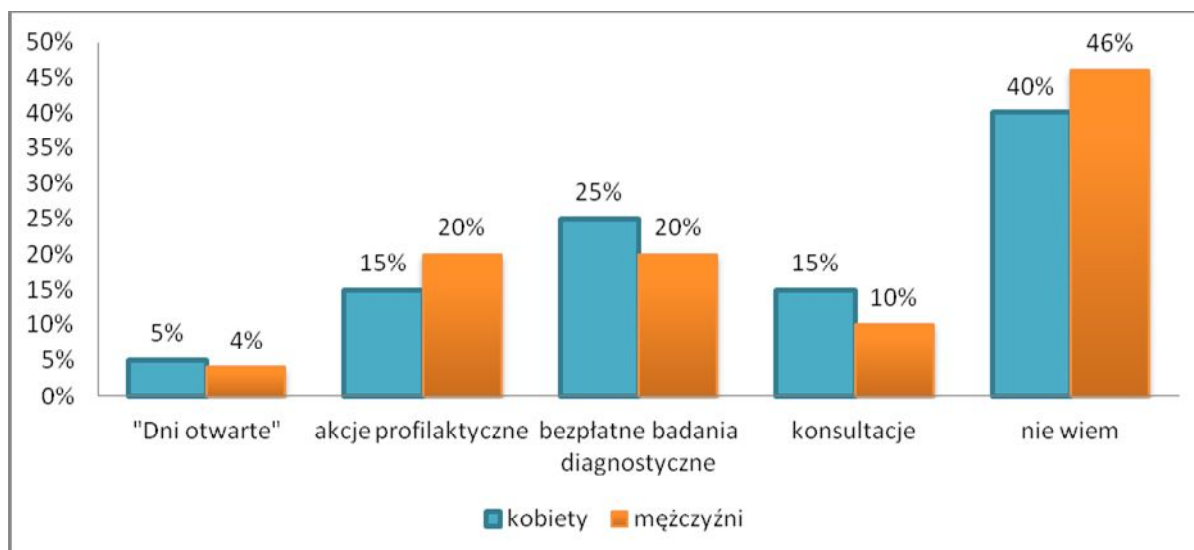
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań



Przychodnia stomatologiczna Tardent według respondentów swoje usługi wykonuje w terminie. Tego zdania jest 89% kobiet i 92% mężczyzn. Z punktualności obywatela się wizyt niezadowolonych jest tylko 11% kobiet i 8% mężczyzn.

Nie od dziś wiadomo, że wśród gabinetów stomatologicznych istnieje duża konkurencja. Każdy z nich stara się na swój sposób przyciągnąć jak najwięcej klientów. Podobnie jest także w przypadku Przychodni Stomatologicznej Tardent, która organizuje cykliczne imprezy tj. „Dni otwarte”. W związku z tym zapytano pacjentów czy mają wiedzę o takich spotkaniach. Uzyskane wyniki przedstawia rysunek 13.

Rysunek 13. Formy promocji Przychodni Stomatologicznej Tardent według badanych pacjentów



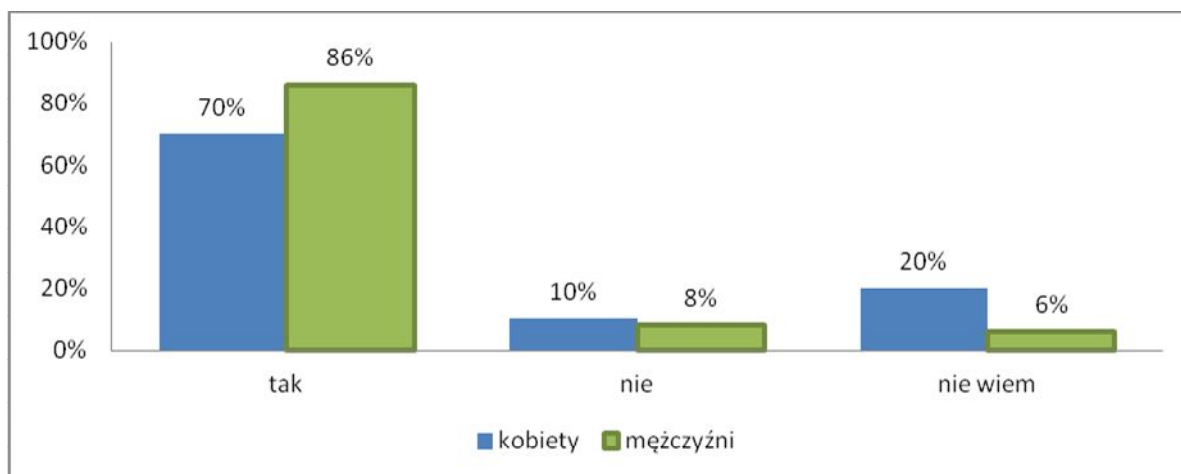
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przychodnia Stomatologiczna Tardent stosuje liczne akcje promocyjne zachęcające do odwiedzenia jej. Podobnie jak i inne gabinety w mieście również Tardent organizuje „Dni otwarte” dla swoich obecnych i potencjalnych pacjentów, podczas, których mogą oni skorzystać z bezpłatnych badań stomatologicznych, uzyskać fachowe porady, zostać skierowani na dalsze leczenie i zapoznać się z działalnością firmy. Jest to też dobra okazja, aby firma mogła zaprezentować swoje nowe możliwości i techniki leczenia. Ten typ promocji jest znany tylko 5% badanych. Niewiele więcej pacjentów wie także o innych wydarzeniach organizowanych przez zakład takich jak bezpłatne badania profilaktyczne, konsultacje czy akcje profilaktyczne.

Według badanych około połowa w ogóle nie słyszała o żadnej z wspomnianych w pytaniu form promocji w badanej przychodni. Uzyskane wyniki wskazują jednoznacznie niską aktywność firmy w nagłaśnianiu swoich akcji.

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów o to czy oznaczenie Przychodni jest wyraźne i dostrzegalne dla pacjentów. (rysunek 14)

Rysunek 14. Opinia pacjentów Przychodni Tardent na temat jej zewnętrznego oznaczenia

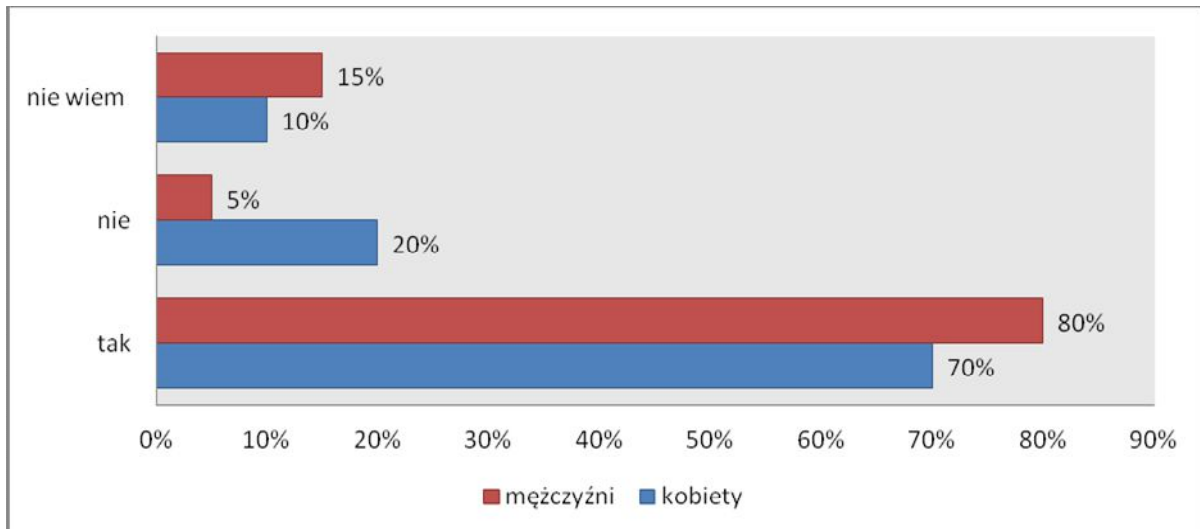


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Według badania zdecydowana większość badanych pacjentów uważa, że oznakowanie przychodni jest wystarczająco wyraźne i dostrzegalne przez przechodniów. Tylko 20% kobiet i 6% mężczyzn nie ma na ten temat zdania.

Kolejnym istotnym obecnie elementem każdej przychodni i nie tylko jest parking z odpowiednią ilością miejsc parkingowych. Dlatego też zapytałam pacjentów czy Przychodnia dysponuje odpowiednim parkingiem dla swoich klientów (rysunek 15).

Rysunek 15. Opinia respondentów na temat parkingu dla pacjentów Przychodni Tardent

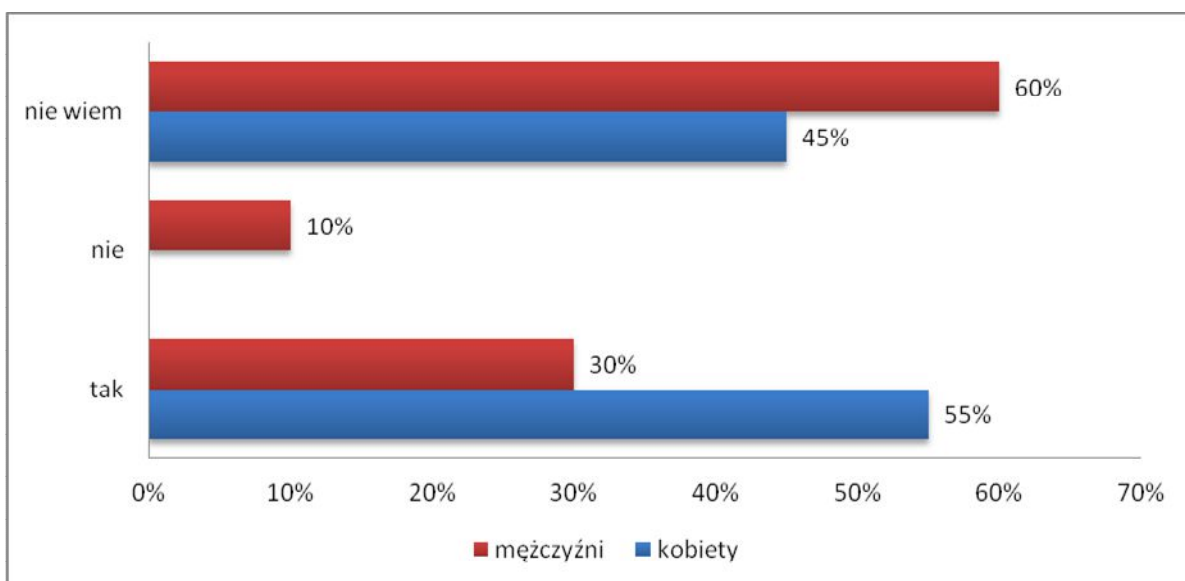


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przychodnia dysponuje 8 stanowiskami parkingowymi dla swoich pacjentów jednak jak pokazuje badanie ankietowe nie wszyscy pacjenci zwrócili na to uwagę gdyż 20% kobiet i 5% mężczyzn twierdzi, że nie ma takiego miejsca a 10% kobiet i 15% mężczyzn odpowiedziało, że nic na ten temat nie wie.

W przedostatnim pytaniu o część organizacyjną Przychodni Stomatologicznej Tardent zapytałam badanych czy z placówki mogą korzystać osoby niepełnosprawne. (rysunek 16)

Rysunek 16. Opinia pacjentów na temat dostępności przychodni dla osób niepełnosprawnych

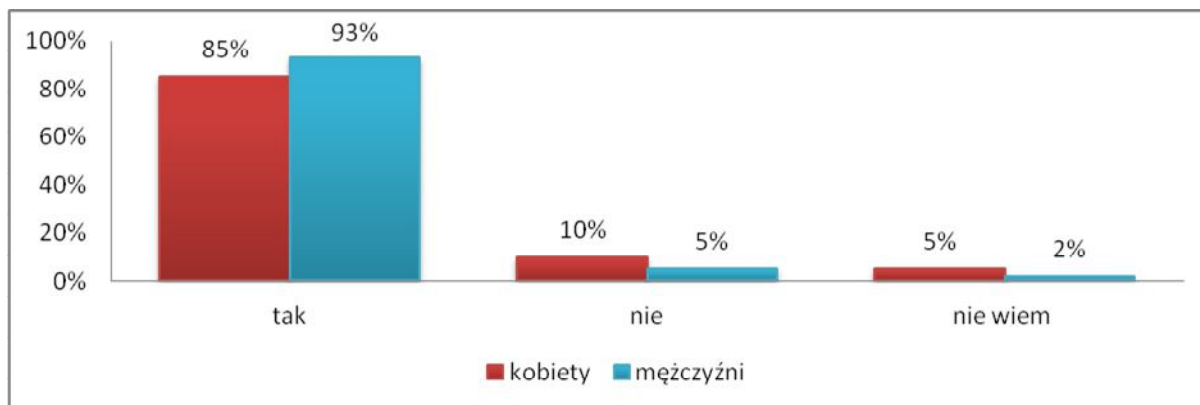


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Przychodnia mieści się na parterze stanowiąc jeden poziom z parkingiem i chodnikiem. W związku z tym osoby niepełnosprawne nie napotykały na żadne bariery, aby móc skorzystać z usług stomatologicznych. Podobnie jak w przypadku parkingu wielu badanych nie zwróciło na to uwagi, o czym świadczą wyniki 60% mężczyzn i 45% kobiet twierdzą, że nie wie o takiej możliwości. Tylko 55% kobiet i 30% mężczyzn jest zorientowanych, że z przychodni mogą korzystać osoby niepełnosprawne.

Ostatnie pytanie tego bloku pytań dotyczyło przejrzystości strony internetowej Przychodni Stomatologicznej Tardent. (rysunek 17)

Rysunek 17. Opinia badanych pacjentów na temat przejrzystości i jasności strony internetowej przychodni Tardent



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

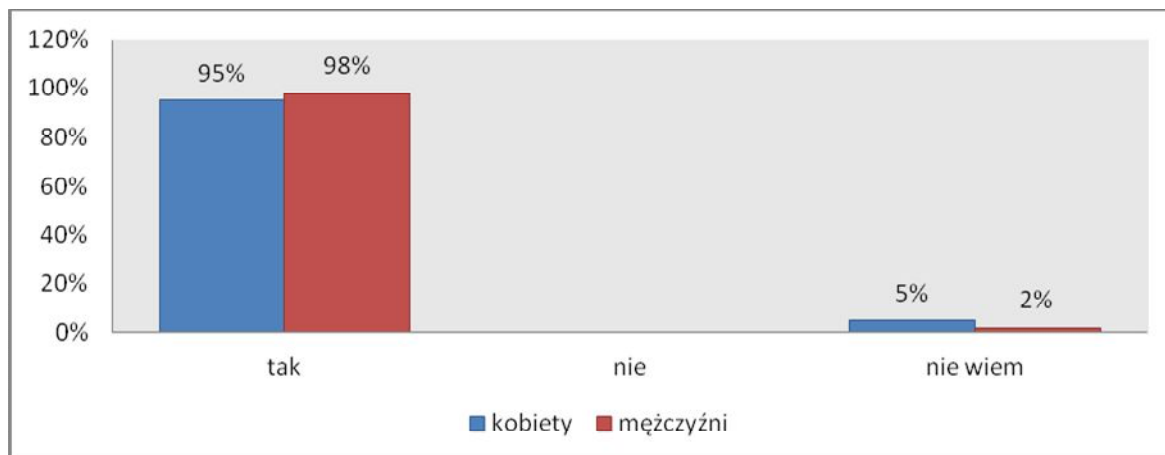
Ponad połowa badanych jest zdania, że firma Tardent jasno prezentuje swoje usługi. Podkreśla, że na stronie internetowej dostępny jest cennik, informacja o personalu, a także dane o firmie. Tylko 5% mężczyzn i 10% kobiet nie jest zadowolonych ze strony internetowej, a pozostali badani nie mają na ten temat zdania.

3.3.3. Wpływ personelu na wizerunek Przychodni Stomatologicznej Tardent

Wizerunek Przychodni ma ogromny wpływ na zainteresowanie potencjalnych i obecnych klientów, dlatego też w pierwszym pytaniu z tego bloku zapytano badanych o to czy wszyscy pracownicy mają spójne uniformy (rysunek 18). Należy dodać, że w Przychodni Stomatologicznej Tardent obowiązuje kodeks estetyczny nakazujący pracownikom wyglądać stosownie do zajmowanego stanowiska. Lekarze stomatolodzy noszą uniformy w stonowanych ciepłych kolorach niedrażniących pacjenta. Asystenci stomatologiczni

dwukolorowe. Osoba zajmująca się rejestracją ma mieć nałożony biały uniform gdyż niejednokrotnie musi przemieszczać się pomiędzy gabinetami.

Rysunek 18. Opinia pacjentów na temat spójności uniformów obsługi Przychodni Tardent.

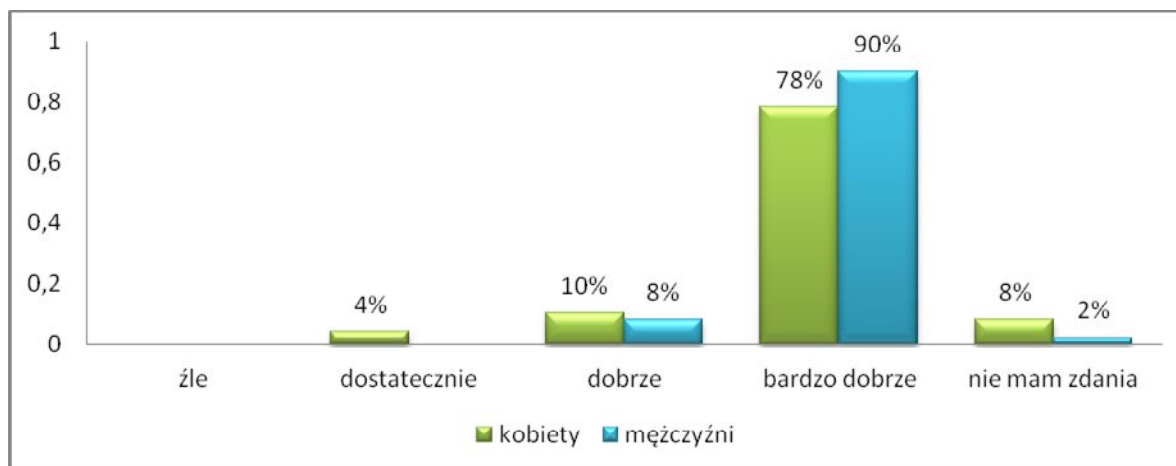


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Właściciele przychodni dbają o korzystny wizerunek, dlatego też personel jest zawsze jednakowo kolorowo ubrany poczynając od lekarzy, a kończąc na asystentach i pracownikach rejestracji. Ten szczegół nie umknął również respondentom. 95% kobiet i 98% mężczyzn uważa, że ubiór obsługi jest spójny i tylko 5% kobiet i 2% mężczyzn nie ma na ten temat zdania.

W drugim pytaniu z tego cyklu poproszono badanych o ocenę profesjonalizmu i kulturę osobistą personelu. (rysunek 19)

Rysunek 19. Opinia respondentów na temat profesjonalizmu i kultury osobistej personelu

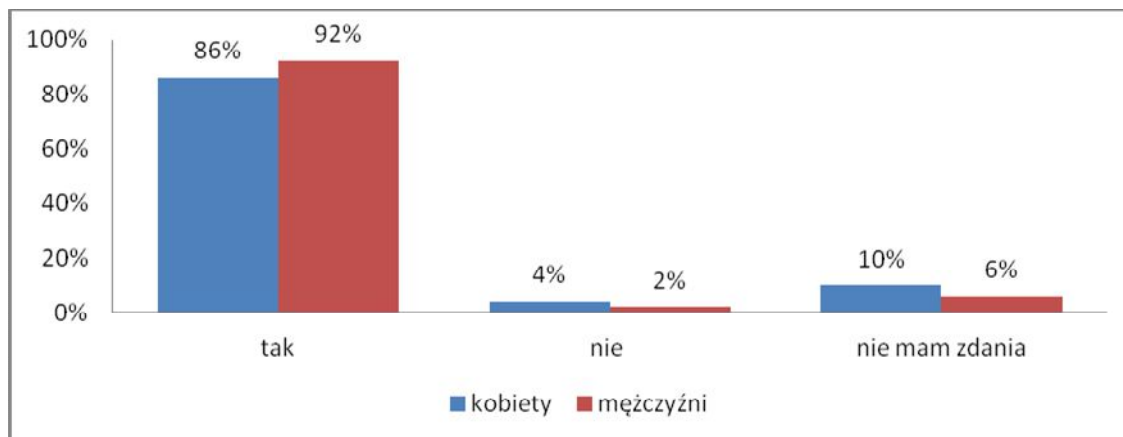


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań



Profesjonalizm i kultura osobista jest podstawowym atutem badanej przychodni. 90% mężczyzn i 78% kobiet ocenia ją bardzo dobrze. 10% i kobiet i 8% mężczyzn - dobrze, 4% kobiet - dostatecznie i a pozostałe 8% pacjentek i 2% pacjentów nie ma zdania.

Rysunek 20. Opinia pacjentów na temat obsługi personelu w przychodni Tardent

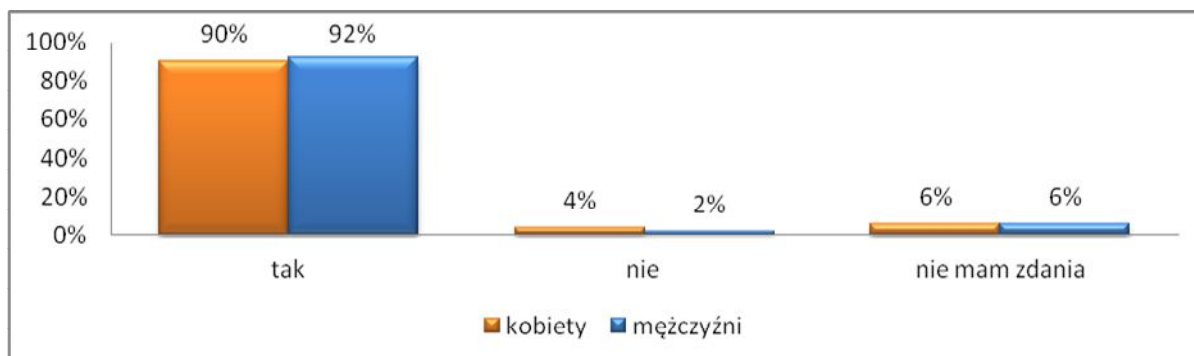


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Podobnie jak profesjonalizm i kulturę osobistą pacjenci również bardzo wysoko ocenili ich obsługę. 86% kobiet i 92% mężczyzn było zadowolonych z obsługi podczas wizyty w Przychodni Tardent. Tylko 4% kobiet i 2% mężczyzn nie było zadowolonych, a pozostałe 10% kobiet i 6% pacjentów nie ma na ten temat zdania.

Rzetelna wiedza i profesjonalne jej przekazanie powinno być wizytówką każdej przychodni dlatego też zapytałam badanych o to czy w Przychodni Stomatologicznej Tardent informacje udzielone przez personel były odpowiednie. (rysunek 21)

Rysunek 21. Opinia respondentów na temat jakości udzielonych informacji o ich stanie zdrowia w Przychodni Tardent

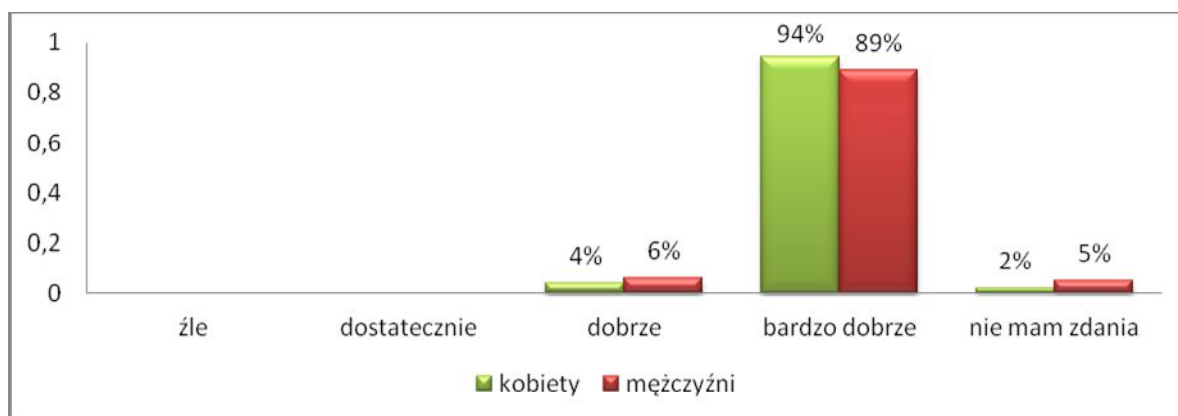


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Rzetelność informacji, o którą dba przychodnia Tardent i która jest jedną z jej wizytówek potwierdza się w badaniu ponieważ 90% badanych kobiet i 92% mężczyzn było zadowolonych z jakości otrzymanych informacji. Tego zdania nie podzielało tylko 4% respondentek i 2% respondentów. Pozostali nie mieli na ten temat zdania.

Czynnikiem wpływającym na „przyciąganie” klientów jest poziom usług świadczonych przez lekarzy stomatologów. Zapytałam badanych pacjentów jak oceniają poziom opieki lekarskiej w Przychodni Stomatologicznej Tardent.

Rysunek 22. Ocena opieki lekarskiej w Przychodni Tardent według badanych pacjentów

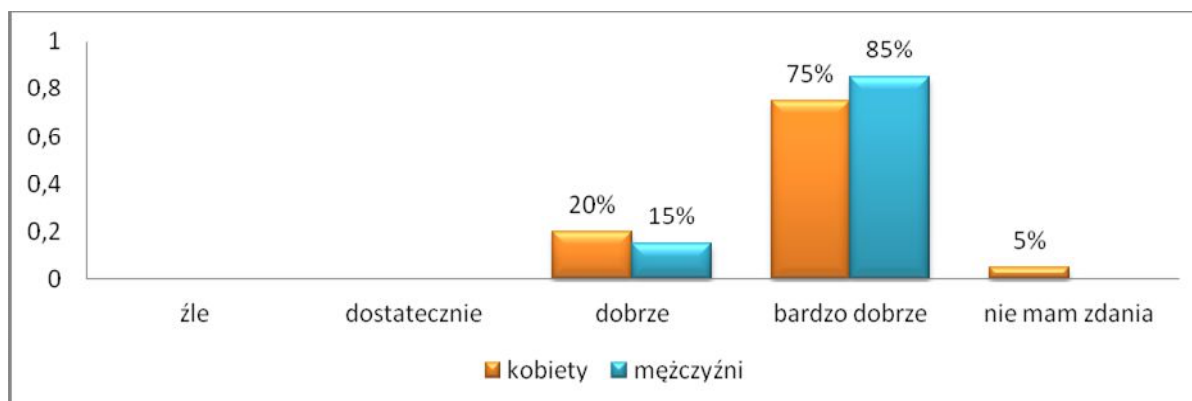


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Ocena opieki lekarskiej według pacjentów firmie Tardent wypadła bardzo dobrze. 94% kobiet i 89% mężczyzn ocenia ją bardzo dobrze, 4% pacjentek i 6% pacjentów - dobrze i tylko 2% badanych pań i 5% panów nie ma zdania.

Kolejne pytanie dotyczyło szybkości obsługi pacjentów w badanej przychodni uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 23.

Rysunek 23. Opinia na temat szybkości obsługi w przychodni Tardent według badanych pacjentów



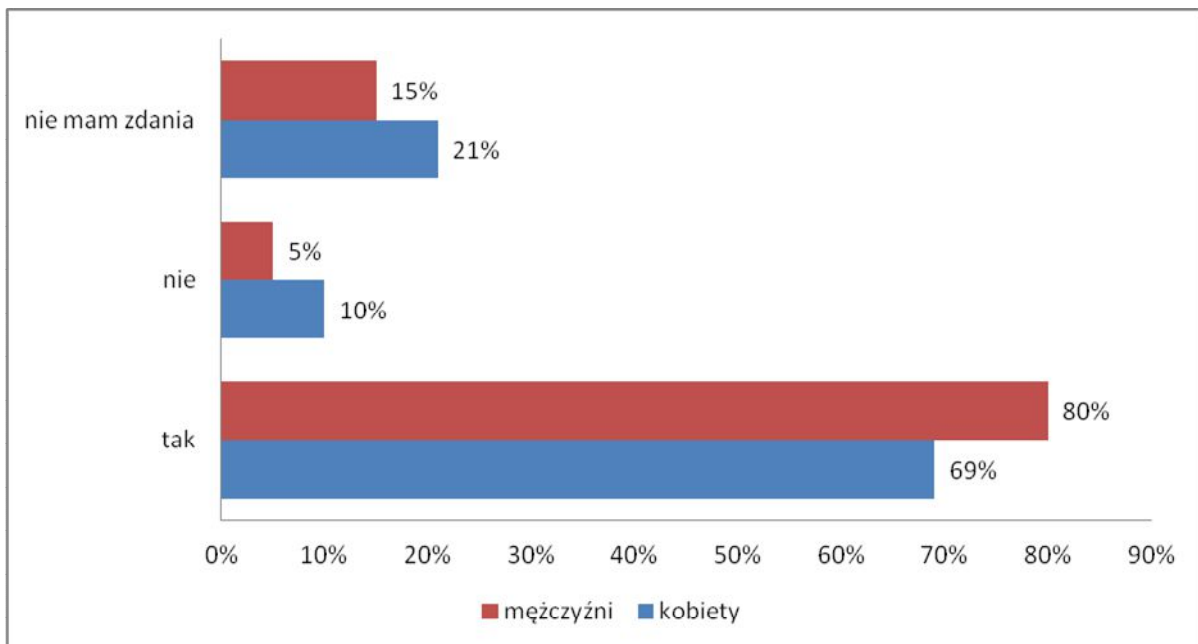
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań



Szybkość obsługi klienta w przychodni stomatologicznej Tardent podobnie jak obsługa zdaniem respondentów oceniana jest wysoko. 75% kobiet i 85% mężczyzn ocenia ją bardzo dobrze, 20% pań i 15% panów - dobrze i tylko 5% pacjentek nie ma na ten temat zdania. Nie było wśród ankietowanych negatywnych ani dostatecznych ocen.

Wystrój i wyposażenie poczekalni i jak i gabinetu to obecnie jeden z kluczowych czynników przyciągających klientów. Dlatego też w następnych dwóch pytaniach ankietowych poproszono pacjentów o wypowiedź na temat kolorystyki wnętrza i wyposażenia poczekalni.

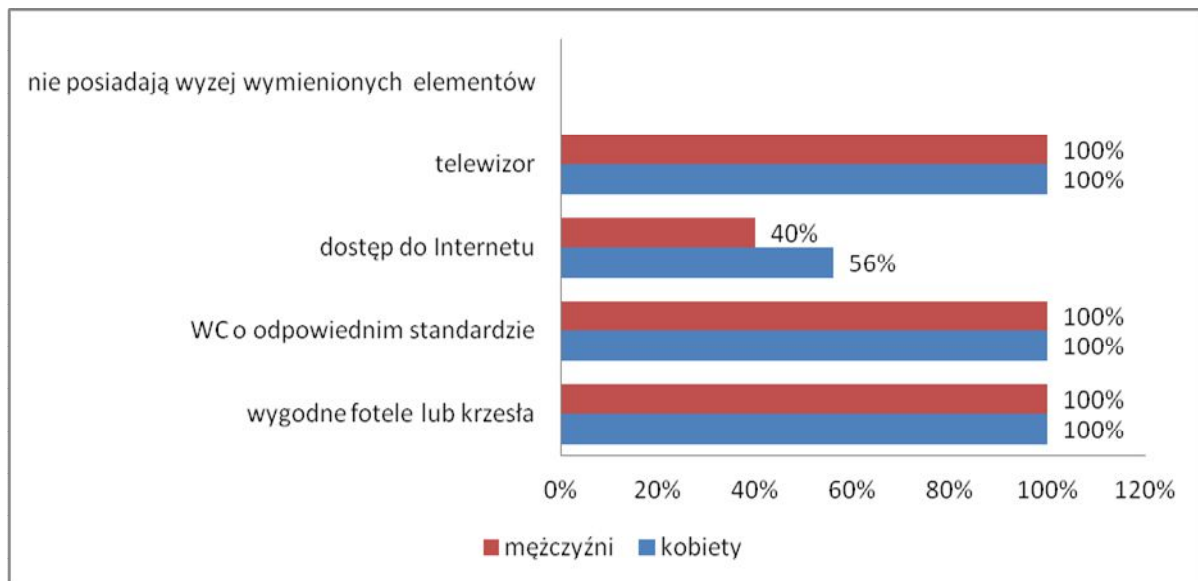
Rysunek 24. Opinia respondentów na temat kolorystyki wnętrza przychodni Tardent.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zdecydowanie większa część badanych pacjentów jest zadowolona z kolorystyki wnętrza przychodni Tardent. 10% kobiet i 5% mężczyzn obecna kolorystyka nie odpowiada, a 21% pacjentek i 15% pacjentów nie ma na ten temat zdania.

Rysunek 25. Opinia pacjentów na temat wyposażenia wnętrza poczekalni w Przychodni Tardent

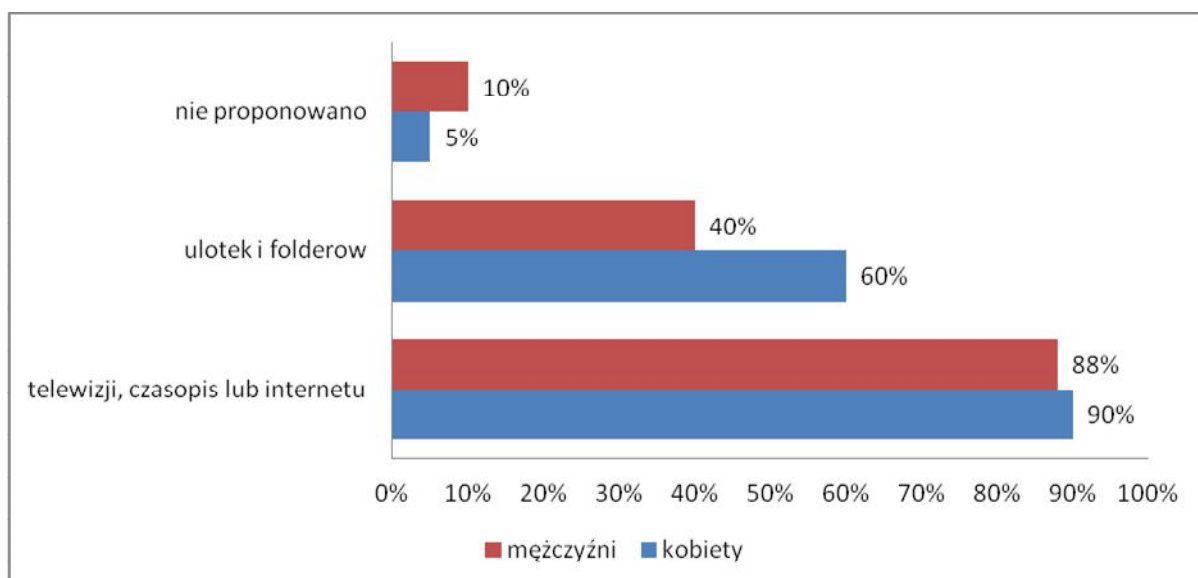


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wszyscy badani pacjenci zwrócili uwagę na telewizor znajdujący się w poczekalni i odpowiednie WC, a także wygodne fotele i krzesła. 56% ankietowanych kobiet i 40% mężczyzn korzystało z dostępu do Internetu w przychodni.

Kolejne pytanie dotyczyło zachęcania przez obsługę do korzystania z telewizji, Internetu czy czytania prasy w trakcie oczekiwania na wizytę. (rysunek 26)

Rysunek 26. Opinia pacjentów na temat dostępności do mediów w przychodni Tardent

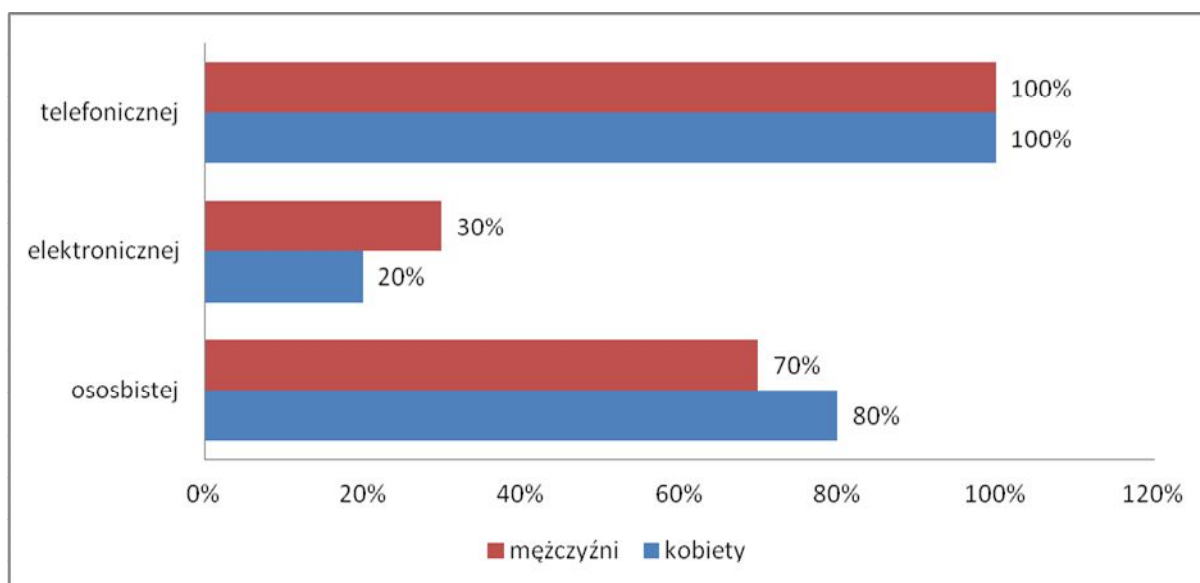


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Niemal wszyscy badani twierdzą, że w przychodni obsługa proponuje czas oczekiwania na wizytę spędzić przy oglądaniu telewizji, czytaniu czasopism czy też korzystaniu z Internetu. Trochę mniej, bo 60% kobiet i 40% mężczyzn twierdzi, że obsługa proponowała im zapoznanie się z ulotkami i folderami. Natomiast 10% mężczyzn i 5% kobiet uważa, że nic im nie proponowano.

Dużym udogodnieniem dla pacjentów jest możliwość rejestracji online lub też telefonicznie, dlatego też zapytano badanych, z której formy rejestracji korzystają zamawiając wizytę. (rysunek 27).

Rysunek 27. Formy rejestracji do przychodni Tardent według pacjentów

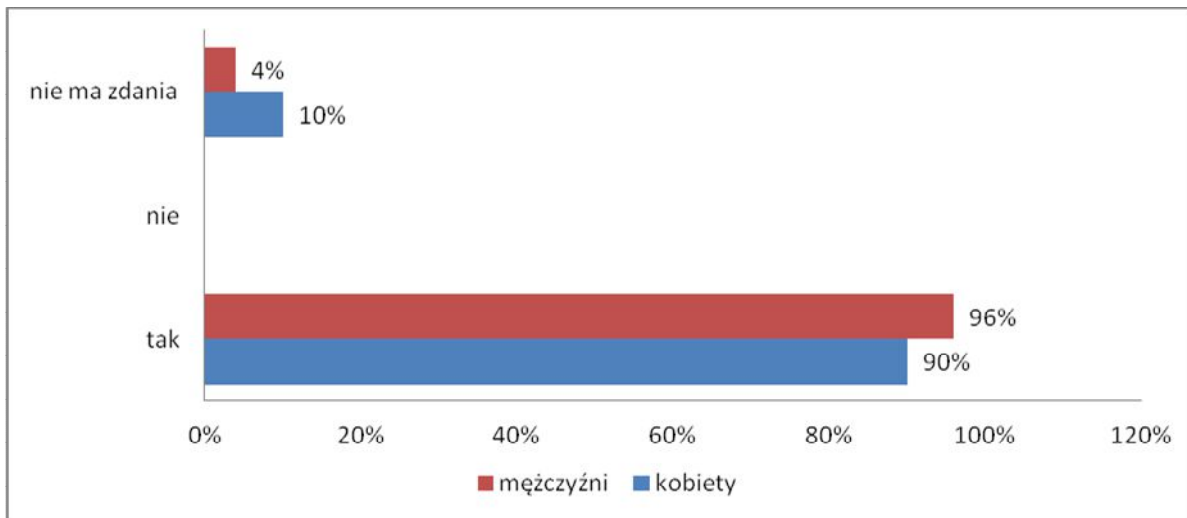


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Wszyscy pacjenci korzystają lub korzystali z rejestracji telefonicznej, 80% kobiet i 70% mężczyzn osobiście się rejestrowało, a 20% kobiet i 30% mężczyzn używało Internetu do kontaktu z przychodnią.

Istotny przy rejestracji jest dobry kontakt z rejestratorką, która jest wizytówką firmy podczas chociażby pierwszego kontaktu. Dlatego też poproszono badanych o opinie na temat obsługi rejestracji. (rysunek 28)

Rysunek 28. Opinia pacjentów Przychodni Tardent na temat obsługi rejestracji

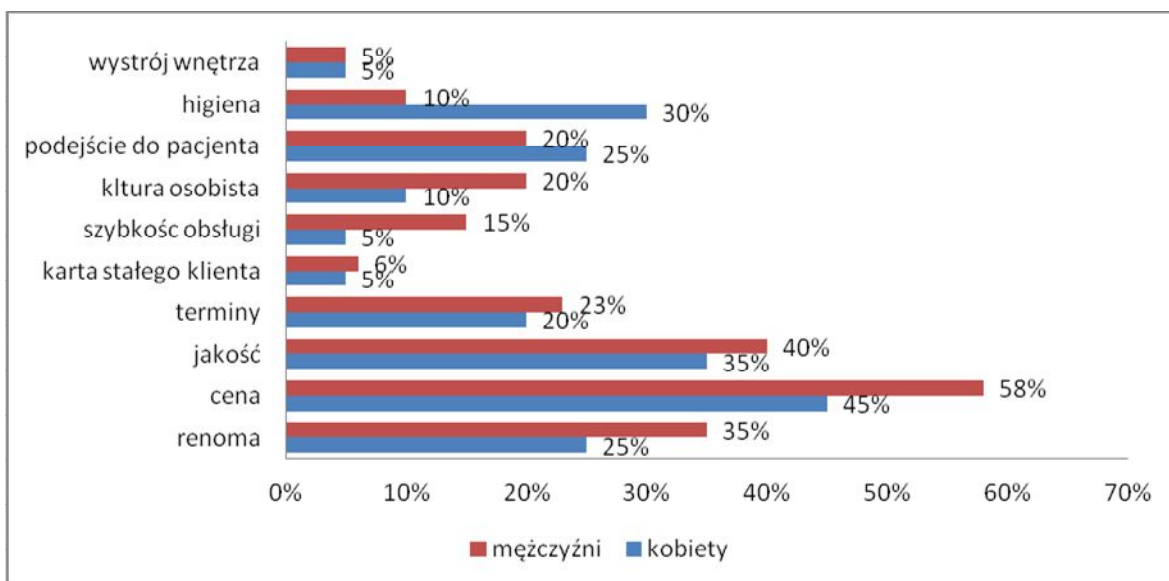


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Na podstawie uzyskanych danych wynika, że 90% kobiet i 96% mężczyzn było zadowolonych z obsługi w rejestracji. 10% pacjentek i 4% pacjentów nie wyraziło na ten temat zdania.

W przedostatnim pytaniu badania ankietowego poproszono badanych o zaznaczenie istotnych dla nich czynników, które wpłynęły na podjęcie decyzji o wizycie w Przychodni Stomatologicznej Tardent. (rysunek 29)

Rysunek 29. Czynniki wpływające na wybór Przychodni Tardent przez badanych pacjentów

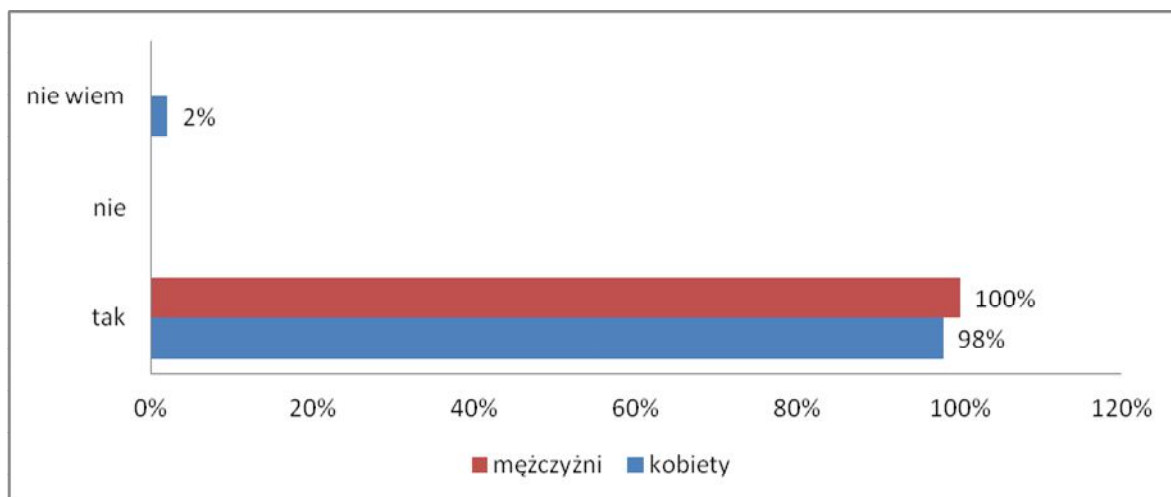


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W pytaniu o czynniki, które miały wpływ na podjęcie decyzji o wizycie w przychodni Tardent pacjenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi. Otrzymano następujące wyniki: Najistotniejszymi czynnikami, którym kierowali się pacjenci przy wyborze przychodni była cena. Tak uważa 58% mężczyzn i 45% kobiet. Jakość wybrało 35% kobiet i 40% mężczyzn, a renomę 25% kobiet i 35% mężczyzn. Istotne były też dla respondentów terminy przyjęć, podejście do pacjenta, a dla pań również higiena. Tak uważa 30% pacjentek. Najmniej pacjenci przywiązują uwagi do wystroju, szybkości obsługi i karty stałego klienta.

Ostatnie pytanie badania ankietowego miało na celu uzyskanie odpowiedzi czy pacjenci są zadowoleni z usług przychodni i polecili by ją swoim znajomym. (rysunek 30)

Rysunek 30. Liczba osób, która poleciłaby przychodnie Tardent swojemu znajomemu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Odpowiedzi pozwalają na wysunięcie wniosku, że pacjenci są zadowoleni z usług jakie świadczą stomatolodzy i ich personel pomocniczy. Dowodem są wyniki tego pytania gdzie 100% mężczyzn i 98% kobiet poleciło by badaną przychodnię swojemu znajomemu.

3.4 Analiza SWOT Przychodni Stomatologicznej Tardent

Celem analizy mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń Przychodni Stomatologicznej Tardent jest zidentyfikowanie pozycji firmy na rynku tarnowskim pod kątem wizualnym. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że do mocnych stron przychodni można zaliczyć:



- Wysoką kulturę osobistą obsługi
- Profesjonalizm lekarzy i asystentów
- Szeroki zakres usług stomatologicznych,
- Estetyczny wystrój wnętrza
- TV, Internet i prasa
- Nowoczesne wyposażenie
- Własny lokal
- Podpisane umowy na świadczenia z NFZ
- Dobry dojazd do przychodni
- Rejestracja telefoniczna, online oraz osobista

Słabe strony:

- Silna konkurencja na rynku stomatologicznym
- Słaba promocja przychodni
- Brak rozpropagowanych informacji o akcjach profilaktycznych
- Mała aktywność w Internecie i prasie
- Brak własnej pracowni protetycznej
- Nie konkurencyjne ceny

Szanse:

- Dogodny dojazd do przychodni
- Możliwość poszerzenia usług stomatologicznych
- Duży parking
- Możliwość rozbudowy przychodni
- Możliwość nawiązania współpracy z przychodniami z innych miast
- Wzrost zarobków
- Stałe zapotrzebowanie na usługi stomatologiczne

Zagrożenia

- Możliwość pojawienia się podobnych przychodni
- Częste zmiany w przepisach prawa
- Wzrastające koszty utrzymania przychodni
- Spadek zaufania pacjentów do dentysty w wyniku błędu lekarskiego
- Poprawa pozycji konkurencji u innych przychodni



Na podstawie przeprowadzonej analizy SWOT sytuację w Przychodni Stomatologicznej Tardent w Tarnowie można określić jako korzystną tym bardziej że według przeprowadzonych wcześniej badań ankietowych wynika że personel przychodni stoi na wysokim poziomie jeżeli chodzi o dbanie o wizerunek firmy. Personel spełnia wszelkie wymagania *savoir – vivre* podczas obsługi pacjentów. Pacjenci są odpowiednio informowani o ich stanie zdrowia, a obsługa jest profesjonalna i wykazuje wysoką kulturę. Mankamentem, co wynika z badania jest mała aktywność promocyjna przychodni szczególnie w Internecie, który w obecnych czasach stanowi główne źródło informacji. Należy dołożyć większych starań by informować społeczeństwo o akcjach profilaktyczno – promocyjnych organizowanych przez przychodnię. Należy zadbać również o to by do przychodni pacjenci nie trafiali w większości dzięki poleceniu przez znajomych.

Firma pod kątem wizualnym prezentuje się bardzo dobrze, co potwierdzają badania. Spełnia wymogi lokalowe i parkingowe. Jest dostępna dla osób niepełnosprawnych. Ponadto w ośrodku pacjenci mają zapewniony wszelki komfort w oczekiwaniu na wizytę. Spełnia, więc wymogi przysługujące pacjentom w XXI wieku. Nie można jednak zapominać, że rynek usług stomatologicznych wymaga również czujności.



Zakończenie

Mianem wizerunku firmy określamy jej obraz w oczach opinii publicznej, a w szczególności w oczach odbiorców jej towarów lub usług. Jeszcze nie tak dawno wizerunek firmy był dość mglistym pojęciem sprowadzonym do zewnętrznej wizualizacji. W dobie gwałtownego rozwoju rynku i globalizacji konkurencji jednym z najważniejszych warunków sukcesu przedsiębiorstwa jest zwrócenie na siebie uwagi i pozytywne wyróżnienie się spośród konkurentów. Wyróżnienie to wymaga zaprojektowania swojej tożsamości, sposobu wyrażania przez przedsiębiorstwo własnego „ja”. Tożsamość to pewien zespół atrybutów nadających przedsiębiorstwu w opinii różnych grup społecznych unikalną wartość. Tożsamość jest celową kompozycją elementów, które identyfikują przedsiębiorstwo, wyróżniają je spośród innych, a zwłaszcza spośród bliskich konkurentów.

Dla przychodni stomatologicznych wizerunek jest rzeczą istotną, zwłaszcza, jeśli chcą być dobrze postrzegane i przyciągać pacjentów.

W czasach, gdy pacjenci mają wiele możliwości weryfikacji poziomu usług świadczonych przez stomatologów, podejmowanie świadomych i przemyślanych działań marketingowych (zarówno tych realizowanych tradycyjnymi kanałami, jak i, a może przede wszystkim, w Internecie) staje się koniecznością. Według ekspertów, kluczem do sukcesu w tym zakresie jest ciągle dążenie do równowagi pomiędzy wysoką, jakością usług medycznych, a świadomym kreowaniem wizerunku gabinetu w ramach spójnej strategii marketingowej. Dzięki holistycznemu podejściu liczyć można nie tylko na przyływ nowych pacjentów, ale i na zbudowanie trwałych relacji z pacjentami już korzystającymi z usług przychodni. Dotyczy to wszystkich innych sektorów również.

Przychodnia Tardent, aby funkcjonować w zmieniającej się rzeczywistości powinna umiejętnie, elastycznie przystosowywać się do zmian zachodzących w jej otoczeniu. Zgodnie z zasadami panującymi na rynku usług stomatologicznych zamuszona jest do konkurencji na zasadach gospodarki wolnorynkowej. Dlatego właściciele powinni myśleć w kategoriach strategicznych. Chcąc zostać na rynku i być bardziej zauważalnym muszą poza stroną wizualną bardziej postarać się o promocję swojego zakładu.

Silny wizerunek firmy pozwala na prowadzenie ofensywnej polityki usługowej i uzyskiwania wysokich zysków. Pacjenci chętniej korzystają z usług renomowanych przychodni i gotowi są niejednokrotnie zapłacić za nie więcej pieniędzy by uzyskać wysoką, jakość wykonanego zabiegu. Tam gdzie z usługą łączy się ryzyko, a takie istnieje



w przypadku przychodni stomatologicznych firma może sobie pozwolić na dyktat cenowy, dając gwarancję, jakości zyskując jednocześnie na wizerunku.



Literatura

1. J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1995.
2. J. Altkorn, Wizualizacja firmy. Instytut Marketingu, Kraków 1999.
3. A. Baruk A., Koncepcja marketingu wewnętrznego przeszłość, terażniejszość czy przyszłość?, w: J. Świda, D. Tworzydło: Public Relations, Rzeszów 2003.
4. S. Black, Public Relations, Kraków 1993.
5. W. Budzyński, Wizerunek firmy, Warszawa 2003.
6. W. Budzyński, Public Relations, zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 2006.
7. E. M. Cenker, Public relations, Poznań 2007.
8. P. Czarnecki, Public Relation, Warszawa 1997.
9. A. Czubała A., Podstawy marketingu, Warszawa 2013.
10. A. Davis A., Public relations, Warszawa 2007.
11. T. Gackowski, M. Łączyński, Analiza wizerunku w mediach, Warszawa 2008.
12. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzostek, Marketing, Warszawa 2000.
13. A. Jakubowska, Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych, Katowice 2010.
14. J. Karwowski, Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody, ograniczenia, „Firma i Rynek”4/ 2000.
15. P. Kotler, Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1994.
16. Z. Knecht, Racjonalne public relations. Budowa działu, instrument, studia przypadków, Warszawa 2005.
17. Z. Knecht, Marketing w zarządzaniu instytucją kultury, Warszawa 1992.
18. M. Lisowska – Magdziarz, Analiza tekstu w dyskursie medialnym, Kraków 2006.
19. P. Nagłowski, Od marketingu do reklamy, Warszawa 1992.
20. A. M. Nikodemka -Wolowik, Corporate identity — wizja czy badanie?, „Marketing w Praktyce” 1/ 2005.
21. B. Ociepka B, Kształtowanie wizerunku, Wrocław 2005.
22. J. Ołędzik, D. Tworzydło, Public relation. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.
23. W. Olins, Wally Olins o marce, Warszawa 2004.
24. M i H Pilcer, Analiza działań w sferze Public relations, Warszawa 1996.
25. K. Podstawka, Praktyczny marketing. Kluczowe elementy, Rzeszów 1997.



26. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
27. F. P. Seitel, Public relations w praktyce, Warszawa 2003.
28. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Marketingowe testowanie produktów, Warszawa 2000.
29. A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2004.
30. D. Tworzydło, Akademia samorządowego wizerunku, Wyd. Infor, Warszawa 2005.
31. I. Witczak, Istota i strategia wizerunku przedsiębiorstwa, „Handel Wewnętrzny” 6/1998.
32. K. Wójcik, Public relations od A do Z, Warszawa 2001.
33. K. Wójcik, Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2013.
34. W. Żurawik, Marketing. Podstawy i kontrowersje, Gdańsk 2009.



Spis rysunków

Rysunek 1. Funkcje wizerunku firmy	12
Rysunek 2. Model kreowania wizerunku przedsiębiorstwa.....	15
Rysunek 3. Obszary aktywności public relations.....	27
Rysunek 4. Etapy planowania działalności public relations	32
Rysunek 5. Kryteria podziału technik public relations	36
Rysunek 6. Płeć badanej grupy pacjentów	51
Rysunek 7. Wiek badanych pacjentów	52
Rysunek 8. Wykształcenie badanych pacjentów.....	52
Rysunek 9. Wiedza badanych pacjentów na temat profilu działalności przychodni Stomatologicznej Tardent	53
Rysunek 10. Źródło wiedzy pacjentów o przychodni Tardent.....	54
Rysunek 11. Serwisy i portale społecznościowe, w których badani pacjenci szukają najczęściej pomocy medycznej.	55
Rysunek 12. Terminowość wizyt według badanych pacjentów w Przychodni Stomatologicznej Tardent	55
Rysunek 13. Formy promocji Przychodni Stomatologicznej Tardent według badanych pacjentów	56
Rysunek 14. Opinia pacjentów Przychodni Tardent na temat jej zewnętrznego oznaczenia ..	57
Rysunek 15. Opinia respondentów na temat parkingu dla pacjentów Przychodni Tardent.....	58
Rysunek 16. Opinia pacjentów na temat dostępności przychodni dla osób niepełnosprawnych	58
Rysunek 17. Opinia badanych pacjentów na temat przejrzystości i jasności strony internetowej przychodni Tardent	59
Rysunek 18. Opinia pacjentów na temat spójności uniformów obsługi Przychodni Tardent..	60
Rysunek 19. Opinia respondentów na temat profesjonalizmu i kultury osobistej personelu ..	60
Rysunek 20. Opinia pacjentów na temat obsługi personelu w przychodni Tardent	61
Rysunek 21. Opinia respondentów na temat jakości udzielonych informacji o ich stanie zdrowia w Przychodni Tardent	61
Rysunek 22. Ocena opieki lekarskiej w Przychodni Tardent według badanych pacjentów	62
Rysunek 23. Opinia na temat szybkości obsługi w przychodni Tardent według badanych pacjentów	62



Rysunek 24. Opinia respondentów na temat kolorystyki wnętrza przychodni Tardent.....	63
Rysunek 25. Opinia pacjentów na temat wyposażenia wnętrza poczekalni w Przychodni Tardent	64
Rysunek 26. Opinia pacjentów na temat dostępności do mediów w przychodni Tardent.....	64
Rysunek 27. Formy rejestracji do przychodni Tardent według pacjentów	65
Rysunek 28. Opinia pacjentów Przychodni Tardent na temat obsługi rejestracji.....	66
Rysunek 29. Czynniki wpływające na wybór Przychodni Tardent przez badanych pacjentów	66
Rysunek 30. Liczba osób, która poleciłaby przychodnie Tardent swojemu znajomemu	67



Załącznik

Ankieta dla klientów

Proszę uprzejmie o wypełnienie poniższej ankiety, która została opracowana w celu przeprowadzenia badań i uzyskania informacji i opinii pacjentów na temat roli personelu w kształtowaniu wizerunku firmy. Zebrane dane będą użyte do napisania pracy dyplomowej. Ankieta jest anonimowa.

Płeć:

- a. kobieta
- b. mężczyzna

Wiek:

- a. do 20 lat
- b. 21- 40 lat
- c. 41 – 60 lat
- d. Powyżej 60 lat

Wykształcenie:

- a. Podstawowe
- b. Zawodowe,
- c. Średnie,
- d. Wyższe niepełne,
- e. Wyższe

1. Specjalizacja gabinetu

- a. Stomatologia zachowawca
- b. Stomatologia dziecięca
- c. Ortodoncja
- d. Periodontologia
- e. Chirurgia szczękowo – twarzowa
- f. Stomatologia estetyczna
- g. Gabinet wielospecjalistyczny

2. W jaki sposób dowiedziała się Pani/Pan o działalności naszego gabinetu?

- a. Przez Internet



- b. Polecenie znajomego
 - c. Reklamę prasową
 - d. Wizytówki
 - e. Szyld
- 3. W jakich portalach/serwisach społecznościowych szukała Pani/Pan najczęściej informacji na temat świadczonych usług (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):**
- a. Facebook
 - b. E-Zdrowie
 - c. E-stomatolodzy.pl
 - d. ZnanyLekarz.pl
 - e. YouTube
 - f. Inne, jakie?
 - g. Zazwyczaj nie korzystam z portali internetowych ani serwisów społecznościowych.
- 4. Czy godzina wizyty była zgodna z ustalonym wcześniej terminem?**
- a. Tak
 - b. Nie
- 5. Czy gabinet organizuje dla pacjentów?**
- a. „dni otwarte”
 - b. Akcje profilaktyczne
 - c. Bezpłatne badania diagnostyczne
 - d. Konsultacje
 - e. Inne, jakie?.....
 - f. Nie wiem
- 6. Czy oznaczenie gabinetu jest wystarczająco wyraźne i dostrzegalne dla pacjentów?**
- a. Tak
 - b. Nie
 - c. Nie wiem
- 7. Czy gabinet dysponuje odpowiednim parkingiem dla swoich klientów?**
- a. Tak
 - b. Nie
 - c. Nie wiem
- 8. Czy z gabinetu mogą korzystać osoby niepełnosprawne?**



- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie wiem

9. Czy firma jasno prezentuje swoją stronę internetową?

- a. Nie
- b. Tak
- c. Nie wiem

10. Czy wszyscy pracownicy firmy mają spójne uniformy?

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie wiem

11. Jak ocenia Pani/Pan profesjonalizm i kulturę osobistą personelu?

- a. Źle
- b. Dostatecznie
- c. Dobrze
- d. Bardzo dobrze
- e. Nie mam zdania

12. Czy była Pani/Pan zadowolona z obsługi personelu.

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie mam zdania

13. Czy informacje udzielone przez personel były odpowiednie?

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie mam zdania

14. Jak ocenia Pani/Pan poziom opieki lekarskiej w naszej przychodni?

- a. Źle
- b. Dostatecznie
- c. Dobrze
- d. Bardzo dobrze
- e. Nie mam zdania

15. Jak ocenia Pani/Pan szybkość obsługi w naszej przychodni?

- a. Źle
- b. Dostatecznie



- c. Dobrze
- d. Bardzo dobrze
- e. Nie mam zdania

16. Jakie czynniki mają największy wpływ na podjęcie decyzji o wizycie w naszym gabinecie? (można zaznaczyć kilka odpowiedzi)

- a. Renoma
- b. Cena,
- c. Jakość
- d. Terminy
- e. Karta stałego klienta
- f. Szybkość usługi
- g. Kultura osobista personelu
- h. Fachowość personelu
- i. Podejście do pacjenta
- j. Higiena
- k. Wystrój wnętrza

17. Czy Pani/Pana zdaniem kolory wnętrza placówki odpowiednio dobrane i stwarzają miłe odczucia dla pacjentów

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie mam zdania

18. Czy poczekalnia dla pacjentów jest wyposażona w takie element jak:

- a. Wygodne fotele lub krzesła
- b. WC o odpowiednim standardzie
- c. Wieszaki na okrycia wierzchnie
- d. Dostęp do Internetu
- e. Telewizor
- f. Inne, jakie?
- g. Nie posiadają wyżej wymienionych elementów

19. Czy w poczekalni pacjentowi proponuje się korzystanie z:

- a. Czasopism, gazet, telewizji, Internetu
- b. Ulotek i folderów
- c. Inne, jaki,
- d. Nie posiada wyżej wymienionych elementów



20. Czy istnieje możliwość rejestracji w formie:

- a. Osobistej,
- b. Elektronicznej
- c. Telefonicznej,
- d. innej, jakiej

21. Czy rejestratorka wobec państwa wykazał się pełną kulturą i rzetelnością

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie mam zdania

22. Czy Pani/Pan poleciliby Przychodnie Tardent osobie znajomej

- a. Tak
- b. Nie
- c. Nie wiem

