

WSTĘP

Esko Aho, były premier Finlandii, zapytany kilka lat temu przez dziennikarza o tajemnicę fińskiego cudu gospodarczego, odpowiedział: „Najpierw trzeba było właściwie opisać rzeczywistość, czyli zrozumieć, jak bardzo zmieniły się warunki, w których działa gospodarka. Czynniki, jakie decydowały o konkurencyjności u kresu epoki przemysłowej, przestały już mieć znaczenie¹”. W stwierdzeniu tym ukryta jest głęboka prawda wyrażająca istotę współczesnej gospodarki, funkcjonującej w coraz bardziej turbulentnym otoczeniu – aby skutecznie zarządzać, bez względu na to, czym zarządzamy (krajem, gminą, przedsiębiorstwem, organizacją non-profit), musimy dobrze poznać środowisko, w którym przyszło nam realizować cele i odnaleźć w nim swoje miejsce. Każda organizacja – oprócz gromadzenia i pomnażania zasobów – stoi przed wyzwaniem w postaci śledzenia zachowania swojego otoczenia i strategicznego dostosowywania do niego własnych działań. Jak pisze Eugeniusz Michalski, w zarządzaniu nie można koncentrować się wyłącznie na osiągnięciu wewnętrznej sprawności działania z zaniedbaniem kreowania rynku docelowego, bez podjęcia i rzućcia wyzwań konkurentom oraz uwzględniania wpływu innych elementów środowiska zewnętrznego². Te aspekty funkcjonowania organizacji wyznaczają obszar dla dwóch ważnych dyscyplin: marketingu i public relations. Obie dziedziny zorientowane są wszakże na identyfikowanie i rozpoznawanie czynników, tak zewnętrznych, jak i wewnętrznych, wpływających na funkcjo-

1 Cyt. za: E. Bendyk, *Innowacje głupcze!*, „Polityka” 2006, nr 36.

2 E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2003, s. 21.

nowanie organizacji oraz tworzenie i utrzymywanie korzystnych warunków dla jej rozwoju. Właściwe zdiagnozowanie i opisanie otoczenia pozwala realizować w nim efektywne działania, zaspokajać potrzeby i pragnienia oraz urzeczywistniać interesy tych, którzy to otoczenie tworzą.

Za Philipem Kotlerem marketing rozumieć będziemy jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości³. Reprezentatywna dla nowoczesnego ujęcia marketingu jest także definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, według której marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizację. Z kolei public relations to społecznie ukierunkowana komunikacja organizacji podejmowana w celu zbudowania opartych na zaufaniu relacji między organizacją a środowiskiem jej funkcjonowania oraz w otoczeniu wewnętrznym organizacji. Co różni PR od marketingu? Marketing to aktywność koncentrująca się przede wszystkim na rynkach i tworzących je podmiotach, podczas gdy public relations jest sztuką komunikowania się organizacji z opinią publiczną. Marketing obejmuje działania mające na celu poznanie i zaspokojenie potrzeb i pragnień klientów, PR jest filozofią zarządzania organizacją zakładającą konieczność harmonijnego współdziałania z szeroko rozumianym otoczeniem, daleko wykraczającym poza ekonomicznie rozumiany rynek. Marketing służy klientom i firmie, PR – firmie i społeczeństwu. Można powtórzyć za klasykami PR: marketing to taktyka, public relations to strategia⁴. Nie różnice są tu jednak istotne, ale cechy wspólne. Obie sfery funkcjonowania organizacji pozwalają jej budować porozumienie z otoczeniem, wyznaczać logikę działań w zmieniającym się, zglobalizowanym, turbulentnym świecie. Obie służą odnajdywaniu drogi w warunkach chaosu, zmieniających się preferencji klientów, kontrahentów i wielu innych grup interesariuszy, skracających się cykli życia produktów, dokonującej się rewolucji technologicznej, turbulencji związanej z wyłaniającą

3 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1999, s. 6.

4 L. Gruning, J. Gruning, D. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations*, London 2002, za: J. Olędzki, *Public relations – gdzie jesteśmy i gdzie idziemy? Mity i fakty*, [w:] T. Soliński, D. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007, s. 247.

się gospodarką wiedzy, przemianami społecznymi i politycznymi.

Szerokie zainteresowanie uczonych i praktyków problematyką komunikowania społecznego oraz upowszechnienie się nowoczesnego podejścia do marketingu i public relations pozwoliło zwrócić uwagę, iż działania z tych obszarów dotyczą nie tylko przedsiębiorstw dostarczających na rynek określone produkty i usługi, ale są również domeną organizacji tworzących szeroko rozumiany sektor publiczny. Organizacje te – dążąc do maksymalizacji skuteczności i efektywności swoich działań – coraz częściej stosują zasady, techniki i narzędzia marketingu, zarządzania marketingowego i public relations, co potwierdza tezę o uniwersalizacji marketingu i nakazuje zaakceptować jego szeroką interpretację, zgodnie z którą marketing stosować mogą i powinny nie tylko firmy, ale także instytucje rządowe, podmioty trzeciego sektora, organizacje polityczne, religijne, społeczne, kulturalne, sportowe, charytatywne, edukacyjne itd. Wszystkie one muszą się przeciw z otoczeniem, które cechuje wysokie tempo zmian, wszystkie muszą znaleźć sposób na skuteczne zarządzanie „na krawędzi chaosu” i budowanie efektywnych relacji ze swoimi, coraz mniej przewidywalnymi, interesariuszami. Jak przekonują Philip Kotler i Nancy Lee, działanie podmiotów należących do sektora publicznego powinno być tak samo sprawne, jak praca sektora prywatnego. Rozumienie oczekiwań społecznych może sprawić, że instytucje publiczne będą oferowały usługi o jakości porównywalnej z sektorem prywatnym⁵.

Niniejsza książka jest próbą refleksji nad problematyką marketingu i public relations organizacji zaliczanych do szeroko rozumianego sektora publicznego. Przynosi Czytelnikowi studia i szkice, których autorzy opisują wyzwania i możliwości, jakie wiążą się ze stosowaniem nowoczesnych narzędzi komunikacji w działalności uczelni, instytucji kultury, mediów czy placówek służby zdrowia. W pracy pomieszczono zarówno artykuły pióra badaczy-teoretyków, jak i praktyków – osób, które na co dzień implementują strategie marketingowe i public relations, zarządzając lub pracując w instytucjach publicznych. Dzięki temu omawiane zagadnienia zyskują szerszy kontekst.

Książkę otwiera artykuł **Anny Jupowicz-Ginalskiej**

5 Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, tłum. A. Ehrlich, Warszawa 2008, s. 5-7.

„Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym a promocją medialną – na przykładzie TVP 1 i TVP 2”. W swojej pracy, uznając za punkt wyjścia pojęcie marketingu medialnego, Autorka wskazuje sztandarowe pozycje wiosennej ramówki polskiej telewizji publicznej oraz omawia metody ich promocji, a także podejmuje próbę zbadania kosztu instytucjonalnego dla wybranych produktów medialnych „Jedynki” i „Dwójki” oraz analizy porównawczej kosztów instytucjonalnych ramówki wiosennej i zimowej (przeprowadzonej dla konkretnych dóbr medialnych TVP1 i TVP2 w okresach chronologicznie adekwatnych). Stara się przy tym odpowiedzieć na pytanie, czy zmiana ramówki wpływa na wysokość ceny oraz udowodnić tezę, iż koszt instytucjonalny wzrasta w związku z emisją produktów medialnych, typowanych jako „hity ramówkowe” oraz że koszt instytucjonalny ramówki wiosennej jest wyższy od kosztu instytucjonalnego ramówki zimowej (w ramach adekwatnych przedziałów czasowych).

Artykuł **Michała Kaczmarczyka** dotyczy problematyki jakości i – co się z tym wiąże – skuteczności i efektywności media relations na przykładzie urzędów administracji samorządowej w Zagłębiu Dąbrowskim. Autor prezentuje w nim wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych w środowisku dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych Zagłębia. Za ich pomocą podejmuje próbę zidentyfikowania oraz scharakteryzowania tych utrudnień i przeszkód w budowaniu relacji samorządów z mediami, na które wskazują sami dziennikarze, oceniając pracę służb prasowych prezydentów, burmistrzów, wójtów czy starostów.

Lektura kolejnego artykułu pozwala pozostać Czytelnikowi w kręgu zagadnień dotyczących media relations instytucji samorządowych. Autor tekstu, **Dariusz Krawczyk**, omawia problemy rozwoju i ewolucji mediów wykorzystywanych przez samorządy terytorialne w komunikacji ze społeczeństwem. Podkreśla przy tym, że proces komunikacji społecznej samorządów w obszarze mass mediów ma charakter dualny. Z jednej strony samorządy są wydawcą mediów, a z drugiej – dysponentem informacji kierowanych do redakcji komercyjnych. Samorządy, zarządzając odpowiednio procesem komunikacji, prowadzić mogą zarówno politykę informacyjną, jak też realizować ciekawe strategie promocyjne. W swoim artykule Autor pochyla się nad owym

dualizmem, odnosząc swoje rozważania do przykładów miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego.

Artykuł **Pawła Sarny** przedstawia Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jako jedną z wizytówek regionu, element wpływający na jego postrzeganie. Autor udowadnia, że turystyka przemysłowa umożliwia zbudowanie oferty skierowanej zarówno do odwiedzających region, jak i jego mieszkańców oraz daje możliwość poznawania dziejów myśli technicznej współczesnych – nieruchomościach i ruchomych – zabytków techniki. W artykule zarysowano m.in. takie zagadnienia jak społeczne znaczenie funkcjonowania Szlaku oraz działania PR ukierunkowane na kreowanie wizerunku Szlaku jako markowego produktu regionalnego.

Publikowany w języku angielskim tekst pióra **Michała Kaczmarczyka** poświęcony jest roli systemu identyfikacji wizualnej jako narzędzia public relations szkół wyższych. Autor udowadnia w nim, że system ten stanowi część zespołu sposobów, technik i narzędzi komunikowania się uczelni z jej otoczeniem społecznym i może realnie wpływać na kształtowanie jej wizerunku. Artykuł stanowi próbę refleksji teoretycznej nad znaczeniem SIW w strategiach public relations instytucji akademickich, prezentuje ponadto wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Autora wśród osób odpowiedzialnych za działania PR na polskich uczelniach i odnoszących się do tego tematu.

Beata Palma i Aleksandra Sidło podejmują zagadnienie *dress code* i jego znaczenia w wewnętrznym public relations biblioteki naukowej. Udowadniają, że bibliotekarze mogą być najlepszymi ambasadorami swojej instytucji na zewnątrz, w otoczeniu, z którym pozostają w szeregu zależności, zarówno tych bardziej formalnych, jak i nieformalnych. Pomocny staje się w tym *dress code* rozumiany jako wewnętrzne przepisy, procedury, zasady i/lub standardy firmy dotyczące ubioru pracowników ujęte w formie dokumentu (tzw. księga *dress code*). W opinii autorek *dress code* jest jednym z tych aspektów budowania tożsamości i wizerunku biblioteki, który do tej pory traktowany był w środowisku „po macoszemu”. Pokutował pogląd, że nieważne, jest jak pracownik wygląda i w co jest ubrany, ważne, by potrafił udzielić potrzebnych informacji i szybko wyszukać odpowiednie materiały. Duże korporacje, wprowadzając obowiązujące wszystkich księgi *dress code* dawno już zrozumiały, że obie te sprawy

muszą iść ze sobą w parze. Beata Palma i Aleksandra Sidło przekonują Czytelników, że także bibliotekarze powinni sobie uświadomić, jak duże znaczenie dla wizerunku ich własnego i biblioteki ma nie tylko ich zachowanie, ale właśnie *dress code*.

Artykuł **Lidii Pokrzyckiej i Anny Selwy** poświęcony jest strategii public relations Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Autorki przedstawiają w nim sposoby utrzymywania przez uczelnię pozytywnych kontaktów z mediami, narzędzia kształtowania reputacji oraz wybrane działania promocyjne. W tekście zasygnalizowano również problem budowy wizerunku szkoły wyższej w warunkach coraz silniejszej konkurencji. Tekst podsumowuje analiza prowadzonych do tej pory działań i propozycje sposobów zwiększenia efektywności strategii public relations WSPA. Autorki dowodzą m.in., iż niezbędne jest systematyczne sprawdzanie efektywności prowadzonych działań PR, tak by nie inwestować w przedsięwzięcia niemające znaczącego wpływu na wizerunek uczelni. Dzięki temu szkoła może stawać się atrakcyjną nie tylko dla studentów, ale także dla szerokich grup otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego.

W artykule **Małgorzaty Koszembar-Wiklik** poruszono tematykę marketingu partnerskiego, ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług zdrowotnych. Tworzenie długofalowych relacji z pacjentami jest obecnie jednym z kluczowych czynników zarządzania placówką zdrowotną. Dla skorzystania z usług danej placówki medycznej konieczne jest (choć minimalne) zaufanie pacjenta, bez którego trudno jest tworzyć partnerskie relacje, a tym samym – osiągnąć efekt w postaci pozostania pacjenta w placówce. Autorka udowadnia, że z punktu widzenia skuteczności działań marketingowych ośrodków zdrowia niezwykle istotne staje się kreowanie wizerunku placówki nastawionej na klienta z kompetentnym, empatycznym i miłym personelem. Do tego potrzebny jest jednak personel zadowolony i zmotywowany. Kreowaniu takich postaw wśród pracowników służą działania z zakresu wewnętrznego public relations, stanowiące przedmiot analiz podejmowanych przez Autorkę artykułu.

Kolejny tekst, napisany przez **Martę Więckiewicz**, dotyczy mikroblogów jako narzędzi komunikacji, które można wykorzystywać w działaniach z zakresu internetowego public relations w sektorze publicznym. Obecnie wśród zabiegów PR-owych coraz większe znaczenie zyskują te, których realizacja

łączy się z zastosowaniem komunikacji internetowej. Wychodząc z takiego założenia, Autorka przekonuje, że mikroblogi mogą być wykorzystywane przez różnorodne instytucje w celu budowania korzystnego wizerunku i dbania o pozytywne relacje z otoczeniem. Zauważa przy tym, że mikroblogi są prowadzone przez niektóre podmioty sektora publicznego, ale ich potencjał komunikacyjny nie jest w pełni wykorzystywany, ponieważ zamiast interaktywności i dialogu pojawia się w nich zazwyczaj komunikacja jednostronna.

Niniejszy tom wieńczy artykuł **Katarzyny Jagodzińskiej**, w którym przedstawiono charakterystykę działań komunikacyjnych muzeów Europy Środkowej w kanale internetowym. Autorka zauważa, że **wszystkie instytucje muzealne i wystawiennicze w Europie Środkowej wykazują coraz większą świadomość narzędzi tradycyjnych i coraz bardziej niekonwencjonalnych form komunikacji w dotarciu z przekazem do odbiorców. W zależności od posiadanych środków finansowych muzealny przekaz promocyjny pojawia się na plakatach, ulotkach i broszurach, a reklamowy – w prasie, radiu, telewizji i nośnikach *outdoorowych*. Standardem jest również posiadanie przez muzea strony internetowej.** Katarzyna Jagodzińska podjęła trud dokonania analizy porównawczej aktywności muzeów w sieci w świetle wyników własnych badań bezpośrednich.

Dynamicznie rozwijająca się w Polsce sfera publiczna domaga się naukowego opisu i wyjaśnienia, także w zakresie odnoszącym się do problematyki badania potrzeb interesariuszy organizacji publicznych, ulepszania i usprawniania obsługi ich klientów, budowania opartych na otwartej komunikacji i zaufaniu relacji pomiędzy organizacjami publicznymi a społeczeństwem, kreowania wizerunku podmiotów składających się na sektor publiczny itd. Niniejsza książka, będąca pierwszą z serii publikacji o zbliżonej tematyce, kierowana jest do wszystkich, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę o marketingu i public relations instytucji publicznych. Wyrażam nadzieję, że przyczyni się ona do lepszego zrozumienia motywów oraz poznania instrumentarium wykorzystywanego w działaniach z obszaru komunikowania społecznego, podejmowanych przez organizacje sektora publicznego.

Michał Kaczmarczyk