

*Katarzyna Pawlak-Kołodziejska  
Justyna Łapińska  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

## **Rola public relations w promocji usług w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce**

### **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN PROMOTING SERVICES IN COMPANIES OPERATING IN POLAND**

*W działaniach promocyjnych usług na szczególną uwagę zasługuje public relations. Jest to instrument, który wyróżnia się tym, że nie jest skierowany wyłącznie na zachowania klientów, ale dąży do wzbudzenia zainteresowania usługą i firmą, która ją świadczy oraz w dalszej kolejności do budowania długotrwałych, opartych na zaufaniu relacji. Celem niniejszego artykułu jest ocena znaczenia działań public relations w promowaniu usług w polskich przedsiębiorstwach. W artykule wykorzystano wyniki badania pt. „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski”, zrealizowanego dzięki finansowemu wsparciu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.*

***Słowa kluczowe:** promocja, public relations, usługi.*

#### **Wstęp**

Rosnąca rola usług w gospodarce świata i poszczególnych krajów oraz związany z tym wzrost liczby przedsiębiorstw na rynku, świadczących tę samą lub podobną usługę, sprawiają, że firmy usługowe, starając się zdobyć i utrzymać klientów, próbują wykorzystywać wszelkie dostępne im instrumenty i działania marketingowe. Ze względu na specyficzne cechy usług, takie jak: niematerialność, nietrwałość, czy brak własności, stosowanie niektórych z nich wydaje się być szczególnie wskazane. Dotyczy to m. in. public relations.

Celem niniejszego artykułu jest ocena znaczenia działań public relations w przedsiębiorstwach usługowych. W pierwszej części opracowania skoncentrowano się na specyfice działalności usługowej, którą scharakteryzowano głównie poprzez zastosowanie dwóch perspektyw poznawczych: analizy sposobu definiowania usług oraz analizy ich cech. W drugiej części dokonano omówienia wyników badań dotyczących roli public relations w promowaniu usług i przedsiębiorstw usługowych.

W artykule wykorzystano wyniki badania pt. „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski”, zrealizowanego dzięki finansowemu wsparciu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt NN115549738). Badanie zrealizowano na próbie 350 przedsiębiorstw. Wśród badanych

przedsiębiorstw 97 stanowiły przedsiębiorstwa usługowe<sup>1</sup>. Dobór przedsiębiorstw do badania był kwotowy, a metodą zbierania danych wywiad telefoniczny.

Podstawowe metody badawcze, jakie zastosowano w pracy to metoda opisowa i analiza komparatywna.

## Specyfika działalności usługowej

W każdej gospodarce obok przedsiębiorstw produkcyjnych funkcjonują przedsiębiorstwa usługowe. Tym, co je odróżnia jest przedmiot działania, którym jest świadczenie usług. W literaturze przedmiotu brakuje jednej, powszechnie akceptowanej definicji usługi. Liczne propozycje mogą świadczyć o tym, że precyzyjne zdefiniowanie tej kategorii może być nieuchwytnie oraz, że żadne kryterium nie może stanowić podstawy rozróżniania między usługami<sup>2</sup>. Niemniej jednak, warto przywołać niektóre ujęcia definicyjne, zwłaszcza te, które prezentowane są w literaturze marketingowej. Według W. J. Stanton<sup>3</sup>, usługą jest wyodrębniona czynność, działalność, pozbawiona charakteru materialnego, zaspokajająca potrzeby i dostarczająca określonych korzyści, które niekoniecznie są związane ze sprzedażą produktów lub innych usług. Podobnym rozumieniem istoty usług odznacza się definicja Ph. Kotlera. Zgodnie z nią „usługa to dowolne działanie, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym”<sup>4</sup>. Zarówno W. J. Stanton, jak i Ph. Kotler wyraźnie akcentują niematerialność usług, choć mają świadomość złożoności produktów oferowanych przez usługodawców. Zaznaczają jednak, że o użyteczności dla odbiorców decydują przede wszystkim komponenty niematerialne usług. Dodatkowo podkreślają, że użyteczność usług dla nabywców nie wynika z ich pozyskania na własność.

W literaturze przedmiotu spotyka się także ujęcia definicyjne, w których szczególnie nacisk położono na relacje zachodzące między usługodawcą i usługobiorcą w akcie wymiany. Przykładowo C. Grönroos<sup>5</sup> opisuje usługę jako działalność o mniej lub bardziej niematerialnym charakterze, która normalnie (lecz niekoniecznie) ma miejsce podczas kontaktu klienta z pracownikiem świadczącym usługę i/lub fizycznymi zasobami i/lub systemami przedsiębiorstwa usługowego, które służą rozwiązaniu problemów klienta.

Z przeglądu kilku tylko różnych ujęć definicyjnych można łatwo wywnioskować, że usługi stanowią trudną do zdefiniowania kategorię. Duży stopień zróżnicowania sektora usług sprawia, że objęcie jedną, nie budzącą kontrowersji, definicją wielu odmiennych dziedzin ludzkiej aktywności jest bardzo trudne, czy wręcz niemożliwe. Warto podkreślić, że często przyczyną trudności z definiowaniem jest także to, że określenia używane do opisu usługi nie są całkowicie jednoznaczne.

---

<sup>1</sup> Struktura badanych przedsiębiorstw usługowych: małe (10-49 pracowników) – 32%, średnie (50-249 pracowników) – 28,9%, duże (250 i więcej pracowników) – 39,2%.

<sup>2</sup> A. Styś (red.): Marketing usług. PWE, Warszawa 2003, s. 12.

<sup>3</sup> W. J. Stanton: Fundamentals of Marketing. McGRAW-HILL, New York 1981, s. 441.

<sup>4</sup> Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 426.

<sup>5</sup> C. Grönroos: Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. MAXWELL MACMILLAN, Toronto 1990, s. 27.

Problem z precyzyjnym określeniem usługi i uznaniem przedsiębiorstwa za usługowe wynika również z faktu, że coraz częściej oferowany na rynku produkt stanowi pewną kombinację towarów i usług. Oferty produktowe w postaci „czystych” dóbr materialnych oraz „czystych” usług tracą na znaczeniu.

Specyfika przedsiębiorstw usługowych wynika nie tylko z definicji usług, ale jest również konsekwencją ich cech charakterystycznych, które odróżniają je od dóbr materialnych. Do najistotniejszych atrybutów usługi, szeroko prezentowanych w literaturze przedmiotu, zalicza się:

- niematerialność, która wyraża się w braku możliwości jej oceny przez potencjalnych nabywców za pomocą zmysłów, a także braku możliwości przechowywania;
- simultaniczność – rozumiana jest jako jednoczesność aktu świadczenia, nabywania i konsumowania usługi, jej efektem jest często konieczność przebywania usługodawcy i usługobiorcy w określonym miejscu i czasie. Jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji daje możliwość ostatecznego kształtowania cech usług w porozumieniu z nabywcą, jednocześnie realizacja procesu usługowego wobec odbiorcy lub w jego obecności, sprawia, że proces ten nie może być objęty ochroną patentową;
- niejednorodność, w głównej mierze jest ona uwarunkowana uczestnictwem ludzi w procesie świadczenia usługi, oznaczająca problem z utrzymaniem jednorodnych standardów jakości oraz charakteru świadczonych usług. Różnią się one w zależności od indywidualnych predyspozycji, stopnia zaangażowania i umiejętności osób je świadczących, a także od czasu ich wykonywania. Konsekwencją tej cechy jest fakt, że efekty powstałe w wyniku świadczenia usług nie podlegają standaryzacji;
- nietrwałość, którą należy rozumieć jako brak możliwości istnienia usługi poza procesem jej świadczenia. Z tego wynikają dalsze konsekwencje, np.: niemożliwe jest ich magazynowanie. Ponieważ wytwarzanie usług na zapas jest wykluczone, to w każdym momencie wielkość konsumpcji jest uzależniona od wielkości potencjału ludzkiego i rzeczowego zaangażowanego w świadczenie danej usługi, przy określonej wydajności;
- brak możliwości nabycia na własność. Kupujący po nabyciu usługi nie może swobodnie nią rozporządzać, zyskuje natomiast prawo skorzystania z określonych świadczeń, często po spełnieniu pewnych warunków<sup>6</sup>.

Kształtowanie koncepcji marketingu w przedsiębiorstwach usługowych wymaga nie tylko uwzględnienia specyficznych cech usług, ale także stale zmieniających się warunków otoczenia. W ciągu ostatnich kilkunastu lat, istotnego znaczenia nabrały, takie zjawiska jak: liberalizacja międzynarodowego rynku usług, rozwój międzynarodowej kooperacji, nasilanie się konkurencji, rozwój technologii oraz szerokie zastosowanie technik komputerowych. Mając to na uwadze, warto podkreślić, że w odniesieniu do usług kształtowanie koncepcji marketingowych musi odznaczać się wysokim stopniem zindywidualizowania.

---

<sup>6</sup> J. Mazur: Zarządzanie marketingiem usług. DIFIN, Warszawa 2001, s. 18.

## Istota public relations i zakres podejmowanych działań w przedsiębiorstwach usługowych

Przedsiębiorstwa komunikując się z odbiorcami wykorzystują różne działania promocyjne. Tworzą one złożoną kombinację, określaną mieszanką promocyjną (promotion mix) lub zintegrowanym systemem komunikacji marketingowej. Jednym z elementów tego systemu są działania public relations (PR).

Termin public relations jest różnie definiowany. W literaturze można spotkać ujęcie, według którego jest to jedno z działań komunikacji marketingowej obok reklamy, promocji sprzedaży i promocji osobistej. Według Ph. Kotlera „public relations to wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image przedsiębiorstwa lub produktu”<sup>7</sup>. Część autorów traktuje public relations szerzej – jako funkcję zarządzania. W. Budzyński określa PR jako „planową, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegającą na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa”<sup>8</sup>.

W systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem działania public relations mają do spełnienia kilka funkcji. Przede wszystkim umożliwiają wymianę informacji między firmą a jej otoczeniem, budują relacje z elementami tego otoczenia oraz kształtują wizerunek przedsiębiorstwa. Istotną funkcją jest także harmonizowanie stosunków społecznych wewnątrz i na zewnątrz firmy oraz umacnianie i stabilizowanie pozycji przedsiębiorstwa, zabezpieczanie się przed możliwymi zagrożeniami. W efekcie realizacja wymienionych funkcji PR pośrednio przyczynia się również do wspomagania sprzedaży produktów.

Brytyjski Instytut Public Relations podkreśla, że PR to ciągle starania, których celem jest osiągnięcie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością<sup>9</sup>. Publiczność stanowią wszystkie zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa grupy otoczenia – interesariusze przedsiębiorstwa, zarówno wewnątrzni i zewnątrzni. Do wewnętrznych interesariuszy należą przede wszystkim: pracownicy przedsiębiorstwa, ich rodziny, właściciele firmy, rada nadzorcza, związki zawodowe i inne organizacje społeczno-zawodowe działające w przedsiębiorstwie. Do zewnętrznych interesariuszy zalicza się: klientów, inwestorów, media, pośredników, dostawców, banki i instytucje finansowe, władze centralne i lokalne, ekspertów i środowiska branżowe, grupy nacisku (np. organizacje konsumenckie, ruchy ekologiczne) i społeczności lokalne.

Znaczenie poszczególnych grup odbiorców w komunikacji i rodzaje stosowanych wobec nich działań są różne w zależności od specyfiki przedsiębiorstwa (jego wielkości, realizowanych celów, posiadanych zasobów organizacyjnych i finansowych, rodzaju powiązań z klientami, dostawcami i pośrednikami). Interesariusze o szczególnym

<sup>7</sup> Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 546.

<sup>8</sup> W. Budzyński: Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. POLTEXT, Warszawa 2008, s. 11.

<sup>9</sup> Cyt. za: W. Budzyński, op. cit., s. 10.

znaczeniu dla przedsiębiorstwa powinni być monitorowani, a budowanie trwałych relacji z nimi, traktowane jako mające strategiczne znaczenie dla przedsiębiorstwa.

Większość badanych przedsiębiorstw usługowych dostrzega potrzebę nawiązywania trwałych relacji z otoczeniem.

Tabela 1. Stosowane przez przedsiębiorstwa usługowe działania PR

Działania PR	Liczba wskazań	Udział (w %)
Stosowanie środków identyfikacji przedsiębiorstwa	77	81,1
Prowadzenie działalności sponsoringowej, charytatywnej	59	62,1
Bieżące informowanie pracowników o sytuacji firmy	56	62,2
Organizowanie imprez, wyjazdów integracyjnych dla pracowników	42	44,2
Udział w targach i wystawach	40	43,5
Organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów	31	33,7
Przygotowywanie komunikatów dla mediów, organizowanie konferencji prasowych	30	31,9
Inne	1	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Do najczęściej wykorzystywanych w przedsiębiorstwach działań z zakresu PR należały (zob. tabela 1): stosowanie środków identyfikacji przedsiębiorstwa (81,1% przedsiębiorstw usługowych wskazało na ten element), prowadzenie działalności sponsoringowej, charytatywnej (62,1%), bieżące informowanie pracowników o sytuacji firmy (62,2%), organizacja imprez integracyjnych dla pracowników (44,2%), udział w targach i wystawach (43,5%), organizowanie imprez okolicznościowych dla klientów (33,7%), przygotowywanie komunikatów dla mediów i organizowanie konferencji prasowych (31,9%).

## Zewnętrzne public relations w przedsiębiorstwach usługowych

W otoczeniu zewnętrznym przedsiębiorstwa funkcjonuje wiele grup, od których może zależeć jego sukces. Ważną grupę interesariuszy stanowią klienci przedsiębiorstwa. Respondenci mają świadomość, iż trwałe relacje z klientami mają duże znaczenie dla rozwoju ich przedsiębiorstwa. Przyczyniają się one bowiem w opinii badanych, m. in. do wzrostu sprzedaży, redukcji kosztów, ułatwiają organizację procesów obsługi klientów oraz pozwalają na szybsze dostosowywanie oferty do potrzeb nabywców.

Badane przedsiębiorstwa usługowe podejmują szereg działań w celu budowania pozytywnych relacji z klientami: realizują spójny dla całego przedsiębiorstwa system obsługi klienta (63,3% badanych firm wskazało to działanie), szkolą pracowników w zakresie budowania relacji (55,3%), wykorzystują bazy danych o klientach (51,7%), oferują klientom dodatkowe korzyści za korzystanie z oferty przedsiębiorstwa (37,1%).

Ważnym instrumentem budowania relacji jest również komunikacja z klientami. Może być ona prowadzona w sposób bezpośredni, np. w trakcie uroczystości, imprez organizowanych dla klientów, na targach lub w sposób pośredni – z wykorzystaniem mediów (media relations). Imprezy i uroczystości dla klientów organizuje 33,7% badanych firm usługowych. Są one ważnym elementem budowania bezpośrednich relacji z klientami. W trakcie imprez może być prezentowana oferta przedsiębiorstwa – nowe usługi, prowadzone są także szkolenia dla klientów. Części informacyjnej

towarzyszą zwykle dodatkowe atrakcje (bankiety, wycieczki, konkursy). Łączenie funkcji informacyjnych z przeżyciami dla uczestników pozwala zbudować bliższe relacje oraz poznać potrzeby i oczekiwania klientów. Imprezy dla klientów organizują najczęściej przedsiębiorstwa duże.

Bezpośrednia komunikacja z klientami jest możliwa również w trakcie targów i wystaw. Przedsiębiorstwo może dotrzeć wówczas także do innych interesariuszy: dostawców, pośredników, mediów i konkurentów. W targach i wystawach uczestniczy ponad 40% badanych przedsiębiorstw usługowych.

Targi są ważnym źródłem informacji dla przedsiębiorstw na temat klientów, dostawców pośredników i oferty konkurentów. Ich rola jako źródła informacji jest istotna, ponieważ wciąż niewiele przedsiębiorstw prowadzi badania marketingowe. Tylko co siódme badane przedsiębiorstwo usługowe bada potrzeby i oczekiwania swoich klientów. Jeszcze rzadziej przedsiębiorstwa testują swoją nową, czy też zmodyfikowaną ofertę usług oraz ceny (zob. tabela 2.). Udział w targach oznacza konieczność poniesienia znacznych kosztów finansowych, stąd uczestniczą w nich najczęściej przedsiębiorstwa duże.

Tabela 2. Rodzaje badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa usługowe

Rodzaj prowadzonych badań	Liczba wskazań	Udział (w %)
Poznanie preferencji i opinii nabywców	14	14,4
Ocena skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych	14	14,4
Badanie konkurencji	11	11,3
Badanie kanałów dystrybucji/pośredników	9	9,3
Badanie dostawców/źródeł zaopatrzenia	8	8,2
Badanie opinii i potrzeb własnych pracowników	8	8,2
Ustalanie cen na usługi	7	7,2
Testowanie nowych usług	6	6,2
Inny obszar	3	3,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ważnym elementem systemu komunikacji z odbiorcami zewnętrznymi jest jednolity system identyfikacji przedsiębiorstwa. Tworzony on jest przy pomocy unikalnych i kojarzonych z firmą symboli i zachowań, m. in. oznakowania produktów, środków promocji, druków firmowych, środków transportu, ubiorów pracowników oraz stylu ich kontaktów wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Środki identyfikacji przedsiębiorstwa stosuje większość przedsiębiorstw usługowych. Znaczenie systemu identyfikacji wizualnej wzrasta, gdy przedsiębiorstwa częściej modyfikują swoją ofertę usług. Aż 98,1% przedsiębiorstw usługowych, które wprowadziły zmiany w usługach (w ciągu ostatnich 3 lat) stosuje środki identyfikacji przedsiębiorstwa. W przypadku przedsiębiorstw rzadziej dokonujących zmian w usługach tylko 58,5% spośród nich stosuje system identyfikacji przedsiębiorstwa.

Kolejnym ważnym elementem komunikacji przedsiębiorstw usługowych jest działalność sponsoringowa i charytatywna. Polega ona na wspieraniu przez przedsiębiorstwo sportu, kultury, sfery społecznej, nauki, ekologii, które w zamian za wkład finansowy lub rzeczowy uzyskuje możliwość promocji. Fakt sponsorowania ważnych społecznie dziedzin, przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać w komunikacji z klientami, pracownikami, mediami i innymi interesariuszami. Informacje o wsparciu ważnych lokalnie projektów stanowią istotny element budowy pozytywnych relacji ze

społecznością lokalną oraz kreowania wizerunku firmy jako odpowiedzialnej społecznie. Oczekiwania społecznej odpowiedzialności nie są formułowane w stosunku do wszystkich przedsiębiorstw. Dotyczą one głównie tych o większym potencjale ekonomicznym, które z uwagi na większe możliwości finansowe i organizacyjne (w przypadku wolontariatu) są w stanie wesprzeć społeczność lokalną. Wśród badanych przedsiębiorstw usługowych to właśnie duże przedsiębiorstwa najczęściej podejmują działania sponsoringowe.

Współpracę z mediami podejmuje co trzecie badane przedsiębiorstwo usługowe. Najczęściej polega ona na bieżącej komunikacji realizowanej w formie przekazywania materiałów, np. notatek prasowych, oświadczeń, artykułów i wywiadów, zamieszczania tekstów sponsorowanych oraz organizowaniu spotkań z dziennikarzami – w ramach konferencji, spotkań w redakcji, czy w przedsiębiorstwie.

Współpraca z mediami nie wymaga istotnych nakładów finansowych. Materiały o przedsiębiorstwie zwykle umieszczane są w mediach nieodpłatnie. Wyjątkiem są artykuły sponsorowane oraz konferencje organizowane dla dziennikarzy. Mimo to niewiele przedsiębiorstw małych i średnich w badanej grupie stosuje środki z zakresu media relations (odpowiednio 22,6% i 28,0% badanych firm). Bariery współpracy z mediami jest w tych przedsiębiorstwach głównie brak wyspecjalizowanego personelu.

## **Wewnętrzne public relations w przedsiębiorstwach usługowych**

Znane praktykom powiedzenie, iż, „public relations zaczyna się w domu”<sup>10</sup>, tzn. we własnych przedsiębiorstwie, jest prawdziwe szczególnie w przypadku przedsiębiorstw usługowych. W przedsiębiorstwach tych istotną rolę odgrywają pracownicy, którzy świadcząc usługę, mają bezpośredni kontakt z klientem. Od ich kompetencji, kultury osobistej i umiejętności zależy w dużej mierze postrzegana przez klientów jakość usługi oraz odczuwana satysfakcja. W badanych przedsiębiorstwach menedżerowie mieli świadomość wpływu zadowolenia personelu na zadowolenie klientów. Prawie 80% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że „zadowoleni pracownicy to zadowoleni klienci”. Większość badanych była zdania, iż zadowolenie pracowników ma istotne znaczenia dla rozwoju i sukcesu ich przedsiębiorstwa. Stąd ważnym celem działań wewnętrznego PR jest motywowanie pracowników do należytego wypełniania określonych zadań oraz wzmocnienie ich identyfikacji z przedsiębiorstwem.

Wśród działań PR stosowanych w stosunku do personelu ważną rolę odgrywa bieżące informowanie pracowników o sytuacji w przedsiębiorstwie. Instrument ten stosowało 62,2% badanych przedsiębiorstw usługowych. Do środków PR stosowanych w bieżącym komunikowaniu kierownictwa przedsiębiorstwa z pracownikami należą gazetki zakładowe, gazetki ścienne, listy elektroniczne, bezpośrednie kontakty z kierownictwem, odwiedziny między zespołami pracowników, tzw. „skrzynki z pomysłami”, kluby i stowarzyszenia pracowników itp. Środki te nie wymagają od przedsiębiorstw znaczących nakładów finansowych, dlatego też stosowane są przez większość badanych przedsiębiorstw.

---

<sup>10</sup>Cyt. za: A. Sierpowska: Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi. Studia i Materiały, Wydział Zarządzania UW, nr 1/2006, s. 81.

Uzupełnieniem bieżącej komunikacji z pracownikami są w firmach usługowych uroczystości i wyjazdy organizowane dla pracowników przedsiębiorstwa. Stosowało je 44,2% badanych przedsiębiorstw usługowych. Imprezy firmowe w ocenie kadry menedżerskiej wpływają na wzrost identyfikacji pracowników z firmą i zwiększenie integracji załogi. Wiążą się jednak z większymi kosztami.

## Podsumowanie

W działalności promocyjnej polskich przedsiębiorstw coraz większą rolę odgrywają działania public relations. Z przeprowadzonych badań wynika, że przedsiębiorstwa usługowe stosowały zróżnicowane działania i środki PR. Najczęściej były to środki identyfikacji przedsiębiorstwa, działania sponsoringowe, charytatywne i z zakresu media relations, bieżące informowanie pracowników o sytuacji firmy, imprezy dla pracowników i klientów oraz targi i wystawy.

Na zakres wykorzystywanych działań public relations w komunikacji z interesariuszami najbardziej wpływa wielkość przedsiębiorstw. Częściej działania PR podejmowały przedsiębiorstwa duże. Dotyczyło to w szczególności: działań z zakresu media relations, organizowania imprez okolicznościowych dla klientów i pracowników, udziału w targach i wystawach oraz działań sponsoringowych i charytatywnych. Barięą dla stosowania PR w przedsiębiorstwach małych i średnich były najczęściej koszty realizacji działań. W tych przedsiębiorstwach public relations wciąż jest traktowany raczej jako element promocji niż funkcja zarządzania.

## Literatura

1. Budzyński W.: Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, POLTEXT, Warszawa 2008
2. Grönroos C.: Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, MAXWELL MACMILLAN, Toronto 1990
3. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, FELBERG SJA, Warszawa 1999
4. Mazur J.: Zarządzanie marketingiem usług, DIFIN, Warszawa 2001
5. Sierpowska A.: Internet w działaniach Public Relations. Analiza porównawcza tradycyjnych i internetowych narzędzi, Studia i Materiały, Wydział Zarządzania UW, nr 1/2006. s. 79-94
6. Stanton W. J.: Fundamentals of Marketing, McGRAW-HILL, New York 1981
7. Styś A. (red.): Marketing usług, PWE, Warszawa 2003

## Summary

Among the promotional activities related to services the role of public relations needs to be emphasized. This instrument, which is distinguished by its non-being oriented towards customer behaviours, is intended to arouse interest in the service and in the company that provides it and, further, to building long-lasting and trust-based relationships. The objective of the present paper is to evaluate the importance of public relations in promoting services and to determine the impact of various factors on differentiating the applied types of public relations activities. The article includes the outcome of the research conducted within a ministerial grant titled: 'The condition and development of marketing in companies operating in Poland'.

**Key words:** promotion, public relations, services.



Informacja o autorach

**Dr Katarzyna Pawlak-Kolodziejska**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Marketingu i Handlu  
e-mail: kpawlak@uni.torun.pl

**Dr Justyna Lapińska**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Marketingu i Handlu  
e-mail: justlap@umk.pl