

mgr inż. Żaneta Nejman  
Politechnika Poznańska  
mgr Henryk Wojtaszek  
Gómośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

## **ANALIZA PORÓWNAWCZA KANAŁÓW KOMUNIKACJI, REKLAMY I PUBLIC RELATIONS NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA BANKOWEGO ORAZ PRODUKCYJNEGO. STUDIUM PRZYPADKU**

### **Streszczenie:**

Niniejsze opracowanie pokazuje podstawowe pojęcia kanałów komunikacji. Wyjaśniamy pojęcie reklamy, public relations w odniesieniu do szczegółowej literatury przedmiotu. Dokonano istotnej dla XXI wieku oryginalnej analizy porównawczej kanałów komunikacji, reklamy i public relations na przykładzie przedsiębiorstwa bankowego oraz produkcyjnego.

**Słowa kluczowe:** analiza porównawcza, komunikacja, reklama, public relations, bank, przedsiębiorstwo produkcyjne

### **Abstract:**

The present study shows the basic concepts of communication channels. We explain the concept of advertising, public relations in regard to the detailed literature. There have been significant for the twenty-first century original comparative analysis of the channels of communication, advertising and public relations as an example of a banking company and production.

**Keywords:** comparative analysis, communication, advertising, public relations, bank, manufacturing company.

### **Wstęp**

W obecnych czasach XXI wieku nasze działania jako zarządców w organizacji skupiają się na zrealizowaniu sprawnej komunikacji, wykorzystania jak najskuteczniejszych kanałów komunikacyjnych, dbałości o prawidłowy wizerunek, reklamę oraz PR. Wszystkie badane formy aspektów są jednolite i oczywiste dla studiujących literaturę przedmiotu zarządzania zasobami ludzkimi.

W niniejszej publikacji skupimy się na dokonaniu pojedynczych analiz kanałów komunikacji, reklamy i public relations zarówno dla przedsiębiorstwa bankowego, jak i produkcyjnego- dokonując osobnego porównania tych obszarów. Obecny stan bieżącego porównania w I kwartale 2013 roku zakończono wynikami.

Dbając o oryginalność tematyki i zwiększony stopień zaawansowania przeprowadzonych badań autorzy dokonali analizy porównawczej kanałów komunikacji, reklamy i public relations na przykładzie przedsiębiorstwa bankowego i produkcyjnego.

Zastosowano metodykę literatury przedmiotu oraz studium przypadku. W niektórych elementach procesu badawczego zastosowano fragmenty obserwacji uczestniczącej.

Mamy nadzieję, że niniejszy artykuł stanie się inspiracją do podjęcia dalszych działań dla poszczególnych niezidentyfikowanych badawczo poszczególnych sektorów sektorów.

### **1. Zarządzanie zasobami ludzkimi- definicja**

Zarządzanie zasobami ludzkimi oznacza działania związane z dysponowaniem posiadanymi zasobami ludzkimi przez daną organizację, podejmowanych dla osiągnięcia jej celów, którym nadaje się strategiczne znaczenie. Pojęcie „zarządzanie zasobami ludzkimi” zaczęło pojawiać się w literaturze z zakresu zarządzania na początku lat 70.XX wieku i stopniowo wypierało wcześniej używane pojęcia, takie jak „zarządzanie personelem” czy „zarządzanie kadrami”. Zmiana stosowanej terminologii wynika z odmiennego podejścia do zatrudnionych pracowników. „Zarządzanie zasobami ludzkimi” w odróżnieniu od „zarządzania personelem” polega na postrzeganiu pracowników organizacji jako strategicznych, cennych zasobów. Tymczasem „zarządzanie personelem” było raczej kojarzone z administracyjnym podejściem do zatrudnionych pracowników.<sup>1 2</sup>

<sup>1</sup> W. Golnau (pod red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2004, s. 11.

Zdefiniowanie zarządzania zasobami ludzkimi wymaga wyjaśnienia pojęcia zasobu ludzkiego. Ludzie nie są zasobem, lecz nim dysponują. Zasób ten to ogół cech i właściwości ucieleśnionych pracownikach, które umożliwiają pełnienie różnych funkcji w organizacji. Na zasób składa się: wiedza, zdolności, umiejętności, zdrowie, postawy i wartości oraz motywacja. Właścicielem zasobu ludzkiego są poszczególni pracownicy i to oni ostatecznie decydują o stopniu zaangażowania tego zasobu podczas pracy.<sup>3 4</sup>

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji zarządzania zasobami ludzkimi. Według M. Armstronga jest to „strategiczne, spójne i wszechstronne spojrzenie na problemy związane z kierowaniem i rozwojem zasobów ludzkich w ramach struktury przedsiębiorstwa, przy czym każdy aspekt tego procesu stanowi istotny element zarządzania organizacją jako całością. W istocie zarządzanie zasobami ludzkimi oznacza pewną ideologię, opartą na przekonaniu, iż organizacje (struktury) istnieją po to, by dostarczać klientom pewnych wartości (dóbr). Zarządzanie zasobami ludzkimi postrzega ludzi jako cenne źródło sukcesów firmy i traktuje ich nie jako koszty zmienne, lecz raczej jako majątek trwały, stąd też stoi na stanowisku, iż należy im zapewnić jak najlepszych przywódców i możliwości pełnego rozwoju posiadanych zdolności”.<sup>5</sup>

Analizując powyższe rozważania, termin zarządzanie zasobami ludzkimi rozumieć należy jako strategiczną koncepcję, traktującą ten zasób organizacji, jakim są jej pracownicy w sposób podmiotowy – uwzględniając ich potrzeby, oczekiwania i optymalnie wykorzystującą ten zasób w odpowiednim miejscu i

---

<sup>2</sup> Ż. Nejman, *Analiza narzędzi motywacji w wybranym przedsiębiorstwie*, Praca inżynierska, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, 2009, s. 9.

<sup>3</sup> A. Pochtowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie - procesy – metody*, PWE, Warszawa 2003, s. 36.

<sup>4</sup> Ż. Nejman, A. Kawecka-Endler, *Motywacja- analiza przypadku w wybranym przedsiębiorstwie*, Koncepcja zarządzania współczesnymi organizacjami, WWZPCZ, Częstochowa 2014, s. 91.

<sup>5</sup> M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategia i działanie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 9.

czasie zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym, zgodnie z celami, a także misją organizacji.<sup>6 7</sup>

Cele zarządzania zasobami ludzkimi:<sup>8</sup>

- osiągnięcie wyznaczonych celów poprzez zaangażowanie personelu,
- wykorzystanie możliwości i umiejętności wszystkich zatrudnionych osób,
- zwiększenie zaangażowanie pracowników w pracę poprzez ścisłą kontrolę jakości ich działań, a także kontrolę jakości całej organizacji,
- integracja zasad polityki dotyczącej zasobów ludzkich z planami rozwoju firmy oraz umacnianie odpowiednią kulturę,
- opracowanie spójnego zestawu zasad polityki personalnej i zatrudnienia, co ma na celu optymalną obsadę stanowisk oraz poprawę jakości pracy,
- stworzyć takie warunki pracy, dzięki którym będą się mogły uwolnić drzemiące w pracownikach pokłady energii i kreatywności,
- stworzenie takich warunków, w których nowatorstwo, praca zespołowa oraz jakość totalna będą się mogły w pełni rozwijać,
- podtrzymywanie gotowości do elastycznego działania w ramach tzw. „organizacji zdolnej do adaptacji”, a zarazem po to, aby wciąż dążyć do doskonałości”.

Za podstawowe komponenty zarządzania zasobami ludzkimi przyjmuje się:<sup>9</sup>

- planowanie (strategiczne, taktyczne i operacyjne),
- rekrutację i selekcję (obsługa stanowisk pracy, kontakty z organizacjami),
- ocenę (ocena wyników pracowników i ich możliwości rozwoju),
- wynagrodzenie (motywowanie pracowników),
- rozwój (rozwój personelu i społecznego wizerunku organizacji).

---

<sup>6</sup> L. Koziół, A. Piechnik-Kurdziel, J. Kopeć, Zarządzanie zasobami ludzkimi w firmie – Teoria i praktyka, Biblioteczka Pracownicza, Warszawa 2000, s. 25.

<sup>7</sup> Ż. Nejman, A. Kawecka-Endler, Analiza procesu rekrutacji pracowników na przykładzie Urzędu Miasta, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej “Organizacja I Zarządzanie” nr 61, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

<sup>8</sup> M. Armstrong, Zarządzanie ..., op. cit., s. 17-18.

<sup>9</sup> M. Kostera, Zarządzanie personelem, PWE, Warszawa 1994, s. 31.

## 1.1. ZZL w komunikacji

Komunikacja to proces przekazywania komunikatów, podczas którego ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem symbolicznych komunikatów. Odbywa się to w sposób zauważalny, gdyż komunikaty przekazywane są pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Przekaz mówiony to taki, dzięki któremu ludzie dzielą się informacją i uczuciami oraz tworzą znaczenia poprzez wymianę werbalnych i niewerbalnych komunikatów.

Proces komunikowania w organach występuje na każdym etapie wykonywanych prac przez pracowników. Komunikacja przybiera różne formy: pisemną, artykulacyjną (wizualną, foniczną). Komunikowanie występuje pomiędzy przełożonymi, podwładnymi, pracownikami oraz innymi osobami spoza organizacji.<sup>10</sup>



Rys. 1. Proces komunikacji

Źródło: Opracowanie na podstawie J. Stankiewicz, Komunikowanie się w organizacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999r.

Nadawca (Rys.1) to osoba, która formułuje komunikat i ma określony cel w przekazaniu go innej osobie. Nadawca dokonuje więc zakodowania wiadomości, czyli tłumaczy treść na symbole (np. słowa, rysunki, gesty). Podczas kodowania nadawca dba o to, aby odbiorca rozumiał znaczenie symboli. Nadawca przekazuje wiadomość odbiorcy za pomocą określonych środków czy drogi kontaktu (kanału). Decyzja, jaki sposób komunikacji powinien zostać wybrany uzależniona jest od cech informacji, ważności, a także łatwości jej zakodowania. Odbiorca odczytuje znaczenie wiadomości poprzez

<sup>10</sup> R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 2002, s. 555.

jej dekodowanie. Następnie odbiorca przekazuje nadawcy informację o sposobie zrozumienia znaczenia wiadomości. Sprzężenie przyjmuje formy bezpośrednie (ustne potwierdzenie przyjęcia komunikatu) i pośrednie (działanie czy dokumentację). Silne sprzężenie zwrotne przyczynia się do skuteczniejszego komunikowania się. Proces komunikacji można scharakteryzować za pomocą następujących pytań:<sup>11</sup>

- kto mówi?
- co mówi?
- w jaki sposób?
- do kogo?
- z jakim skutkiem?

## 1.2. Zakłócenia komunikacyjne

Czynnikami zakłóceń w nadawaniu i odbiorze informacji najczęściej są: szum, emocje, niezgodność komunikatów, nieufność.<sup>12</sup> Szum to czynnik, który powoduje zakłócenie w porozumiewaniu się. Szumy słyszy się w zależności od ich charakterystyki częstotliwościowej.<sup>13</sup> Mogą one występować na etapie przyjmowania, a także przekazywania informacji.<sup>14</sup> Istotne też są emocje, które wyrażają między innymi gniew, nienawiść, zawiść, zazdrość, lęk, agresję, bezsilność, frustracje, poczucie niskiej wartości, spadek motywacji, poczucie braku zainteresowania. Podstawową funkcją emocji jest odzwierciedlenie i sygnalizowanie niezgodności związanych z zachowaniem celowym lub reaktywnym.<sup>15</sup> Niezrozumienie emocjonalnych reakcji pracowników i nieradzenie sobie z nimi może wpływać na pojawiające się zakłócenia. Nieufność może być pochodną braku uczciwości albo braku kompetencji. Błąd

<sup>11</sup> C. Sikorski, *Zachowania ludzi w organizacji*, PWN, Warszawa 2002, s. 196.

<sup>12</sup> H. Januszek, J. Sikora: *Komunikowanie się ludzi w organizacji*. TNOiK, Bydgoszcz 1995, s.61.

<sup>13</sup> B. Urbański, *Elektroakustyka*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1993, s.37.

<sup>14</sup> E. Knosala, *Organizacja administracji publicznej*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2005, s.31.

<sup>15</sup> Cz. Nosal, *Psychologia pracy*. Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997, s.108.

myślenia figuralnego może wprowadzić do układu zakłócenia. Polega na tym, iż pracownik pewne zwroty obrazowe sformułowane przez siebie lub innego pracownika bierze w znaczeniu dosłownym i wysnuwa nieprawdziwe wnioski.<sup>16</sup> Źródłem zakłóceń mogą też być również różnice kulturowe pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji. Kultura obejmuje wartości społeczne, do których zaliczamy: normy, rzeczy, znaki, postawy, wzory myślenia i zachowań, ujmowane w perspektywie wzajemnych, symbolicznych związków znaczeniowych.<sup>17</sup>

## 2. Pojęcie reklamy i public relations

Reklama stanowi podstawową formą komunikowania się organizacji z rynkiem. Obejmuje ogół czynności i środków stosowanych w celu zwrócenia uwagi na dany towar, producenta, lub sprzedawcę w celu zachęcenia klientów do zakupu. Jest płatną i bezosobową formą publicznej prezentacji oferty przez określonego nadawcę.<sup>18</sup> Reklama dotyczy przede wszystkim produktów masowej konsumpcji. Informacje o tej samej treści docierają do bardzo wielu konsumentów, którzy mają możliwość porównania informacji kierowanych do nich przez różne przedsiębiorstwa. Dobór informacji zawartych w reklamie jest subiektywny. Jego celem jest wyeksponowanie pozytywnych cech firmy i jej produktów.<sup>19</sup>

Reklama charakteryzuje się:<sup>20</sup>

- teleologiczność – komunikat reklamowy jest nośnikiem pewnej informacji, a drugą jego cechą jest chęć przekonania czy nakłaniania,

<sup>16</sup> Z. Ziemiński, *Logika praktyczna*. PWN, Warszawa 1994, s.141.

<sup>17</sup> J. Stachowicz, J. Machulik, *Kultura organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych*. Wyd. Zumacher, Kielce 2001, s.18.

<sup>18</sup> J. Pindakiewicz „*Podstawy Marketingu*”, oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997 s. 210.

<sup>19</sup> A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s. 7.

<sup>20</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 48.

- jednostronność – odznaczająca się tym, że nadawca komunikatu kieruje swój przekaz do dużego, anonimowego grona odbiorców, które na jego apel nie może odpowiedzieć,
- publiczność – każdy akt komunikacji zakłada udział przynajmniej dwóch uczestników. Jeden z nich występuje w roli nadawcy, a drugi w roli odbiorcy,
- multimedialność – mnogość użytych kanałów i kodów. Komunikat reklamowy używa jednakowych środków i kodów jak pozostałe formy kultury masowej,
- komercyjność – wiąże się z przepływem pieniędzy. Daje możliwość rozgraniczenia reklamy od propagandy oraz wyłączenia z obrębu zainteresowania szczególnego typu reklamy, jakim jest reklama niekomercyjna.

Reklama spełnia dwadzieścia cztery funkcje, a mianowicie:<sup>21</sup>

- inicjacja, specyfikacja, lokacja, kontakt, identyfikacja, warunki, termin, przypomnienie, działanie, korzyść (dziesięć funkcji prezentacji) – zadaniem tych funkcji jest prezentacja nadawcy i jego oferty, dzięki nim nadawca ma szansę zorientowania się, że dany sprzedawca w ogóle istnieje, jaki towar lub usługę oferuje, gdzie może dojść do potencjalnej transakcji, kiedy i w jaki sposób może dojść do nawiązania kontaktu; funkcje te mają dalej informować nabywcę o symbolach rozpoznawczych firmy, jej znaku/logo; starać się ustalić rozpoznawanie produktów po opakowaniu, cenę czy możliwe obniżki, sezonowe wyprzedaże czy specjalne okazje; powinny też przypominać i utrwalać nazwę firmy; zachęcać do skorzystania z próbek, uczestnictwa w prezentacji oraz prezentować sposoby i możliwości użycia produktu,
- opis, porównanie, współzawodnictwo (trzy funkcje kontrastujące) – mają udowodnić wyższość prezentowanego produktu nad innym; podać nabywcy podstawowe informacje o produkcie, jak np. składniki, rozmiary, użyte materiały; określić zalety prezentowanego produktu, porównując je z innymi podobnymi produktami; prezentować zalety danego produktu oraz elementy, których konkurencyjne produkty nie posiadają,

---

<sup>21</sup> P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 27–29.



- *oznajmienie, weryfikacja, świadectwo, uzasadnienie, emocjonalizacja, wzmocnienie (sześć funkcji perswazyjnych)* – celem tych funkcji jest logicznie lub emocjonalnie uzasadnić wybór prezentowanej oferty poprzez udowodnienie jej nowości i zachęcenie do wypróbowania; przytoczyć historię firmy i jej doświadczenia w celu podkreślenia wiarygodności; prezentować opinie oficjalnych instytucji czy zadowolonych użytkowników; podkreślić jakości danego produktu i korzyści płynące z jego używania; odwoływać się do innych produktów firmy, które odniosły już sukces; zapewnić przyszłe perspektywy; charakterystyczne jest użycie tekstów, obrazów, dźwięków o ładunku emocjonalnym,
- *zasięg, ekspansja, zależność, wsparcie, perspektywy (pięć funkcji kwalifikacyjnych)* – ważne są głównie w relacjach między producentem a sprzedawcą czy dystrybutorem, mają za zadanie wywrzeć wrażenie zasięgiem i rozmachem kampanii reklamowej, informować o opłacalności sprzedaży danego produktu, zapewnić o tym, że dany produkt wspomaga sprzedaż innych, przypomnieć dotychczasowe sukcesy w sprzedaży produktu i umożliwić zasięgnięcie rady czy dodatkowych informacji, w końcu informować nabywcę o podjętych działaniach do osiągnięcia wspólnego celu.

Public relations wg definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Reklamy to „forma komunikacji kierownictwa 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”.<sup>22</sup> Inny autor tej definicji zwraca uwagę na to, że public relations to „komunikacja z ludźmi, którzy są ważni dla komunikującego w celu zwrócenia ich uwagi i nawiązania współpracy, w sposób, który sprzyja jego interesom lub interesom, które reprezentuje”.<sup>23</sup> Według K. Białeckiego jest to „planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną

<sup>22</sup> J.W. Wiktor, *Promocja [w:] Podstawy marketingu* pod redakcją J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 308.

<sup>23</sup> A. Davis, *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, ss.19-21.

organizacją a społeczeństwem” związane z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem, podkreśla długofalowość działań w realizacji celów PR.<sup>24</sup> I. Bielski uważa, iż public relations jest to o typowo długofalowe działanie przedsiębiorstwa, w celu stworzenia i utrwalenia pozytywnego wizerunku firmy. Następnie prowadzi to do zdobycia i utrzymania lojalnej grupy klientów.<sup>25</sup>

Public relations stał się działaniem mającym na celu nie tylko troskę o reputację firmy w otoczeniu zewnętrznym, uzyskanie zrozumienia dla jej działań i poparcia społeczeństwa, ale także stał się działaniem, którego celem jest wpływ na opinię i postępowanie otoczenia wewnętrznego – pracowników. Podstawowym działaniem specjalistów public relations jest tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa. Niewłaściwe informacje przekazywane otoczeniu mogą skutkować niewłaściwym image'em. Zatem podstawowymi zadaniami public relations są:<sup>26</sup>

- troska o dobrą reputację firmy, ( rozpowszechnianie informacji wewnątrz i na zewnątrz),
- stymulowanie pozytywnego zainteresowania podejmowanych przez firmę,
- kształtowanie opinii przez mass media,
- wspomaganie działań marketingowych firmy (np. imprezy firmowe, targi, konferencje prasowe),
- utrzymywanie pozytywnych relacji z akcjonariuszami oraz z instytucjami mieć wpływ na właściwe funkcjonowanie firmy,
- działalność charytatywna,
- zbudowanie właściwych relacji między przedsiębiorstwem a jej pracownikami.

Public relations pełni funkcje, które najogólniej określić można jako komunikacyjne. Wszelkie działania prowadzone w jego ramach wiążą się w

---

<sup>24</sup> K. Białycki, Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Warszawa-Lublin 2006, s. 265.

<sup>25</sup> I. Bielski, Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 410.

<sup>26</sup> M. Drzazga, Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s.131.

mniejszej lub większej mierze z kreowaniem i przekazywaniem informacji. Można zatem mówić o następujących funkcjach public relations:<sup>27</sup>

- funkcja informacyjna - przekazywanie informacji do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego organizacji;
- funkcja kształtowania kontaktów – kształtowanie i dbałość o więzi z otoczeniem będącym w kręgu zainteresowania;
- funkcja reprezentacji – reprezentowanie wszystkich organów partii, działów organizacji w otoczeniu, mające na celu objaśnienie kroków przez nie podejmowanych;
- funkcja tworzenia wizerunku firmy – kreowanie i podtrzymywanie pozytywnej opinii o organizacji
- funkcja stabilizująca – budowanie odporności na sytuacje kryzysowe oraz ataki z otoczenia;
- funkcja aktywizująca klienta, elektorat – stymulowanie poprzez pozytywny wizerunek i reputację;
- funkcja kontynuacji jedności kierunku działania – kontrolowanie spójności działań w zakresie budowy tożsamości organizacji wewnątrz i na zewnątrz.

Narzędziami public relations (technikami, instrumentami) nazywać można sposoby działania i umiejętności pozwalające organizacji na osiągnięcie zamierzonych celów, przekształcenie poniesionych nakładów na wyniki oraz na poprawną komunikację firmy z otoczeniem. W zakresie zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji public relations przedsiębiorstwa mają do dyspozycji następujące narzędzia:<sup>28</sup>

- materiały kreujące tożsamość firmy - logo, wizytówki, formularze, wszystkie te materiały przyczyniają się do kształtowania wizerunku firmy oraz wpływają na rozpoznawalność,
- strona internetowa - stanowi doskonałe narzędzie budowania wizerunku firmy i przekazywania informacji o jej działaniach,

---

<sup>27</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. W. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2006, s.235–236.

<sup>28</sup> J. Altkorn (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006, s. 313.

- kontakt z mediami (media relations) - na który składają się m.in.: konferencje prasowe z udziałem mediów, wywiady udzielane mediom, artykuły sponsorowane, materiały lub dane statystyczne związane z działalnością firmy,
- sponsoring - który nie jest jednoznacznie określany jako narzędzie z zakresu public relations,
- kontakty pocztowe - kartki świąteczne, życzenia okolicznościowe itp. wyjątkowo korzystnie wpływają na kształtowanie wizerunku firmy w oczach klienta. Podstawową zaletą tego jest to, iż wysyłka jest kierowana imiennie, co pozwala na wytworzenie więzi i podtrzymywanie relacji z klientem<sup>29</sup>.

Public relations nie zawsze przestrzega zasad i norm uznawanych na świecie za naturalne. Z uwagi na fakt, iż istotą public relations jest budowanie pozytywnego wizerunku, dbanie o reputację, co można osiągnąć tylko i wyłącznie, działając etycznie. Najbardziej przejrzystym kodeksem etycznym jest „Dekalog Specjalisty Public Relations” opracowany przez dr Ewę Hope. Potraktowała ona zasady postępowania w sposób humorystyczny, ale dobitnie ukazujący jak należy działać w sposób zgodny z normami.<sup>30</sup>

1. Nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych.
2. Nie będziesz używał określenia „PR” jako synonimu matactwa, pozorowanego działania lub propagandy.
3. Pamiętaj, że działania PR to budowanie pozytywnych relacji.
4. Przestrzegaj zasad rzetelności zawodowej zawartej w kodeksach branżowych.
5. Szanuj wszystkich, z którymi łączy Cię relacja zawodowa.
6. Nie niszczy ducha współpracy poprzez działania oszczercze, pomówienia i insynuacje.
7. Nie wchodzić w cudze kompetencje – nie łącz pracy specjalisty PR z pracą dziennikarską.
8. Nie kradnij cudzych pomysłów, idei, sformułowań.
9. Nie kłam.

<sup>29</sup> Wojtaszek. H, Wzorowy współczesny menadżer, w: Organizacja i Zarządzanie. (red.) Smołąg. K i inni(...)Wyd. Naukowe, Politechniki Śląskiej, Częstochowa 2014, s.215.

<sup>30</sup> [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl)

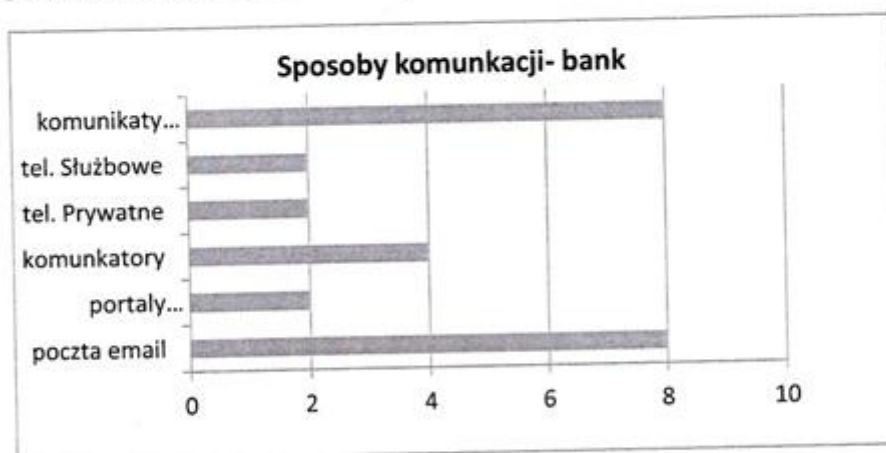
10. Nie podważaj dobrego imienia konkurentów w interesach, przeciwników w poglądach politycznych, współpracowników w branży.

### 3. Analiza kanałów w bankowości:

Dokonana analiza kanałów w bankowości: komunikacji, reklamy, public relations jest o tyle istotna, że pozwoli przybliżyć specyfikę w tym zakresie sektora bankowego na podstawie wyników badań przeprowadzonych w banku komercyjnym.

#### 3.1. w komunikacji

Ankieta została przeprowadzona w kwietniu 2014 r. w badanym banku. 79% losowo wybranych pracowników (w różnym wieku, o różnym stażu pracy, wykształceniu oraz płci) zajmujących stanowiska bankowe odpowiedziało na dwadzieścia pytań. Badania przeprowadzono w celu uzyskania informacji o najczęstszych sposobach komunikacji na stanowisku bankowym.



Wykres nr.1. Najczęściej stosowane sposoby komunikacji na stanowisku bankowym.  
Źródło: opracowanie własne

Podjęto próbę wskazania najczęstszych form sposobów komunikacji spośród: komunikatów stron www, telefonów służbowych, telefonów prywatnych, komunikatorów, portalów społecznościowych oraz poczty e mail.

Z badania jednoznacznie wynika, że najczęstszym sposobem komunikacji w banku są zamieszczone komunikaty na stronach www oraz poczty emailowej. Kolejnym czynnikiem wykorzystywanym w procesie komunikacji są komunikatory. W badanym banku komercyjnym są to komunikatory gg, które w założeniu celowości badania służą do kontaktów związanych z pracą.

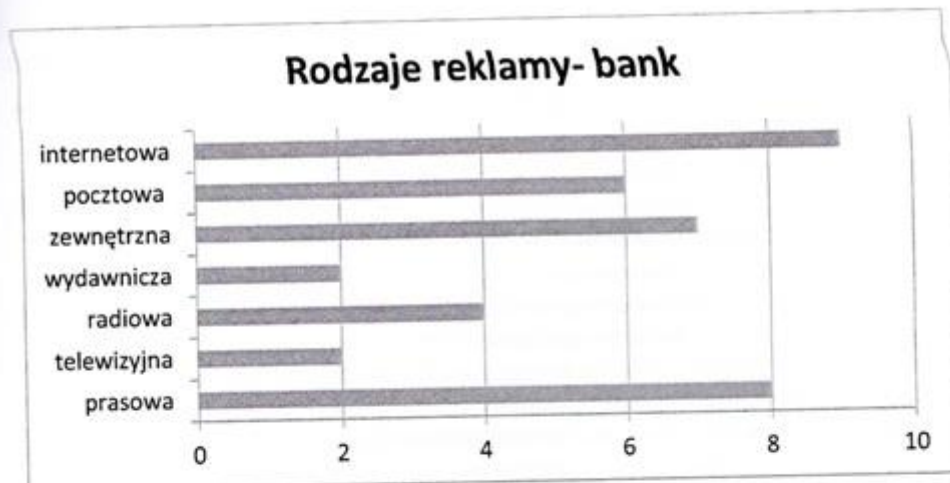
### 3.2. Reklamy

Stopień zaawansowania reklamy pokazuje zasadność współmierności działania na lokalnym rynku bankowych, jest bezpośrednią przyczyną zwiększenia portfela klientów w aspekcie banku jako organizacji, w tym zarówno zarządców, jaki i pracowników bankowych. Istotnym elementem są rodzaje reklamy, jak i zarówno nośniki reklamy. Stanowią one elementarne zaplecze wizerunku banku. W poniższej tabeli (nr.1) przedstawiono rodzaje i nośniki reklamy wykorzystywane w banku komercyjnym.

Tabela 1

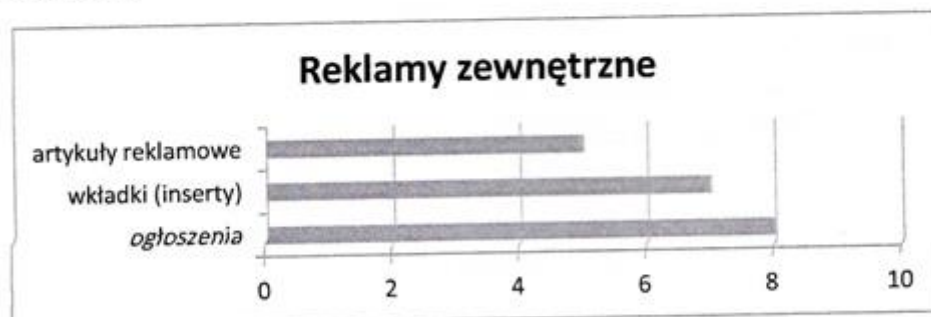
Rodzaje i nośniki reklamy w banku komercyjnym.

Rodzaje reklamy	Nosniki reklamy
Reklama prasowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ogłoszenia</li> <li>• wkładki tzw. inserty</li> <li>• artykuły reklamowe</li> </ul>
Reklama telewizyjna i filmowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• plansza</li> <li>• migawka</li> <li>• film reklamowy (tzw. spot)</li> </ul>
Reklama radiowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ogłoszenie</li> <li>• audycja reklamowa</li> </ul>
Reklama wydawnicza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informatory</li> <li>• foldery</li> <li>• ulotki</li> <li>• plakaty</li> </ul>
Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tablice przydrożne</li> <li>• gabloty uliczne</li> <li>• ogłoszenia na środkach komunikacji</li> <li>• plansze na stadionach</li> <li>• szyldy, symbole, logo</li> </ul>
Reklama pocztowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• list reklamowy</li> <li>• kartka reklamowa</li> <li>• katalog</li> </ul>
Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• strona internetowa</li> </ul>



Wykres nr.2. Najczęściej stosowane rodzaje reklamy w banku komercyjnym.  
Źródło: opracowanie własne

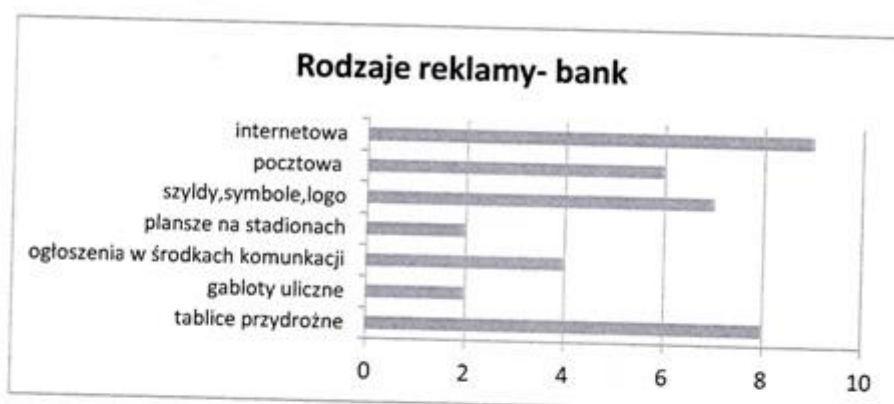
Najczęściej stosowanymi rodzajami reklam w banku komercyjnym są reklamy internetowe, prasowe oraz zewnętrzne. W skład zakres reklamy internetowej wchodzi strona internetowa banku, która zawiera wszelkiego rodzaju krótkie filmy zachęcające, emtokimony, odnośniki, wyjaśnienia oraz szczegółowe określenie profitów z korzystania z tego rodzaju usług. W skład reklam prasowych wchodzi: ogłoszenia, wkładki (inserty) oraz artykuły reklamowe.



Wykres nr.3. Rodzaje najczęściej stosowanych reklam zewnętrznych  
Źródło: opracowanie własne

Najczęściej stosowanymi reklamami prasowymi są ogłoszenia w prasie, później wkładki tgz. inserty. Dokonując porównania reklam prasowych

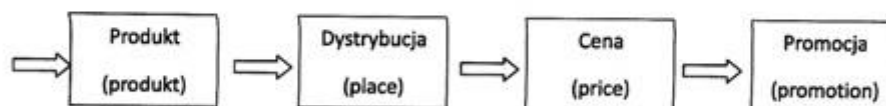
zauważono niewielkie różnice w jakości wyników finalnych porównywanych danych, co świadczy o większościowym układzie wszystkich czynników reklamy prasowej.



Wykres nr.4. Reklamy przydrożne.  
Źródło: opracowanie własne

### 3.3. public relations

Public relations jest ważnym elementem stosowanym w bankowości przy założeniu zastosowania zestaw narzędzi marketingowych wykorzystywanych do osiągnięcia celów marketingowych. Elementami tej kompozycji są promocja marketingowa (*promotion*), produkt (*product*), cena (*price*) i dystrybucja (*place*).

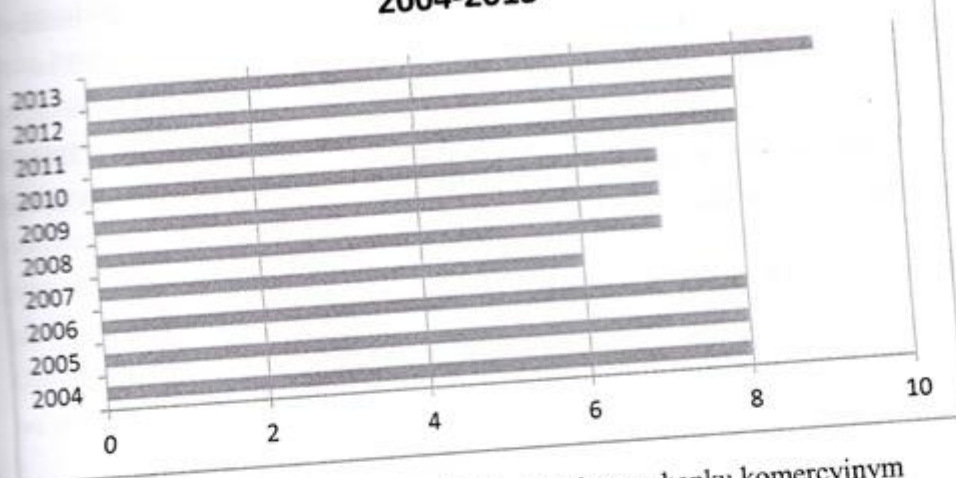


Rysunek nr1.

Źródło: [http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag\\_gawrysiak86&nr=86&p=](http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak86&nr=86&p=)



### Wykorzystanie kanału Public relations w latach 2004-2013



Wykres nr.4. Wykorzystanie kanału Public relations w banku komercyjnym  
Źródło: opracowanie własne

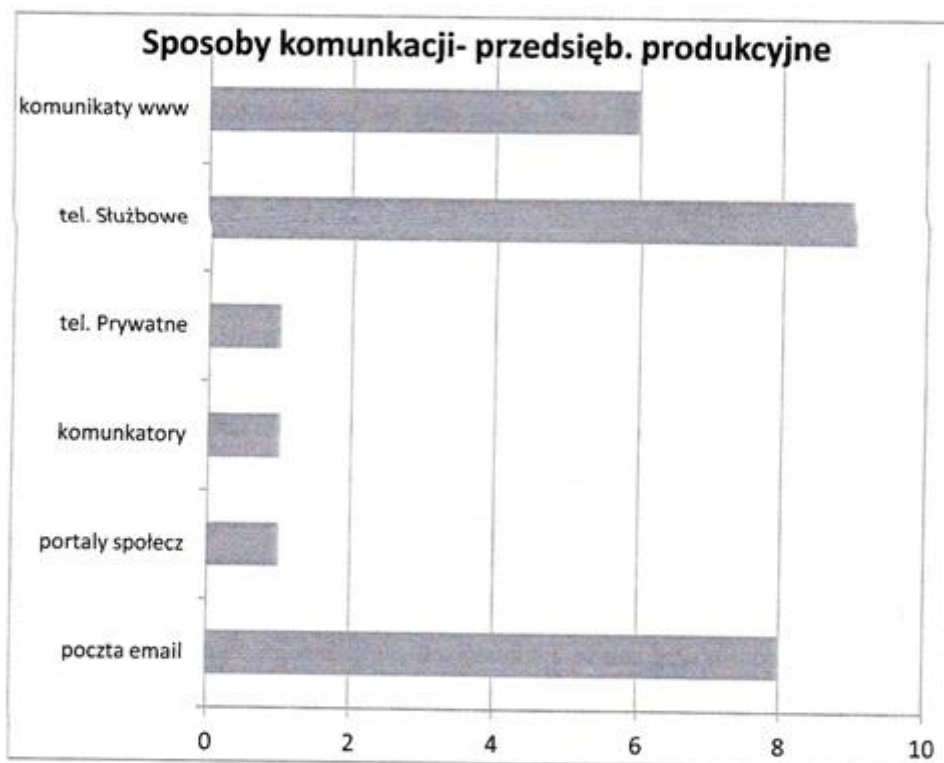
Dokonano analizy stopnia wykorzystania badania kanału Public relations w latach 2004-2013. Z którego jednoznacznie wynika, że ma on tendencję wzrostową, poza spadkami w latach od 2007 do 2010. Dane odnoszą się do sytuacji zachodzącego kryzysu, zaostrenia przez banki polityki kredytowej, czego następstwem było zatrzymanie działań, a bardziej doprecyzowując ograniczone przekazywanie środków na realizację budżetu public relations. Obecna sytuacja i tak wiązałaby się z brakiem możliwości zaoferowania klientowi kredytu. Założenie badanego występującego zjawiska zakłada, iż istotnym elementem działalności banku jest działalność kredytowa przynosząca główne źródło dochodu.

#### 4. Analiza kanałów w przedsiębiorstwie produkcyjnym

Dokonana analiza kanałów w przedsiębiorstwie produkcyjnym : komunikacji, reklamy, public relations jest o tyle istotna, że pozwoli przybliżyć specyfikę w tym zakresie przedsiębiorstwa produkcyjnego na podstawie przeprowadzonych wyników badań.

#### 4.1. w komunikacji

Ankieta została przeprowadzona w kwietniu 2014 r. w badanym przedsiębiorstwie produkcyjnym 79% losowo wybranych pracowników (w różnym wieku, o różnym stażu pracy, wykształceniu oraz płci) zajmujących stanowiska produkcyjne odpowiedziało na dwadzieścia pytań. Badania przeprowadzono w celu uzyskania informacji o najczęstszych sposobach komunikacji na stanowisku produkcyjnym.



Wykres nr.5. Najczęściej stosowane sposoby komunikacji na stanowisku produkcyjnym.

Źródło: opracowanie własne

Podjęto próbę wskazania najczęstszych form sposobów komunikacji spośród: komunikatów stron www, telefonów służbowych, telefonów prywatnych, komunikatorów, portali społecznościowych oraz poczty e mail.

Z badania jednoznacznie wynika, że najczęstszym sposobem komunikacji w przedsiębiorstwie produkcyjnym są telefony służbowe, komunikaty www oraz poczta e-mail. Stanowisko produkcyjne jest specyficzną formą pracy, gdyż na bieżąco musi być kontakt z pracownikiem np. w celu zgłoszenia usterki maszyny, bieżącego nadzorowania produkcji. Kolejnym równie istotnym elementem komunikacji jest Poczta email, która swoją prezentacją zawiera wszelkie informacje np. o bieżącej produkcji, zwolnieniach lekarskich pracowników, zmianach, zamianach w grafiku itp. Ostatnim- wymienionym jako jedno z istotnych elementów są komunikaty www. Pozwalają na bieżąco śledzić pracownikom informacje bieżące o wszelkich kwestiach poruszanych we wcześniejszym wywodzie.

#### **4.2. Reklamy**

Stopień zaawansowania reklamy pokazuje zasadność współmierności działania na lokalnym rynku bankowych, jest bezpośrednią przyczyną zwiększenia portfela klientów w aspekcie banku jako organizacji, w tym zarówno zarządców, jak i pracowników bankowych. Istotnym elementem są rodzaje reklamy, jak i zarówno nośniki reklamy. Stanowią one elementarne zaplecze wizerunku banku<sup>31</sup>.

W poniższej tabeli (nr.2) przedstawiono rodzaje i nośniki reklamy wykorzystywane w przedsiębiorstwie produkcyjnym.

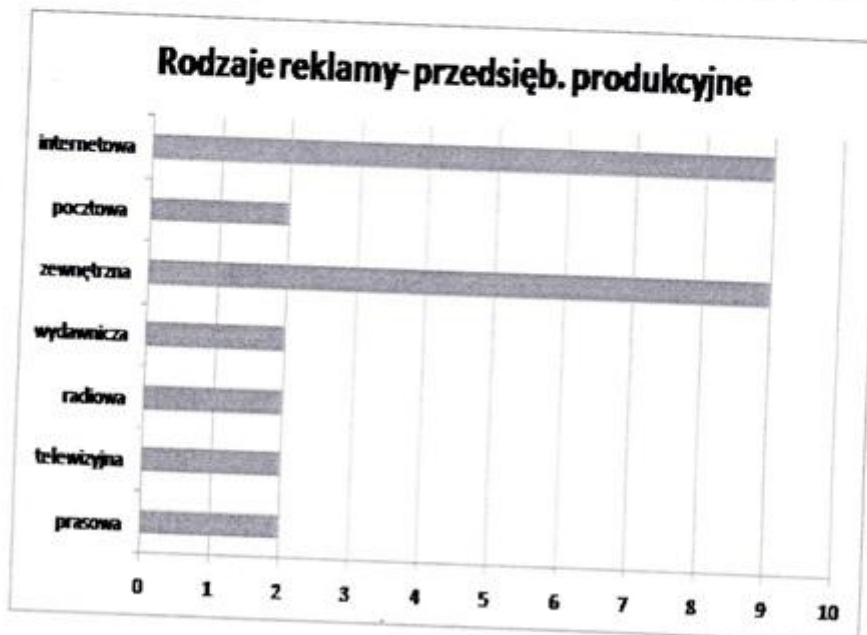
---

<sup>31</sup> H. Wojtaszek, Wzorowy współczesny menadżer, w: Organizacja i Zarządzanie. (red.) Smoląg. K i inni(...)Wyd. Naukowe, Politechniki Śląskiej, Częstochowa 2014, s.101-108.

Tabela 2

## Rodzaje i nośniki wykorzystywane w przedsiębiorstwie produkcyjnym

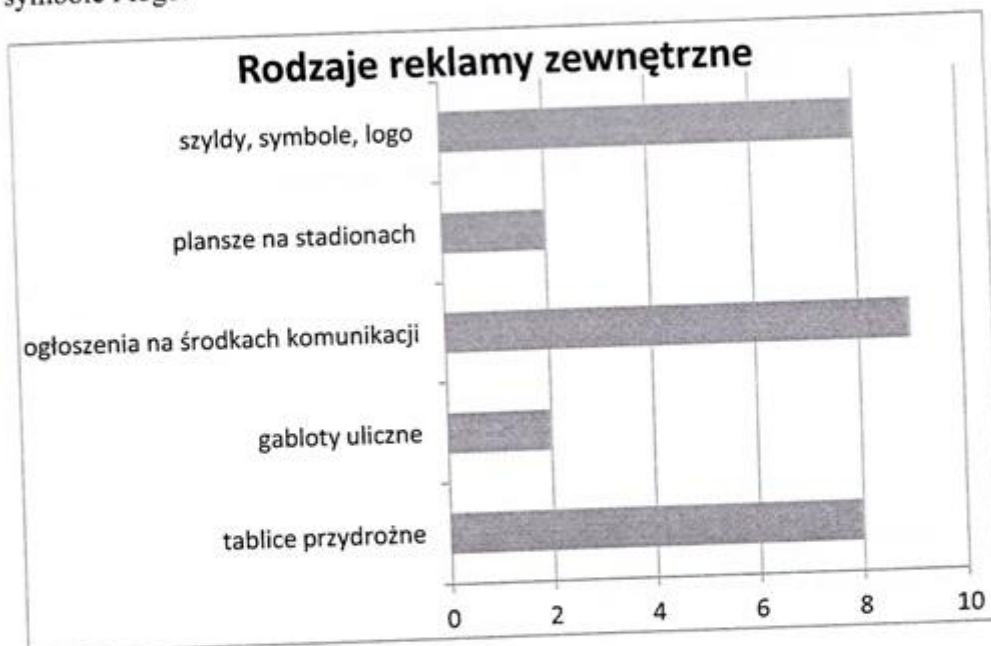
Rodzaje reklamy	Nośniki reklamy
Reklama prasowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogłoszenia</li> <li>wkładki tzw. inserty</li> <li>artykuły reklamowe</li> </ul>
Reklama telewizyjna i filmowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>plansza</li> <li>migawka</li> <li>film reklamowy (tzw. spot)</li> </ul>
Reklama radiowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>ogłoszenie</li> <li>audycja reklamowa</li> </ul>
Reklama wydawnicza	<ul style="list-style-type: none"> <li>informatory</li> <li>foldery</li> <li>ulotki</li> <li>plakaty</li> </ul>
Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none"> <li>tablice przydrożne</li> <li>gabloty uliczne</li> <li>ogłoszenia na środkach komunikacji</li> <li>plansze na stadionach</li> <li>szyldy, symbole, logo</li> </ul>
Reklama pocztowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>list reklamowy</li> <li>kartka reklamowa</li> <li>katalog</li> </ul>
Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>strona internetowa</li> </ul>



Wykres nr. 6. Najczęściej stosowane rodzaje reklamy w przedsiębiorstwie produkcyjnym.

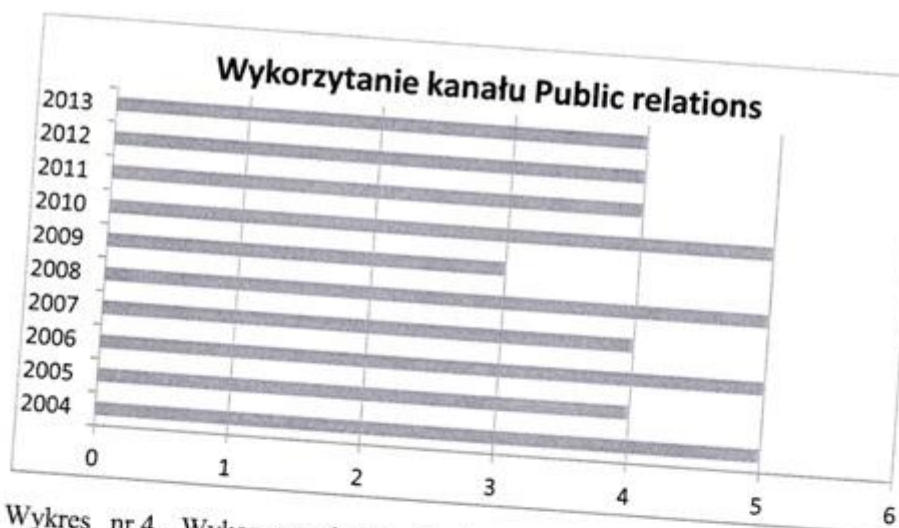
Źródło: opracowanie własne

Najczęściej stosowanymi rodzajami reklam w przedsiębiorstwie produkcyjnym są reklamy internetowe oraz zewnętrzne. W skład zakres reklamy internetowej wchodzi strona internetowa banku, która zawiera wszelkiego rodzaju krótkie filmy zachęcające, emtokimony, odnośniki, wyjaśnienia oraz szczegółowe określenie profitów z korzystania z tego rodzaju usług. W skład reklam zewnętrznych wchodzi: tablice przydrożne, gabloty uliczne, ogłoszenia o środkach komunikacji, plansze na stadionach, szyldy, symbole i logo.



Wykres nr. 7. Najczęściej stosowane rodzaje reklamy zewnętrznej w przedsiębiorstwie produkcyjnym.  
Źródło: opracowanie własne

Najczęstszą stosowaną reklamą zewnętrzną w przedsiębiorstwie produkcyjnym są ogłoszenia na środkach komunikacji, później tablice przydrożne oraz szyldy, symbole i logo.



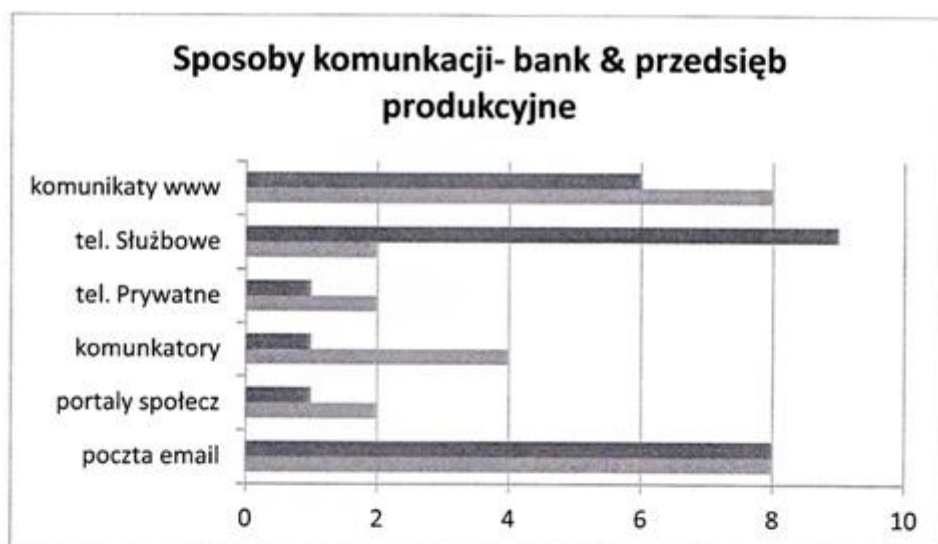
Wykres nr.4. Wykorzystanie kanału Public relations w przedsiębiorstwie produkcyjnym.  
Źródło: opracowanie własne

Dokonano analizy stopnia wykorzystania badania kanału Public relations w latach 2004-2013. Wynika z nich jednoznacznie, że ma on tendencję utrzymującym się na jednolitym poziomie, są zauważalne niewielkie wzrosty i spadki. Dane odnoszą się do formy przedsiębiorstwa produkcyjnego. Mniej jest ponoszonych nakładów finansowych wykorzystywanych, ponieważ wyprodukowane produkty szybciej znajdują konkretnego nabywcę i nie potrzebują takiej formy reklamy.

### 5. Analiza porównawcza przedsiębiorstwa bankowego oraz produkcyjnego.

Celem dokonania analizy porównawczej zastosowano diagnozę przeprowadzonych wcześniej badań przedsiębiorstwa bankowego oraz produkcyjnego.

Adekwatne porównywalne składniki przedstawiono obrazowo na jednolitym wykresie pozostałe omówiono na skutek przeprowadzonych analiz.



Wykres.5. Najczęściej stosowane sposoby komunikacji.

Legenda:

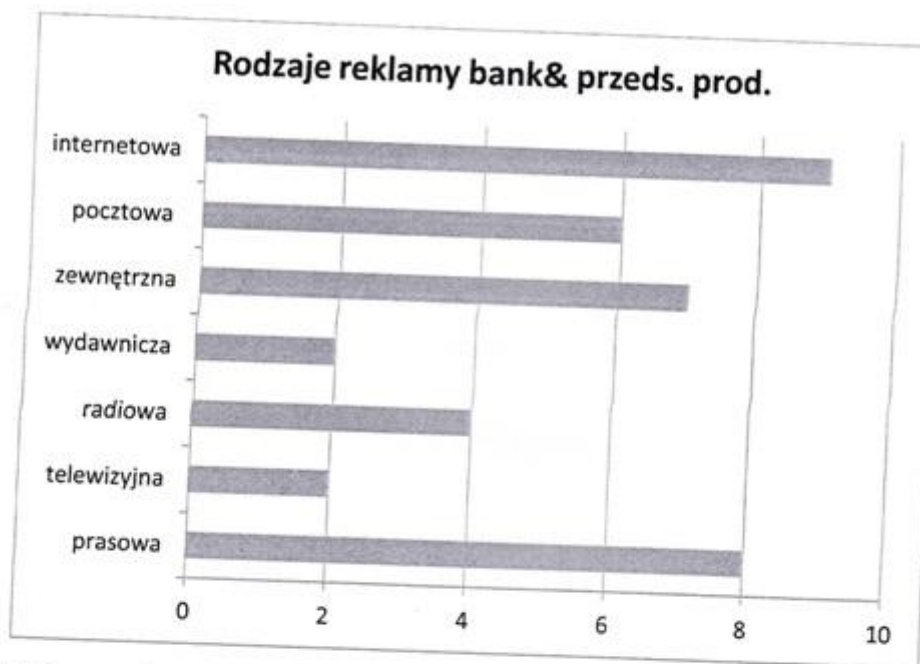
Niebieski-bank

Czerwony-przedsiębiorstwo produkcyjne

Źródło: opracowanie własne

W sposobach komunikacji poczta email w obu badanych obszarach jest na jednolitym wysokim poziomie. Telefony służbowe są bardzo istotnym elementem komunikacji w przedsiębiorstwach produkcyjnym, stanowią największą wartość spośród wszystkich badanych zmiennych. Pozostałe czynniki takie jak: portale społecznościowe<sup>32</sup>, telefony prywatne są na jednolitym poziomie. Większą popularność w używaniu komunikatorów jest w banku niż w przedsiębiorstwie produkcyjnym.

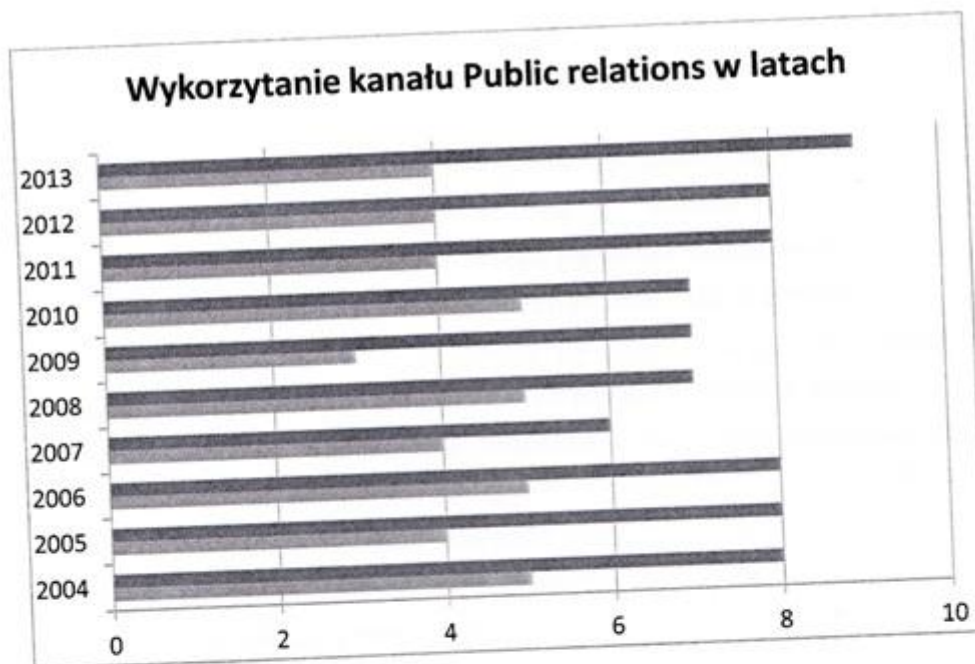
<sup>32</sup> H. Wojtaszek, Wzorowy współczesny menadżer, w: Organizacja i Zarządzanie. (red.) Smoląg. K i inni(...)Wyd. Naukowe, Politechniki Śląskiej, Częstochowa 2014, s.124.



Wykres nr.6. Najczęściej stosowane rodzaje reklamy.  
Źródło: opracowanie własne

Najczęściej stosowanymi rodzajami reklamami w obu badanych obszarach są reklamy internetowe, później reklamy wewnętrzne. Reklama prasowa występuje w większej części w przedsiębiorstwie bankowym. Pozostałe badane czynniki są na jednolitym poziomie.





Wykres nr.7. Wykorzystanie Public relations.

Legenda:

Niebieski-bank

Czerwony-przedsiębiorstwo produkcyjne

Źródło: opracowanie własne

Z przedstawionego wykresu wynika, że inwestycja w Public relations jest bardziej dokonywana w banku na przełomie lat 2004- 2013. Przedsiębiorstwa produkcyjne posiadają łatwiejszą formę zlecenia zamówień sprzedaży przyszłym odbiorcom niż bankom.

### Podsumowanie

W niniejszym niniejszym opracowaniu pokazano podstawowe pojęcia kanałów komunikacji. Wyjaśniono pojęcie reklamy, public relations w odniesieniu do szczegółowej literatury przedmiotu. Dokonano istotnej dla XXI wieku oryginalnej analizy porównawczej kanałów komunikacji, reklamy i

public relations na przykładzie przedsiębiorstwa bankowego oraz produkcyjnego<sup>33</sup>.

Autorzy przeprowadzili gruntowną literaturę przedmiotu badanych obszarów w zakresie banku komercyjnego oraz przedsiębiorstwa produkcyjnego celowo zestawiają wyniki obu analiz, czego wynikiem finalnym stają się badania z 2013 roku określające istotne elementy zarządzania w XXI wieku.

Badania wyraźnie wskazują na większe oraz stabilne potrzeby w zakresie wykorzystania większych nakładów na media, reklamę i PR dla przedsiębiorstwa bankowego z uwagi na racjonalne zadowalające efekty zyskowności, ponieważ w przypadku ich braku może doprowadzić to do sytuacji kryzysowej. Przedsiębiorstwa produkcyjne pracują na konkretnym modelu produkcyjnym, swą specyfiką mogą szybciej dotrzeć do zainteresowanych osób w formie produktów finalnych, gdyż właśnie takie produkty będą poszukiwane.

Reasumując planowanie procesu przedsiębiorstwa w wyborze kanału bankowego lub produkcyjnego musi wiązać się z określeniem posiadanych zasobów finansowych. Przedsiębiorstwa produkcyjne potrzebują mniejsze nakłady finansowe niż banki.

Mamy nadzieję, iż opracowanie zachęci do podjęcia dalszych rozważań w zakresie przedstawionej problematyce badawczej.

## **Bibliografia**

- Altkorn J. (red.) Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.  
Armstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategia i działanie, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.  
Białecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz-Warszawa-Lublin 2006.

---

<sup>33</sup> H. Wojtaszek, Bezpieczeństwo, a nowoczesne technologie w bankowości. Pod. red. J. Kuck, tom1. Współczesne zagrożenia w zarządzaniu i bezpieczeństwie, Wyd. Naukowe WSZMIJO, Katowice 2014, s.653-673.

- Bielski I., Współczesny marketing, Studio EMKA, Warszawa 2006.
- Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.
- Davis A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Drzazga M., Systemy promocji przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Januszek H., Sikora J., Komunikowanie się ludzi w organizacji, TNOiK, Bydgoszcz 1995.
- Golnau W. (pod red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2004.
- Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 2002.
- Knosala E., Organizacja administracji publicznej, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2005.
- Kostera M., Zarządzanie personelem, PWE, Warszawa 1994.
- Kozioł L., Piechnik-Kurdziel A., Kopeć J., Zarządzanie zasobami ludzkimi w firmie – Teoria i praktyka, Biblioteczka Pracownicza, Warszawa 2000.
- Lewiński P. H., Retoryka reklamy, Wydawnictwo szkolne PWN, Wrocław 1999.
- Nosal Cz., Psychologia pracy, Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997.
- Urbanowski B., Elektroakustyka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1993.
- Nejman Z., *Analiza narzędzi motywacji w wybranym przedsiębiorstwie*, Praca inżynierska, Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, 2009.
- Nejman Z., Kawecka-Endler A.: Analiza procesu rekrutacji pracowników na przykładowe Urzędu Miasta, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej „Organizacja i Zarządzanie” nr 61, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Nejman Z., Kawecka-Endler A., *Motywacja- analiza przypadku w wybranym przedsiębiorstwie*, Koncepcja zarządzania współczesnymi organizacjami, WWPZCZ, Częstochowa 2014.

- Pindakiewicz J., Podstawy Marketingu, oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 1997.
- Pocztowski A. , Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie - procesy – metody, PWE, Warszawa 2003.
- Sikorski C., Zachowania ludzi w organizacji, PWN, Warszawa 2002.
- Stachowicz J., Machulik J., Kultura organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych. Wyd. Zumacher, Kielce 2001.
- Sznajder A., Sztuka promocji, Business Press, Warszawa 1993.
- Wiktor J.W., Promocja [w:] Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
- Wojtaszek. H, Wzorowy współczesny menadżer, w: Organizacja i Zarządzanie. (red.) Smoląg. K i inni(...)Wyd. Naukowe, Politechniki Śląskiej, Częstochowa 2014.
- Wojtaszek. H, Zarządzanie zróżnicowanym zespołem kulturowo „Ekspatrianci w Polsce. Silne czy słabe ogniwo w zarządzaniu polskimi filiami?”(red.)Sylwii Przytuły. Uniwersytet Ekonomiczny, Wyd. Naukowe Texter, 2014.
- Wojtaszek. H, Bezpieczeństwo, a nowoczesne technologie w bankowości. Pod. red. J. Kuck, tom1. Współczesne zagrożenia w zarządzaniu i bezpieczeństwie, Wyd. Naukowe WSZMIJO, Katowice 2014.
- Ziemiński Z.Logika praktyczna. PWN, Warszawa 1994.
- [www.etycznypr.pl](http://www.etycznypr.pl)