

JAROSŁAW ŚWIDA  
BARBARA SKOCZYŃSKA-PROKOPOWICZ

DZIAŁANIA *PUBLIC RELATIONS*  
W ZAKRESIE KREOWANIA WIZERUNKU BANKU  
NA PRZYKŁADZIE BANKÓW W RZESZOWIE

Bardzo ważnym elementem konkurowania na współczesnym rynku jest system komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. System ten na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat znacznie się zmienił. Oprócz reklamy, sprzedaży osobistej czy promocji uzupełniającej, przedsiębiorstwa włączają do systemu komunikacji z rynkiem działania z zakresu *public relations*, czyli działania kreujące pozytywny wizerunek firmy.

Pozytywny wizerunek, czyli opinia o firmie w jej otoczeniu, jest bardzo ważnym elementem funkcjonowania firmy, gdyż ułatwia zarządzanie, może również wpływać na wzrost popytu, zwiększenie zainteresowania inwestorów czy poprawę pozycji negocjacyjnej. Każda świadoma tych faktów organizacja stara się obecnie dbać o swój wizerunek, kreować go, ale równocześnie powinna pamiętać, że jeśli jest źle zorganizowana, nieefektywna i nieetyczna, to nawet za pomocą działań *public relations* w dłuższym okresie nie będzie w stanie zdobyć zaufania opinii publicznej.

Zdobywanie reputacji wymaga czasu i wysiłku przede wszystkim od samej organizacji. Działania *public relations* nie będą skuteczne, jeśli produkt pozabawiony będzie atrybutów atrakcyjnych dla klienta. Organizacje nie istnieją po to, by produkować swoje wyroby, lecz po to, by je sprzedawać. Sprzedaż z kolei zależy od zaakceptowania przez społeczeństwo zarówno produktów, jak i samej organizacji.

---

Dr JAROSŁAW ŚWIDA – adiunkt Katedry Ekonomii i Historii Myśli Ekonomicznej WZNPiE KUL w Tomaszowie Lubelskim; adres do korespondencji: ul. Lwowska 80, 22-600 Tomaszów Lubelski.

Dr BARBARA SKOCZYŃSKA-PROKOPOWICZ – starszy wykładowca MSPNJO, Uniwersytet Rzeszowski; adres do korespondencji: ul. J. Wiktora 37, 35-125 Rzeszów.

Pozytywny wizerunek firmy ma szczególne znaczenie w przypadku, gdy oferowanym na rynku produktem są usługi. Niematerialny charakter usług powoduje, iż konsumenci nie mogą ich ocenić na podstawie funkcjonalności czy wyglądu zewnętrznego, dlatego poszukują innego, niematerialnego potwierdzenia jakości. Bardzo dużą rolę odgrywa więc reputacja usługodawcy i jego wizerunek na rynku.

Typową organizacją usługową są banki. Duża liczba banków obecnych na rynku powoduje konieczność walki z konkurencją, czego elementem może być prowadzenie działań z zakresu *public relations*.

*Public relations* jest często definiowane jako zespół (zbiór) metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku ułatwiającego realizację celów organizacji<sup>1</sup>.

Najstarszą definicję *public relations* odnaleziono w Biblii w liście św. Pawła do Hebrajczyków (13-16), w którym czytamy: „O dobrych uczynkach i ich rozgłaszaniu nie zapominaj”<sup>2</sup>. Inna definicja określa, że *public relations* to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienie społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej (firmy) zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu zyskania społecznego zrozumienia i akceptacji<sup>3</sup>.

W związku z powyższym, celem artykułu jest wskazanie roli i znaczenia działań *public relations* w kreowaniu wizerunku banków na przykładzie banków funkcjonujących w Rzeszowie. Dla realizacji powyższego celu przeprowadzono badania ankietowe wśród przedstawicieli kadry zarządzającej banków rzeszowskich oraz wśród klientów indywidualnych. Dla potrzeb badań opracowano dwa kwestionariusze ankietowe.

Pierwsza ankieta zawierała pytania dotyczące m.in.: znaczenia działań *public relations* dla banku, obszarów zadaniowych oraz narzędzi PR stosowanych w bankach i była skierowana do kadry zarządzającej banku.

Druga ankieta skierowana do klientów indywidualnych banków w Rzeszowie zawierała pytania dotyczące znaczenia działań *public relations* w kontekście podejmowania decyzji o wyborze banku oraz wpływu elementów kształtujących wizerunek banku na opinie o nim.

---

<sup>1</sup> D. T w o r z y ł o, G. W r ó b e l, *Promocja. Sztuka komunikacji*, Rzeszów: Grupa Inwestor 2000, s. 87.

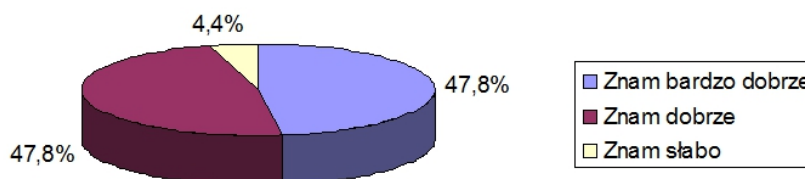
<sup>2</sup> D. T w o r z y d ł o, *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania 2003, s. 15.

<sup>3</sup> Z. Z e m l e r, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1992, s. 9.

Badania przeprowadzono wiosną 2004 roku. Na pytania zawarte w pierwszej ankiecie odpowiedzi udzieliły 23 osoby reprezentujące zarządy w 23 bankach Rzeszowa<sup>4</sup>. Na pytania zawarte w drugiej ankiecie odpowiedzi udzieliło 406 osób. Jest to właściwa wielkość próby w badaniach regionalnych<sup>5</sup>. Wyniki badań zostały opracowane z wykorzystaniem programu *Statistica*.

Dla potrzeb niniejszego artykułu zaprezentowano poniżej fragmenty przeprowadzonych badań oraz ich wyniki. Na wykresie poniżej przedstawiono wyniki odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomość terminu *public relations*. Respondentami w tym przypadku byli członkowie kadry kierowniczej banków na terenie Rzeszowa.

Wykres 1. Znajomość terminu *public relations*



Jak wynika z wykresu, zdecydowana większość ankietowanych przyznaje, iż zna termin *public relations* bardzo dobrze lub dobrze (95,6%) a tylko 4,4% zna słabo. Znajomość terminu *public relations* jest zjawiskiem bardzo pozytywnym i zapewne wynika z faktu, iż w ostatnich latach dużą rolę przywiązuje się do kształtowania wizerunku firmy (termin *public relations* pojawia się często w literaturze, organizuje się wiele konferencji poświęconych PR, a w mediach wyraźnie widoczne jest wykorzystywanie narzędzi PR przez firmy). Dla kadry zarządzającej w bankach Rzeszowa termin ten nie jest pojęciem całkowicie obcym, chociaż zastanawiający jest fakt, że tylko około 48% ankietowanych termin ten zna bardzo dobrze. Niestety są również pracownicy banków, którzy znają ten termin słabo (4,4%). Nikt nie odpowiedział,

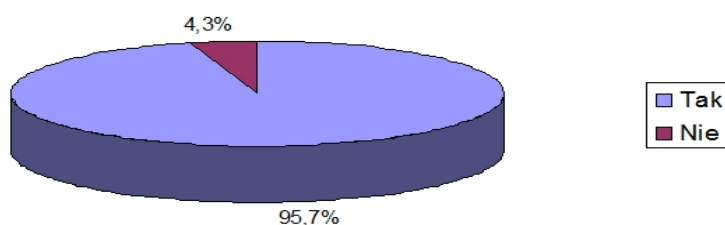
<sup>4</sup> Liczba banków w Rzeszowie w maju 2004 roku wynosiła 23.

<sup>5</sup> J. B a z a r n i k, T. G r a b i ń s k i, E. K ą c i a k, S. M y n a r s k i, A. S a g a n, *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Warszawa-Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 1992, s. 16.

że termin *public relations* jest mu nieznany. Można stąd wnioskować, iż zarządy banków (znajdujące się w większości poza terenem miasta, a nawet kraju) nie przypisują problemom związanym z kreowaniem wizerunku banku wystarczająco dużej roli, by odpowiednio kształcić nie tylko kadre kierowniczą, ale i szeregowych pracowników banków. Jest sprawą wiadomą, że wiązałyby się to z dodatkowymi kosztami, ale w dłuższej perspektywie czasu byłyby to inwestycje korzystne dla banku. Poza tym świadoma załoga, o szerokich horyzontach myślowych, dumna z faktu, iż inwestuje się w zwykłego pracownika, wpływa na opinię o własnej instytucji, a nie wolno zapominać, że pracownik – to część społeczeństwa, jednostka otoczona rodziną i znajomymi – potencjalnymi klientami instytucji, w której ten pracownik jest zatrudniony.

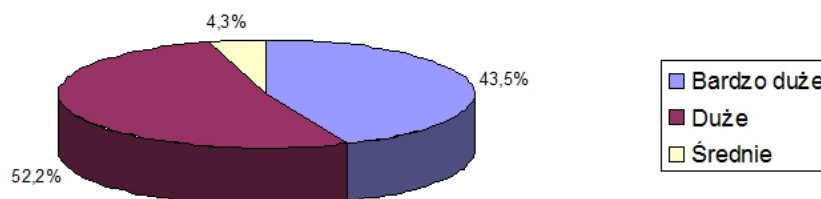
Kolejne pytanie skierowane do kadry zarządzającej banków dotyczyło prowadzenia przez bank działań *public relations*. Wyniki badań przedstawiono na wykresie 2.

**Wykres 2. Prowadzenie działań *public relations***



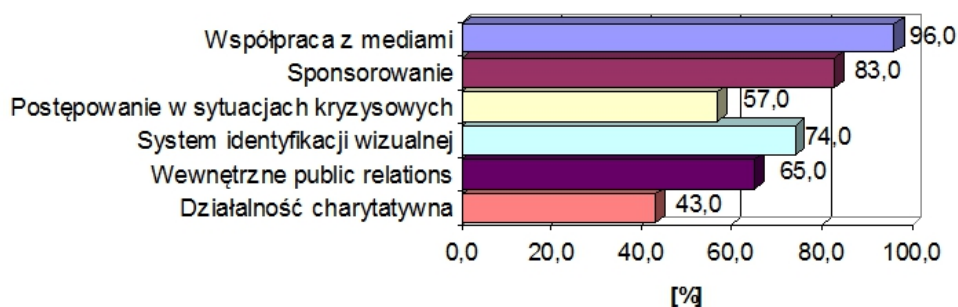
Jak wynika z wykresu, 95,7% ankietowanych odpowiedziało, że w bankach, w których pracują, prowadzone są działania *public relations*. 4,4% respondentów stwierdziło, że takich działań w ich banku się nie prowadzi. Widoczne jest powiązanie znajomości tego terminu z prowadzeniem działań *public relations*. Respondenci znający ten termin informują również, że takie działania prowadzone są w ich bankach. Po przeanalizowaniu wykresów 1 i 2 nasuwa się jednak pytanie: czy kadra, pracująca w bankach i znająca termin *public relations* dobrze, organizuje działania *public relations* tylko „dobrze”, a nie jak pozostali respondenci deklarujący bardzo dobrą znajomość tego terminu?

Na kolejnym wykresie przedstawiono wyniki badań informujące o znaczeniu działań *public relations* dla banku (wykres 3).

Wykres 3. Znaczenie działań *public relations*

Wyniki badań pokazują, iż respondenci widzą bardzo duże (43,5%) lub duże (52,2%) znaczenie działań *public relations* dla funkcjonowania banku. Jedynie 4,3% respondentów uznało, że PR ma średnie znaczenie dla banku. Docenianie znaczenia *public relations* jest zjawiskiem pozytywnym, jednakże, jak wynika z wykresu, mniej respondentów wskazuje na bardzo duże znaczenie, a więcej na znaczenie duże. Można więc wysnuć wniosek, że *public relations* nie jest jednak najważniejszą formą promocji. Można przypuszczać, że firmy przywiązują większą wagę do innych narzędzi promocji. *Public relations* jest tylko uzupełnieniem działań promocyjnych firmy.

W ankiecie zapytano również o sfery zadaniowe wykorzystywane przez banki w Rzeszowie. Wyniki badań zaprezentowano na wykresie 4.

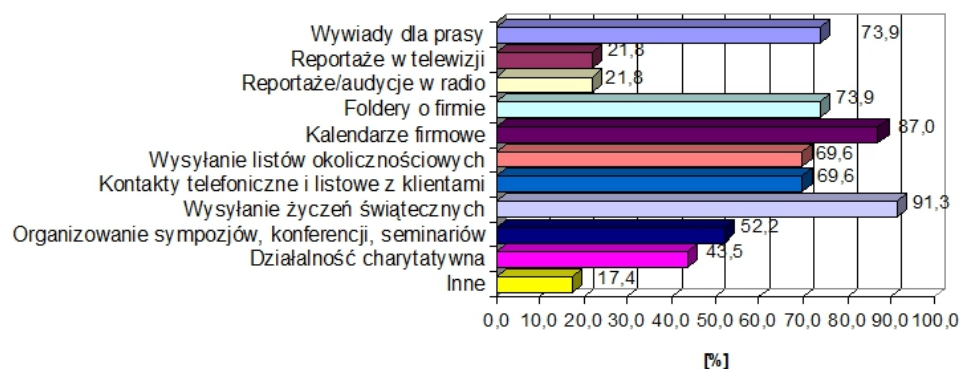
Wykres 4. Sfery zadaniowe *public relations*

Jak wynika z wykresu, najpopularniejszą sferą zadaniową *public relations* wśród banków Rzeszowa jest współpraca z mediami. Wskazało na nią 96% ankietowanych. Media są najważniejszym elementem kształtowania wizerunku firmy. Mogą one wizerunek poprawić, ale również w bardzo prosty sposób

pogorszyć. Właściwa współpraca z dziennikarzami jest więc bardzo ważnym zadaniem dla służb *public relations* w firmie. Kolejnym popularnym obszarem PR „kształtującym pozytywny wizerunek firmy” jest sponsorowanie (83%). W ostatnich latach znaczenie sponsoringu znacznie wzrosło, co wynika m.in. z nadmiaru reklam i promocji sprzedaży. Sponsoring, w porównaniu z reklamą czy promocją, jest narzędziem promocji przynoszącym korzyści nie tylko firmie – sponsorowi, ale również sponsorowanemu. Sponsorowanie jakiegoś wydarzenia kulturalnego lub sportowego, które bez sponsorów mogłoby się nie odbyć, jest zjawiskiem powszechnie akceptowalnym i pozytywnym. Trzecim z kolei ważnym dla banków obszarem zadaniowym PR okazał się system identyfikacji wizualnej. Wyróżnianie się firmy z otoczenia poprzez logo, nazwę czy kolory firmowe, jest ważnym elementem kształtującym wizerunek szczególnie w przypadku firm usługowych, jakimi są banki. Pozostałe sfery zadaniowe *public relations*: wewnętrzny PR, zarządzanie w sytuacjach kryzysowych czy działalność charytatywna, też zostały wskazane przez respondentów, jednakże, jak wynika z badań, są wykorzystywane rzadziej (wykres 4). Najrzadziej wykorzystywaną przez banki sferą zadaniową okazała się działalność charytatywna. Wskazało na nią 43% ankietowanych. Można sądzić, że wynika to z faktu, iż działalność charytatywna ma najmniejsze oddziaływanie promocyjne.

Porporcje, które zaznaczone są na schemacie, wykazują, że banki wykorzystują – w mniejszym lub większym stopniu – każdą ze sfer zadaniowych PR, co oznaczałoby, że ta problematyka jest im znana. O stosowanych przez banki środkach działań *public relations* informuje wykres 5.

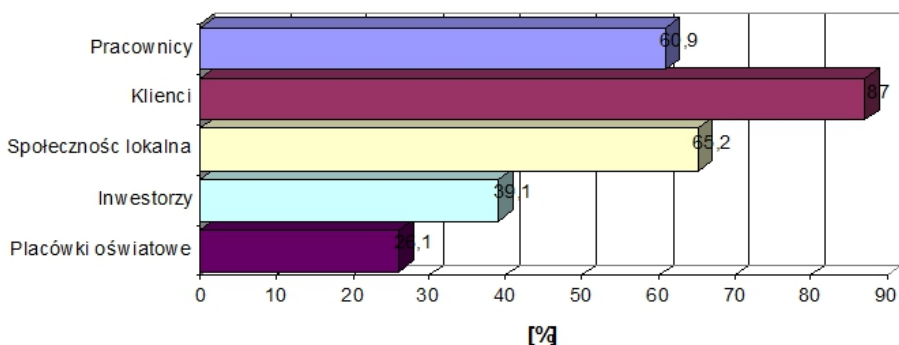
Wykres 5. Środki działań *public relations*



Najpopularniejszym środkiem działań *public relations* okazało się wysyłanie życzeń świątecznych. Wskazało na nie 91,3% ankietowanych. Jest to środek oddziaływania w ramach wewnętrznego *public relations*. Drugim ważnym środkiem są kalendarze firmowe, a na trzecim miejscu wymieniono wywiady dla prasy. Pomimo iż współpraca z mediami jako obszar działań *public relations* jest uważana za najważniejszą, to jednak wśród środków działań wymienia się ją na trzecim miejscu. Najczęściej stosowanymi środkami PR są reportaże w radio oraz w telewizji (21,8% wskazań). Banki jako instytucje usługowe rzadko promują swoją działalność w postaci reportaży. Interesujące będzie porównanie znaczenia tych środków PR dla klientów banków.

W badaniach zapytano także o grupę docelową banków w Rzeszowie. Wyniki przedstawiono na wykresie 6.

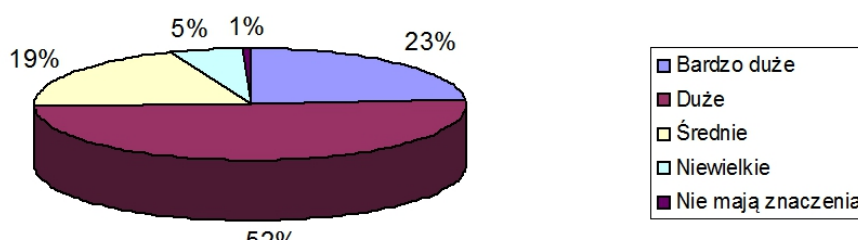
**Wykres 6. Adresaci działań public relations**



Główną grupą docelową rzeszowskich banków, jeżeli chodzi o stosowanie działań *public relations*, to klienci (87%). Poza tym działania PR kierowane są również do społeczności lokalnej (65,2%) oraz pracowników (60,9%). Zastanawiać może fakt, iż stosunkowo niewielką wagę przypisuje się inwestorom; można wysunąć wniosek, że instytucje bankowe wychodzą z założenia, iż potencjalni inwestorzy i tak skorzystają z ich usług lub, że prawdziwie cennym klientem dla banku jest klient już pozyskany.

Ponieważ główną grupą docelową, do której kierowane są działania *public relations* przez banki, są klienci indywidualni, w ankiecie skierowanej do klientów banków w Rzeszowie zapytano o znaczenie prowadzonych przez bank działań kształtujących pozytywny wizerunek. Ilustracją odpowiedzi na to pytanie jest wykres 7.

**Wykres 7. Znaczenie działań kształtujących pozytywny wizerunek banku**



Jak wynika z wykresu, według ponad połowy ankietowanych działania banku kształtujące jego pozytywny wizerunek, mają dla klientów duże znaczenie. Na bardzo duże znaczenie tych działań wskazało jedynie 23% ankietowanych. Okazuje się więc, że dla klientów ważniejsze są inne elementy działalności banków niż działania PR. Badania pokazały jednak, że tylko dla 1% ankietowanych działania te nie mają żadnego znaczenia. Jest to wyraźne wskazanie, że takie działania ze strony instytucji, jaką jest bank, powinny być prowadzone, modyfikowane i zintensyfikowane.

Podsumowując należy stwierdzić, że wśród kadry zarządzającej bankami Rzeszowa znany jest termin *public relations*. Jednak tylko niespełna połowa kadry zna zagadnienie *public relations* bardzo dobrze. Pozostali określili, iż znają *public relations* dobrze. Odpowiedzi te wskazują na pewne braki pracowników banku związane z problematyką *public relations* i na potrzeby szkoleniowe w tym zakresie. W zdecydowanej większości banków Rzeszowa są prowadzone działania *public relations*, jednakże tylko niespełna połowa ankietowanych wskazuje na bardzo duże znaczenie tych działań dla ich banków. Najważniejszym i najczęściej stosowanym przez banki Rzeszowa obszarem zadaniowym *public relations* jest współpraca z mediami. Wśród najważniejszych środków działań *public relations* pracownicy banków wskazują wysyłanie życzeń świątecznych oraz kalendarze firmowe. Dla klientów indywidualnych działania *public relations*, prowadzone przez banki Rzeszowa, mają znaczenie, ale nie są najważniejszym elementem decydującym o wyborze banku.



## BIBLIOGRAFIA

- B a z a r n i k J., G r a b i ń s k i T., K ą c i a k E., M y n a r s k i S., S a g a n A.: Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe, Warszawa–Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie 1992.
- T w o r z y d ł o D.: Public relations. Teoria i studia przypadków, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania 2003.
- T w o r z y ł o D., W r ó b e l G.: Promocja. Sztuka komunikacji, Rzeszów: Grupa Inwestor 2000.
- Z e m l e r Z.: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa: PWE 1992.

ACTIVITIES OF *PUBLIC RELATIONS* IN THE SCOPE  
OF CREATING A BANK IMAGE ON EXAMPLE  
OF BANKS IN RZESZÓW

## S u m m a r y

In the article there was presented a problem of *public relations* and its role in creating an image by banks. On the ground of carried out empirical research it was indicated that *public relations* activities performed by the Rzeszów banks are important both for the managing personnel of the banks and their customers. The research was carried out in spring 2004. The research showed that activities of *public relations* are carried out by a deciding majority of the Rzeszów banks, however, only about half of the inquired persons indicates a very great significance of *public relations* activities for their banks.

The most important and most often used task area of *public relations* used by the Rzeszów banks is cooperation with media. For individual customers of the Rzeszów banks *public relations* activities are not the most essential element influencing their opinion on a bank.

**Słowa kluczowe:** *public relations*, wizerunek, bank.

**Key words:** public relations, image, banks.