Michał Grala
Uniwersytet Wrocławski

Wizerunek komunikacyjny zakładów pogrzebowych w Polsce

1. Wstęp

Każda firma funkcjonująca na rynku używa narzędzi do komunikowania się z otoczeniem. Proces ten jest świadomy lub nieświadomy i stanowi istotny element wpływający na wizerunek firmy. Narzędzia wykorzystywane do budowania tego strumienia komunikacji mogą być bardzo różne. Synergia wszystkich sprawia, że wizerunek jest konsekwentny i silny. Oczywiście każda firma zakłada jakąś strategię budowania komunikacji — dialogu z otoczeniem — i do niej dostosowuje główne środki komunikacji, dzieje się tak niezależnie od branży. Niemniej jednak w niektórych sektorach rynku i branżach sytuacja swobodnego budowania strumienia komunikacji jest utrudniona. Mowa tu o obszarach, które mają społeczne lub kulturowe ograniczenia dotyczące komunikowania. Warte zbadania są firmy, które z powodu ograniczeń muszą w specyficzny sposób budować komunikację. Owymi ograniczeniami są restrykcje wynikające ze stabuizowania obszarów, w których firmy te działają. Doskonałym przykładem jest branża pogrzebowa. Zakłady działające w biznesie funeralnym wydają się niezwykle ciekawym zjawiskiem z komunikacyjnego punktu widzenia. Każdy z nich konkuruje z innymi i stosuje rozmaite środki, którymi stara się o klienta. Warto również zaznaczyć, że komunikacja buduje tożsamość firmy, która dzięki temu odróżnia się od konkurencji, może więc przyczynić się do jej sukcesu lub porażki rynkowej. Najbardziej miarodajne byłoby zbadanie wszystkich narzędzi komunikowania firmy, jednak jest to zadanie niemożliwe ze względów logistycznych.

Dziennikarstwo i Media: Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations, 2011
© for this edition by CNS

2. Materiał badawczy

Punktem wyjścia do porównania komunikacji poszczególnych firm były strony internetowe. Teksty tam umieszczone wpisują się w strumień komunikacji zakładu pogrzebowego, a ich rola ewidentnie wskazuje na wizerunkowy charakter. Zebranie owego materiału stało się nieoczekiwanie dość trudnym zadaniem. Narzędzie, jakim jest strona WWW, okazało się stosunkowo mało popularne. Nie wszystkie zakłady posiadają witryny internetowe. Materiał badawczy stanowiło więc 46 zakładów pogrzebowych mających strony WWW. Aby badanie wskazywało na tendencje ogólnopolskie, każde województwo reprezentowały firmy z miasta wojewódzkiego. Dzięki takiemu doborowi materiału można uniknąć zarzutu o niemiarodajność próbki. Z każdego miasta wojewódzkiego wybrano drogą losową trzy firmy. Od reguły tej trzeba było odstąpić w przypadku dwóch miast. Opole ma tylko jeden zakład korzystający ze strony WWW, a Rzeszów dwa takie zakłady. Teksty poddane analizie pochodziły z zakładek „o firmie", „o nas" lub z tekstu głównego (*home*). Ujednolicenie źródła tekstów pozwalało zachować większą wiarygodność badania. Wydaje się, że opisane miejsca są deklaratywne, jeśli chodzi o budowanie wizerunku i komunikację poszczególnych zakładów. Zbieranie materiału rozpoczęło się w październiku 2010 i trwało miesiąc. Aby uzyskać potwierdzenie autentyczności strony i jej aktualności, przeprowadzono telefoniczną weryfikację materiału.

3. Metoda analizy

Metodą, która wydała się najbardziej miarodajna i jednocześnie najbardziej adekwatna do ilości zebranego materiału, jest analiza dyskursu. W przypadku tekstów zebranych na potrzeby tego badania wytypowano kilka kategorii, na które zwrócono uwagę. Wybór ten był arbitralny i podyktowany kulturowo wytworzonym obrazem badanej branży. Osiem wartości, które zostały przyjęte, to: doświadczenie (tradycja), kompleksowość, profesjonalizm, życzliwość, pomoc, szacunek, nowoczesność, wielkość.

4. Wyniki badania

4.1. Doświadczenie (tradycja)

Te dwie cechy skorelowano ze sobą, gdyż podczas analizy tekstów wartości te pojawiały się wręcz jako synonimy. Występują one w 67% przebadanego materiału. Ich eksponowanie jest jednoznaczne i bardzo częste. Oczywiście zarówno *Słownik języka polskiego*, jak i potoczne rozumienie tych słów wskazuje na inne desygnaty, jednak materiał poddany analizie dowodzi jednolitości tych wartości. Można pokusić się

© for this edition by CNS

o stwierdzenie, że doświadczenie wynika z tradycji, bo w takiej właśnie formie było to zwykle przedstawiane. Przykłady występowania omawianej wartości ukazują, jakie komunikaty budowane są za jej pomocą.

„Dylewscy" to firma rodzinna z tradycjami i wieloletnim doświadczeniem. Od 1915 roku dokładamy wszelkich starań […] [Dylewscy, Bydgoszcz].

Właściciele i pracownicy firmy posiadają ponad 15-letnie doświadczenie w branży pogrzebowej zdobyte w ZUP Jana Jakubisiaka, prowadzącego działalność funeralną już od ponad 23 lat [Jakubisiak, Warszawa].

Jesteśmy najdłużej działającym zakładem pogrzebowym w Zielonej Górze [MZP, Zielona Góra].

„Uniwersal" w Bydgoszczy istnieje na rynku funeralnym od lipca 1981 r. jako kontynuacja o poszerzonym profilu pogrzebowym istniejącego już zakładu pogrzebowego założonego w latach 40-tych [Uniwersal, Bydgoszcz].

Omawiana wartość jest więc eksponowana bezpośrednio i otwarcie. 67% to odsetek stosunkowo duży i trzeba powiedzieć, że owa cecha jest popularnym przymiotem, na którym buduje się wizerunek zakładu.

4.2. Kompleksowość

Ta cecha jest najliczniej reprezentowana. W materiale badawczym aż 83% tekstów zawiera odwołania do kompleksowości. Owa kompleksowość manifestowana w tekstach wynika wprost z zadań, jakie stawiane są przed firmami pogrzebowymi. Prezentowana cecha ma przełożenie na ilość usług oferowanych przez firmę. Poprzez kompleksowość poniekąd wyraża się troskę o rodzinę umierającego, jednak cecha ta jest też manifestowana osobno. Zakłady wskazują na kompleksowe rodzaje usług i ich przekrojowy charakter. Można wysunąć więc tezę, że oprócz roli wizerunkowej ów konstrukt wpisuje się w strategię marketingową. Znaczenie kompleksowości można więc zawrzeć w zdaniu: „Przyjdź do nas, my zajmiemy się wszystkim".

[…] Nasz profesjonalizm pozwala nam na załatwienie wszelkich spraw na cmentarzach, urzędach i firmach ubezpieczeniowych w imieniu klienta [Jelonki, Warszawa].

Zajmuje się kompleksową obsługą pogrzebu: od załatwienia wszelkich formalności w urzędach, po zapalenie świecy na grobie [Cyprys, Rzeszów].

Zakład Usług Pogrzebowych „Abiasz" świadczy kompleksowe i profesjonalne usługi związane z organizacją pogrzebów [Abiasz, Katowice].

Rozkład analizowanej cechy jest równomierny i nie wykazuje wariacji regionalnych.

4.3. Profesjonalizm

Oczywiście znaczenie samego słowa „profesjonalizm" pozostaje względnie nieostre i w zależności od punktu widzenia może oznaczać rzecz praktycznie dowolną. Profe-

© for this edition by CNS

sjonalizm w rozumieniu teorii komunikacji jest więc konstruktem, tworem o wynegocjowanym znaczeniu, bez sprecyzowanego kształtu, jest komunikacyjną grą między firmą a odbiorcą jej komunikatu. Zadać można pytanie, czym różni się zakład pogrzebowy profesjonalny od nieprofesjonalnego. Pytanie to jest tym bardziej zasadne, że 54% zakładów wskazuje na tę cechę.

Samo wyrażenie owego profesjonalizmu również mieści się w standardowych formułach.

Kluczem do sukcesu naszej firmy jest pełen profesjonalizm, wiedza oraz szacunek do pracy. [Animus, Lublin].

Zdobyte doświadczenie gwarantuje Państwu pewność, że działamy profesjonalnie i na najwyższym poziomie [Concordia, Kraków].

[…] działalności, misją naszej firmy była profesjonalna pomoc w organizacji pożegnania bliskiej osoby. [Zakład 24, Wrocław].

Naszą dewizą jest profesjonalna organizacja oraz obsługa czynności przedpogrzebowych […]. [Tanatos, Gdańsk].

4.4. Życzliwość

Wydawać mogłoby się, że cechy związane z warstwą emocjonalną ceremonii pogrzebowej będą silne. Wybór życzliwości jako jednej z kategorii nasuwał się wręcz automatycznie. W pierwszej wersji była to empatia, jednak stwierdzenie to wydało się zbyt nieostre i dlatego przekształciło się w życzliwość. Cecha ta ku zaskoczeniu znajdowała się tylko w 4% materiału badawczego.

[…] chwile łączące zmarłych i pozostających w bólu bliskich, były wypełnione taktem, szacunkiem, życzliwością i zrozumieniem [BZP, Bydgoszcz].

[…] personel, obdarzony życzliwością oraz wysoką kulturą osobistą [Dylewscy, Bydgoszcz].

Obie firmy posługujące się życzliwością znajdują się w Bydgoszczy. Niestety, nie udało się stwierdzić, czy to zbieg okoliczności, czy wynik działania czynników zewnętrznych. Można zakładać, że firma, która powstała później, potraktowała deklarację zamieszczoną na stronie WWW konkurenta jako punkt odniesienia. Dziwi brak wskazywania na życzliwość w pozostałych zebranych tekstach, zwłaszcza w obliczu bardzo emocjonalnej ceremonii. Być może ów brak tłumaczyć można pewnego rodzaju prywatnością w odczuwaniu emocji, jednak Polska to kraj, w którym nie istnieje społeczne tabu na publiczne przeżywanie smutku związanego z pogrzebem.

4.5. Pomoc

Pomoc i pomocność to cecha, która pojawiła się w 56% przeanalizowanych tekstów. Duży odsetek pozwala wnioskować, że firmy starają się budować się wizerunek

© for this edition by CNS

przede wszystkim pomocnika, a dopiero w dalszej kolejności przedsiębiorstwa. Krąg kulturowy, w którym funkcjonujemy, nie daje przyzwolenia na zarabianie na śmierci, stąd manifestowanie chęci niesienia pomocy.

Znajdą Państwo u nas oparcie i pomoc […] [Animus, Lublin].

[…] pozwala profesjonalnie służyć Państwu pomocą w najtrudniejszych chwilach [PUK, Kraków].

Profesjonalnie przygotowani pracownicy służą pomocą […] [Styks, Wrocław].

[…] zawsze służąc fachową poradą i wsparciem w tak trudnych chwilach [Cyprys, Rzeszów].

Uwagę zwracają stwierdzenia komunikujące „oparcie", „wsparcie". Można potraktować to jako manifestację wspomnianej wcześniej empatii, jednak trudno pozbyć się wrażenia, że jest to tylko zabieg leksykalny, polegający na podkreśleniu, jak bardzo pomocna może lub chce być firma. W przypadku pomocy nie występuje związek między położeniem geograficznym zakładu a nasileniem cechy.

4.6. Szacunek

Jest to cecha występująca w przypadku 32% zbadanych tekstów. Teza dotycząca tak częstego pojawiania się szacunku odnosi się bezpośrednio do rzeczywistości społecznej, w jakiej osadzony jest przemysł funeralny. Mowa tu oczywiście o szeroko komentowanej aferze „łowców skór". Publiczna debata sterowana przez media wymusiła na branży funeralnej pewnego rodzaju deklarację. Wydaje się, że deklarowany szacunek wynika po części z kulturowego podejścia do śmierci, a po części został wymuszony społecznie. Warto zauważyć, że zakłady z Łodzi, miasta, w którym działał gang łowców skór, w takim samym stopniu jak firmy z innych rejonów wskazują na omawianą cechę.

Pracownicy firmy dbają o zachowanie odpowiedniej czci i szacunku [MementoMori, Poznań].

My wiemy, jak pomóc Państwu godnie i z szacunkiem pożegnać waszych bliskich [Kondukt, Kielce].

Właściciel firmy i jego pracownicy z pełnym szacunkiem podchodzą […] [Jacek Komornicki, Białystok].

Do istoty naszego zawodu podchodzimy z należnym szacunkiem oraz odpowiedzialnością [Zakład 24, Wrocław].

4.7. Nowoczesność

Cecha ta została wybrana do analizy w celu sprawdzenia stopnia komunikowania o asymilacji nowych technologii. Branża funeralna, tak jak każda inna, rozwija się, korzystając z osiągnięć nauki i techniki. Stosowanie nowości jest niezbędne do polepszania jakości usług. Komunikowanie o nowościach może być istotnym elementem przyciągającym potencjalnego klienta. Zaskakująco mały odsetek firm wskazywał na

© for this edition by CNS

nowoczesność. Tylko 15% zakładów komunikowało w jakiś sposób nowoczesność. Oczywiście sama cecha, podobnie jak profesjonalizm, jest mało ostra i należy ją traktować jak wszystkie inne, jako konstrukt komunikacyjny. Brak konkretnego desygnatu skorelowanego ze słowem „nowoczesność" ułatwia wskazywanie na tę cechę. Mimo to stosunkowo niewiele firm odnosi się do tej cechy.

Jednakże i w organizacji pogrzebu należy podążać z duchem czasu. Nasza firma istniejąc już od 1989 roku godzi te dwie, sprzeczne przecież tendencje. Wprzęga nowoczesną technologię w służbę tradycji [Szmurło, Białystok].

Obecnie nasza firma zatrudnia ponad 30 pracowników, dysponujemy dużym zapleczem nowoczesnych karawanów oraz […]. [Klepsydra, Łódź].

Jesteśmy firmą […] otwartą na wszelkie nowości i udoskonalenia charakterystyczne dla branży pogrzebowej. [Universal, Bydgoszcz].

Wydaje się, że brak nacisku na nowoczesność to wynik charakterystyki rynku. Można skorelować tę cechę z tradycją i doświadczeniem, które miały 67%. Pokazuje to tendencję do budowania wizerunku opartego właśnie na tych cechach. Oczywiście nie wyklucza to nowoczesności, jednak, jak widać, wizerunek oparty na tej cesze nie jest popularny.

4.8. Wielkość

Ta cecha miała w założeniu wskazywać, czy firmy demonstrują siłę i stabilną pozycję poprzez komunikowanie o swojej wielkości. Pewnym zaskoczeniem jest manifestowanie omawianej cechy przez 5% zbadanych zakładów.

Obecnie, jako jedyna wrocławska firma pogrzebowa, jesteśmy członkiem stowarzyszenia, które skupia największe i najprężniej działające firmy pogrzebowe z całej Polski [Gloria, Wrocław].

Jesteśmy małym przedsiębiorstwem [Hades, Łódź].

Co ciekawe, zakłady nie tylko nie komunikowały o wielkości, ale jeden z nich (Hades, Łódź) umieścił na swojej stronie wpis określający go jako mały. Biorąc pod uwagę miejsce działalności tego zakładu, można wysunąć wniosek, że jest to pokłosie afery „łowców skór". Zakład ten niejako pokazuje się jako mały, czyli przejrzysty, kameralny, niekomercyjny. Dzięki takiej strategii oddala od siebie ewentualne podejrzenia.

5. Podsumowanie

Z obrazu wyłaniającego się z przebadanych cechy można wyciągnąć kilka wniosków. Po pierwsze, większość zakładów pogrzebowych komunikuje w ten sam lub bardzo podobny sposób. Jednym z celów wizerunku jest stworzenie niepowtarzal-

© for this edition by CNS

nego świata wartości, przeżyć stojącego za marką. Obraz wyłaniający się z badania nie tylko nie potwierdza tej tezy, ale wręcz zdaje się jej przeczyć. Zamiast dążyć do stworzenia silnego i stabilnego wizerunku, pozwalającego na odróżnienie jednego zakładu od drugiego, twórcy analizowanych tekstów sprawiają wrażenie dążących do jak największej unifikacji. Większość przebadanych cech występowała w bardzo dużym lub bardzo małym natężeniu, co wskazuje na jednolitość. Branża opiera swój wizerunek na tradycji i kompleksowości popartej profesjonalizmem, unikając odniesień emocjonalnych. Obraz polskiej branży funeralnej daleki jest też od nowoczesności. Oczywiście przebadanie tekstów na stronach WWW to jedynie pewnego rodzaju preludium do szerszego badania, które pozwoli postawić bardziej ogólne tezy, jednak na podstawie zebranego materiału można powiedzieć, że społeczne tabu znacząco wpływa na komunikację. Co dziwne, w trosce o nieprzekraczanie żadnych barier pomijane są tak oczywiste aspekty wizerunku jak nowoczesność. Mogłoby się wydawać, że cecha ta nie jest dotknięta poprzez ograniczenia społeczne, jednak od nowoczesności tylko krok do ekstrawagancji. Ciekawym aspektem wymagającym dalszej eksploracji jest *design* stron WWW, a także *naming* zakładów pogrzebowych. Efekt synergii z pewnością spotęguje silne cechy wskazywane w badaniu.

Communication in the funeral business in Poland

Summary

Free market economy requires the company to build a dynamic and unique image. Each market operator should use all possibility of communication channels to use synergy effects to differ from competitors. Analysis of the elements of communication allowed to build a probable model, the matrix, for funeral business in Poland.

Dziennikarstwo i Media: Kształtowanie wizerunku jako narzędzie public relations, 2011
© for this edition by CNS