

Wiktoria Just<sup>1</sup>

## WIZUALNE PUBLIC RELATIONS

### *Streszczenie*

*Public relations to dziedzina komunikacji, która ma na celu budowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji między organizacją a jej interesariuszami, takimi jak klienci, media, pracownicy, inwestorzy czy społeczności lokalne (Olszewski, 2021, s. 24). PR obejmuje różne działania, w tym tworzenie wizerunku marki, zarządzanie kryzysowe, organizowanie wydarzeń, publikowanie informacji w mediach oraz budowanie zaufania wśród odbiorców.*

*Poniższa praca ma charakter teoretyczny, ukierunkowany na analizę aspektów związanych z public relations, a także obserwacje rzeczywistości gospodarczej w zakresie kreowania marki. Podjęta próba analizy znaczenia wizualnego public relations przyczyniła się do postawienia celu pracy tj. uzasadnienia kluczowych determinantów wpływających na przyciąganie odbiorców poprzez wizualny public relations. Stąd też postawiono następujące pytanie badawcze: Jakie są główne determinanty wpływające na pozyskiwanie klientów dzięki zastosowaniu wizualnego public relations. W celu uzyskania odpowiedzi na tak postawione pytanie badawcze, dokonano charakterystyki znaków wizualnych oraz ich perswazyjności. Następnie omówiony został marketing wizualny w erze mediów cyfrowych. Dzięki temu możliwe było uzyskanie kluczowych determinantów wpływających na pozyskiwanie klientów, co było głównym przesłaniem artykułu. Jako wniosek praktyczny najważniejszym ujęciem jest personalizacja. Marketerzy dostosowują oferty oraz reklamy tak, by dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców. Używają do tego różnych platform, skupiając się na wizualnych aspektach i przyciągając tym interesariuszy. Skuteczne wykorzystanie grafiki, kolorów, typografii oraz innych elementów wizualnych, pozwala na szybkie przekazywanie wartości i emocji związanych z marką. Uzyskane rezultaty analizy teoretyczno-praktycznej mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań w zakresie marketingu, zarządzania, jak również public relations.*

---

<sup>1</sup> Studentka, studia stacjonarne, kierunek zarządzanie, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Radomski im. Kazimierza Pułaskiego, e-mail: 115798@student.uthrad.pl.

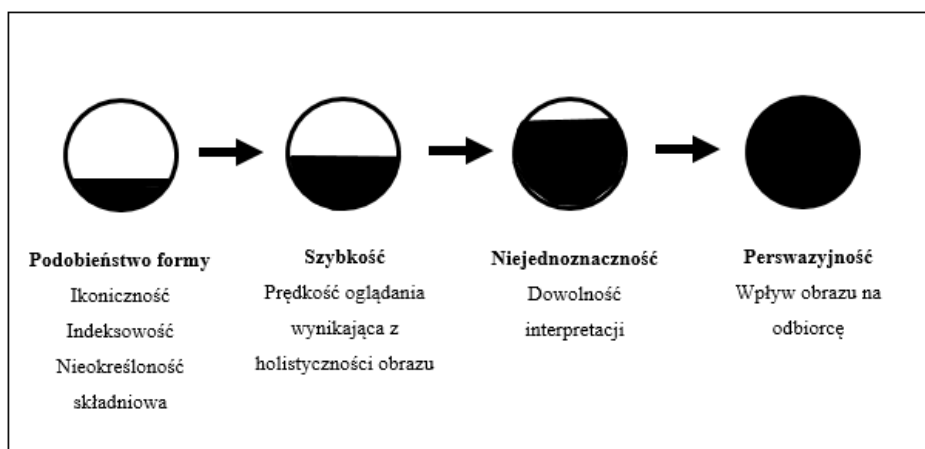
**Słowa kluczowe:** public relations, wizerunek, obraz, odbiorca.

### **Wstęp**

Wizualne public relations to strategia komunikacji, która wykorzystuje elementy wizualne, takie jak logo, grafiki, zdjęcia czy filmy, aby budować i wzmacniać wizerunek marki lub organizacji (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 43-54). Pozwala na stworzenie spójnego i rozpoznawalnego wizerunku, który buduje zaufanie i przyciąga uwagę klientów. Wykorzystanie odpowiednich kolorów, czcionek, a także stylu graficznego sprawia, że marka staje się bardziej zapadająca w pamięć. Wizualne aspekty PR mają na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców, ułatwiając im przyswajanie informacji oraz tworzenie pozytywnych skojarzeń z marką. Dobrze zaprojektowane materiały wizualne każdej kampanii PR, pomagają w przekazywaniu wartości i misji firmy. W dobie mediów cyfrowych i społecznościowych, umiejętne wykorzystanie wizualnych narzędzi stało się kluczowe dla efektywnej komunikacji z różnorodnymi grupami odbiorców. Wizualne elementy PR (Kacperska, 2022, s. 175-176) są szczególnie istotne w kampaniach, które mają na celu wywołanie emocji i zaangażowania, np. poprzez wideo czy interaktywne grafiki w mediach społecznościowych. Efektywne stosowanie wizualnych narzędzi pomaga w szybkim dotarciu do szerokiej grupy odbiorców, ułatwiając przekazywanie kluczowych komunikatów w sposób atrakcyjny i przystępny.

### **1. Znaki wizualne i ich perswazyjność**

PR wykorzystuje znaki wizualne w celu wpływania na opinie i decyzje odbiorców. Przekaz wizualny jest bardziej efektywny niż tekstowy, między innymi dzięki podobieństwu do rzeczywistości, szybkości odbioru i niejednoznaczności. Zdjęcia i filmy pełnią rolę dowodów autentyczności, a ich indeksowość i ikoniczność wzmacniają wizerunek danej organizacji.



**Rysunek 1. Przewaga obrazu nad słowem w perswazji. Poszczególne cechy obrazów składają się na perswazyjność przekazów wizualnych identyfikowaną przez symbol zapełnionego koła**

Źródło: A. Waszkiewicz-Raviv, *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji*, 2021, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 141

Komunikat wizualny to nie tylko przekaz informacji, lecz także moderator wpływu na odbiorcę komunikatu (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 139). „Obrazy to potężne środki angażujące interesariuszy” (Kohrs, 2018). Obrazy, w przeciwieństwie do tekstu, oferują większą dowolność interpretacji. Ich odbiór jest holistyczny, co sprawia, że skuteczniej angażują odbiorców. Jest to łatwiejsze w odbiorze w porównaniu do nie zawsze czytelnych tekstów. System obrazowy uruchamia działanie systemu słownego, a to dlatego, że nasz mózg natychmiast szuka słowa, za pomocą którego można byłoby nazwać obraz, który zobaczyliśmy. Odbiorcy z większą łatwością i zrozumieniem analizują takie obrazy, znacznie lepiej przyswajają informacje oraz je zapamiętują. Wizualna komunikacja wymaga jednak przemyślanego doboru treści, by unikać niezrozumienia. Obrazy w PR pełnią funkcję perswazyjną, wpływając na emocje, postawy i zachowania. Ich skuteczność wymaga dalszych badań empirycznych, szczególnie w kontekście współczesnych mediów i kampanii wizualnych (Kowalik, 2019, s. 48-50).

Cechy obrazu, które zwiększają jego perswazyjność, są powszechnie uznawane przez naukowców za kluczowe w komunikacji marketingowej (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 138-140). Dzięki narzędziom, takim jak okulograf, można precyzyjnie określić, jakie elementy wizualne i kompozycyjne generują reakcje odbiorców, szczególnie w obszarze uwagi wizualnej. Umożliwia to optymalizację treści wizualnych w kampaniach marketingowych i reklamowych. Dzięki takim technologiom osoby zajmujące się marketingiem mogą lepiej dopasować swoje komunikaty do oczekiwań i reakcji odbiorców, co przekłada się na wyższą efektywność działań PR.

Nowe, nietypowe i wyróżniające się bodźce szybciej przyciągają uwagę oraz są lepiej zapamiętywane. W komunikacji PR stosuje się obrazy dziwne, zagrażające lub kuriozalne, które pobudzają reakcje emocjonalne. Kluczowa jest także odpowiedzialność etyczna przy odwołaniu do emocji, takich jak strach, poczucie winy, miłość, honor, humor czy seks (Wójcik, 2015, s. 112-131). Etyczna odpowiedzialność w stosowaniu emocji jest kluczowa, aby unikać manipulacji i szkodliwych stereotypów (Frączek, 2011, s. 122-124). Oczywiście taka lista jest niezwykle uproszczeniem, gdyż psychologowie emocji podkreślają, że owych stanów pobudzenia jest aż kilkaset.

Ruch i dynamika są kolejnym ważnym aspektem w zwiększeniu perswazyjności obrazu. Dynamiczne obrazy skuteczniej przyciągają uwagę niż statyczne. Reklamy video, gify czy interaktywne okna wywołują reakcję orientacyjną odbiorcy, a zmienne tempo ruchu ułatwia zapamiętywanie treści. Najskuteczniej działa najpierw szybki ruch obrazu filmowego, bardzo dynamiczna animacja, a potem wolniejsza. Ruch w obrazie angażuje odbiorcę, zmieniając jego fokus i stymulując zainteresowanie, co sprawia, że przekaz jest bardziej zauważalny. Ludzie są biologicznie predysponowani do reagowania na ruch, ponieważ w przeszłości sygnały ruchu mogły oznaczać zagrożenie lub ważne wydarzenie. Dlatego dynamiczne obrazy wywołują szybsze reakcje i silniejsze emocje, co może zwiększyć efektywność komunikacji. Dodatkowo, ruch w obrazie pozwala na przedstawienie większej ilości informacji w krótkim czasie, co jest szczególnie istotne w reklamach czy kampaniach PR.

Dystans i głębia w dużym stopniu pomagają zapamiętać obraz. Obrazy bliżej percypującego (do 6 metrów) są bardziej wpływowe. Reprezentacje wizualne, np. z wykorzystaniem perspektywy linearnej, realistycznej fotografii czy iluzji optycznych, zwiększają zaangażowanie odbiorcy. Wrażeniem głębi w obrazie można manipulować, tworząc triki optyczne (Borsiuk, 2014, s. 32). Przykładem zaburzenia automatyzmu w odbiorze głębi są grafiki z iluzorycznymi przedstawieniami matematyka i malarza M.C. Eschera<sup>2</sup>. Głębia obrazu, uzyskana przez odpowiednie ustawienie planów, może sprawić, że widz skupi się na najistotniejszych detalach, co ułatwia zapamiętanie głównych informacji. Z kolei dystans pozwala na stworzenie poczucia przestrzeni, co sprawia, że obraz staje się bardziej zrozumiały i przyjemny w odbiorze. Im mniejszy dystans, tym przekaz organizacji ma większą szansę być uznany za priorytetowy. Stosowanie takich technik w kampaniach PR może także wpłynąć na emocje odbiorcy, budując wrażenie realizmu lub intymności. Dzięki tym elementom wizualnym, obraz staje się bardziej angażujący i zapada w pamięć, co sprzyja skutecznej komunikacji.

Kolory odgrywają kluczową rolę w perswazyjności obrazu, ponieważ mają zdolność wywoływania określonych emocji i reakcji u odbiorców. W komunikacji

---

<sup>2</sup> Maurits Cornelis Escher (ur. 17 czerwca 1898 w Leeuwarden, zm. 27 marca 1972 w Hilversum) – holenderski malarz i grafik. Znany głównie dzięki swoim obrazom inspirowanym matematyką, które często przedstawiają iluzje optyczne.

PR, odpowiedni dobór kolorów może znacząco wpłynąć na sposób odbioru przekazu oraz wzmocnić jego skuteczność. Kolory znacząco wpływają na percepcję – ciepłe barwy pobudzają, natomiast chłodne sprzyjają koncentracji. Kolor pomaga identyfikować produkty i marki, a także wywołuje emocje. Niebieski jest barwą, która buduje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa, dlatego jest często wykorzystywany przez firmy finansowe czy technologiczne. Zielony symbolizuje harmonię i równowagę, a także często bywa kojarzona z ekologicznymi inicjatywami, co sprawia, że idealnie pasuje do komunikacji z zakresu ochrony środowiska. Żółty, jako kolor radości i optymizmu, może przyciągać uwagę i wprowadzać odbiorców w pozytywny nastrój. Kolor czarny natomiast, często używany w połączeniu z eleganckimi, prostymi projektami, nadaje powagi i luksusowego charakteru. Warto również pamiętać, że kontrastowe połączenia kolorów, jak czerń i biel, może zwiększać czytelność i uwypuklać kluczowe elementy obrazu. W PR użycie kolorów jest nie tylko kwestią estetyki, ale także strategicznym narzędziem do kierowania emocjami i reakcjami odbiorców. Dobrze dobrane kolory mogą przyczynić się do silniejszego zapamiętania przekazu oraz lepszego zaangażowania w komunikację, co znacząco podnosi skuteczność działań PR. „Judy Haar (2017) dowodzi, że w 80% rozpoznawanie marki bazuje na kolorze i trwa 90 sekund” (A. Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 146).

Duże znaczenie ma również wielkość obrazu. Większe obrazy są bardziej zauważalne i dłużej percypowane. Wyróżniają się na tle innych treści, co sprawia, że są bardziej dostrzegalne i zapadają w pamięć. Dzięki swojej skali, większe obrazy mogą skupić uwagę na kluczowych elementach komunikatu, takich jak logo, hasła reklamowe czy wizerunki produktów, co zwiększa efektywność przekazu. Z drugiej strony, mniejsze obrazy mogą być stosowane w kontekście subtelniejszych komunikatów, kiedy zależy nam na stworzeniu atmosfery intymności lub skupieniu się na detalu. Wielkość obrazu może także wpływać na percepcję jego znaczenia – większy obraz może być postrzegany jako bardziej ważny lub pilny. W PR wielkość obrazu ma także znaczenie w zależności od medium, w którym jest prezentowany. W kampaniach internetowych, gdzie obrazy mogą być dostosowywane do różnych rozmiarów ekranu, odpowiednia wielkość może poprawić czytelność i sprawić, że obraz będzie bardziej efektywny na różnych urządzeniach. W przypadku reklam drukowanych lub plakatów, większe obrazy mogą przyciągać uwagę z daleka, natomiast mniejsze obrazy mogą bardziej angażować odbiorcę w bliskim kontakcie. Warto pamiętać, że dobór wielkości obrazu zależy także od celu kampanii i grupy docelowej, ponieważ różne rozmiary mogą wywoływać odmienne reakcje emocjonalne i poznawcze. Rozmiar czcionki, również odgrywa ważną rolę, jej wyróżnienie (np. bold) zwiększają wizualną atrakcyjność tekstu.

Podsumowując, najbardziej perswazyjny komunikat wizualny powinien być nowy, wyróżniający się, dynamiczny, duży, kolorowy, oddający głębię i znajdujący się blisko odbiorcy. Warto ograniczyć ilość tekstu i korzystać z białego tła (A. Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 146).

## 2. Marketing wizualny w erze mediów cyfrowych

Aspektem, który zdecydowanie wpływa na ewolucję dzisiejszego marketingu, jest dostępność nowych narzędzi oraz kanałów komunikacji. Marketing wizualny w erze mediów cyfrowych (Gregor, Kaczorowska-Spychalska, 2018) zyskał na znaczeniu, ponieważ dynamiczny rozwój platform internetowych i mediów społecznościowych umożliwia dotarcie do bardzo szerokiej grupy odbiorców za pomocą obrazów, wideo i grafik. Współczesne narzędzia cyfrowe pozwalają na szybkie tworzenie, jak i dystrybucję treści wizualnych, które przyciągają uwagę i angażują użytkowników w interaktywny sposób. Efektywny marketing wizualny w tej erze wymaga jednak precyzyjnego dopasowania estetyki, kolorystyki i formy przekazu.

We współczesnym marketingu, aby osiągnąć cele promocyjne i wizerunkowe, coraz częściej stosuje się narzędzia wizualnej komunikacji. Video marketing i media społecznościowe stały się głównymi kanałami przekazu, które łączą reklamę, public relations oraz opowieści wizualne. Przykładem takich działań jest integracja materiałów promujących markę z inicjatywami PR, często realizowana we współpracy z influencerami.

W erze cyfrowej jednym z kluczowych elementów rozwoju marketingu jest personalizacja (Kopecka-Piech, 2014, s. 14). Odbiorcy coraz częściej oczekują ofert i treści dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb i zainteresowań. Dlatego marketerzy muszą skupić się na rzeczach, które odpowiadają na konkretne preferencje grupy docelowej. Dzięki wykorzystaniu danych oraz zaawansowanej analityki, mamy możliwość głębszego zrozumienia zachowań i oczekiwań konsumentów, co umożliwia dostarczanie im bardziej trafnych, spersonalizowanych doświadczeń. Personalizacja to jednak nie tylko kwestia technologii, ale również umiejętności budowania więzi z odbiorcą – istotne staje się tworzenie relacji opartych na zaufaniu i autentyczności. Działania te nie tylko poprawiają efektywność kampanii marketingowych, ale również zwiększają satysfakcję klientów, co w efekcie przekłada się na ich lojalność wobec marki. Przez to marketerzy muszą być otwarci na naukę, rozwijać się i nieustannie poszerzać swoje horyzonty.

Ważną rolę w tej erze odgrywa sztuczna inteligencja (Rydzak, 2023). Ma ogromny wpływ na marketing wizualny, wprowadzając innowacje, które rewolucjonizują sposób tworzenia i dystrybucji treści wizualnych. Dzięki algorytmom uczenia maszynowego, SI pozwala na analizowanie preferencji i zachowań użytkowników, co umożliwia tworzenie spersonalizowanych obrazów, grafik czy filmów dostosowanych do indywidualnych potrzeb odbiorców. Przykładem tego jest generowanie obrazów czy wideo za pomocą narzędzi opartych na SI, które mogą automatycznie dostosowywać kolorystykę, kompozycję i styl do preferencji grupy docelowej. Sztuczna inteligencja pozwala także na szybszą produkcję treści wizualnych, co oszczędza czas i zasoby, a także umożliwia testowanie różnych wersji wizualnych, aby wybrać najskuteczniejszą. Dodatkowo, SI pomaga w analizowaniu efektywności kampanii wizualnych, śledząc, które obrazy przyciągają największą uwagę i wywołują pożądane reakcje, co pozwala na ciągłe doskonalenie działań marketingowych. W rezultacie, sztuczna inteligencja nie tylko zwiększa

efektywność marketingu wizualnego, ale także umożliwia tworzenie bardziej angażujących i trafnych treści.

### 3. Jak przyciągnąć uwagę odbiorcy?

Z tekstu wyżej możemy z łatwością zauważyć, że przede wszystkim, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy powinno się minimalizować tekst (Jakus, 2018, s. 29). Ludzie skupiają większą uwagę na obrazie niż na tekście, w szczególności gdy jest go dużo. Błyskotliwa treść wizualna przebija się przez zbędne wypełniacze i zmierza prosto do celu. Takie treści mają dużo większy potencjał do bycia udostępnianym, ponieważ użytkownicy mediów społecznościowych mogą je szybciej przyswoić i rozpowszechnić. Dodanie obrazów do komunikatu prasowego zwiększa liczbę odsłon 1,4 raza, natomiast dodanie materiału wideo zwiększa oglądalność 2,8 raza. Materiały wizualne sprawiają, że rośnie prawdopodobieństwo, że odbiorcy udostępnią je innym. Komunikat prasowy jest efektywny, wtedy gdy wzięci są pod uwagę docelowi odbiorcy.

Firmy muszą dobrze rozumieć, jakie rodzaje mediów są najbardziej atrakcyjne dla ich odbiorców, aby skutecznie dotrzeć do właściwej grupy docelowej. Na przykład, millenials<sup>3</sup> preferują krótkie, wizualne materiały, które łatwo konsumować na platformach społecznościowych, takich jak Instagram (Woźniakowski, 2020, s. 115-123) czy TikTok. Ważne jest również dostosowanie treści do urządzeń, z których korzystają użytkownicy, ponieważ różne grupy wiekowe preferują różne technologie. Starsze pokolenia, takie jak osoby z tzw. pokolenia wyżu demograficznego, wciąż częściej korzystają z komputerów stacjonarnych i laptopów, podczas gdy millenials w większym stopniu sięgają po urządzenia mobilne, takie jak smartfony i tablety. Równocześnie, obie grupy dzielą się treściami w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku (Woźniakowski, 2020, s. 98-108), co czyni optymalizację treści pod te platformy kluczową dla skutecznej komunikacji. Dodatkowo, ważne jest, aby marketingowcy zwrócili uwagę na różnorodność preferencji w zakresie formatu treści – od wideo po infografiki czy interaktywne posty – tak aby dostosować się do różnych potrzeb użytkowników (Kacperska, 2022, s. 181). Personalizacja komunikacji oraz odpowiednia segmentacja grup odbiorców zwiększa szanse na skuteczne dotarcie z przekazem, poprawiając zaangażowanie i budując długotrwałe relacje z klientami (Kopecka-Piech, 2014, s. 20).

Drugim i najbardziej istotnym krokiem jest zawarcie co najmniej dwóch rodzajów mediów (Jakus, 2018, s. 30). Im więcej obrazów zostanie zawartych w komunikacie prasowym, tym więcej zaangażowania on osiągnie. W dzisiejszych czasach różnorodność mediów ma kluczowe znaczenie dla skuteczności komunikatów prasowych. Oprócz tradycyjnych obrazów, warto wzbogacić komunikaty o animacje, filmy, wykresy czy linki do interaktywnych treści, które pozwalają odbiorcom wybrać sposób interakcji z przekazem. Taki zróżnicowany zestaw mediów zwiększa szansę na większe zaangażowanie, ponieważ pozwala użytkownikom na dostosowa-

<sup>3</sup> Pokolenie Y in. Milenials to osoby urodzone między 1980 a 1994 rokiem.

nie formy odbioru informacji do ich preferencji. Ponadto, umożliwia to docieranie do różnych grup odbiorców, którzy mogą wchodzić w interakcje z treścią na różnych platformach – od mediów społecznościowych po strony internetowe czy aplikacje mobilne. W efekcie, działanie na kilku platformach nie tylko zwiększa zasięg komunikacji, ale także pomaga budować głębszą więź z odbiorcą, angażując go na różnych poziomach. Warto dodać, że dynamiczne i angażujące treści wizualne mogą również prowadzić do lepszego zapamiętania komunikatu, co ma istotne znaczenie w kontekście budowania długotrwałej świadomości marki. Dziś umiejętność skutecznego łączenia różnych mediów jest więc kluczem do efektywnej strategii PR.

Tworzenie wysokiej jakości treści wizualnej traci sens, jeśli odbiorcy nie mają do niej łatwego dostępu. Kluczowe jest, aby komunikacja wizualna była zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych i platform społecznościowych, które dominują w dzisiejszym Internecie (Wojewoda, 2020, s. 147). Należy skupić się na krótkich, zwięzłych nagłówkach i notkach, które będą odpowiednie do szybkiego konsumowania na Twitterze i innych mediach społecznościowych. Warto również włączyć elementy, takie jak mini infografiki, animowane grafiki czy GIFy, które są łatwe do udostępniania. Oprócz tego, dobrym rozwiązaniem jest także testowanie różnych formatów treści, aby sprawdzić, który z nich najlepiej angażuje odbiorców na poszczególnych platformach. W dobie natłoku informacji, krótkie, atrakcyjne wizualnie treści mają większe szanse na przyciągnięcie uwagi i skuteczne dotarcie do szerokiego kręgu odbiorców. Dostosowanie treści do specyfiki platformy zwiększa szansę na jej udostępnianie, co może znacząco wpłynąć na zasięg i popularność komunikacji marki.

Film stał się jedną z najszybciej rozwijających się i najbardziej efektywnych form komunikacji, która zyskuje ogromną popularność wśród specjalistów od marketingu. Jako jedno z najpotężniejszych narzędzi, film pozwala na przekazanie emocji, historii i wartości marki w sposób, który angażuje odbiorców na wielu poziomach. Wraz z rosnącą rolą danych, marketerzy mają teraz możliwość dokładnego śledzenia, jak ich treści wideo są odbierane, co pozwala na jeszcze lepsze dopasowanie komunikacji do preferencji i potrzeb konsumentów. Analiza danych pozwala również zidentyfikować, które elementy filmów przyciągają największą uwagę i budują zaangażowanie, a które można by zoptymalizować (Frączek, 2011, s. 120-121). Warto dodać, że filmy mają również wyjątkową zdolność do tworzenia silniejszych więzi emocjonalnych z marką, ponieważ łączą wizualne, dźwiękowe i fabularne elementy, co pozwala na głębsze oddziaływanie na odbiorców. Aby skutecznie wykorzystać filmy w marketingu, kluczowe jest zrozumienie zachowań i preferencji odbiorców, a także dopasowanie treści do odpowiednich platform i urządzeń.

### **Podsumowanie**

Podjęta próba analizy roli wizualnego public relations doprowadziła do sformułowania celu pracy, którym było uzasadnienie kluczowych czynników wpływających na przyciąganie odbiorców poprzez wizualny aspekt public relations.

Wizualny PR jest kluczowym elementem strategii budowania wizerunku marki, ponieważ w dzisiejszym świecie obraz mówi więcej niż słowo (Waszkiewicz-Raviv, 2021, s. 139). Skuteczne wykorzystanie grafiki, kolorów, typografii oraz innych elementów wizualnych pozwala na szybkie przekazywanie wartości i emocji związanych z marką. Właściwie dobrane obrazy mogą wywołać pożądane skojarzenia i zwiększyć rozpoznawalność firmy wśród odbiorców. Przez cyfryzację i rozwój mediów społecznościowych, komunikacja wizualna stała się jeszcze bardziej istotna, ponieważ użytkownicy online reagują głównie na treści wizualne. W dobie informacji, w której liczy się szybkość przyswajania danych, dobrze zaprojektowane materiały wizualne pomagają wyróżnić się na tle konkurencji. Wizualny PR nie tylko angażuje emocje (Kowalik, 2019, s. 48-50), ale również umożliwia łatwiejsze zrozumienie przekazów, co w rezultacie buduje pozytywne postrzeganie marki. Wizualne elementy, takie jak logo, paleta kolorystyczna czy grafiki, powinny być spójne z misją i wartościami marki, by zapewnić autentyczność i wiarygodność komunikacji. Kluczowym aspektem jest również dopasowanie formy wizualnej do oczekiwań grupy docelowej, co pozwala na efektywne dotarcie z komunikatem. Marka, która konsekwentnie wykorzystuje wizualny PR, buduje długotrwałe relacje z klientami, stając się rozpoznawalną i godną zaufania. W erze cyfrowej, marketing wizualny stał się nieodłącznym narzędziem, które umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców i skuteczną komunikację z nimi, co widzimy na przestrzeni lat.

### **Bibliografia**

1. Borsiuk B. 2014. *Techno-widzenie Media i technologie wizualne w społeczeństwie ponowoczesnym*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.
2. Frączek A. 2011. *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość. Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, t. VIII.
3. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. 2018. *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Jakus D. 2018. *Komunikacja wizualna w kampaniach Public Relations*, MINIB, Vol. 27, Issue 1.
5. Kacperska B. 2022. *Kreatywne wykorzystanie słowa i obrazu w strategiach marketingowych (na przykładzie real-time marketingu)*, w: K. Burska, B. Cieśla, *Kreatywność językowa w marketingu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
6. Kopecka-Piech K. 2014. *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej*, Nowe Media. Czasopismo Naukowe, t. IV.
7. Kowalik K. 2019. *Emocje jako element struktury przekazu samorządu lokalnego w serwisie Facebook.com*, Roczniki Kulturoznawcze, Tom X, Nr 4.

8. Olszewski G. 2021. *Public relations narzędziem kształtowania wizerunku organizacji*, 2021, Zeszyty Naukowe MANS w Łomży, Nr 96.
9. Rydzak W. 2023. *Patrząc wstecz i przewidując przyszłość. Wyzwania branży Public Relations w dobie AI i zagrożeń dla branży kreatywnej*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
10. Waszkiewicz-Raviv A. 2021. *Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
11. Wojewoda M. 2020. *Prawda a wiarygodność fotografii – epistemologiczne i etyczne aspekty rozumienia obrazów*. Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach Wydział Humanistyczny.
12. Woźniakowski M. 2020. *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
13. Wójcik K. 2015. *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

## VISUAL PUBLIC RELATIONS

### *Abstract*

*Public relations is a field of communication aimed at building and maintaining positive relationships between an organization and its stakeholders, such as customers, the media, employees, investors, and local communities. PR includes various activities, such as brand image creation, crisis management, event organization, publishing information in the media, and building trust among audiences. This paper is theoretical in nature, focused on analyzing aspects related to public relations, as well as observing the economic reality in the area of brand creation. The attempt to analyze the visual significance of public relations contributed to the establishment of the purpose of the paper, which is to justify the key determinants influencing the attraction of audiences through visual public relations. Thus, the following research question was posed: What are the main determinants influencing customer acquisition through the use of visual public relations? To answer this research question, a characterization of visual signs and their persuasiveness was made. Then, visual marketing in the digital media era was discussed. This allowed for the identification of key determinants influencing customer acquisition, which was the main message of the article. As a practical conclusion, the most important aspect is personalization. In order to reach the widest possible audience, marketers tailor offers and advertisements to reach as many people as possible. They use various platforms and focus on visual aspects, thus attracting stakeholders. Effective use of graphics, colors, typography, and other visual elements allows for the quick conveyance of values and emotions*

---

*associated with the brand. The results of this theoretical-practical analysis can serve as a starting point for further research in the fields of marketing, management, and public relations.*

**Keywords:** public relations, image, perception, audience.