

Problemy funkcjonowania *public relations* w Kazachstanie

Streszczenie: Instytucja *public relations* pojawiła się w Kazachstanie w wyniku przyczyn obiektywnych takich jak rozwój społeczeństwa obywatelskiego i dążenie władzy do nawiązania dialogu z ludnością. Transformacja społeczno-polityczna kazachstańskiego społeczeństwa lat 90. XX w. to złożony zespół przyczyn i skutków, wspólnie kształtujących proces powstawania PR jako nowego systemu komunikacji. Analiza tego procesu, który rozpoczął się w Kazachstanie tak niedawno, jest bardzo ciekawa i ze wszech miar aktualna. Pojawienie się PR w Kazachstanie jako sfery profesjonalnej działalności stosowanej i naukowej było uwarunkowane przez obiektywne warunki rozwoju stosunków społecznych, instytucji społeczeństwa obywatelskiego, a także rynkowych mechanizmów społeczno-gospodarczych.

Słowa kluczowe: *public relations*, Kazachstan, reklama, marketing

Instytucja *public relations* pojawiła się w Kazachstanie w wyniku przyczyn obiektywnych, takich jak rozwój społeczeństwa obywatelskiego i dążenie władzy do nawiązania dialogu z ludnością. Transformacja społeczno-polityczna kazachstańskiego społeczeństwa lat 90. XX w., to złożony zespół przyczyn i skutków, wspólnie kształtujących proces powstawania PR jako nowego systemu komunikacji. Analiza tego procesu, który rozpoczął się w Kazachstanie tak niedawno, jest bardzo ciekawa i ze wszech miar aktualna. Pojawienie się PR w Kazachstanie jako sfery profesjonalnej działalności stosowanej i naukowej było uwarunkowane przez obiektywne warunki rozwoju stosunków społecznych, instytucji społeczeństwa obywatelskiego, a także rynkowych mechanizmów społeczno-gospodarczych.

Ogólny proces demokratyzacji kraju i przejście do gospodarki rynkowej radykalnie zmieniły charakter komunikacji w Kazachstanie. Do lat 90. informacja była przekazywana wertykalnie i ściśle dozowana. Środki masowego przekazu były w tych warunkach oficjalnym środkiem obniżania społecznego napięcia. Zdecydowana większość obywateli w pełni przystosowała się do życia w społeczeństwie tego typu pod względem społecznym i informacyjnym. Dlatego też zmiany, które zaszły po uzyskaniu niepodległości przez kraj, wywołały silny rezonans w społeczeństwie. Stopniowo stary model wertykalny został zastąpiony przez nowy – horyzontalny. Pojawiła się możliwość wyboru źródeł informacji. Jednakże obecne media, zamiast obniżyć napięcie społeczne, nie rzadko prowokują jego wzrost. Najlepszym rozwiązaniem tego problemu byłoby więc zorganizowane i planowe utworzenie instytucji *public relations* na każdym szczeblu, wraz z organizacją przygotowania takich specjalistów. Wszystko to potwierdza tezę, że powstawanie instytucji *public relations* przebiega równocześnie z przemianami demokratycznymi i ustanawianiem w kraju gospodarki rynkowej.

Powstanie i rozwój instytucji *public relations* w Kazachstanie jest w dużym stopniu uwarunkowane przez czynniki ekonomiczne, związane z przejściem kraju do nowego

modelu gospodarczego. Jak wiadomo, gospodarka planowa doskonale obywatela się bez PR i reklamy. Przejście do rynkowego modelu rozwoju gospodarczego w warunkach kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego doprowadziło do wzrostu znaczenia opinii publicznej i konieczności nawiązania komunikacji między organizacją a jej społecznym otoczeniem.

Powstawianie instytucji public relations w Kazachstanie jest faktycznie rekonstrukcją tego ewolucyjnego procesu na świecie (przede wszystkim w USA). Jednak w trakcie, gdy w USA instytucja ta tworzyła się w ciągu prawie dwóch stuleci, kazachstański PR musiał pokonać tę drogę w znacznie krótszym czasie. Przy tym ważnym czynnikiem stało się zarówno wykorzystanie zagranicznego doświadczenia, jak i jego adaptacja do realiów kazachstańskiej rzeczywistości. Przy braku takiej tradycji założycielskiej, jaka istniała na Zachodzie, kazachstański PR, mimo ogromnych trudności, rozwija się dynamicznie i już odgrywa wystarczająco ważną rolę w zarządzaniu procesami społecznymi, a także istotnie wpływa na kulturę polityczną, gospodarkę i duchowe życie społeczeństwa. Świadczy to o demokratyzacji procesów społeczno-politycznych i rozwoju instytucji społeczeństwa obywatelskiego. Należy zauważyć, że kazachstańskie public relations mają swoje specyficzne cechy, co nie znaczy, że nie działają one tak samo, jak PR w USA, Wielkiej Brytanii czy Polsce. Nie istnieją uniwersalne formy, które byłyby efektywne w każdych warunkach. Francuski PR będzie się różnić od czeskiego i japońskiego, jednakże w każdym przypadku system kontaktów ze społecznością, jak podkreślono wyżej, jest nieodzowny w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim z rozwiniętą lub rozwijającą się gospodarką rynkową.

Większość krajowych badaczy uważa, że praktyka PR została zapoczątkowana w Kazachstanie w 1990 r., kiedy to w strukturach państwowych zaczęły się pojawiać pierwsze działy kontaktów ze społecznością (*Aktual'nye problemy funkcionirovaniâ...*). Właśnie w tym okresie zostały położone podwaliny pod transformację stosunków między systemem władzy i społeczeństwem przy pomocy narzędzi PR. Głównymi centrami informacji i działalności PR stały się odpowiednie działy administracji prezydenta Republiki Kazachstanu, administracji rządowej i obydwu izb parlamentu, a także państwowych przedsiębiorstw. Równocześnie powstawały biura prasowe, centra prasowe i centra public relations w organach władzy wykonawczej i ustawodawczej poszczególnych regionów. Przy tym praktycznie wszyscy przedstawiciele najwyższego szczebla tych władz w regionach, a także administracji stolicy, mieli swoich rzeczników prasowych lub doradców ds. public relations.

Działy public relations w Kazachstanie najlepiej rozwinęły się w sferze polityki. To właśnie odróżnia je od analogicznych struktur na Zachodzie, gdzie komercyjny i polityczny PR uzupełniają się. Public relations w sferze biznesu zaczęło się rozwijać wtedy, gdy reformy gospodarcze umożliwiły powstanie w Kazachstanie efektywnej gospodarki rynkowej. Jak twierdzi badaczka A. Kopiezanowa, „w Kazachstanie technologie PR rozwijały się w dużym stopniu nie w strukturach biznesu, lecz w sferze politycznej, gdyż w krajach postradzieckich pojęcie PR było pierwotnie utożsamiane z technologiami oddziaływania na wyborców, kampaniami wyborczymi, technologiami politycznymi, propagandą i innymi” (Gundarina, Sidorovoj, 2010, s. 48–54). Co się tyczy biznesu, pierwsze struktury PR były tworzone w przedsiębiorstwach z sektora dóbr konsumpcyjnych, które uważały PR jedynie za pomocnicze narzędzie marketingu.

Obecnie komercyjny PR w Kazachstanie czeka nowy skok w rozwoju. Wynika to ze wzrostu wśród krajowych firm, które wkraczają na nowe rynki zbytu: rozprzestrzeniają się ze stolicy po regionach lub bliskiej zagranicy, a z regionów wchodzi na rynek ogólnokazachstański i stołeczny. Katalizatorem rozwoju i umocnienia komercyjnego PR w wielu firmach jest także potrzeba inwestycji, dla których niezbędna jest „atrakcyjność inwestycyjna”. Reputacja i rozpoznawalność to ważne czynniki budowania zaufania wśród inwestorów. PR ma jak dawniej mocną pozycję na specjalistycznych rynkach, na których reklama nie jest w stanie wykonać wyznaczonych dla niej zadań w związku z wąską grupą docelową i specyfiką promowanych obiektów. Obecny stan PR wiernie odzwierciedla tendencje rozwoju kazachstańskiej gospodarki i kultury korporacyjnej. „Największe zapotrzebowanie na treściwy i efektywny PR przejawiają najbardziej konkurencyjne rynki takie jak sektor bankowy, łączność i towary konsumpcyjne” – zauważa ekspert T. Batiszczewa („Ekspert Kazachstan” – dekabr’ 2012, № 50 (391)). Mimo że sfery obecnego zastosowania PR są bardzo obszerne, można wyróżnić trzy główne gałęzie. Jest to przede wszystkim sektor finansowy i bankowy. Drugą branżą z silną pozycją PR jako narzędzia budowania reputacji jest przemysł naftowy i gazowy. Do trzeciej można śmiało zaliczyć branżę technologii informacyjnych – IT.

Dziś w Kazachstanie działa kilkadziesiąt firm oferujących usługi PR. Na rynku tych usług można wyróżnić kilka kluczowych tendencji. Po pierwsze, do lokalnych agencji PR zwracają się nie tylko przedstawiciele kazachstańskiego biznesu, lecz także międzynarodowe firmy pragnące rozwijać swój biznes w Kazachstanie z uwzględnieniem tutejszej mentalności i potrzeb. Po drugie, coraz więcej firm, rozumiejąc konieczność planowego działania, przechodzi na abonamentowy system współpracy z agencjami PR, które oferują roczny program świadczenia usług. Taki program pozwala na zapewnienie systemowości przeprowadzanych projektów PR. Coraz rzadziej zdarzają się zamówienia jednorazowych konferencji prasowych czy briefingów. Po trzecie, piarowcy ściśle współdziałają ze specjalistami od marketingu, agencjami reklamowymi i firmami badawczymi, gdyż tylko wspólnymi siłami można osiągnąć namacalne rezultaty. Po czwarte, w wyborze agencji PR coraz częściej bezpośrednio uczestniczą kierownicy najwyższych szczebli, w tym prezesi dużych krajowych firm. Jest to bezpośrednim dowodem skali zmian, które zaszły na rynku usług PR.

Dziś kazachstańskie agencje PR są w stanie rozwiązywać zadania praktycznie na każdym poziomie trudności. Poniżej przedstawiono w skrócie główne kierunki działalności tych agencji.

1. Kształtowanie reputacji, zwane także celnie „kapitalizacją reputacji”. Główny nacisk kładzie się przy tym na budowanie zaufania do firmy i to nie tylko ze strony grupy docelowej, lecz – co najważniejsze – wśród szerokich kręgów społeczeństwa i struktur władzy państwowej. Pracownicy agencji PR wraz z przedstawicielami firmy wypracowują korporacyjny wizerunek firmy, który ukazuje ją nie tylko jako profesjonalistę, lecz także jako obywatela państwa, odpowiedzialnego za jego rozwój i rozkwit.

2. Marketing – jak stwierdzono wcześniej, integracja między specjalistami od marketingu i reklamy a piarowcami jest niezbędna. Zadaniem agencji PR jest wspieranie marketingowych zadań firmy (promocja nowej marki handlowej, repositionowanie, zwiększenie sprzedaży itd.). Podczas gdy marketingowcy troszczą się o zwiększenie sprzedaży, piarowcy dążą do wzbudzenia zaufania i przywiązania konsumentów do danego znaku handlowego.

3. Wewnątrz korporacyjny PR – tu krzyżują się drogi piarowców i specjalistów ds. zarządzania zasobami ludzkimi. Jest to przede wszystkim praca nad indywidualną kulturą korporacyjną i tworzenie w firmie takiej atmosfery, aby talent i profesjonalizm każdego pracownika mógł się w pełni rozwinąć, a w zespole panował niezbędny klimat psychologiczny.

4. Investor relations – stosunkowo nowy kierunek działalności piarowców w Kazachstanie, dążący do wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej firmy. W istocie obejmuje on cały zakres usług PR, gdyż inwestorzy będą brać pod uwagę jedynie firmy o nienagannej reputacji, z dobrze zorganizowanym biznesem i zespołem profesjonalistów, zdolnych do wcielenia każdego projektu w życie. To właśnie są podstawowe kierunki działalności piarowców, deklarowane przez agencje PR.

Punktem zwrotnym stało się założenie Narodowego Stowarzyszenia Kazachstanu ds. Kontaktów z Otoczeniem (NASO Republiki Kazachstanu) i Klubu Kazachstańskich Profesjonalistów PR „PR-szy”, którego członkami są najbardziej doświadczeni specjaliści PR z różnych branż. Wtedy także, w połowie lat 90., powstał Kazachstański Press Club oraz Narodowy Press Club, które utworzyły stałą platformę współdziałania z mediami także dla innych stron zainteresowanych piarem. W 2012 r. została ustanowiona Narodowa Nagroda w Sferze Public Relations „Ak mergen” (kazachski odpowiednik rosyjskiego Srebrnego Łuczniczka). Organizacja kształcenia specjalistów ds. public relations przebiegała w Kazachstanie w dość trudnych warunkach, lecz ułatwiało ją to, że proces ten nie dokonywał się w pustce, a jedną z jego podstaw był silny akademicki system krajowego szkolnictwa wyższego, który ukształtował się w czasie poprzedzającym ten okres. W kraju było wielu wykładowców dyscyplin humanistycznych, a także dziennikarzy-praktyków, którzy mogli kształcić nowe kadry i zostać specjalistami ds. PR.

Należy także podkreślić, że pierwszymi w naszym kraju publikacjami dotyczącymi kontaktów ze społecznością były rosyjskie przekłady prac zagranicznych autorów, których pierwsze wydania ukazały się jeszcze w latach 50–60. XX wieku. Największą popularność zdobyła książka Sama Blacka *Public relations*. To właśnie ten autor był „ojcem-założycielem” tego kierunku, o którym wówczas w Kazachstanie mało kto słyszał. Pierwszy podręcznik public relations w języku kazachskim wydano w 1999 r. (Bekbołatuly, 2009). Przeprowadzano także konferencje naukowo-praktyczne.

Baza materialno-techniczna i profesjonalna kadra naukowa, niezbędna do prowadzenia nauczania na kierunku public relations, pojawiły się na Kazachskim Uniwersytecie Narodowym im. Al-Farabi, na Kazachskim Uniwersytecie Ekonomicznym im. Turara Ryskułowa, na Kazachskim Uniwersytecie Stosunków Międzynarodowych i Języków Świata im. Abyłaj-chana oraz na Uniwersytecie Międzynarodowego Biznesu. Program kształcenia specjalistów ds. public relations w Kazachstanie opiera się na uznanym systemie obejmującym podstawowe dla uniwersyteckiego szkolnictwa wyższego dyscypliny ogólnokształcące, a także obszerną listę dyscyplin ukierunkowanych na kształtowanie zasobu wiedzy specjalistycznej, składającą się z trzech głównych części – dyscyplin ogólnohumanistycznych, dziennikarskich i specjalistycznych. Absolwenci kierunku public relations na uczelniach wyższych mogą pracować w instytucjach państwowych, przedsiębiorstwach o różnej formie własności, jako rzecznicy prasowi w organizacjach społecznych lub jako konsultanci ds. kontaktów społecznych. Wśród nich są także osoby utalentowane w kierunku zarządzania, które już wspięły się na wysokie szczeble kariery.

Kazachski rynek PR przeżywa także problemy, które oczekują na rozwiązanie. Jak twierdzi prof. A. Tulembajewa: „Współczesna społeczność Kazachstanu w znacznej mierze odczuwa jeszcze nacisk utrwalonych minionych tradycji, stereotypów i innych opinii o charakterze konserwatywnym, ponieważ przez dłuższy czas miejsce dwustronnych kontaktów zajmował potężny system totalitarny manipulujący opinią społeczną...” („Vestnik KazGU. Seria Èkonomičeskaâ”, No 3/1999). Jest to dobrze widoczne w stosunkach władzy i środków masowego przekazu. Podczas kształtowania polityki informacyjnej państwa jej autorzy, pochłonięci formalną stroną tego zagadnienia, odsunęli treść na boczny tor. Między innymi nie dopracowano kwestii współdziałania z mediami władzy państwowej, która częściowo ignorowała potrzeby społeczności. Problem ten jest związany z koniecznością uporządkowania obecnych stosunków pomiędzy urzędnikami państwowymi i dziennikarzami. Jednakże, z obiektywnego punktu widzenia, synchronizacja działalności zarządczej i informacyjnej nie zawsze jest możliwa do osiągnięcia.

Jedną z głównych przyczyn wzajemnego dystansowania się jest zamknięty styl pracy biur prasowych organów państwowych i niekonsekwencja polityki informacyjnej państwa. Należy także podkreślić nieumiejętność profesjonalnej organizacji PR przez organy państwowe z powodu niskich kompetencji specjalistów. Są także przyczyny subiektywne – wiele osób na kierowniczych stanowiskach uważa PR za instytucję autoreklamy i postrzega jego zadania jedynie w kontekście własnych ambicji. W związku z tym wiele biur prasowych działa tylko w jednym kierunku – komunikacyjnym, nie prowadząc działalności analitycznej.

W ostatnich 2–3 latach daje się zauważyć trend unifikacji przez firmy strumienia informacji wychodzącej. Funkcja komentatorów jest delegowana poszczególnym pracownikom, wszystkie zapytania ze strony mediów obowiązkowo trafiają do biura prasowego lub działu PR i dziennikarzom jest dość trudno otrzymać, jak bywało dawniej, „bezpośredni” komentarz z pominięciem biura prasowego. Takie wady działania służb prasowych wiążą się z brakiem wyraźnej ideologii PR, uzasadnionych naukowo zaleceń i technologii. Mówiąc otwarcie, w kraju nie powstała jeszcze państwowa służba public relations, która odpowiadałaby wymogom stosunków rynkowych w sferze informacji, a także globalnym celom Strategii Rozwoju Kraju.

Jak stwierdzono wyżej, działalność PR w strukturach państwowych jest obecnie ukierunkowana przede wszystkim na zwykłe informowanie, ma charakter komunikacji jednostronnej. W tym kontekście właściwe jest pytanie: jak zorganizować efektywnie działającą służbę ds. kontaktów społecznych w organach władzy?

Niezbędna jest całkowita zmiana kierunku działalności biur prasowych i nadanie jej analitycznego charakteru. Reformując działy PR organów państwowych (przede wszystkim władzy wykonawczej) poprzez stworzenie centrów informacyjno-analitycznych, zamiast prymitywnych biur prasowych, zwiększy się efektywność zarządzania procesami informacyjnymi.

Zainicjowanie takiego procesu wymaga wysokiego profesjonalizmu i wystarczającego przygotowania teoretycznego specjalistów PR, których większość otrzymała wykształcenie na wydziałach dziennikarstwa i filologii, gdzie specjaliści są kształceni przede wszystkim w kierunku historyczno-filologicznym. Podnoszenie ich kwalifikacji w ogólnym kontekście przekwalifikowywania się urzędników państwowych nie jest kwestią mody. Powtórna edukacja specjalistów PR wiąże się z tym, że zarządzanie proce-

sami informacyjnymi wymaga opanowania metod ekonomiki, socjologii, psychologii społecznej i teorii komunikacji masowej.

Konieczność stworzenia efektywnie działającego, właściwie przygotowanego pod względem organizacyjnym i naukowo-metodycznym systemu public relations, który umożliwiłaby prowadzenie stałego i konsekwentnie ukierunkowanego dialogu z ludnością kraju i społecznością międzynarodową, stała się oczywista. Taki dialog jest możliwy pod warunkiem systematycznego badania opinii publicznej, procesów społecznych i politycznych zachodzących w kraju i na świecie, śledzenia reakcji społecznej na działania i inicjatywy podejmowane przez władzę, gromadzenia i uogólniania informacji, prognozowania rozwoju procesów społeczno-politycznych, modelowania sytuacji społeczno-politycznej i określenia podstawowych celów, metod i sposobów komunikacji.

Analiza i podsumowanie światowego doświadczenia w dziedzinie PR oraz uświadczenie sobie problemów wymagających rozwiązania nie budzi wątpliwości. Wymaga tego także globalizacja nie tylko procesów gospodarczych i społecznych, lecz także informacyjnych. Światowe doświadczenie wskazuje na to, że państwo, w którym PR nie jest dostosowany do tego zjawiska, nie jest zdolne do efektywnej konkurencji gospodarczej i budowania pozytywnego wizerunku politycznego. Inwestycje w PR to wysoko opłacalne i perspektywiczne wkłady kapitału, umożliwiające uzyskanie poważnych rezultatów przy minimalnych kosztach.

Jednym ze sposobów rozwiązania tych problemów może być utworzenie Akademii Public Relations, która zajmowałaby się podnoszeniem kwalifikacji, przekwalifikowaniem specjalistów oraz badaniami naukowymi. Konieczność utworzenia akademii jest podyktowana także problemem certyfikowania usług edukacyjnych w sferze kontaktów ze społecznością.

Należy zauważyć, że mimo intensywnego rozwoju, teoria i praktyka public relations w Kazachstanie nie zostały wystarczająco zbadane. Zagadnienia kształtowania się i rozwoju PR oraz jego metodologii wymagają dalszej szczegółowej analizy i są jednym z perspektywicznych tematów badawczych. Podstawowa trudność w badaniu problematyki kontaktów ze społecznością w Kazachstanie związana jest z tym, że zjawisko to należy do nowych i nie do końca poznanych. Na tle dynamicznie rozwijającej się praktyki PR, działalność naukowa w tej sferze ma znacznie mniejszą skalę. Praktycznie nie istnieje instytucjonalna koncepcja PR jako nauki, jej metodyka i baza pojęciowa. Jednakże podobne pozostawanie nauki w tyle za praktyką jest w tym przypadku w pełni naturalne, gdyż w istocie nauce PR jest właściwa orientacja praktyczna. W tym sensie należy porównywać ją z takimi naukami stosowanymi jak medycyna, chemia i inne, w których podstawy teoretyczne powstają na podstawie obszernej praktyki i dopiero potem następuje etap naukowego uogólnienia i opracowania zasad konceptualnych.

Ważnym problemem jest także kształcenie w sferze PR w Kazachstanie. Z powodu braku profesjonalistów PR często zajmują się osoby, których nawyki zawodowe można przenieść do rzeczywistości public relations – dziennikarze, marketingowcy i inni. Edukacja na kierunku public relations przeżywa okres gromadzenia doświadczenia. Kazachstańskie kształcenie PR ma dwie poważne wady – brak jednolitości i niemal całkowity brak wykładowców z doświadczeniem pracy w PR. Programy nauczania poszczególnych szkół nie zaspokajają palących potrzeb. Nie są też w stanie tego uczynić specjaliści PR zapraszani z krajów zachodnich, w tym z Polski. Doceniając ich działalność edukacyjną,

nie można zapominać, że zachodnie doświadczenie nie jest w pełni przydatne w naszej kulturze i mentalności. Jest to jeden, lecz nie najważniejszy, z dowodów tego, jak istotna jest potrzeba kształtowania wewnątrz kraju własnego, profesjonalnego, cywilizowanego systemu *public relations*.

Dwie dekady, w ciągu których aktywnie rozwija się PR w Kazachstanie, to zbyt krótki okres, aby móc zapłacić wszystkie luki, lecz – jak głosi przysłowie ludowe – tylko idący może pokonać drogę.

Bibliografia

Aktual'nye problemy funkcionirovaniâ press-služb i PR-struktur gosudarstvennyh i kommerčeskih organizacii Kazahstana. Materiały międzynarodowej naučno-praktycznej konferencji, Almaty, 9 dekabrá 2011 g., s. 10–14.

PR v izmenâušemsâ mire: Kommunikacionnye tehnologii v deâtel'nosti organov vlasti: Sbornik statej (2010), pod red. M. V. Gundarina, A. G. Sidorovoj, Izd-vo Alt. un-ta, Barnaul, Vyp. 8, s. 48–54.

Żurnal „Èkspert Kazachstan”, dekabrá 2012, No. 50 (391).

Ż. Bekbolatuly (2009), *Żurtşylykpen bajlanys*, Almaty, „Èkonomika”.

Żurnal „Vestnik KazGU. Seriâ Èkonomičeskaâ”, Almaty, 1999, No. 3.

Summary

The problems of how public relations function in Kazakhstan

The phenomenon of public relations has emerged in Kazakhstan on account of objective circumstances, such as the development of civic society and the pursuit of authorities to establish a dialogue with the society. The socio-political transformation of Kazakh society in the 1990s encompasses a complex combination of causes and effects that have jointly shaped the process of the emergence of PR as a new system of communication. The analysis of this process, that has been so recent in Kazakhstan, is both interesting and highly topical. The emergence of PR in Kazakhstan as a realm of professional applied and academic activity has been conditioned by objective factors in the development of social relations, the institutions of civic society and the socio-economic mechanisms of the market economy.

Key words: public relations, Kazakhstan, advertising, marketing

