

PROWE KAMPANIE PRODUKTOWE – PROCES TWORZENIA, ZNACZENIE, POSTRZEGANIE¹

**Dr Rafał Mrówka
Katedra Teorii Zarządzania
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie**

¹ Wersja artykułu przed ostateczną redakcją. Ostateczna wersja:
Mrówka R. (2010), *PR-owe kampanie produktowe – proces tworzenia, znaczenie, postrzeganie*, [w:] red. M. Aluchna, *Współczesne wyzwania dla przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 117–132

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach coraz większego znaczenia w komunikacji z interesariuszami firm nabierają techniki public relations. Działania te koncentrują się nie tylko na promowaniu wizerunku organizacji, ale także na promowaniu wizerunku poszczególnych produktów, usług. W praktyce wśród działań promocyjnych organizacji pojawiła się nowa kategoria technik określanych mianem produktowego public relations. Ta popularyzacja działań PR wiąże się z malejącą skutecznością standardowych działań marketingowych, czego przyczyną dla odmiany jest rosnąca konkurencja, zalew komunikatów reklamowych i rosnąca odporność wielu odbiorców na przyswajanie informacji podanej w prosty sposób.

Celem tego opracowania jest próba pokazania, jak buduje się kampanie wykorzystujące techniki produktowego public relations oraz pokazanie, jakie znaczenie ma produktowe public relations w całości działań promocyjnych organizacji. Do oceny tej ostatniej kwestii wykorzystano opinie ekspertów – pracowników działów marketingu i public relations zatrudnionych w polskich firmach.

2. Definicja produktowego public relations

Produktowe public relations można zdefiniować jako zgodny z całościową strategią komunikacyjną organizacji proces budowy wizerunku produktu, polegający na nieustannym komunikowaniu się i wymianie informacji z otoczeniem w celu budowania poparcia dla konkretnego produktu organizacji, m.in. przez:

- badanie i analizę potrzeb odbiorców
- dostosowanie przekazu do potrzeb odbiorców i/lub kształtowanie ich postaw
- efektywny dobór kanałów komunikacji
- monitorowanie efektów komunikacji i korektę przekazu.



Schemat 1 Czynniki wpływające na reputację produktu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Zemler, Z., *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa, 1992, str. 14-15

Ważnym elementem w zaproponowanej definicji PRu produktowego jest kwestia jego zgodności z ogólną strategią komunikacyjną (public relations) organizacji. W związku z tym, że wizerunek organizacji w dużej mierze kształtowany jest poprzez wizerunek produktów (co ilustruje schemat powyżej), strategiczną kwestią jest właśnie zgodność działań komunikacyjnych związanych z produktem oraz budową wizerunku całej organizacji. Różne produkty, które budziłyby odmienne, sprzeczne skojarzenia, przyczyniałyby się do rozmycia, a w rezultacie do osłabienia wizerunku organizacji, stąd spójność działań i nadrzędność ogólnych celów komunikacyjnych nad celami szczegółowymi, związanymi z produktami wydaje się oczywista.



Schemat 2 Etapy rozwoju zintegrowanej kampanii komunikacyjnej

Źródło: Na podstawie: Black, S., *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 49

Kwestię tę ilustruje także powyższy schemat. Wskazuje on, że przy planowaniu działań public relations muszą zostać zintegrowane dwie perspektywy – ogólna kampania komunikacyjna nastawiona na budowanie wizerunku organizacji oraz kampania promująca dany produkt, czy rynek. Oczywiście w obu przypadkach działania te muszą wynikać z założeń strategicznych przyjętych przez organizację, jej długookresowych planów.

Dodatkowo zaproponowana definicja PRu produktowego kładzie nacisk na kilka istotnych zagadnień:

1. Produktowe public relations to proces nieustannego komunikowania się, zaplanowany z określonymi długookresowymi celami. Definicja ta odcina się od działań incydentalnych, przypadkowych, nieprzemyślanych, kładzie więc nacisk na tworzenie strategii komunikacyjnej realizowanej potem w długim okresie.
2. Proces komunikacji jest rozumiany jako komunikacja dwustronna, oparta na wymianie informacji z otoczeniem organizacji, czyli nie tylko informowanie, ale także badanie oczekiwań i reakcji odbiorców, odpowiadanie na ich potrzeby.



Schemat 3 Organizacja i jej otoczenie

Źródło: Griffin, R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa, 1998

3. Otoczenie organizacji rozumiane jest szeroko (Schemat 3). Określenie to dotyczy zarówno otoczenia zewnętrznego (np. klientów, partnerów, dostawców organizacji), jak również otoczenia wewnętrznego (w tym w szczególności pracowników organizacji). Kwestia ta wskazuje na konieczność integrowania działań komunikacyjnych organizacji wobec różnych grup interesariuszy organizacji.
4. Definicja ta wskazuje przy okazji w ogólnym zarysie, jak wyglądać ma proces tworzenia kampanii produktowego public relations: od analiza sytuacji wyjściowej, poprzez planowanie, określanie celów, wykonanie, komunikację, aż po jego ewaluację. Szczegółowo kwestia ta zostanie jeszcze omówiona dalej.

Wśród najpopularniejszych narzędzi i technik PRu produktowego wymienić można następujące elementy:

- broszury produktowe dla klientów,
- studia przypadków,
- White Papers – krótkie analizy wycinka rynku i zastosowanie na nim rozwiązań danego producenta,

- Blueprints – rozszerzenie broszur produktowych, opracowania tworzące kontekst dla zastosowania danego produktu,
- informacje prasowe i inne relacje w mediach na temat udanych wdrożeń, nowych kontraktów, nowych produktów,
- wizyty referencyjne związane z udanymi wdrożeniami danych produktów,
- eventy promujące produkty, pokazujące ich użycie, zastosowanie,
- tworzenie, promocja i utrzymywanie stron internetowych produktów z opisami stosowanej technologii, cech produktu, wdrożeń.

Oczywiście przedstawiona lista nie stanowi pełnej listy technik i narzędzi PRu produktowego. W rzeczywistości większość działań wykorzystywanych w korporacyjnym public relations może służyć także promocji wizerunku produktu.

3. Proces budowy PRowskiej kampanii produktowej

Zaproponowana definicja PRu produktowego sama w sobie wskazuje już na etapy, jakie muszą być zrealizowane dla zbudowania efektywnej PRowskiej kampanii produktowej.

3.1. Analiza sytuacji wyjściowej

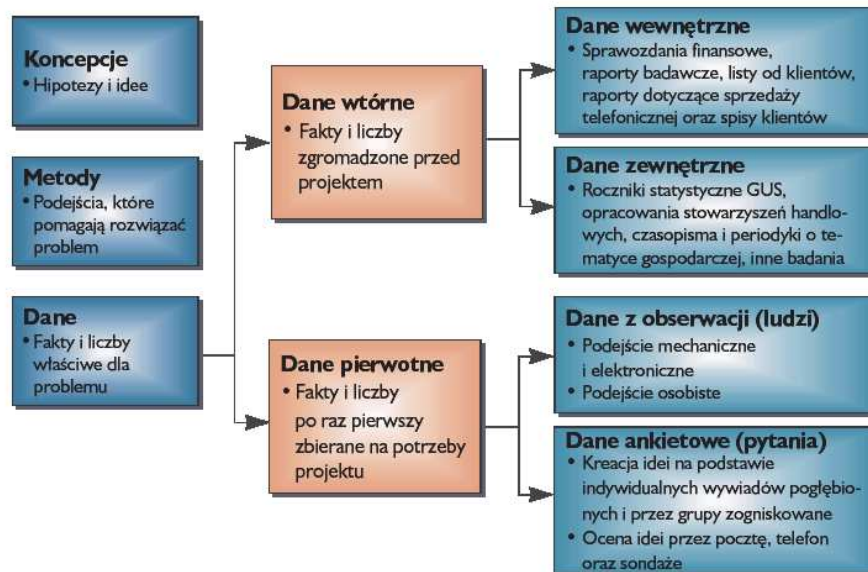
Pierwszym krokiem określonym w definicji jest badanie i analiza potrzeb odbiorców, czyli analiza sytuacji wyjściowej. Kwestia ta związana jest ze zgromadzeniem informacji o firmie i rynku konkretnego produktu. Informacje te mogą dotyczyć:

- ogólnego wizerunku przedsiębiorstwa w jego szerokim otoczeniu,
- faktów i wyników z dotychczasowej działalności przedsiębiorstwa, które mogą zostać wykorzystane jako treści w programie public relations,
- postaw i opinii grup otoczenia na temat przedsiębiorstwa i konkretnego produktu,
- porównania wizerunku produktu z wizerunkami produktów konkurencyjnych,

- strategii biznesowych i komunikacyjnych przedsiębiorstw konkurencyjnych,
- grup docelowych, do których kierowane będą działania public relations,
- kanałów przekazu informacji, z uwzględnieniem skuteczności ich oddziaływania na poszczególne grupy otoczenia.

Badania, jakie mogą być wykorzystywane możemy podzielić na kilka odrębnych grup:

- Badanie wizerunku organizacji i produktu, badanie skojarzeń związanych z organizacją i produktem – są to zazwyczaj badania opinii publicznej przy zastosowaniu zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych. Pozwalają one określić wyjściowy wizerunek produktu, aby można określić cele, jakie zostaną postawione przed całą kampanią.
- Badania potrzeb poszczególnych odbiorców – badania te pozwalają na określenie grup docelowych dla planowanej kampanii oraz sposobów dotarcia do nich. Stosowane metody mogą mieć także charakter ilościowy, jak i jakościowy.
- Badanie środków przekazu (w szczególności ich oddziaływania na docelowe grupy otoczenia przedsiębiorstwa) – badania te w dalszej fazie tworzenia kampanii pozwalają na określenie optymalnych z punktu widzenia skuteczności oddziaływania i efektywności finansowej kanałów dotarcia do określonych grup docelowych.
- Zbieranie informacji o organizacji (potencjalnych treści public relations) – zupełnie niezależnym źródłem informacji dla planowanej kampanii oprócz danych pierwotnych mogą być wtórne dane czy to marketingowe, czy też wewnętrzne dane firmy, które mogą stać się źródłem treści planowanej kampanii (pełniej możliwe źródła danych przedstawione są na schemacie poniżej).



Schemat 4 Źródła i rodzaje informacji wykorzystywanych do planowania kampanii komunikacyjnych

Źródło: Przybyłowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A., Rudelius, W., *Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 174*

Do analizy zebranych danych wykorzystane mogą zostać narzędzia z zakresu analizy strategicznej. Pomocne może być przeprowadzenie analizy interesariuszy organizacji, analizy PEST, SWOT, 5 sił Portera, czy też wiele innych. Optymalnie, jeśli w trakcie analizy uda się wyodrębnić czynniki, które są mocnymi stronami produktu, którym dokładnie odpowiadają słabości produktów konkurencyjnych (tzw. lustrzane mocne strony). Jeśli czynnik taki dodatkowo jest ważny z punktu widzenia odbiorców kampanii, wtedy zadanie kampanii przynajmniej od strony koncepcyjnej wydaje się stosunkowo proste – powinno polegać na akcentowaniu w działaniach komunikacyjnych danej cechy produktu.

Podsumowując, wynikiem tej pierwszej fazy budowy kampanii PRu produktowego powinno być zebranie i wyodrębnienie kluczowych informacji, które pozwolą zbudować strategię komunikacyjną dla produktu wobec wyodrębnionej grupy docelowej odbiorców.

3.2. Tworzenie strategii kampanii

Na tym etapie tworzenia kampanii PRu produktowego określone muszą zostać najpierw cele kampanii oraz grupy docelowe, do których kampania powinna być kierowana. Wybór ten powinien być rezultatem analiz przeprowadzonych w poprzednim etapie.

Przy określaniu celów kampanii wraca kwestia ich zbieżności z długookresowymi celami komunikacyjnymi całej organizacji. Realizacja celów kampanii produktowej powinna przybliżać organizację do realizacji długookresowych celów komunikacyjnych, długookresowych celów związanych z budową wizerunku organizacji.

Określając cele dla kampanii produktowej warto jest natomiast zadbać o ich konkretność i mierzalność. Dobrą zasadą powinno być stosowanie reguły SMART² co do celów kampanii. W praktyce w przypadku działań PR może być to jednak dość trudne – nie zawsze jest możliwe precyzyjne określenie mierzalnych celów związanych z budową wizerunku produktu. Z zasady działania PR mają wywoływać skutki długookresowe, często dość pośrednie, stąd precyzyjne określenie celów, które potem będą mgły być poddane weryfikacji staje się wielkim wyzwaniem. Możliwość

² S.M.A.R.T. - (akronim od ang. Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined, dosł. sprytny) – koncepcja formułowania celów w dziedzinie planowania, będąca zbiorem pięciu postulatów dotyczących cech, którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel.

Zgodnie z akronimem tworzącym nazwę koncepcji, sformułowany cel powinien być:

- Prosty - jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację,
- Mierzalny - a więc tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną "sprawdzalność" jego realizacji,
- Osiągalny - inaczej mówiąc realistyczny; cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
- Istotny - cel powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował,
- Określony w czasie - cel powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy w jakim zamierzamy go osiągnąć.

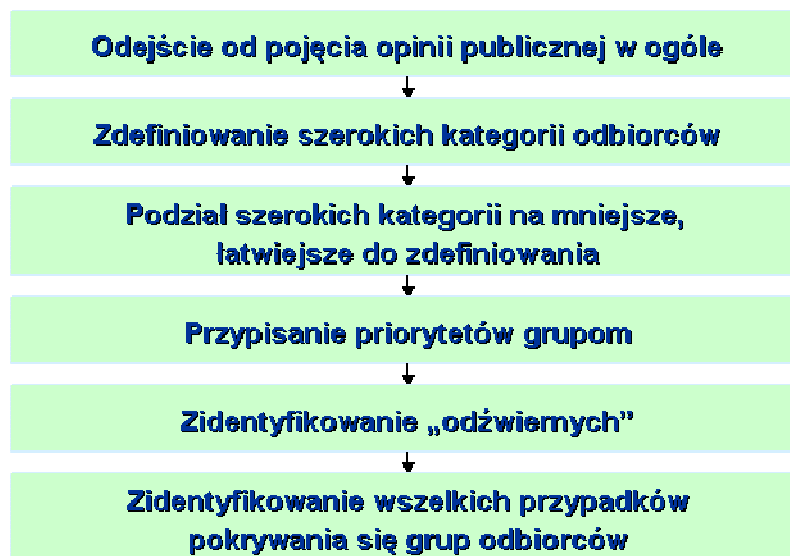
(definicja za: [www.wikipedia.org](http://pl.wikipedia.org/wiki/S.M.A.R.T._%28zacz%C4%85dzanie%29) – http://pl.wikipedia.org/wiki/S.M.A.R.T._%28zacz%C4%85dzanie%29)

weryfikacji, oceny stopnia realizacji celów jest natomiast jedną z głównych przesłanek, które każą formułować mierzalne cele.

W praktyce przy weryfikacji realizacji celów kampanii PR używa się różnego rodzaju wskaźników pośrednich, które zostaną określone dalej w tym opracowaniu.

Łącznie z określeniem celów dla kampanii PRu produktowego konieczne jest także precyzyjne określenie grup docelowych kampanii. Może zresztą okazać się, że dla każdej z wyodrębnionych grup docelowych określone zostaną osobne (choć oczywiście niesprzeczne) cele. Przy określaniu grup docelowych ważne jest maksymalnie dokładne zdefiniowanie cech, czy też typowych zachowań charakteryzujących każdą grupę. Taka precyzja skutkuje potem możliwością łatwiejszego dotarcia do danej grupy z komunikatem, przekazem.

Pomocą przy definiowaniu grup docelowych może być poniższy schemat:



Schemat 5 Etapy definiowania grup docelowych kampanii PR

Źródło: Black, S., Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 54

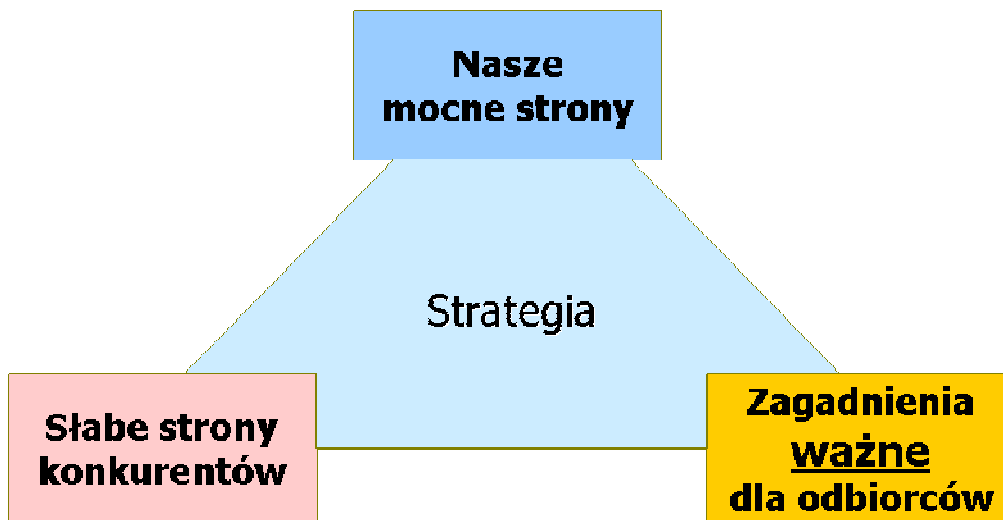
Ważne jest, aby definiując cele kampanii produktowej nie traktować wszystkich potencjalnych odbiorców jako jednolitej grupy o takich samych potrzebach, oczekiwaniach. Skutkuje to zazwyczaj nie dostosowaniem przekazu do potrzeb odbiorców, rozmyciem wizerunku produktu.

Wśród potencjalnych wyodrębnionych szczegółowo i opisanych grup docelowych ważne jest wskazanie grup priorytetowych. Są to grupy odbiorców, których znaczenie dla powodzenia całego procesu komunikacji może być kluczowe. Wynikać to może bardzo często z możliwości oddziaływania na kolejne grupy i powielania informacji na temat produktu wysyłanej przez organizację. Część odbiorców może pełnić funkcję pewnego rodzaju „odźwiernych” wobec kolejnych grup otoczenia. Wynikać to może z pozycji w społeczeństwie, autorytetu lub/i z dostępu do środków masowego przekazu. Mówiąc o instytucji „odźwiernych” można mieć więc na myśli zarówno popularne twarze kampanii, gwiazdy, celebrities, jak również dziennikarzy, lokalne autorytety (ksiądz, nauczyciel, lekarz).

„Odźwierni” mogą pełnić także ważną funkcję w sytuacji, gdy dostęp do bezpośrednich adresatów kampanii jest utrudniony.

Dopiero po określeniu grup docelowych kampanii można pod te konkretne grupy dobrać kanały komunikacji, media, poprzez które prowadzona będzie komunikacja. Kryterium wyboru w tej sytuacji powinna być oczywiście łatwość dotarcia danego medium do konkretnej grupy otoczenia, zasięg jego oddziaływania, skuteczność, wiarygodność.

Przed określeniem konkretnych działań komunikacyjnych niezwykle istotne jest jednak jeszcze określenie strategii komunikacyjnej, czyli elementu który stanie się wyróżnikiem kampanii, głównym przekazem. Jak wspomniano już wcześniej, często w przypadku PRu produktowego czynnikiem takim może być zakomunikowania cechy produktu, która jest unikatowa, nie ma odniesienia w cechach produktów konkurencyjnych, a jednocześnie jest istotna z punktu widzenia adresata kampanii (schemat poniżej).



Schemat 6 Określenie strategii komunikacyjnej kampanii PRu produktowego

Źródło: Opracowanie własne

W tym miejscu warto wspomnieć, że bardzo często w PRowskich kampaniach produktowych strategia nastawiona powinna być bardziej na kreowanie nowych potrzeb i edukację w tym zakresie, niż proste odpowiadanie na istniejące potrzeby grup docelowych. Narzędzia produktowego PRu przystosowane są w dużej mierze właśnie do edukowania odbiorców. Dzięki nim organizacja jest w stanie dotrzeć do odbiorców z dużo głębszą informacją, niż w przypadku standardowych działań marketingowych, a co za tym idzie strategia kampanii może być nastawiona przekazanie bardziej zaawansowanej, głębszej informacji i zmianę postaw odbiorców poprzez ich edukację. Stąd kampanie PRu produktowego często odwołują się do przykładów poszczególnych wdrożeń, analiz przypadków, technicznych opracowań.

Elementem przygotowania strategii dla PRowskiej kampanii produktowej powinno być także określenie kluczowego przesłania tejże kampanii, przekazu kampanii. Przekaz to główna myśl, z którą kampania powinna być kojarzona, skojarzenie, które powinno pojawić się natychmiast w głowach odbiorców kampanii w momencie przypomnienia sobie samego produktu. Przekaz powinien wprost wynikać ze strategii kampanii, powinien ją realizować (stąd przekaz może odwoływać się do kluczowej wyróżniającej cechy produktu).

Niezwykle istotne jest, aby z daną kampanią kojarzony był jeden przekaz (może on wprawdzie istnieć w kilku wersjach skierowanych do różnych grup docelowych, ale główny motyw tych różnych wersji przekazu powinien być tożsamy). Jedną z podstawowych zasad public relations mówi, że współwystępowanie wielu przekazów prowadzi do ich wzajemnego rozmycia się, znoszenia się, a w rezultacie prowadzi do rozmycia wizerunku produktu jako niekonkretnego, nijakiego. Wiąże się to z ograniczeniem percepcji ludzkiej, która pozwala zapamiętać przeciętnemu odbiorcy tylko najważniejsze, wielokrotnie powtarzane przesłanie na temat produktu.

Oczywiście z tego też powodu przekaz kampanii powinien być dostrzegalny we wszystkich działaniach podejmowanych w kampanii, być obecny we wszystkich wykorzystywanych kanałach komunikacyjnych. Następnym etapem tworzenia kampanii komunikacyjnej wiąże się właśnie z zaplanowaniem komunikacji przekazu. Strategia wobec poszczególnych grup docelowych musi na tym etapie zostać rozpisana na konkretne działania, których czas zostanie następnie oszacowany. W ten sposób poprzez wpisanie działań w konkretny kalendarz stworzony zostaje harmonogram kampanii.

Z harmonogramem ściśle współgrać oczywiście musi budżet kampanii. Często kształt harmonogramu, zakres podjętych działań jest wypadkową pomiędzy sytuacją pożądaną, a możliwościami finansowymi organizacji. Stąd ramowy budżet jaki może zostać przeznaczony na kampanie powinien być znany już na etapie planowania celów kampanii i potem na etapie tworzenia konkretnego harmonogramu.

W rezultacie po etapie tworzenia strategii kampanii i jej planowania powstać powinien konkretny harmonogram służący realizacji określonych celów wobec wybranych grup odbiorców organizacji. Harmonogram taki powinien mieć charakter ściśle aplikacyjny, być szczegółowym programem działań rozpisanych w czasie, z określonymi również kwestiami odpowiedzialności za wykonanie jego poszczególnych etapów. Kluczową dla powodzenia całej kampanii jest spójność zaplanowanych działań.

3.3. Realizacja kampanii

Etap realizacji kampanii powinien wprost wynikać z etapu jej planowania. Konkretnie już działania komunikacyjne realizowane na tym etapie powinny być ściśle realizacją stworzonego w poprzednim kroku harmonogramu. W praktyce oczywiście jest tak, że wielu kwestii, wyzwań nie daje się przewidzieć na etapie planowania kampanii. Wiele kampanii próbuje wprowadzić określać scenariusze awaryjne, przewidywać potencjalne problemy (co zresztą jest strategią bardzo pożądaną), jednak życie jest zazwyczaj bogatsze i nie daje możliwości przewidzenia każdych trudności. Stąd możliwe są korekty PRowskiej kampanii komunikacyjnej w trakcie jej realizacji, jednak sytuacje takie powinny być raczej wyjątkowe i w każdym przypadku dobrze uzasadnione. Kluczowe jest także, aby bez absolutnej konieczności nie zmieniać także założeń strategicznych kampanii i nie rozmywać jej przekazu.

3.4. Ewaluacja kampanii

Ostatnim etapem procesu budowy i realizacji PRowskiej kampanii produktowej jest ocena przeprowadzonej kampanii. Ocena przede wszystkim powinna koncentrować się na ocenie realizacji określonych wcześniej celów kampanii. W przypadku ich wymierności, określonego horyzontu czasowego, sprawa jest stosunkowo prosta i powinna po prostu polegać na porównaniu stosownych wskaźników, a następnie wyciągnięciu wniosków, uzasadnieniu rozbieżności, zebraniu informacji, które przyczynić się mogą do efektywniejszej realizacji kolejnych kampanii PRu produktowego.

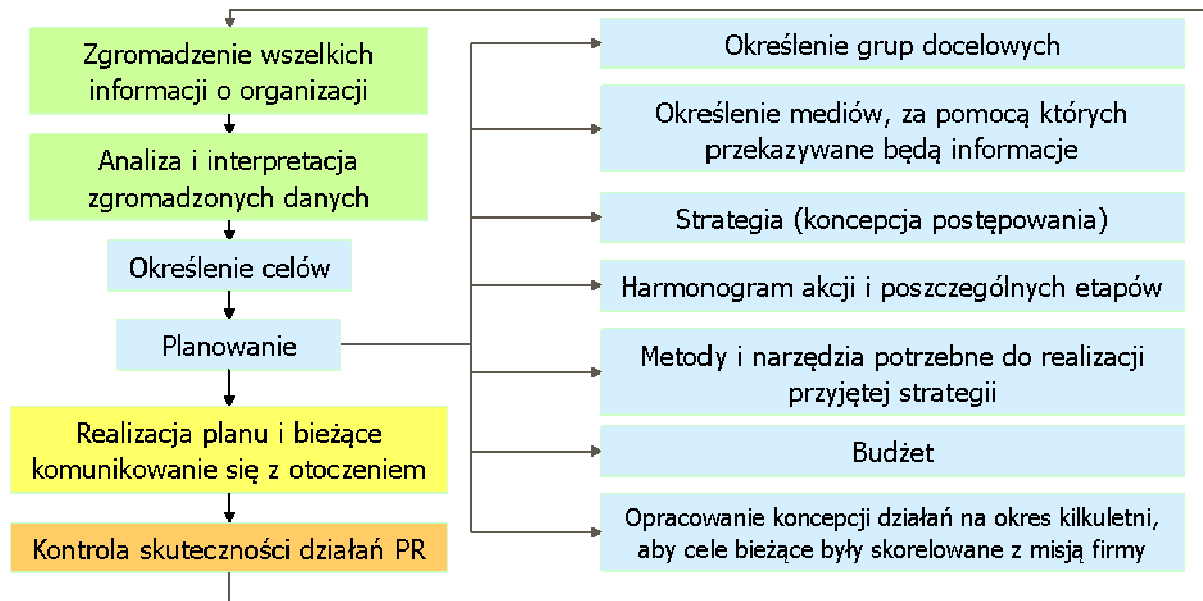
W rzeczywistości jednak sytuacje, kiedy cele kampanii PR są tak mierzalne są stosunkowo rzadkie. Jednak nawet jeśli, także nie zawsze istnieje możliwość weryfikacji celów. Wiele kampanii jako cel stawia sobie poprawę wizerunku danego produktu o jakiś wymierny stopień lub podniesienie rozpoznawalności danego produktu do konkretnego poziomu. Nie byłoby trudnym przedsięwzięciem zbudowanie badania opinii publicznej, które mierzyłoby stosowne współczynniki przed kampanią i po jej zakończeniu. Często jednak budżet PRowskich kampanii

produktowych jest na tyle niewielki, że przeprowadzenie badania wstępnego oraz końcowego pochłonęło by jego większość. W tej sytuacji, jak również w sytuacji niemożności określenia konkretnych, mierzalnych celów kampanii, stosuje się wiele wskaźników pośrednich. Przykładem takich wskaźników może być określenie minimalnej ilości publikacji w mediach, jakie muszą być wynikiem efektywnej kampanii, określenie ilości uczestników poszczególnych eventów produktowych. Bardziej zaawansowane wskaźniki uwzględniać mogą wręcz kwestie finansowe – próbuje się np. przeliczać powierzchnię publikacji będących wynikiem prowadzonej kampanii na cenę reklam, które byłyby powierzchniowo równoważne danej powierzchni publikacji. Próbuje się też stosować metody mieszane – zarówno uwzględniające ilość publikacji, jak również analizujące ich jakość.

Trzeba mieć jednak świadomość, że znaczenie każdej z tych metod będzie dyskusyjne przy założeniu, że prawdziwe rezultaty działań PR dostrzegalne mogą być dopiero w dłuższej perspektywie, jak również, że wiele technik PR oddziałuje na odbiorców bardzo pośrednio i trudno ten wpływ wyodrębnić wobec stosowania także innych metod, np. z dziedziny marketingu.

3.5. Proces tworzenia PRowskiej kampanii produktowej – podsumowanie

Podsumowując, proces tworzenia PRowskiej kampanii produktowej opisać można przy pomocy poniższego schematu:



Schemat 7 Proces tworzenia PRowskiej kampanii produktowej

Źródło: na podstawie Cenker, E.M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2000, str. 23

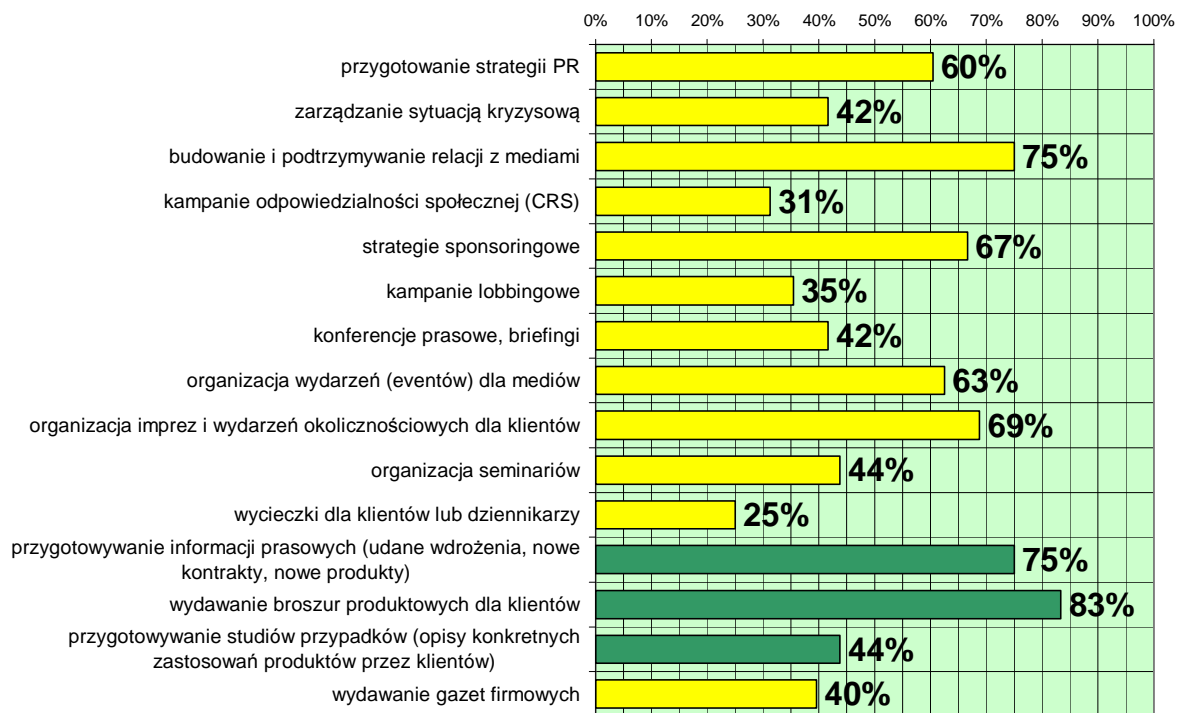
Warto zwrócić uwagę, że mamy tu do czynienia z ciągłym procesem (pojawia się pętla sprzężenia zwrotnego). Zakończenie jednej kampanii bardzo często równoważne jest z rozpoczęciem kolejnej. Ważne jest jednak, aby w dłuższej perspektywie wszystkie kampanie produktowe budowały spójny wizerunek zarówno dla produktu, jak również wizerunek całej organizacji.

4. Znaczenie PRu produktowego – specjaliści z zakresu PRu i marketingu wobec PRu produktowego

W okresie maj-czerwiec 2007 roku przeprowadzono badanie ankietowe w grupie specjalistów z zakresu PR i marketingu (pracowników odpowiadających za zadania związane z marketingiem i PR w swoich przedsiębiorstwach), studentów dwóch edycji podyplomowych studiów z zakresu marketingu i PR na SGH. Celem było określenie stosunku badanej grupy do różnych kwestii związanych z produktowym PR. W badaniu wzięło udział w sumie 48 osób.

Pierwsze pytanie, jakie zadano dotyczyło popularności stosowanych w przedsiębiorstwach respondentów technik i narzędzi produktowego public relations. Pytanie brzmiało: *Jeśli Pani(a) przedsiębiorstwo stosuje w swojej działalności techniki public relations (PR), konkretnie z jakich działań korzysta?*

Respondenci mogli wybrać z zadanej listy dowolną liczbę stosowanych technik. Wyniki odpowiedzi na to pytanie ilustruje poniższy wykres:



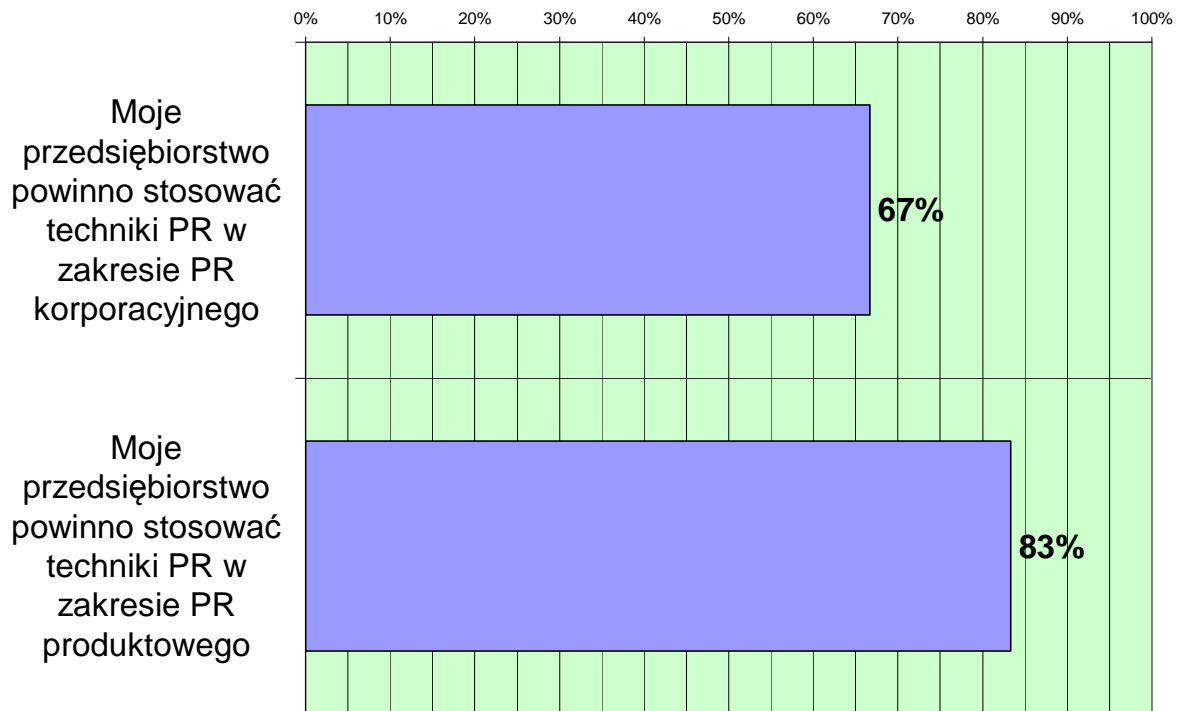
Wykres 1 Jeśli Pani(a) przedsiębiorstwo stosuje w swojej działalności techniki public relations (PR), konkretnie z jakich działań korzysta? (N=48)

Źródło: Opracowanie własne

Na powyższym wykresie jaśniejszym kolorem oznaczono kwestie, które mogą, ale nie muszą dotyczyć PRu produktowego, ciemniejszym kwestie ściśle związane z PRem produktowym.

Badanie pokazuje, że w badanej grupie zdecydowana większość technik cieszy się dużą popularnością. Co interesujące, dwie spośród trzech kwestii ściśle związanych z PRem produktowym należą do najczęściej używanych. Może to świadczyć o dużym znaczeniu przywiązywanym do technik PRu produktowego.

Kolejne pytanie dotyczyło sytuacji pożądanej w ocenie respondentów – czy ich przedsiębiorstwo powinno stosować techniki PR w zakresie PRu korporacyjnego lub/i produktowego. Wyniki ilustruje kolejny wykres:

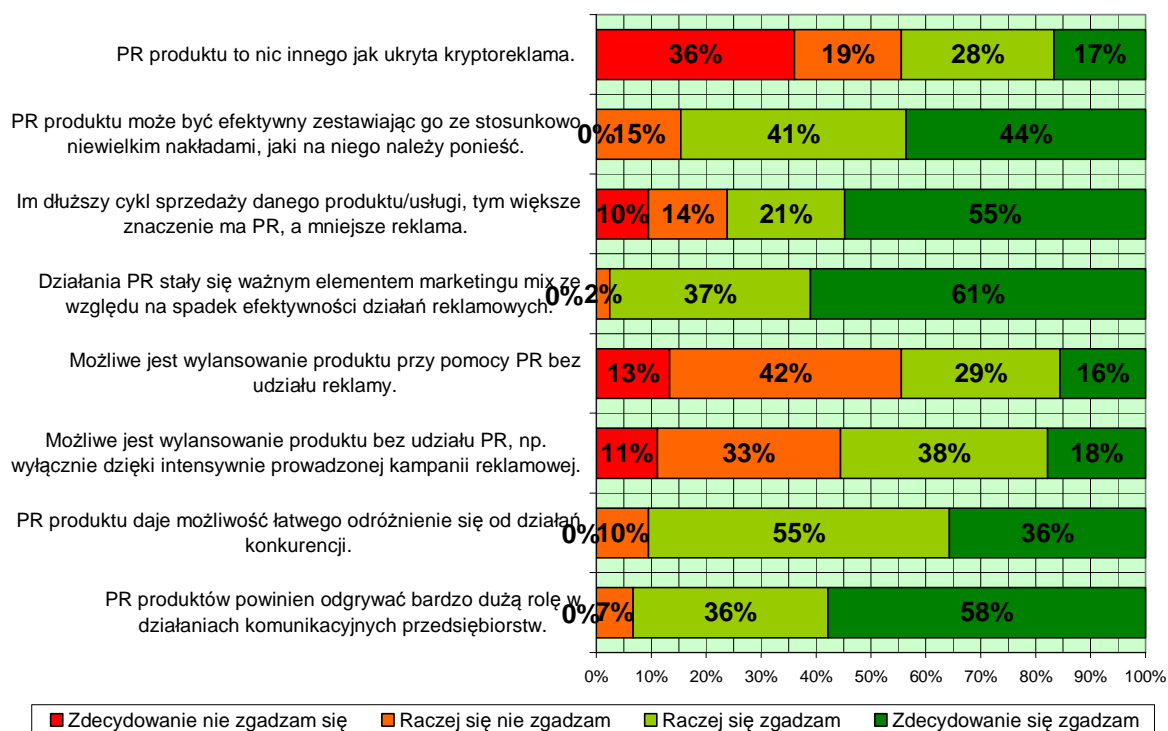


Wykres 2 Czy Pani(a) zdaniem, Pani(a) przedsiębiorstwo (niezależnie od obecnej sytuacji) powinno stosować techniki PR w zakresie PR: a) korporacyjnego, b) produktowego (N=48)

Źródło: Opracowanie własne

Wynik wskazuje, że badani respondenci częściej skłonni są stosować techniki PR w odniesieniu do promocji produktów niż w odniesieniu do tworzenia wizerunku całej organizacji. Potwierdza to ceniecie przez respondentów PRu produktowego jako efektywnego narzędzia komunikacji z otoczeniem.

W ostatnim pytaniu respondenci byli poproszeni o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń związanych z PRem produktowym. Wyniki ilustruje poniższy wykres:



Wykres 3 Proszę ocenić swój stosunek do następujących stwierdzeń (N=48)

Źródło: Opracowanie własne

Jak pokazuje wykres, dla większości respondentów efektywność działań produktowego PR wiąże się z niskimi kosztami stosowania tych technik. Rosnąca rola produktowego PR jest dla większości badanych odpowiedzią na spadek efektywności działań reklamowych. PR produktu daje także możliwość łatwego odróżnienia się od działań konkurencji i jego rola powinna rosnać, szczególnie w przypadku produktów o dłuższym cyklu sprzedaży, czyli najczęściej bardziej zaawansowanych lub bardziej wartościowych. Niejednoznaczny był natomiast stosunek respondentów do tego, czy PR produktu to tylko kryptoreklama oraz czy można wypromować produkt opierając się wyłącznie na technikach marketingowych lub wyłącznie technikach PR-owskich.

Podsumowując, prezentowane wyniki wskazują, że znaczenie jakie specjaliści przywiązują do działań PRu produktowego jest bardzo duże i biorąc pod uwagę deklaracje, powinno wręcz rosnać. Działania PRu produktowego uznawane są zazwyczaj za skuteczne i efektywne, także pod względem finansowym.

5. Podsumowanie

Podsumowując, zauważyć należy, że PR produktu stał się ważnym narzędziem stosowanym w współczesnych organizacjach do utrzymywania kontaktów ich odbiorcami. PR produktowy nie powinien oczywiście zastąpić tradycyjnych działań marketingowych podejmowanych przez organizacje, ale może być ich dobrym uzupełnieniem. Na niektórych rynkach oczywiście PR produktowy może nabierać większego znaczenia³, jednak regułą powinno być raczej jego przenikanie się i uzupełnianie ze stosowanymi przez organizacje technikami marketingowymi.

W każdym przypadku jednak warto pamiętać o zachowywaniu spójności pomiędzy działaniami w obszarze PR korporacyjnego, produktowego oraz działań marketingowych. Wydaje się jednak, że znaczenie PRu produktowego nie powinno zmniejszać się w kolejnych latach, a wręcz powinno rosnać.

Bibliografia

1. Black, S. (2001): Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
2. Cenker, E.M. (2000): Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań
3. Griffin, R. W. (1998): Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa
4. Przybyłowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1998): Marketing, Dom Wydawniczy ABC

³ np. tam, gdzie stosowanie narzędzi marketingowych ograniczają przepisy prawne. Przykładem takich branż są branża farmaceutyczna, branża produktów alkoholowych.