

## **PR PRODUKTU JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI Z ODBIORCAMI ORGANIZACJI<sup>1</sup>**

### **1. Wprowadzenie**

W ostatnich latach coraz większego znaczenia w komunikacji z interesariuszami firm nabierają techniki public relations. 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. Część specjalistów wieszczy wręcz upadek standardowych technik marketingowych na rzecz działań public relations<sup>2</sup>. Tak postawiona teza wydaje się wprawdzie zbyt radykalna, faktem jest jednak, że wśród działań komunikacyjnych organizacji znaczenie tych związanych z wykorzystaniem technik i mechanizmów public relations w kolejnych latach powinno się zwiększać.

Celem tego opracowania jest próba pokazania znaczenia produktowego public relations dla współczesnych przedsiębiorstw. Public relations utożsamia się wprawdzie zazwyczaj z technikami odpowiedzialnymi za budowanie wizerunków całych organizacji, jednak wiele technik wykorzystanych może być do budowania pozycji konkretnych produktów firm. W niniejszym opracowaniu pokazane zostaną także proces budowy produktowej kampanii public relations oraz specyficzne techniki PR, które realizują cele związane z promocją produktów.

---

<sup>1</sup> Wersja artykułu przed ostateczną redakcją. Ostateczna wersja:

Mrówka R. (2008), *PR produktu jako narzędzie komunikacji z odbiorcami organizacji*, [w:] red. R. Bartkowiak, J. Ostaszewski, *O nowy ład gospodarczy w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 577–582

<sup>2</sup> np. L. Ries, A. Ries w swojej znanej książce „Upadek reklamy i wzlot public relations”, PWE, 2004

## 2. Czym jest PR produktu?

Według definicji Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations (IPRA), public relations jest „funkcją zarządzania o ciągłym i planowanym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe szerokie rozpowszechnienie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy.”<sup>3</sup>. Definicja ta wyraźnie nastawiona jest na budowanie wizerunku i komunikację całej organizacji. Z drugiej jednak strony, definicja ta mówi także o „szerokim rozpowszechnieniu informacji” i w rezultacie „skutecznym realizowaniu interesów organizacji”, co dotyczyć może chociażby rozpowszechniania informacji na temat produktów organizacji w celu podniesienia sprzedaży tychże i w rezultacie osiągnięcia celów ekonomicznych.

Na potrzeby niniejszego opracowania stworzyć można jeszcze inną definicję public relations. Public relations to proces nieustannego komunikowania się i wymiany informacji z otoczeniem w celu budowania poparcia dla organizacji, jej liderów, prowadzonej działalności, oferowanych produktów, 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.

Definicja ta kładzie nacisk na kilka istotnych zagadnień:

1. 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.

---

<sup>3</sup> za: Cutlip, A., Center Effective Public Relations, Englewood Cliffs, 1978

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.
3. Otoczenie organizacji rozumiane jest szeroko. 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. Organizacja może budować poparcie zarówno dla siebie samej (jest to PR korporacyjny), dla swoich liderów (kwestia ta ma szczególne znaczenie w przypadku organizacji politycznych, które promowane są często poprzez swoich liderów; część organizacji biznesowych buduje jednak także swoją legendę wokół postaci swoich założycieli lub wybitnych przywódców – przykładem może być Microsoft z Billem Gatesem, IBM z Thomasem Watsonem, Dell z Michaeliem Dellem i wiele innych), prowadzonej działalności (dotyczy to w szczególności organizacji społecznych, choć mechanizm ten z powodzeniem wykorzystywany jest także przez organizacje biznesowe do realizacji celów biznesowych w oparciu np. o ideę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – corporate social responsibility)), czy w końcu dla swojego produktu. Ten ostatni przypadek to właśnie przypadek PRu produktowego, nastawionego na rozpowszechnianie informacji, promowanie konkretnego produktu organizacji.
5. Definicja ta wskazuje przy okazji w ogólnym zarysie, jak wyglądać ma proces tworzenia programu public relations: od analiza sytuacji wyjściowej, poprzez planowanie, określanie celów, wykonanie, komunikację, aż po jego ewaluację. Szczegółowo kwestia ta zostanie jeszcze omówiona dalej.

Podsumowując, przedstawiona definicja wprost zawiera w sobie także definicję PRu produktowego. Na jej podstawie stworzyć można także już konkretną definicję tylko dla tego zagadnienia:

**Public relations produktu to zgodny całościową strategią komunikacyjną organizacji proces nieustannego komunikowania się i wymiany 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.**

Dodatkowy element zaproponowanej definicji PRu produktowego to 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, 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.

Wynika stąd, 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.

### **3. Kiedy warto stosować PR produktu?**

PR produktu nie powinien być zazwyczaj jedynym elementem mieszanki promocyjnej produktu. Zazwyczaj uzupełnia on działania reklamowe, marketingowe, jest elementem zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Są jednak sytuacje, kiedy znaczenie produktowego public relations rośnie. Seitel<sup>4</sup> wskazuje na następujące przykłady sytuacji, kiedy kreowanie wizerunku produktu może okazać się najskuteczniejszym elementem mieszanki promocyjnej:

- Firmy internetowe, które nie mogą pozwolić sobie na kosztowne kampanie reklamowe, a mimo to chcą zaistnieć ze swoimi produktami na rynku. Sytuacja ta

---

<sup>4</sup> Seitel, F. P., Public relations w praktyce, Wydawnictwo FELBERG, 2003 s. 249-250

dotyczy zresztą także produktów innych firm, które mają niezwykle ograniczone budżety promocyjne, szczególnie przy niezwykle ostrej konkurencji rynkowej. W takiej sytuacji udaje się nawet zaistnieć na rynku wyłącznie dzięki technikom PRu produktowego.

- Wprowadzenie na rynek nowego produktu. W związku z tym, że na etapie wzrostu w cyklu życia produktu najważniejszym celem jest informowanie na temat produktu, a przekaz PRowski charakteryzuje się większą wiarygodnością, stąd rośnie w tym momencie skuteczność produktowego PR.
- W sieciach handlowych dzięki rozbudzaniu publicity bardzo łatwo jest uzyskać większą rotację produktów, co pozwala na eliminowanie typowych problemów dystrybucyjnych
- Jeżeli produkt jest skomplikowany, zdecydowanie łatwiej jest przekazać informację na jego temat przy zastosowaniu PRu produktowego, popularyzacji go w mediach. Spot reklamowy jest bowiem zbyt krótki i pobieżny, aby przekazać głębszą informację. Dotyczy to często produktów kierowanych do odbiorców instytucjonalnych.
- Przy zastosowaniu technik PRu produktowego można łatwo także zainteresować klientów produktami bardzo już długo obecnymi na rynku.
- W przypadku, gdy uda się doprowadzić do skojarzenia produktu z symbolem, a łatwiej jest wypromować technikami PR symbol, niż produkt.

Wydaje się jednak, że nawet w innych sytuacjach PR produktu może stać się ważnym elementem mieszanki promocyjnej, uzupełniając pozostałe jej elementy, zwiększając przede wszystkim wiarygodność przekazu.

#### **4. 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.

Proces tworzenia PRowskiej kampanii produktowej opisać można przy pomocy poniższego schematu:



**Schemat 1 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.

## 5. Narzędzia i techniki PRow produktowego

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

- broszury produktowe dla klientów – rozbudowane informacje, które znakomicie uzupełniają przekaz reklamowy na temat produktu. Kierowane są one zazwyczaj do klientów, wśród których wzbudzone zostało już wstępne zainteresowanie produktem lub klientów bardziej skomplikowanych produktów, w przypadku których niezwykle istotny jest element edukacyjny,
- studia przypadków – opisy konkretnych zastosowań produktów przez klientów, opisy wdrożenia – przy bardziej zaawansowanych produktach, których nabycie wiąże się z

poniesieniem dużych kosztów, informacja taka uwiarygodnia produkt w oczach odbiorcy,

- White Papers – krótkie analizy wycinka rynku i zastosowanie na nim rozwiązań danego producenta. Materiały takie zaspokajają potrzebę zdobywania wiedzy przez klienta, a przy okazji tworzą pozytywny wizerunek dla konkretnych produktów,
- 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. Informacje takie są zdecydowanie bardziej wiarygodne dla klienta niż przekazy reklamowe,
- wizyty referencyjne związane z udanymi wdrożeniami danych produktów,
- eventy promujące produkty, pokazujące ich użycie, zastosowanie – eventy te trafiać mogą zarówno do szerokich grup odbiorców, jak również kierowane być mogą do specjalistów, dziennikarzy, konkretnych klientów,
- 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.

- Pozycjonowanie produktów i wsparcie medialne premier produktowych na rynku
- Nadzorowanie testów produktów i recenzji w mediach
- Dostarczanie informacji do prasy, aranżowanie wywiadów, wypowiedzi przedstawicieli Klienta
- Opracowywanie broszur produktowych
- Redagowanie studiów przypadków (opisy konkretnych zastosowań produktów i rozwiązań)
- Aranżowanie promocji produktów w internecie, w tym monitoring społeczności internetowych
- Opracowywanie White Papers (krótkich analiz wycinka rynku i zastosowania konkretnych rozwiązań)
- Monitoring mediów - raportowanie w formie zestawienia publikacji

### **Przykład 1 Przykładowa oferta w zakresie PRu produktowego jednej z agencji PR**

Źródło: <http://www.tabasco.pl/index.php?mid=2&sid=1&lid=1>, 2007-09-15

## **6. Podsumowanie**

Podsumowując, zauważyć należy, że PR produktu stał się ważnym narzędziem stosowanym w współczesnych organizacjach do utrzymywania kontaktów ich odbiorcami. Dzieje się tak między innymi dlatego, że PR produktu to:

- jedna z najważniejszych składowych PR korporacyjnego
- sposób na budowanie marki
- odpowiedź na nasycenie rynku i dużą ilością podobnych komunikatów, jakie wysyłają konkurencyjne firmy
- sposób na odróżnienie się od konkurencji
- sposób na pokazanie zalet prowadzonego biznesu
- sposób na przedstawianie firmy poprzez konkretne przykłady działań
- sposób na pozycjonowanie firmy
- możliwość pokazywania różnorodnych wdrożeń i ciekawych referencji.

Wydaje się, że znaczenie PRu produktowego nie powinno zmniejszać się w kolejnych latach, a wręcz powinno rosnąć.



## 7. Bibliografia

1. Black, S., Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2001
2. Cenker, E.M., Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań, 2000
3. Cutlip, A., Center Effective Public Relations, Englewood Cliffs, 1978
4. Griffin, R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa, 1998
5. Moi Ali, Marketing i public relations w małej firmie, One Press, 2002
6. Olędzki, J., Tworzydło, D. [red.], Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006
7. Przybyłowski, K., Hartley, S. W., Kerin, R. A., Rudelius, W., Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998
8. Richard Laermer, R., Prichinello, M., Public relations, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004
9. Ries, L., Ries, A., Upadek reklamy i wzlot public relations, PWE, 2004
10. Seitel, F. P., Public relations w praktyce, Wydawnictwo FELBERG, 2003
11. Smektała, T., Public relations w Internecie, Astrum, 2006
12. Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Wydawnictwo: Związek Firm Public Relations, 2006
13. Wojcik, K., Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Placet, 2005