



mgr Tomasz SOLIŃSKI
dr hab. inż. Jan KRUPA, prof. WSiZ

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
W RZESZOWIE

ROLA PUBLIC RELATIONS W PROCESIE PROMOCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Abstrakt

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy, a zamierzeniem autorów jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Celem opracowania jest prezentacja wybranych walorów przyrodniczo-krajobrazowych Pogórza Dynowskiego, uwarunkowań rozwoju turystyki w tym regionie oraz przedstawienie roli samorządu lokalnego w tworzeniu i promocji produktów turystycznych.

Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę przeprowadzenia, tzw. audytu turystycznego Pogórza Dynowskiego, w celu sporządzenia wykazu potencjalnych produktów turystycznych oraz określenia kierunków rozwoju turystyki na tym obszarze. Istotną kwestią jest to, jakich klientów należałoby zainteresować tymi produktami. Podjęto również próbę analizy uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie w celu dokonania wyboru odpowiednich jej form oraz metod i narzędzi promocji, aby dotrzeć do określonej grupy odbiorców (segmentu rynku).

Autorzy uważają, że do priorytetowych zadań w zakresie rozwoju turystyki na obszarze Pogórza Dynowskiego należą: określenie, na czym polega konkurencyjność obszaru, określenie roli turystyki w strukturze funkcjonalnej i przestrzennej regionu, dokonanie oceny infrastruktury turystycznej i technicznej, pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości i społeczności dla rozwoju sektora usług oraz tworzenie programów oraz projektów w pozyskiwaniu środków finansowych, dostosowanie lokalnego prawa do potrzeb rozwoju turystyki i ekologizacja produktu turystycznego.

Wstęp

Public Relations dla wielu osób kojarzy się z czymś tajemniczym i mało przydatnym w promocji produktów. Obco brzmiąca nazwa jednych przyciąga, drugich natomiast zniechęca do zgłębienia tej tematyki. Mając na uwadze szerokie instrumentarium narzędzi marketingowych oraz ich skuteczność, a także popularność, należy poszukiwać najodpowiedniejszego narzędzia dla promocji produktu turystycznego. Dotychczasowe badania i doświadczenia naukowe oraz

praktyka w zakresie promocji produktu wskazują, iż najlepszym rozwiązaniem jest stosowanie zintegrowanego instrumentarium narzędzi promocji. W grupie tej wyróżnia się public relations, jako instrument kształtujący wizerunek produktu, co dzisiaj ma szczególne znaczenie dla wielu klientów, dla których reklama nie stanowi już wiarygodnego bodźca do podejmowania decyzji.

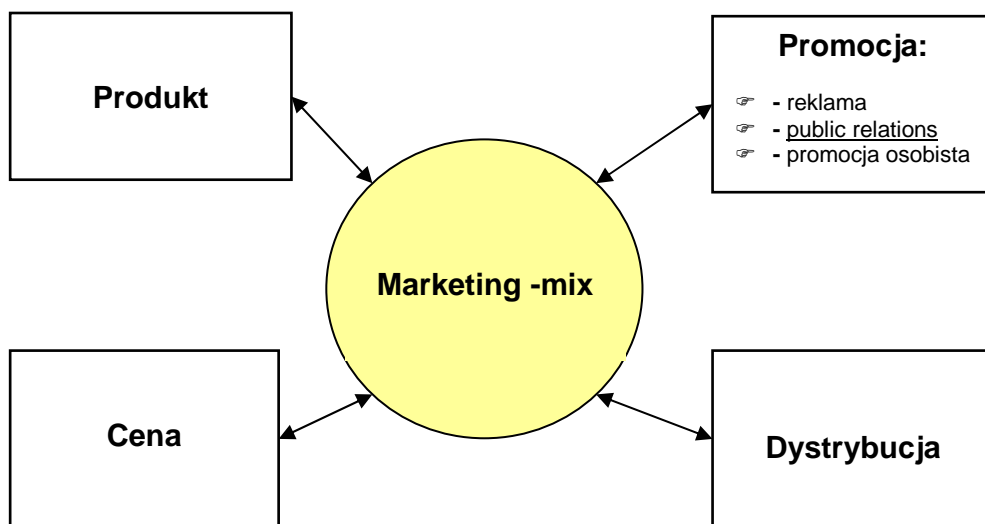
1. Miejsce public relations w strukturze promotion-mix

Obecna sytuacja rynkowa oraz zmiany zachodzące w otoczeniu społeczno-gospodarczym stanowią wyzwanie dla działań marketingowych podejmowanych w celu promocji turystyki w regionach. Ze względu na to, iż w „porozumiewaniu się” regionu z otoczeniem podstawową rolę odgrywa komunikacja, szczególną uwagę należy zwrócić na jej „pielęgnowanie”. Można powiedzieć, że „idealnym” narzędziem do kreowania tego procesu jest właśnie Public Relations (PR). W filozofii marketingu wskazuje się wizerunek firmy i budowanie zaufania, jako fundamenty działań PR, dlatego też proces komunikowania się organizacji z otoczeniem, powinien uwzględniać możliwie dużo instrumentów promocji.

Promocja, zwana również polityką komunikacji marketingowej, jest integralnym elementem kompozycji marketingu-mix. Obejmuje ona zespół działań i środków, dzięki którym organizacja przekazuje informacje opisujące produkt oraz kształtuje potrzeby nabywców (turystów), pobudza i ukierunkowuje popyt, a także wpływa na zmniejszenie jego elastyczności cenowej. Głównym celem kontaktu organizacji z rynkiem jest wywołanie zamierzonych reakcji ze strony potencjalnych klientów. Promocja jest ostatnim ogniwem w procesie pozyskiwania nabywców, scala całą ideę marketingu-mix, dzięki dotarciu do konsumenta i możliwości porozumiewania się z nim, co często prowadzi do finalizacji procesu kupna.¹

Aby osiągnąć zamierzoną skuteczność w podejmowanych działaniach, promocja powinna być zintegrowana z innymi elementami strategii marketingowej, tj. produktem, ceną i dystrybucją. Umieszczenie public relations w strukturze promocji, jako instrumentu marketingu mix zaprezentowano na rysunku 1.

¹ J. W. Wiktor, *Promocja*, w: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 271.



Rys. 1. Miejsce public relations w promocji

Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 1 wskazuje, iż *promotion-mix* zawiera „czyste formy” promocji, tj. reklamę, promocję osobistą, public relations oraz promocję uzupełniającą. Należy jednak do tych form dodać jeszcze tzw. „mieszane formy” promocji, do których można zaliczyć: promocję wystawienniczo-targową, promocję bezpośrednią, sponsoring, promocję spektakularnych wydarzeń, co powinno mieć szczególne znaczenie w przypadku promocji produktów turystycznych. Wszystkie instrumenty *promotion-mix* są wobec siebie substytucyjne oraz komplementarne, a to co ich łączy to wspólny cel – wizerunek organizacji/regionu.

Działania podejmowane przez organizację zmierzają do osiągnięcia wytyczonych celów poprzez przekazywanie informacji o ofercie rynkowej oraz warunkach jej nabycia. W przypadku turystyki ofertę stanowią będą produkty turystyczne przeznaczone na sprzedaż w określonych warunkach (miejscu, cenie, itp.), natomiast zadaniem *promotion-mix* jest wspieranie tego procesu. Wymienione narzędzia „promocji” stanowią doskonałą kompozycję dla organizacji lub też organizatorów turystyki, którzy umiejętnie potrafią je zastosować. Każdy z elementów mieszanki promocyjnej inaczej oddziałuje na odbiorcę (turystę) i dlatego dobrym sposobem jest wykorzystywanie kilku narzędzi jednocześnie.

Promocja, jako jedno z głównych narzędzi oddziaływania organizacji na rynek, koordynacji popytu z podażą oraz rywalizacji rynkowej posiada następujące funkcje:

- informacyjną – dostarcza informacji, które mają zmierzać do przełamania bariery nieznaności rynku,
- perswazyjną – ukazuje potencjalnym nabywcom braki i kształtuje potrzeby, prezentuje najbardziej właściwy sposób ich zaspokojenia,
- konkurencyjną – wyraża się w tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji cenowej.²

W celu pełnego komunikowania się z rynkiem, promocja tworzy swoistego rodzaju mieszankę promocyjną zwaną promotion-mix. Zawiera ona instrumenty, które niewątpliwie pomagają organizacji osiągać zamierzone cele marketingowe.

Należy tu wymienić:

- *promocję osobistą* – polega na prezentowaniu oferty i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów pracowników organizacji z potencjalnymi nabywcami. Podstawowe jej funkcje to przekazywanie informacji o produkcie, o potrzebach i oczekiwaniach nabywców, to zjednywanie klientów (poprzez składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów), przekonywanie nabywców i wspieranie sprzedaży oraz kształtowanie wizerunku i tworzenie pozytywnego nastawienia odbiorców w stosunku do organizacji.³
- *promocja dodatkowa* (zwana także aktywizacją sprzedaży, promocją sprzedaży, promocją uzupełniającą) – zawiera wszystkie instrumenty, które nie mieszczą się w innych grupach środków komunikowania z rynkiem. Posiada ona następujące funkcje:
 - tworzy i oferuje nabywcom określone korzyści o charakterze ekonomicznym i psychologicznym;
 - środki promocji zachęcają do zakupu w ściśle określonym czasie i miejscu;
 - mogą być formą poszerzenia produktu, dodania mu nowych wartości, korzystnie wyróżniających go na tle konkurencyjnych ofert;
 - tworzą wyjątkowo rzadkie i niepowtarzalne okazje, o krótkiej obecności na rynku;

² J. W. Wiktor, wyd. cyt., s. 274 – 275.

³ A. Szymańska, *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2005, s. 46.

- wywołuje szybkie efekty sprzedażowe, które mają charakter krótkotrwały i przejściowy.

Skierowana jest głównie do tych klientów, którzy są wrażliwi na cenę. Ta forma promocji przyciąga osoby mało lojalne wobec marki. W celu zainteresowania produktem stosuje się krótkookresowe działania mające postać bodźców ekonomicznych. Tego typu promocja jest skierowana do trzech podstawowych grup: klientów indywidualnych, pośredników i sprzedawców.

- *reklama* – jest bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych przez określonego nadawcę.⁴ Stosowana jest w celu poinformowania nabywców o ofercie przedsiębiorstwa i nakłonienie do skorzystania właśnie z tej oferty, pomijając konkurencję. Celem reklamy jest więc kreowanie potrzeb, ukazywanie i przypominanie walorów użytkowych danego produktu, kształtowanie preferencji i dostarczenie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o nadawcy reklamy.
- *public relations* – są to działania polegające na budowaniu dobrych relacji z różnymi grupami, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie organizacji dzięki uzyskiwaniu przychylnych publikacji w mediach, tworzenie korzystnego wizerunku oraz odpowiednie reagowanie na niekorzystne informacje i wydarzenia związane z organizacją.⁵

Informacje płynące z rynku (m.in. zainteresowanie organizacji usługami Public Relations) wskazują na rosnące znaczenie PR jako instrumentu promocji. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż w krajach zachodnich wydatki na public relations rosną ponad dwukrotnie szybciej, niż na reklamę i promocję sprzedaży, a jest to spowodowane niewątpliwie faktem, iż siła reklamy masowej słabnie, z powodu rosnących kosztów, coraz większego chaosu reklamowego i malejącej liczby odbiorców.

⁴ J. W. Wiktor, wyd. cyt., s. 277.

⁵ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, Y. Wong, *Marketing*, PWN, Warszawa 2002, s. 825.

2. Istota i cele działań public relations

Każda organizacja stawia sobie wiele ważnych celów do zrealizowania, jednak realizacja ich będzie łatwiejsza, jeśli ma pozytywny wizerunek w otoczeniu. Z uwagi na rosnącą świadomość wizerunku wśród organizacji, coraz większa ich część do celów strategicznych zalicza poprawę wizerunku. Realizacja tego celu wymaga od nich utrzymania wysokiej jakości produktów, ich doskonalenia oraz oferowania klientom satysfakcjonującego towaru oraz profesjonalnej obsługi. Wizerunek organizacji i jej działania powinny być zbieżne i spójne. Nie może być takiej sytuacji, w której organizacja kreuje pozytywny wizerunek jednocześnie oszukując klientów (turystów), poprzez oferowanie towaru niepełnowartościowego (niska jakość usług, niedbale wykonane usługi itp.).

Nie łatwo jest jednak określić, czym właściwie jest public relations. Według B. Rozwadowskiej Public Relations to „funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnieniu misji organizacji”.⁶ Inne podejście do definicji PR ma Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, według którego „PR jest funkcją o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – przez badanie ich opinii o organizacji w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społecznością oraz skuteczniejszej realizacji swoich interesów”.⁷

W public relations nie chodzi o promowanie konkretnego produktu, lecz o stworzenie zaufania do przedsiębiorstwa jako całości, co ma z kolei przyczynić się po upływie określonego czasu do wzrostu sprzedaży. Pomimo braku jednej wspólnie przyjętej definicji PR, na podstawie już istniejących definicji można wyróżnić wspólne elementy, które opisują w sposób ogólny tę dziedzinę. Można zatem stwierdzić, iż PR:

- jest częścią stałego procesu komunikacji,
- opiera się na dialogu, więc proces ten ma charakter dwustronny,

⁶ B. Rozwadowska, *Public Relations, Teoria, praktyka perspektywy*, EMKA, Warszawa 2002, s. 37.

⁷ A. Szymańska, wyd. cyt., s. 79.

- jest to proces planowy i systematyczny,
- charakteryzuje wzajemny szacunek, zaufanie, szczerść, społeczna odpowiedzialność.

Filozofia działania PR jest prosta i zakłada, iż wyznaczone cele znacznie łatwiej osiąga się przy społecznym zrozumieniu i wsparciu, niż przy sprzeciwie lub obojętności. Zatem istotę public relations można określić przy pomocy następujących kluczowych słów: reputacja, odzew społeczny, wiarygodność, zaufanie, harmonia oraz poszukiwanie wzajemnego zrozumienia opartego na prawdziwej i pełnej informacji.⁸

Do podstawowych obszarów działalności PR zaliczyć można:

- media relations – współpraca z mediami,
- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi,
- corporate identity – tworzenie tożsamości organizacji,
- sponsoring,
- lobbying,
- Internal Relations – komunikacja wewnętrzna,
- różne formy reklamy, które mają na celu stworzenie wyobrażenia o całej organizacji, a nie tylko o oferowanych przez nią produktach, czy usługach.⁹

W praktyce, public relations wspiera kształtowanie spójnego i pozytywnego wizerunku organizacji, kreuje pozytywny wydźwięk zmian, zarządza reputacją, formułuje politykę oraz pielęgnuje kulturę organizacji, co stanowi główny cel tych działań. W procesie tworzenia wizerunku wykorzystywane są elementy identyfikujące i wyróżniające organizację z otoczenia, składające się na jego tożsamość. Elementy składowe tożsamości przedsiębiorstwa zawierają się, m.in. w systemie identyfikacji wizualnej (logo, kolorystyka, wystrój wewnętrzny przedsiębiorstwa) i niewizualnej (kontakty osobiste, procedury obsługi klientów oraz ich opinie). Aktualnie public relations sprawdza się nie tylko w biznesie, ale również w kreowaniu zachowań społeczeństw. Jest to jednocześnie oddziaływanie na przedstawicieli otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego organizacji zgodne z oczekiwaniem społecznym.

⁸ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 11.

⁹ W. Budzyński, *Public Relations, Zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 1997, s. 11.

Działania public relations opierają się o zrozumienie i perswazję. Dzięki tej dziedzinie powstaje klimat pozwalający organizacji odnosić sukcesy. Społeczeństwu nie tylko zostaje przybliżony produkt, ale także misja przedsiębiorstwa, jak również idea działania. Wynikiem analizy stosunków organizacji z otoczeniem, zostają stworzone cele public relations. Dzięki temu można wyodrębnić trzy grupy:¹⁰

- ponadczasowe, ogólne, kierunkowe, uniwersalne dla wszystkich typów organizacji,
- wynikające z nich cele pośrednie, służące realizacji celów kierunkowych, uniwersalne dla różnych typów organizacji,
- skonkretyzowane cele bieżące, zawarte w programach, planach operatywnych działania PR – cele odcinkowe, a właściwe zadania danego etapu.

Do głównych celów kierunkowych uniwersalnych dla wszystkich typów organizacji należą:

- wzbudzanie, utrzymanie, pogłębianie lub odzyskanie utraconego zaufania,
- kształtowanie sprzyjającego nastawienia, pożądanego wizerunku, opinii, reputacji,
- kształtowanie pozytywnego nastawienia do organizacji, jej polityki, zasad postępowania, władz, konkretnych działań, co pomoże tworzyć i utrzymać właściwy dla rozwoju organizacji klimat społeczny,
- ograniczenie, bądź likwidowanie potencjału konfliktowego między organizacją a częściami jej otoczenia, wzmocnienie organizacji na okresy kryzysów, a w przypadku ich wystąpienia szybkie ich eliminowanie.¹¹

Powyższe cele wzajemnie na siebie oddziałują, realizacja jednego jest następstwem realizacji innego. Istotne jest, aby uzyskać akceptację otoczenia, gdyż pozwoli to zapobiec konfliktom i pomoże zdobyć zaufanie. Bez zaufania, nie ma możliwości wykreowania pozytywnego wizerunku organizacji. Wiele organizacji upowszechnia informacje, by poprawić swoje „notowania” w wewnętrznych kategoriach (większa wydajność pracowników będąca wynikiem zadowolenia z pracy, osiągnięta środkami public relations), jak i zewnętrznych (wzrost zbytu będący efektem reklamowym po akcji PR, albo przeniesienia wizerunku całej

¹⁰ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 38.

¹¹ K. Wojcik, wyd. cyt., s. 39.

organizacji na opinię o jej produktach).

Do realizacji celów strategicznych niezbędne jest wdrożenie celów operacyjnych. Ich realizacja polega na rozpoznaniu grup docelowych programu public relations i wprowadzeniu do świadomości ich członków informacji, wpłynięciu na ich odczucia i wywołaniu zmian odczucia, poglądów i przekonań, aby w efekcie końcowym móc wpłynąć na zachowanie podmiotów grup docelowych. Do grupy celów pośrednich zaliczyć można dostarczenie rzetelnych informacji o organizacji, wychodzeniu naprzeciw zainteresowaniom otoczenia, jej potrzebom informacyjnym. To także śledzenie opinii publicznej, oczekiwania otoczenia względem organizacji, badanie w jakim stopniu organizacja/region jest akceptowana przez otoczenie, jakie jest nastawienie i zachowanie otoczenia. Kolejnym celem operacyjnym jest uzupełnienie wiadomości otoczenia na temat celów, polityki, zasad postępowania, interesów oraz racji organizacji. Może to także być pozyskiwanie zrozumienia i rozumienia dla spraw i racji firmy, czy też zapoznawanie otoczenia z produktami organizacji/regionu.

3. Znaczenie badań w kreowaniu wizerunku organizacji/regionu

Efektywne zarządzanie organizacją wymaga prowadzenia systematycznych badań i analiz, pozwalających na dokładne kontrolowanie tego procesu. Otrzymane wyniki stanowią fundament do podejmowania decyzji związanych z realizacją celów i zadań. Na rynku można zaobserwować różne podejścia do stosowania badań w zarządzaniu organizacją. Coraz częściej wykorzystuje się badania do kreowania wizerunku organizacji/regionów, jednak w tym procesie można również zauważyć różne podejścia do tego problemu.

Niektóre organizacje nie widzą potrzeby prowadzenia badań własnego wizerunku, a jeżeli już podejmują jakiegokolwiek działania w tym zakresie, to ograniczają się one tylko do badań wtórnych. Kreowanie wizerunku własnej organizacji na podstawie danych wtórnych jest działaniem niepełnym, nieprofesjonalnym i przypomina „szukanie szczęścia w ciemnościach”. Są też tacy, dla których badania stanowią pozornie ważny element zarządzania. Pozorność przejawia się w szukaniu najtańszych wykonawców do badań, nie zważając na wiele czynników, które są istotne dla procesu badawczego, np.: doświadczenie w prowadzeniu badań, referencje, opinie, sposób opracowania wyników, dobór właściwej metodologii badań, itp. Wymienione czynniki ostatecznie przekładają się

na otrzymane wyniki i przy takim podejściu przedstawiają „nieprawdziwy obraz”, na podstawie którego podejmowane są decyzje. Diametralnie inny, od wyżej wymienionych, stosunek do badań prezentują organizacje, które świadomie planują i systematycznie prowadzą badania własnego wizerunku. Ich sukces wizerunkowy przejawia się, m.in. w tym, iż oferowane przez nich usługi i produkty wyróżniają się wśród konkurencji (kluczowa zasada w marketingu) i doskonale radzą sobie na rynku. Organizacje świadome atutów wynikających z prowadzenia własnych badań, to z pewnością organizacje posiadające znaną markę.

Postrzeżenie organizacji/regionu w otoczeniu przekłada się, m.in. na zaufanie klientów (turystów) oraz docelowo zysk. Niejedna organizacja przekonała się, iż wizerunek, jaki posiada nie jest wartością stałą. Wizerunek organizacji bardzo często narażony jest na różnego rodzaju kryzysy, które mogą okazać się bardzo dotkliwe w skutkach. Dlatego też, narzędziem prewencyjnym przed zagrożeniami z pewnością mogą być badania, które identyfikują „słabe punkty” w organizacji i pozwalają zapobiegać pojawiającym się kryzysom.

Jednak, aby badania mogły pełnić właściwą rolę w zarządzaniu organizacją, muszą zostać starannie przygotowane, przeprowadzone i opracowane, tymczasem osoby prowadzące badania popełniają wiele błędów, które czynią je bezwartościowymi.

Głównym celem badań marketingowych w zakresie wizerunku organizacji jest ustalenie jej pozycji w otoczeniu. Wyniki badań powinny zatem odpowiedzieć na pytania: *W jaki sposób organizacja postrzegana jest w otoczeniu? Jakie czynniki mają największy wpływ na jej wizerunek? Co należałoby zmienić, aby poprawić wizerunek? Które środki komunikowania będą najodpowiedniejsze? Jakie czynniki stanowią największe zagrożenie dla wizerunku? Czy komunikacja z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym jest realizowana prawidłowo?* Wymienione pytania odnoszą się jedynie do części obszaru badań wizerunku, jednak w rzeczywistości ilość pytań zależna jest od zakresu badań. W badaniach wizerunku coraz częściej podejmowany jest aspekt komunikacyjny, ze względu na to, iż postrzeżenie organizacji przez jej członków ma wpływ na kształtowanie jej wizerunku w otoczeniu zewnętrznym. Badania pozwalają precyzyjnie określić pozycję organizacji w otoczeniu i tym samym pozwalają na poprawę wizerunku.

Realizowanie badań obarczone jest ryzykiem związanym z popełnianiem przez badaczy błędów metodologicznych, w efekcie czego następuje zniekształcenie

wyników badań i tym samym obniżenie ich wiarygodności. Do najczęściej popełnianych błędów należy zaliczyć:

- *Nieprecyzyjne określenie celów badań* – zbyt ogólne określenie celów powoduje błędne postawienie hipotez badawczych, które nie będą mogły być zweryfikowane;
- *Błąd znawstwa* – polega na wykorzystywaniu przez badaczy pojęć specjalistycznych w kwestionariuszu badawczym. Błąd wynika z tego, iż na etapie konstruowania badań przyjmuje się, że respondenci znają zastosowane pojęcia;
- *Brak badań pilotażowych* – ma istotny wpływ na „kształt” kwestionariusza ankiety. Pilotaż ma za zadanie „dopracować” pytania w ankiecie, po to, aby były właściwie rozumiane przez respondentów;
- *Niewłaściwy nadzór nad pracą ankieterów* – brak kontroli pracy ankieterów często prowadzi do niedbałości z ich strony, co przejawia się w ignorowaniu założeń badawczych (np. *losowość doboru respondentów do badań*);
- *Sugerowanie odpowiedzi respondentowi w momencie zadawania pytania* – błąd polega na tym, iż ankieter swoją wypowiedzią lub komunikacją werbalną (akcentowanie niektórych wyrazów) wskazuje „właściwą” odpowiedź, np. „Czy *pozytywnie* oceniasz profesjonalizm Twojego przełożonego?”.
- *Stosowanie niewłaściwej (niesymetrycznej) skali odpowiedzi do zadanego pytania* – np. do pytania „Czy w Pani/a organizacji organizowane są *cotygodniowe spotkania?*”, błędnie stosuje się następującą skalę odpowiedzi: „*a) tak b) nie*”, natomiast brakuje jeszcze możliwości odpowiedzi dla respondenta, który nie ma na ten temat żadnych informacji, czyli opcji „*c) nie wiem*”.
- *Zbyt mało liczebna próba do badań* – przyczyną tego jest chęć zaoszczędzenia środków finansowych, jednak tylko pozornie, ponieważ badania na zbyt małej próbie nie będą reprezentatywne w stosunku do badanej populacji i tym samym będą „niekompletne”;
- *Bezpodstawne uogólnianie wyników badań* – wnioskowanie na ogół populacji (np. 500 tys. mieszkańców) w przypadku, gdy przebadano tylko

70 osób. Wynikiem tego jest duży błąd oszacowania parametrów próby (ok. 12%).¹²

Wymienione błędy, należą do grupy najczęściej popełnianych, natomiast zadaniem badaczy jest ich eliminowanie.

Badania wizerunkowe powinny być narzędziem powszechnie stosowanym w działalności organizacji, jednak do końca tak nie jest, a przyczyn tego problemu jest wiele. Jednym z kluczowych czynników, ograniczających stosowanie badań wizerunkowych, wydaje się być niska świadomość menedżerów organizacji w tym zakresie, a efektem tego jest, brak zgody na ich finansowanie. Kolejną barierę w stosowaniu badań wizerunkowych tworzą problemy finansowe. Rzetelnie przeprowadzone badania wymagają określonych środków finansowych, często nieosiągalnych dla małych organizacji (*np. badania w aspekcie wizerunkowym na próbie 500 respondentów w zależności od złożoności, szczegółowości badania, prowadzonych analiz, szczegółowości raportu, czasochłonności, etc., mogą kosztować od 25.000 PLN do nawet 250.000 PLN*). Kwestie związane z finansowaniem badań można jednak rozwiązać, podejmując współpracę z podmiotami zajmującymi się badaniem wizerunku, bądź też z ekspertami z tego zakresu. Wynagrodzenie nie zawsze musi mieć formę pieniężną, często druga strona zgadza się na zapłatę częściową lub całościową w formie barteru.

4. Public relations produktu turystycznego

Region może być produktem turystycznym, jednak musi posiadać wiele charakterystycznych cech. Pierwszą z nich jest jego odmienność (wyjątkowość) od pozostałych regionów. Wyjątkowość może być budowana w oparciu o istniejące unikalne walory przyrodniczo–kulturowe lub stworzone na potrzeby turystów produkty.

Elementem wzmacniającym wartość produktu turystycznego regionu, może być również jego tożsamość. Historia regionu bardzo często jest istotnym atutem w procesie promocji, jednak tylko nieliczne regiony potrafią to wykorzystać i widzą w tym potencjał do budowania tożsamości. W tym przypadku należy również wyselekcjonować takie fakty historyczne, które będą pozytywnie kreować wizerunek regionu i wzbudzać ciekawość turystów.

¹² T. Soliński, *Badania a wizerunek organizacji*, „Home&Market” nr 1, 2006, s. 62.

Na świecie istnieją regiony – produkty turystyczne, stworzone specjalnie na potrzeby turystów (np. wioski indiańskie), jednak obecny potencjał przyrodniczo–kulturowy w Polsce jest na tyle bogaty, aby korzystać z naturalnych walorów turystycznych. Umiejętność promocji walorów turystycznych, nadal jest rzeczą trudną, jednak w tym zakresie na rynku można zaobserwować pozytywne działania. Kampanie reklamowe połączone są z kampaniami wizerunkowymi. Dodatkowo produkty turystyczne promowane są na różnego rodzaju wydarzeniach (targach, wystawach), co pozwala na bezpośredni kontakt potencjalnego klienta z produktem.

W celu kształtowania wizerunku produktu turystycznego należy korzystać z instrumentów Public Relations. Do najodpowiedniejszych dla tego typu produktu można zaliczyć:

☞ *Media relations*

Media relations to obszar działań, których celem jest stała współpraca ze środkami masowego przekazu. Chociaż konsekwencją właściwie prowadzonej polityki medialnej są doniesienia na stronach redakcyjnych oraz blokach informacyjnych środków masowego przekazu, działalność ta nie polega jedynie na wysyłaniu komunikatów prasowych. Media relations to przede wszystkim stałe pielęgnowanie stosunków z dziennikarzami, żmudne budowanie bazy danych i sieci powiązań, organizowanie interesujących z punktu widzenia mediów imprez, wyszukiwanie, bądź kreowanie ciekawych informacji oraz upowszechnianie ich we właściwej formie.¹³

Współpraca z mediami powinna być realizowana systematycznie, a nie jak to ma obecnie miejsce – sporadycznie, przypadkowo. Każde przedsięwzięcie (konferencja/seminarium, stworzenie nowego produktu), niezależnie od rozmiarów projektu, powinno mieć partnerów w mediach. Współpraca z mediami przyniesie wiele korzyści, których efektem finalnym będzie pożądaný wizerunek. Patronat medialny ponadto dodaje przedsięwzięciu prestiżu i rangi, co z kolei przekłada się na odbiór w otoczeniu organizacji. Dbając o korzystne relacje z dziennikarzami organizacja ma możliwość dotarcia do szerszego grona ze swojego otoczenia, od tego zależy bowiem sukces, bądź niepowodzenie. O zaufanie mediów należy stale zabiegać, a fachowe public relations nie powinno budować muru pomiędzy firmą a

¹³ B. Rozwadowska, wyd. cyt., s. 143.

mediami. Powinna to być ciągła współpraca, ułatwiająca dwukierunkową komunikację.

Sensowne wykorzystanie środków przekazu w celu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa nie powinno ograniczać się do biernego oczekiwania na zainteresowanie mediów i reagowanie na nie. Podobnie, jak w handlu – wygrywa ten dostawca, który nie czekając na przypadkowego klienta, potrafi mu wyjść naprzeciw, przyciągnąć uwagę, zainteresować towarem. Towarem, który oferujemy dziennikarzom, a w efekcie ich czytelnikom, widzom, słuchaczom, jest informacja.¹⁴ To właśnie informacja prasowa jest podstawowym środkiem komunikacji z mediami. Zwykle zawiera ona zdanie organizacji na określony temat, jest zbiorem informacji o organizacji i jej ofercie.

☞ *Sponsoring*

Sponsoring to wspieranie przez organizację różnego rodzaju przedsięwzięć, które mają pomóc zbudować zaufanie własnego wizerunku oraz zyskać aprobatę opinii publicznej. S. Black stwierdza, że „sponsoring pozwala przedsiębiorcom na komunikowanie się z grupami odbiorców, z którymi trudno się skontaktować przy pomocy normalnych metod marketingowych”. To skuteczne narzędzie public relations od dawien dawna zaliczane było do form promocji działających pod „szyldem” public relations. O ile sponsoring może być uważany za składnik mieszanki marketingowej, to ma on bezpośredni wpływ na ogólny wizerunek organizacji, zatem jego styl oraz wybór tematu powinien być połączony z ogólną polityką PR.¹⁵

Istotą sponsoringu są skojarzenia i powiązania, dzięki którym następuje przepływ pozytywnych wartości ze sponsorowanego na sponsorującego (możliwość komunikacji z otoczeniem, reklama, promocja sprzedaży, budowa image). Wspieranie różnego rodzaju projektów stawia organizację w jak najlepszym świetle. Jest wówczas postrzegana jako otwarta, przyjacielska i użyteczna społecznie. Jest zespołem działań, które polegają na przekazywaniu środków pieniężnych oraz zasobów rzeczowych określonym firmom, organizacjom, instytucjom lub osobom prywatnym działającym w sferach życia publicznego.¹⁶

¹⁴ J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna*, Astrum, Wrocław 1999, s. 27.

¹⁵ S. Black, wyd. cyt., s. 90.

¹⁶ D. Tworzydło, *Public Relations, teoria i studia przypadków*, Wyd. WSiZ, Rzeszów 2003, s. 65.

Najczęściej sponsoruje się imprezy sportowe i artystyczne. Jest to np.:

- *Sponsoring sportu* – (wydarzeń sportowych, długofalowe wspieranie klubów sportowych, bądź samych sportowców) – to tu przeznaczana jest największa pula pieniędzy.
- *Sponsoring nauki* – stypendia lub nagrody dla wyróżniających się studentów.
- *Wspieranie akcji charytatywnych* – pomoc ta może być anonimowa, ale zdarza się, że wiele akcji pozwala na zdobycie imiennego uznania (pomoc finansowa dla domów dziecka, zakup sprzętu medycznego, dofinansowanie zabiegów specjalistycznych).
- *Ochrona środowiska* – głównym celem jest wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa.

Dodatkowymi celami płynącymi ze sponsoringu jest wzrost akceptacji i rozgłosu organizacji, wzrost popytu na osiągnięcia rynkowe sponsora, poprawa wizerunku przedsiębiorstwa, jak i zwiększenie kontaktów z otoczeniem ważnym dla firmy.¹⁷

Organizacje działające w sferze turystyki powinny sponsorować różnego rodzaju wydarzenia oraz pozyskiwać sponsorów dla organizowanych przez siebie imprez. Sponsoring to nie tylko środki finansowe, to bardzo często wymiana barterowa świadczeń, począwszy od promocji organizowanego przedsięwzięcia, a skończywszy na obsłudze cateringowej. Podejmując współpracę sponsorską z innymi organizacjami, należy mieć na uwadze to, iż taka współpraca musi przynosić obopólne korzyści, w przeciwnym wypadku po jednym przedsięwzięciu współpraca nie będzie kontynuowana.

☞ *System identyfikacji wizualnej*

System identyfikacji wizualnej obejmuje wizualne czynniki kontaktowania i komunikowania się organizacji z otoczeniem. Złożoność systemu zależy przede wszystkim od wielkości, zakresu i sposobu działania organizacji. Tożsamość wizualna to coś w rodzaju kodu optycznego i estetycznego, który umożliwia firmie przekazanie sygnałów, dzięki którym lepiej będzie w otoczeniu postrzegany jej wizerunek. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele określeń dotyczących

¹⁷ S. Ślusarczyk, *Marketing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1998, s. 133.

technik stosowanych przez organizację w celu wyróżnienia go wśród innych podmiotów otoczenia, do nich należą, m.in. tożsamość organizacji, tożsamość wizualna, identyfikacja całościowa, system identyfikacji firmy, corporate identity (CI). Tożsamości organizacji nie należy mylić z jej wizerunkiem. Każde z nich kryje bowiem inną treść. Na wizerunek, jak już wcześniej wspomniano, składają się wyobrażenia o firmie, zaś tożsamość tworzą te elementy, dzięki którym firma jest identyfikowana i nie mylona z innymi przedsiębiorstwami. Każda organizacja bowiem chce odróżnić się od konkurentów i innych uczestników rynku, czyli mieć określoną tożsamość.

Aby móc wykreować tożsamość wizualną organizacji niezbędne jest opracowanie systemu identyfikacji wizualnej.¹⁸Obejmuje on następujące elementy:

- znak firmowy (logo) – jego budowa, pole ochronne (przebież wokół znaku), kolorystyka znaku,
- kolorystyka firmowa – jest ona na tyle istotna, że wzmacnia elementy graficzne, zmniejsza lub uwypukla ich widoczność, zastosowane różne kolory powodują różne emocje i skojarzenia,
- liternictwo (czcionki, ich wybór i sposoby wykorzystania),
- oznakowanie akcydensów (wizytówki, papier firmowy, koperty),
- oznakowanie zewnętrzne i wewnętrzne budynków,
- oznakowanie środków transportu, stoisk targowych,
- ubiory pracowników,
- zasady wykorzystania kolorystyki i logotypu w materiałach promocyjnych,
- wygląd stron internetowych.

System identyfikacji produktów turystycznych powinien korelować z regionem i wyrażać jego tożsamość. Region turystyczny będący produktem, powinien posiadać system identyfikacji wizualnej, ponieważ to dzięki niemu turysta zwróci uwagę na ofertę. Warto pamiętać, iż projektowaniem systemu identyfikacji powinni zająć się specjaliści. Dobry system identyfikacji wizualnej, przyniesie wiele korzyści, jednak niewłaściwie opracowany system może negatywnie wpływać na wizerunek regionu, czy też produktu.

Na skuteczność systemu identyfikacji wizualnej nie tylko ma wpływ grafika, kolor czy liternictwo. Bardzo ważni są także członkowie organizacji turystycznej

(ich zaangażowanie), którzy powinni mieć świadomość o istocie istnienia systemu identyfikacji oraz poznać standardy, jakie obowiązują przy jego wykorzystaniu. Najważniejszym narzędziem niezbędnym przy zarządzaniu systemem identyfikacji jest „księga standardów”. Jest to opracowanie zawierające zasady i procedury stosowania elementów tożsamości organizacji. Składają się na nią instrukcje, rysunki, próbki, wzory oraz przykłady niewłaściwego wykorzystania systemu. Standaryzacji podlega sposób zamieszczenia znaku na wszelkiego rodzaju drukach, wizytówkach, tablicach informacyjnych, pojazdach, opakowaniach, jak i upominkach reklamowych. Opracowanie to zwykle ma formę katalogu z wymienianymi kartami opisującymi poszczególne elementy systemu.

☞ *Wydarzenia (konferencje/seminaria, etc.)*

W okresie minionych pięciu lat, w szybkim tempie wzrosła popularność eventów (wydarzeń), co sprawiło, że obecnie wiele organizacji wykorzystuje ten instrument do kształtowania swojego wizerunku. Pomimo, iż często uczestniczymy w tego rodzaju imprezach – mniej lub bardziej udanych, rzadko zastanawiamy się nad tym, jakie czynniki mają wpływ na ich sukces. Z tego też względu, w niniejszym artykule przybliżono etapy składające się na proces przygotowania wydarzenia oraz wskazano błędy najczęściej popełniane przez organizatorów.

Kluczowym etapem w przygotowaniu eventu jest *ustalenie celów przedsięwzięcia w powiązaniu z celami organizacji*. Realizując ten punkt, należy sobie odpowiedzieć na pytanie – jaki cel ma osiągnąć realizowane wydarzenie, aby jednocześnie harmonijnie wpisywać się w politykę organizacji? Cele muszą być m.in.: realne (możliwe do osiągnięcia) oraz mierzalne (dające się zmierzyć). Organizowana impreza nie może być „oderwana” od organizacji, ponieważ będzie źle postrzegana, zarówno ona, jak i organizacja. Gdy już mamy określone cele wydarzenia, możemy przystąpić do kalkulacji budżetu.

Kolejny etap, to *określenie budżetu dla zaplanowanych działań*. Budżet powinien być „skrojony na miarę”, ponieważ tylko taki zapewni właściwą realizację eventu. Często popełnianymi błędami na tym etapie, są: zbyt optymistyczna kalkulacja kosztów, brak rezerwy na nieprzewidziane wydatki, pomijanie drobnych kosztów, które po zsumowaniu tworzą znaczącą kwotę, brak kosztów osobowych organizatorów, niedokładne oszacowanie kosztów udziału uczestnika – co prowadzi w konsekwencji do deficytu budżetowego.

Dobór ludzi do zespołu organizacyjnego ma ogromny wpływ na sukces eventu i jest jednym z jego istotnych czynników. „Recepta” na realizację tego działania jest w miarę prosta – ludzi dobiera się, m.in. na podstawie cech osobowościowych, predyspozycji, doświadczenia, zaangażowania, etc. Jednak najlepiej, gdy są to ludzie już „sprawdzeni”, ponieważ oszczędzi nam to wielu godzin szkoleń oraz nieustannego nadzoru nad ich pracą. Zdarza się, iż menedżer wyznacza ludzi do zespołu organizacyjnego, którzy nie mają żadnego doświadczenia w tym zakresie oraz pracują „z przymusu”. Jeżeli jedynym motywatorem dla pracownika jest polecenie służbowe jego przełożonego, to zapewne efektywność pracy będzie niższa, a skutki tego „odczują” goście podczas trwania imprezy.

Planowanie eventu powinno się odbyć z dużym wyprzedzeniem, zdarza się, że nawet rocznym, a półroczny okres jest normą – oczywiście zależne jest to od rodzaju planowanego wydarzenia. Ze względu na różne okoliczności, związane również z gośćmi specjalnymi lub innymi wydarzeniami, w jakie zaangażowana jest organizacja, należy bezwzględnie *zaplanować kilka alternatywnych terminów*. Niedopuszczalne jest przyjęcie jednego terminu dla wydarzenia i „dostosowywanie” tego wszystkiego, co już zostało wcześniej zaplanowane w organizacji. Wyznaczając termin dla eventu, należy odpowiedzieć sobie na pytanie – dlaczego ten jest najodpowiedniejszy? Wybieramy termin, który otrzymał największą liczbę racjonalnych argumentów. Mając ustalony termin, dalsze działania należy skierować na logistykę wydarzenia.

W zależności od preferencji oraz uwarunkowań, *obsługę logistyczną* można zlecić zewnętrznej agencji, bądź też realizować własnymi zasobami kadrowymi. Organizator powinien rozpocząć negocjacje z przedstawicielami hoteli, firm transportowych oraz cateringowych. Każda forma nawiązanej współpracy powinna być oparta o umowę – porozumienie o współpracy, zaakceptowanej przez obydwie strony i mającej moc prawną. Będzie to „polisa” na wypadek nienależytego wykonania postanowień umowy, bądź też wycofania się ze współpracy w „ostatniej chwili”, co czasami się zdarza i „stawia” organizatora lub partnera w trudnej sytuacji. Zawarte porozumienie ma również charakter porządkujący, który ułatwia realizację „obietnic”. Dodatkowo do każdego porozumienia powinny zostać dołączone w postaci załączników dokumenty istotne dla porozumienia (catering – menu, transport – szczegółowy rozkład jazdy, noclegi – wykaz rezerwacji oraz wynegocjowana stawka cenowa). Poczynione ustalenia z partnerami, dają „zielone

światło” do rozpoczęcia kampanii informacyjno–promocyjnej.

Istotnym dla sukcesu eventu działaniem jest *informowanie potencjalnych uczestników o szczegółach wydarzenia oraz warunkach uczestnictwa*. Rozpoczęcie odpowiednio wcześniej kampanii promocyjno–informacyjnej, ma za zadanie zainteresować uczestników oraz zapoznać ich z ofertą oraz warunkami uczestnictwa. Doskonałym rozwiązaniem jest posiadanie regulaminu imprezy, który jednoznacznie wyjaśnia kwestie związane, m.in. z odpłatnością za udział – jeżeli taka występuje (wysokość opłaty, termin i sposób zapłaty), rezygnacją z udziału, etc. Rejestracją zgłaszających się uczestników, powinno zajmować się „biuro”.

Szczególą rolę do odegrania ma *biuro eventu* zarówno przed imprezą, jak i podczas jej trwania. Pracownicy biura mają za zadanie przyjmować, rejestrować przybyłych gości, udzielać im wszelkich niezbędnych informacji oraz pomagać w rozwiązaniu problemów. Można powiedzieć, że biuro jest wizytówką imprezy i w dużym stopniu rzutuje na jej wizerunek. Kompetencja lub niekompetencja, uprzejmość bądź jej brak, mają wpływ na samopoczucie gości. Oczywiście „biuro” ma dużo więcej zadań od tych, które wskazano, a do zadań tych należy jeszcze zaliczyć: wręczanie materiałów informacyjnych, wypełnianie delegacji, wystawianie faktur, etc. W materiałach dla gości, powinny znaleźć się: szczegółowy program imprezy, notatnik oraz inne materiały informacyjne i promocyjne. Wskazane jest, aby materiały były umieszczone w firmowych opakowaniach w postaci toreb papierowych z logo organizacji.

Po zakończonym wydarzeniu, należy dokonać *rozliczenia finansowego* z partnerami oraz sporządzić *bilans*. Bilansu dokonuje się na podstawie udokumentowanych wydatków oraz kosztów bez pominięcia jakiegokolwiek pozycji. Ostateczny wynik finansowy, zysk lub strata, powinna zostać zaakceptowana przez szefa organizacji lub osobę do tego upoważnioną.

Ostatni z etapów polega na *zestawieniu mocnych i słabych stron*, oraz *wysunięciu wniosków na przyszłość*. Po zakończonym wydarzeniu, organizatorzy powinni zidentyfikować mocne obszary, oraz te, które wymagają odpowiednich korekt. Zdarzają się takie sytuacje, gdzie po udanej imprezie nikt z organizatorów nie analizuje czynników sukcesu, a jedynie uznaje to, za „coś oczywistego”. Wnioski wyciągnięte z każdej zorganizowanej imprezy, w przyszłości powinny stanowić fundament do podejmowania kolejnych decyzji. Największym błędem jest powtarzanie wcześniej popełnionych błędów i o tym powinien pamiętać każdy

organizator eventów”.¹⁹

Podsumowanie

Public relations w Polsce jest stosunkowo nową formą promocji, która z roku na rok coraz częściej jest wykorzystywana przez organizacje. Sektor turystyki „wymaga” wręcz zastosowania tej formy promocji dla wielu wspaniałych produktów turystycznych. Promowanie produktu turystycznego i specyfika działań public relations, powinna być oparta na Strategii Public Relations, dzięki której działania te będą realizowane planowo i systematycznie, bo tylko wtedy można mówić o sukcesie projektu. Analiza działań wizerunkowych prowadzonych obecnie przez organizacje w zakresie promocji produktów turystycznych skłania do kilku wniosków:

- ☞ działania public relations w promocji produktu turystycznego będą odgrywać coraz większą rolę ze względu na „przesyt” społeczny nachalną reklamą;
- ☞ organizacje turystyczne mają w tym zakresie jeszcze dużo do zrobienia, począwszy od stworzenia właściwych produktów turystycznych - dostosowanych do potrzeb turysty oraz posiadających odrębność, a skończywszy na doksztalceniu się z zakresu profesjonalnego PR;
- ☞ wydarzenia w postaci konferencji, seminariów, targów i wystaw powinny być szczególnym punktem zainteresowania organizacji zajmujących się promocją regionów turystycznych i produktów;
- ☞ działania sponsorskie nie powinny być postrzegane jako „strata czasu i pieniędzy”, ale jako niebywała szansa na nawiązanie owocnej współpracy oraz „pokazanie się”;
- ☞ kontakty z mediami nie mogą być realizowane sporadycznie, ale powinny przybrać formę stałej współpracy.

Właściwe rozumienie działań Public Relations przez osoby, które podejmują się takich działań przyczyni się do lepszego wizerunku produktu turystycznego, co z kolei w dłuższym okresie czasu przełoży się również na jego popularność i uznanie wśród klientów – turystów.

¹⁹ T. Soliński, *Sposób na dobry event*, „Home & Market”, nr 2, 2006, s. 69.

Literatura

1. Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
2. Budzyński W., *Public Relations, Zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 1997.
3. Cianciara J., Uścińska B., *Komunikacja społeczna*, Astrum, Wrocław 1999.
4. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong Y., *Marketing*, PWN, Warszawa 2002.
5. Rozwadowska B., *Public Relations, Teoria, praktyka perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002.
6. Soliński T., *Badania a wizerunek organizacji*, „Home&Market”, nr 1, 2006.
7. Soliński T., *Sposób na dobry event*, „Home&Market”, nr 2, 2006.
8. Szymańska A., *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław 2005.
9. Ślusarczyk S., *Marketing*, wyd. II, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1998.
10. Tworzyło D., *Public Relations, teoria i studia przypadków*, Wyd. WSiLiZ, Rzeszów 2003.
11. Wiktor J. W., *Promocja*, w: *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
12. Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.