

PR i Reklama, czyli komunikacja w nowoczesnym biznesie

Rozmowa z Pawłem Trochimiukiem, prezesem zarządu Związku Firm Public Relations

– W dobie nadal panującego kryzysu gospodarczego ważną rolę w rozwoju firm odgrywa odpowiedni marketing. Jaką rolę odgrywa komunikacja w dzisiejszym biznesie?

– Marketing, czy też cała szeroko rozumiana komunikacja firmy z otoczeniem zyskuje coraz większe znaczenie. Jednocześnie jesteśmy obecnie świadkami prawdziwej rewolucji w komunikacji internetowej – social media, które na nowo definiują wszelkie wcześniej znane sposoby porozumiewania się między ludźmi. Dziś, zarówno prezydent Obama, jak i Miedwiediew mają swoje blogi na Twitterze. Nie oznacza to, że wszystkie firmy powinny już teraz zakładać tam swojego firmowego bloga lub stronę na Facebooku. Nie wszyscy muszą działać w mediach społecznościowych, ale warto mieć świadomość, czy przypadkiem mojej firmie się to nie opłaci. Za rok, może dwa na takie rozważania będzie za późno. Bez tej wiedzy trudno dziś funkcjonować w nowoczesnym biznesie nastawionym na innowacje.

Według najbardziej uznanych specjalistów zarządzania w biznesie właśnie spowolnienie gospodarcze jest najlepszym okresem inwestowania w marketing i komunikację, na przekór tym, którzy ograniczają te działania w myśl szkodliwego oszczędzania za wszelką cenę. Owoce odważnych działań zbieramy zazwyczaj po kilku miesiącach, nawet latach, co w obecnej sytuacji przypadnie na największe ożywienie gospodarcze spodziewane w Polsce w najbliższych latach.

– Czym jest nowoczesna komunikacja i jakie korzyści niesie ze sobą?

– Mówiąc najogólniej Public Relations jest sposobem w jaki firma komunikuje się ze światem, jej otoczeniem, poprzez wszystkie aspekty swojego działania. Jak to wygląda w praktyce? Wyobraźmy sobie firmę, której rozwój ogranicza komunikacja z nowymi partnerami biznesowymi lub brak wizerunku wśród potencjalnych klientów. Jest to kluczowa kwestia dla firmy, a może zostać rozwiązana właśnie za pomocą narzędzi PR.

Rola PR rozumianego jedynie jako wsparcie marketingu staje się zbyt wąska. Na komunikację musimy spojrzeć szerzej, jako jedną z funkcji zarządzania firmą, która ma kluczowe znaczenie dla jej suk-



cesu. W obecnym świecie przepływ informacji jest błyskawiczny i praktycznie nieograniczony. Dzięki Internetowi granice przestały obowiązywać. Obecnie żadna, nawet średniej wielkości firma, nie może myśleć o sobie jak o twierdzy, która daje poczucie odizolowania od tego co dzieje się wokół niej. Wcześniej czy później stanie ona przed wyzwaniem nawiązania kontaktu ze światem zewnętrznym. Część firm „chowa wtedy głowę w piasek”, ale mediów nie trzeba się bać, a należy wykorzystać lub generować ich zainteresowanie do budowy wizerunku.

Nowoczesny PR to także zrozumienie roli firmy w społeczeństwie i jej otoczeniu. To nie tylko wysyłanie komunikatów, ale również słuchanie grup, które są lub za chwilę będą decydować o naszym biznesie.

– Czy PR i reklama rzeczywiście polegają na tworzeniu iluzji i manipulacji, jak określają to politycy?

– Nie chciałbym odnosić się do słów polityków i ich wiedzy na temat PR. Na szczęście coraz więcej prezesów nie tylko dużych firm, rozumie, że PR nie ma nic wspólnego z wizją przedstawianą przez polityków. Podstawowym celem PR i marketingu jest prowadzenie profesjonalnych

działań komunikacyjnych, których celem jest budowa zaufania i porozumienia. Etyka specjalisty PR i marketingu zabrania kłamania lub manipulowania faktami.

Naszą rolą jest wspieranie procesów komunikacyjnych, tak aby firma mogła jeszcze lepiej funkcjonować. Nie ma tu miejsca na propagandę.

Warto pamiętać, że wszyscy jesteśmy ludźmi i każdy z nas inaczej odbiera przekaz i odczuwa emocje. Piarowcy są specjalistami, dzięki którym wypowiedziane słowa zostaną właściwie zrozumiane.

– W czym PR może pomóc firmom z chłodnictwa i klimatyzacji?

– To branża, która ciągle ma przed sobą ogromny potencjał rozwoju. Branża zawsze była i nadal jest stosunkowo zamknięta dla opinii publicznej, ze względu na swój specjalistyczny charakter oparty na relacjach B2B (Business-to-business). Public Relations może być skutecznym elementem wspierającym te działania. Po pierwsze wprowadzenie profesjonalnych działań PR może zbudować reputację i pozytywny wizerunek, który pozwoli budować zainteresowanie oraz świadomość marki na rynku. Nie trzeba w tym celu pojawić się w mediach ogólnopolskich, a skutecznie docierać poprzez wyspecjalizowane media branżowe. Nie trzeba armaty, aby trafić w muchę.

Przykładem renomowanej gazety branżowej jest magazyn Chłodnictwo & Klimatyzacja, który czytany jest przez całą branżę oraz zainteresowanych klientów. Jednak nawet współpracując z mediami branżowymi trzeba pamiętać o doprecyzowaniu relacji z eventów, promocji własnych technologii i opisów wdrożeń pod kątem docelowego wizerunku i kluczowych komunikatów. Wszystkie sygnały, które wysyłamy w świat powinny być odpowiednio przemyślane i dostosowane pod kątem zakładanych celów. Pamiętajmy, że jesteśmy ludźmi i nie tylko stosunek ceny do jakości decyduje o sukcesie. W sektorze B2B szczególnie ważne są relacje, a błędy mogą nas wiele kosztować. Warto skorzystać z doradztwa specjalistów od komunikacji, nawet gdy naszą grupą docelową stanowi 5-10 osób, bo ich opinia może decydować o przyszłości firmy.

- **Czytam Ch&K**
– ponieważ jest to świetne źródło informacji o aktualnościach na rynku wentylacyjnym i klimatyzacyjnym. Informacje o nowościach produktowych, promocjach, targach branżowych oraz zmianach w regulacjach prawnych są kluczowe przy tworzeniu strategii sprzedażowej Centrum Klima.
- **Reklama w Ch&K – jest kanałem komunikacji z klientami nie tylko dotychczasowymi, ale i potencjalnymi.** Poprzez nią mogą się oni dowiedzieć jakim potencjałem dysponuje nasza firma. Dzielimy się przy tej okazji informacjami o jakości naszych produktów i szerokim asortymencie w czasopiśmie, które trafia do profesjonalistów branży HVAC – naszej grupy docelowej.
- **Rekomenduję CH&K**
– bo jest to świetny tytuł branżowy, gdzie profesjonaliści dzielą się ze sobą wiedzą. Ch&K jest źródłem inspiracji i zajmującą lekturą dla każdego, kto poważnie traktuje pracę w tej branży.

Dyrektor Handlowy
Centrum Klima
Piotr Wolak



– Co jest skuteczniejsza reklama czy PR?

– Trudno porównywać obie formy komunikacji. Obie mają swoje mocne i słabsze punkty. Nie bez powodu od ponad dekadę mówi się o zintegrowanej komunikacji marketingowej wykorzystującej różne aspekty reklamy i PR, które się uzupełniają. Reklama jest stosunkowo drogą formą komunikacji z klientami, jednak gwarantuje szybkie dotarcie do precyzyjnym przekazem, szybką budującą świadomość marki. W przeciwieństwie do reklamy, PR daje możliwości bardziej długotrwałego budowania wiarygodnego wizerunku firmy, przy mniejszych nakładach finansowych. Dodatkowo pozwala na przekazanie bardziej złożonych komunikatów i nawiązanie dialogu z potencjalnymi klientami. Dlatego nie sposób powiedzieć co jest skuteczniejsze. Do każdej firmy i sytuacji podchodzimy zawsze indywidualnie. Najlepsze efekty wizerunkowe i sprzedażowe osiągają Ci specjaliści od komunikacji, którzy potrafią wykorzystać właściwe narzędzia PR i marketingu zgodnie z wyzwaniem stawianymi przez klientów.

– Czy w nowoczesnej komunikacji firmy mogą decydować się tylko na jedną z tych form?

– Jest wiele firm, które po przeanalizowaniu swoich możliwości i celów decydują się na jedną z tych form komunikacji. Zawsze jednak decyzja powinna wynikać z przemyślanych rozważań. W przypadku ograniczonych budżetów marketingowych w pierwszej kolejności należy rozważyć PR, bo jest stosunkowo tańszy. Wiele firm traktuje PR, jako dodatek do reklamy, jednak najbardziej spektakularne sukcesy osiągają firmy, które dostrzegają potrzebę zrównoważenia tych działań.

– Jakie są podstawowe zasady komunikacji - poprzez jakie media kierować swoje reklamy i działania marketingowe?

– Myśląc o komunikacji w pierwszej kolejności musi określić nasze cele biznesowe, na przykład zwiększenie sprzedaży o 20%. Wychodząc z takiego założenia, musimy określić strategię jaką chcemy osiągnąć ten cel, w tym także do kogo musimy dotrzeć z naszym przestaniem lub ofertą, aby zachęcić do zakupu naszych usług lub produktów. Dzięki temu dopasujemy odpowiednie medium. Media branżowe mimo, że mają stosunkowo niewielki nakład pozwalają bardzo dokładnie objąć naszą grupę docelową. Możemy założyć, że Chłodnictwo & Klimatyzację czytają specjaliści i klienci zainteresowani zakupem rozwiązań z tej branży. Po co inwestować z reklamą czy PR np. w TVN, skoro 99% ich widzów będzie zupełnie nie zainteresowanych naszą ofertą. Czy pamiętają Państwo jedną z pierwszych reklamówek w polskiej

telewizji firmy Zremb Gliwice, która serwowała nam swoją ofertę wózków widłowych tuż po Dobranocce? Kampania kosztowała sporo, a z wielomilionowej widowni TVP samą ofertą firmy zainteresowanych było maksymalnie kilkanaście osób.

– Czy nowoczesne firmy mogą działać bez wsparcia PR i reklamy?

– Nie można nikogo zmusić do wykorzystywania PR w zarządzaniu swoją firmą. Szczególnie wiele mniejszych firm uważa, że jak dotychczas dawali sobie radę bez marketingu to nadal mogą tak funkcjonować. Jednak w ten sposób blokują i ograniczają swój rozwój. Właściwie prowadzona promocja może dać firmie zupełnie nowy impuls, a jako inwestycja zwrócić się dziesięciokrotnie. Rozumie to coraz więcej dyrektorów zarządzających i właścicieli polskich firm, którzy dostrzegają wyjątkowe możliwości reklamy i PR.

– Czy PR polega tylko na pracy z mediami?

– Niezupełnie. Współpraca z mediami jest jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów komunikacji jednak, ze względu na duży zasięg dotarcia. Można jednak komunikować się z klientami bezpośrednio – bez udziału mediów. Służą do tego newslettery, spotkania biznesowe, gazetki firmowe, wszystkie działania w mediach społecznościowych, redakcja bloga. Nie można również zapominać o takich dziedzinach jak komunikacja wewnętrzna, zarządzanie relacjami inwestorskimi czy kształtowanie relacji z administracją publiczną. Bardzo często nie zdajemy sobie sprawy, w jak dużym stopniu PR przenika do codziennego życia firm. Jest to bardzo praktyczna dziedzina nauki, która może nam podpowiedzieć jakie zwroty czy słowa w korespondencji handlowej lub ofercie zwiększą nasze szanse na sukces.

Public Relations nie jest tylko dziedziną określającą jak firma ma komunikować się z otoczeniem. W największych światowych koncernach o PR myśli się w kategorii zarządzania całej firmy, gdyż wpływ komunikacji na wyniki sprzedaży, efektywności pracy pracowników czy wycenę akcji spółki jest kluczowy.

– Jak współpracować z mediami?

– Media trzeba przede wszystkim zrozumieć i dostarczać im tego czego potrzebują. Wiele firm niedoświadczonych z pracą z mediami nie rozumie, że dziennikarze to osoby pracujące najczęściej pod ogromną presją czasu, potrzebujących informacji „na wczoraj”. To wszystko wpływa później na to jak firma prezentowana jest w programach telewizyjnych, prasie, czy czasopiśmie.

Umiejętność zrozumienia sposobu pracy dziennikarzy pozwala na świadome

budowanie i zarządzanie wizerunkiem firmy w mediach. I tu właśnie pojawiają się agencje PR.

– Zatem jak wygląda współpraca i jak wybrać najlepszą agencję dla swojej firmy?

– Wszystko zależy od klienta, który poszukuje agencji PR. Coraz więcej firm zgłasza się do Związku Firm Public Relations z prośbą o rekomendację. Co też czynimy, zapraszając i nadzorując proces przetargu. Agencję PR najlepiej wybrać na drodze przetargu dla kilku rekomendowanych agencji, co pozwoli nam jednocześnie porównać oferty, jak i poznać pomysły na wsparcie firmy lub rozwiązanie danego problemu. Cel może być jeden, ale dróg do jego osiągnięcia wiele. Nie zapominajmy, że PR w tej kwestii jest czymś więcej niż rzemiosłem.

Najlepiej jest zaprosić do przetargu od 3 do 5 agencji. Pamiętajmy o czasie i energii, jakie muszą one poświęcić na przygotowanie oferty. Można zaryzykować twierdzenie, że im więcej firm zaprosimy do przetargu tym mniejsze będzie ich zaangażowanie w przygotowanie oferty. Jest to efekt proporcjonalnie mniejszych szans jakie dajemy im na start.

Po zapoznaniu się z problemem i celami postawionymi przez klienta, agencja PR przygotowuje strategię działań wraz z ich wyceną. Decyzja o wyborze agencji należy do klienta. Musi on mieć pełną świadomość jak agencja chce osiągnąć wyznaczone cele, jacy specjaliści będą dla niego pracowali czy jaki dokładnie jest zakres jej usług.

Należy unikać agencji, które nie mając dużego doświadczenia lub zaplecza obiecują „gruszki na wierzbie” nawet z niewielkimi pieniędzmi. Najczęściej są to pieniądze wyrzucone w błoto. W razie jakichkolwiek wątpliwości Związek Firm Public Relations służy pomocą i informacją na temat współpracy z agencjami PR.

– Jaka jest rola Związku Firm Public Relations?

– Dbamy o stałe podnoszenie jakości usług oraz standardów etyki w polskiej branży PR, a jednocześnie zajmujemy się szerzeniem edukacji, prowadząc szkołę London School of Public Relations, która jest częścią światowej sieci obecnej w ponad dwudziestu krajach. Dodatkowo organizujemy najbardziej prestiżowy kongres na temat komunikacji w Polsce – PR Forum i konkurs na najlepsze projekty Public Relations w różnych 15 kategoriach – Złote Spinacze.

Ułatwiamy również kontakty zainteresowanych firm z agencjami PR, umożliwiając im wybór optymalnej agencji.

– Dziękuję za rozmowę. ■