

## Po co firmie PR?

**Nie mając zbyt wielkich środków na reklamę, warto zastanowić się nad sposobem komunikacji z odbiorcą. Tak pojedynczym, jak i instytucjonalnym.**

Public relations to dziedzina bardzo obszerna i jej zwięzła prezentacja nie jest zadaniem łatwym. Ma co najmniej kilka wymiarów i źródeł implikacji. Niestety również, ta sztuka komunikacji z otoczeniem, w ostatnim okresie zyskała złą sławę i jest całkowicie błędnie rozumiana. Winę za tę sytuację ponoszą zarówno politycy, jak i sami dziennikarze. Ale my nie o tym... Definicji PR jest bardzo wiele, pewnie kilka setek, ja jednak chciałbym szybko przejść do praktycznych wskazówek, więc od razu idę do tej najlepszej, która mówi, że działania PR mają na celu wzbudzenie pozytywnego zainteresowania firmą. Uczynienie wszystkiego, co tylko możliwe, aby różne grupy społeczne uznały reputację przedsiębiorstwa, kupowały jej wyroby, korzystały z usług itp. Jasne, prawda? Jeżeli nie, to mam jeszcze wersję skróconą: jeżeli mamy coś dobrego do powiedzenia o naszej firmie, przedstawmy to odpowiednio (prawdziwie), aby wszyscy to usłyszeli i docenili. Czy każdy może to zrobić? Tak. Czy w dowolny sposób? Nie, tylko pod pewnymi warunkami, które są dość jasno określone.

Pewien producent trawy w rolach osiągnął znakomite, najlepsze w historii wyniki sprzedaży. Przygotował, przy tej okazji, specjalną informację prasową, z mnóstwem danych i przesłał do mediów. Spotkała go jednak niemiła niespodzianka, bo informacja o sukcesach nie zainteresowała nikogo. Wtedy do akcji wkroczył zaproszony do współpracy specjalista w zakresie zarządzania wizerunkiem. Po krótkiej analizie i kilku kluczowych pytaniach udało się zrestrukturyzować informację prasową, która w nowej formule opowiadała o tak dużej ilości wyprodukowanej trawy, że można by z niej ułożyć jednometrowy pas, który biegłby od Warszawy aż do Londynu. Efekt tego zabiegu chyba dla nikogo nie będzie niespodzianką – tak podane liczby pojawiły się w większości mediów. Czy to manipulacja? W żadnym wypadku. To realizacja głównych zasad komunikacji. Pierwsza z nich mówi, że informacja musi przyciągnąć uwagę odbiorcy. Codziennie dociera do nas około czterech tysięcy różnego rodzaju komunikatów. Zapamiętujemy tylko te, które wywarły na nas wrażenie lub od dawna ich poszukiwaliśmy. Druga zasada to zrozumienie: „Nie mów językiem militarnym do cywili”. To zdanie świetnie pasuje do zagadnienia obsługi klienta, jak również do komunikacji z otoczeniem. Nadużywanie specjalistycznego, technicznego języka, którego pełno w branży stolarki otworowej, może i wskazuje na „eksperckość w temacie”, ale jednocześnie jest zupełnie niezrozumiałe dla przeciętnego zjadacza chleba. Ostatnia, ważna zasada to dostępność. Niewielu znajdziemy klientów, kierując informacje na przykład poprzez media rozrywkowe. Nikt nie spodziewa się tam zastać sensacji, związanych z planowaną inwestycją budowlaną. Podobnie jak nie wywrzemy wrażenia na architektach posługując się konsumencką prasą branżową. Wydaje się to oczywiste, a jednak wielu o tym zapomina i traktuje każdą wzmiankę prasową za istotną.

Autor: Piotr Lutek

Data: 11-09-14

Forumbranzowe.pl