

## **ROZDZIAŁ 4**

### **PUBLIC RELATIONS JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI DLA SEKTORA MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otworzyło przed polskimi przedsiębiorcami wiele nowych możliwości. Jako pełnoprawni członkowie Wspólnot Europejskich Polacy mogą zakładać i prowadzić działalność gospodarczą już nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami. Mogą oferować swoje produkty i usługi szerokim kręgom europejskich konsumentów. Przystąpienie Polski do struktur UE oznaczało jednak dla polskich przedsiębiorców nie tylko otwarcie dla nich rynku z 495 milionami konsumentów. Oznaczało również konieczność sprostanienia konkurencji panującej na jednolitym rynku europejskim oraz dostosowania się do regulacji prawnych, które polscy przedsiębiorcy są zmuszeni od tej pory uwzględniać również w lokalnym wymiarze swojej działalności.

Na współczesnym rynku odpowiedni pomysł na biznes to już bardzo dużo. Ważne jest jednak, aby mając dobry pomysł, w odpowiednim czasie dysponować także i taką wiedzą, która pozwoli go zrealizować. Oczywiście najlepiej z sukcesem. A sukces nie przyjdzie bez odpowiedniej promocji, która pomoże podejmowanej inicjatywie najpierw zaistnieć na rynku, a potem systematycznie utrwaląc uzyskaną na nim pozycję. Wobec dzisiejszej wszechobecności reklamy, a także wysokich kosztów tego rodzaju działań promocyjnych (m.in. wysoka cena zamieszczenia ogłoszenia reklamowego w tradycyjnych mediach), to właśnie public relations jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi promocji, które w wydatny sposób może przyczynić się do powodzenia lub fiaska realizowanego przedsięwzięcia gospodarczego.

Celem tego rozdziału jest przybliżenie przedstawicielom polskiej małej i średniej przedsiębiorczości zakresu znaczeniowego, instrumentarium oraz zasad budowania strategii public relations, a także zachęcenie ich do wykorzystania PR we własnej działalności. Nic bowiem nie wskazuje na to, aby public relations – kojarzone dotychczas głównie z dużymi, międzynarodowymi korporacjami – nie mogło być z powodzeniem stosowane również przez drobnego, polskiego przedsiębiorcę!

## Czym jest public relations?

Historia public relations zaczęła się wtedy, gdy pojawiła się chęć wywierania wpływu na ludzi poprzez przekazywanie im odpowiednio dobranych i odpowiednio zaprezentowanych treści. Pierwsze działania, które można by zakwalifikować jako działania PR, w zasadzie znane były już w czasach starożytnych. Sztuka perswazji poprzez komunikację zmieniała się następnie na przestrzeni wieków i dostosowywała do warunków współczesnej jej epoki. Jedną z pierwszych form współczesnego PR było tzw. *publicity* (ang. „rozgłos”), które pojawiło się na kontynencie północnoamerykańskim w drugiej połowie XIX wieku<sup>1</sup>. Jej celem było uzyskanie możliwie dużego rozgłosu przy jednoczesnym zaangażowaniu jak najmniejszych środków finansowych, dlatego działania ograniczano zwykle do wywołania mniejszego lub większego skandalu wokół organizacji, która ten rozgłos chciała uzyskać. Co więcej, nie przejmowano się specjalnie, czy podawane publicznie informacje są w ogóle prawdziwe i jakiego rodzaju emocje wywołują u odbiorców<sup>2</sup>. Dynamiczny rozwój gospodarki, a także wydarzenia, jakie miały miejsce w świecie i wynikające z tego nowe potrzeby komunikacyjne, przyczyniały się jednak do systematycznie postępującej ewolucji w zakresie PR. Public relations we współczesnym rozumieniu polega na dążeniu do zbudowania relacji wzajemnego zaufania organizacji z otoczeniem, dlatego obecnie bardzo ważna jest prawdziwość treści podawanych do informacji publicznej. Właściwie prowadzona komunikacja powinna przyjmować ponadto formę dialogu nadawcy z odbiorcą, w którym proporcje między aktywnością nadawcy a aktywnością odbiorcy komunikatu powinny być w miarę możliwości zrównoważone.

Ewolucja public relations oraz bardzo szerokie spektrum możliwych działań wchodzących w zakres PR powodują, że w literaturze fachowej odnaleźć można bardzo wiele bardzo zróżnicowanych definicji tego zjawiska<sup>3</sup>. W swej publikacji na temat PR Barbara Rozwadowska, jedna z szeroko znanych w Polsce badaczek tego zjawiska, przytacza nawet żartobliwy pogląd, że PR to „kilkaset tysięcy specjalistów szukających odpowiedzi na pytanie, czym właściwie jest ich zawód”<sup>4</sup>. W latach 70. XX wieku Rex Harlow, jeden z amerykańskich autorów, podjął próbę zanalizowania 472 definicji w celu ustalenia jednego, akceptowanego dla wszystkich zakresu znaczeniowego terminu public relations. Wynik

---

<sup>1</sup> Więcej na temat historii zjawiska PR między innymi w: F.P. Seitel, *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003; T. Goban-Klas, *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997.

<sup>2</sup> Ten model PR występuje także i dziś, choć z oczywistych względów może być stosowany tylko przez niektóre podmioty, na przykład gwiazdy show-biznesu.

<sup>3</sup> Por. między innymi A. Żbikowska, *Public Relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, Warszawa 2005, s. 13–20.

<sup>4</sup> B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 38.

jego pracy dowiódł ostatecznie, że jest to niemożliwe – definicja okazała się tak obszerna i zawiła, że aż nieprzydatna<sup>5</sup>.

Różne rozumienie PR wynika także z odmiennego sposobu pojmowania jego funkcji przez poszczególnych autorów. Ci spośród nich, których rodowód naukowy wywodzi się z nauk społecznych, wykazują tendencję do ujmowania PR w kategoriach zjawiska społecznego. Autorzy o rodowodzie ekonomicznym postrzegają zaś PR najczęściej jako jedną z funkcji zarządzania organizacją/przedsiębiorstwem. Tymczasem analitycy wywodzący się z obszaru nauki o komunikowaniu podchodzą zwykle do PR jako procesu wymiany informacji. Współcześnie jedną z najczęściej spotykanych klasyfikacji definicji PR jest podział opierający się na kryterium autorstwa (definicje indywidualne i definicje organizacji zawodowych)<sup>6</sup>. I tak oto obecnie jedną z najczęściej przytaczanych w literaturze fachowej jest definicja PR ustalona przez brytyjski Instytut Public Relations, która brzmi następująco: public relations to przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością<sup>7</sup>.

W tym miejscu warto również zwrócić uwagę, że public relations często bywa mylone z takimi pojęciami pokrewnymi znaczeniowo, jak reklama, marketing, promocja sprzedaży, propaganda czy wspomniane już wcześniej publicity. I rzeczywiście granica między nimi bywa bardzo płynna, jednak przy zastosowaniu odpowiednich kryteriów klasyfikacyjnych można ją wskazać. Pomocna przy próbie rozróżnienia zakresu znaczeniowego (choć posługująca się pewnym niewielkim uproszczeniem) pojęć public relations, reklama i marketing będzie poniższa tabela (tabela 4.1). Jej treść opiera się bowiem na analizie tych zjawisk na podstawie podstawowych kryteriów, których zastosowanie umożliwia uchwycenie specyfiki każdego z nich.

---

<sup>5</sup> Oto definicja Reksa Harlowa: „PR to dająca się wyróżnić funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obopólnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy między organizacją i jej otoczeniem. Uwzględnia zarządzanie problemami i kwestiami spornymi, wspiera zarząd w pozyskiwaniu informacji na temat opinii publicznej oraz w reagowaniu na nie; definiuje odpowiedzialność zarządu w jego służbie interesowi społecznemu; wspiera zarząd w dotrzymywaniu kroku zmianom i w skutecznym ich wykorzystaniu; służy jako wczesny system ostrzegania w przewidywaniu trendów; korzysta z badań, jak i zdrowych oraz etycznych technik komunikowania jako głównych instrumentów”. Cyt. za: B. Rozwadowska, dz. cyt.

<sup>6</sup> Tamże, s. 39.

<sup>7</sup> A. Żbikowska, dz. cyt., s. 14.

Tabela 4.1. Zakres znaczeniowy terminów public relations, reklama i marketing

	<b>Public relations</b>	<b>Reklama</b>	<b>Marketing</b>
zakres działań	<b>komunikacja</b> (informacja, promocja, perswazja)	<b>komunikacja</b> (informacja, promocja, perswazja)	<b>tworzenie produktu</b> <b>ustalenie ceny</b> <b>dystrybucja</b>
kierunek oddziaływania	<b>komunikacja dwukierunkowa</b> (dialog między nadawcą i odbiorcą)	<b>komunikacja jednokierunkowa</b> (aktywnym podmiotem jest nadawca)	<b>komunikacja jednokierunkowa</b> (aktywnym podmiotem jest nadawca)
cel działania	<b>pozytywny wizerunek organizacji</b> (wzrost zaufania)	<b>sprzedaż produktu</b> (zysk finansowy)	<b>sprzedaż produktu</b> (zysk finansowy)
zakres wpływu na odbiorcę	<b>szeroki</b> (m.in. dotyczy zmiany postaw społecznych)	<b>wąski</b> (dotyczy decyzji zakupowych)	<b>wąski</b> (dotyczy decyzji zakupowych)
adresaci działań	<b>wszystkie grupy otoczenia</b> (także wewnątrz organizacji)	<b>konsumenty</b> (+ ewentualnie grupy prowadzące do nich)	<b>konsumenty</b> (+ ewentualnie grupy prowadzące do nich)
perspektywa czasowa oczekiwanych skutków działania	<b>dalsza:</b> wypracowanie trwałych, pozytywnych relacji z otoczeniem	<b>bliższa:</b> (bieżące) podniesienie poziomu sprzedaży	<b>bliższa:</b> (bieżące) podniesienie poziomu sprzedaży

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując, zadaniem PR jest więc zapewnienie właściwej komunikacji z grupami otoczenia organizacji, tj. kształtowanie i podtrzymanie właściwych, to znaczy pozytywnych, relacji z nimi, opierających się na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu. Celem public relations jest monitorowanie, analizowanie i interpretowanie wszelkich zmian zachodzących w otoczeniu firmy i reagowanie na nie. Na tej podstawie formułuje się i realizuje przy użyciu narzędzi PR społecznie akceptowane zadania, które pomagają w utrzymaniu równowagi między celami ekonomicznymi organizacji a jej właściwym – z punktu widzenia spo-

łeczności, w której otoczeniu funkcjonuje – wizerunkiem. A wszystko po to, by wyróżnić się spośród innych podmiotów na rynku poprzez to, że jest się dobrze kojarzonym i posiada się dobrą reputację. Wszystko to ostatecznie przekłada się bowiem na sukces finansowy dobrze postrzeganego, budzącego zaufanie przedsiębiorstwa.

## **Jakimi narzędziami posługuje się public relations?**

Public relations posługuje się bardzo zróżnicowanym i rozbudowanym zestawem narzędzi komunikacyjnych. Jest to absolutnie zrozumiałe, jeśli wziąć pod uwagę, że celem tych działań jest budowa trwałego porozumienia między organizacją a jej bardzo zróżnicowanym otoczeniem. Adresatami działań PR mogą bowiem i powinni być, w zależności od rodzaju i charakteru prowadzonej lub planowanej działalności gospodarczej, zarówno klienci danej firmy (obecni, przyszli, dawni), jak i jej załoga, członkowie jej rodzin, dostawcy firmy i jej kontrahenci, dziennikarze różnych mediów, przedstawiciele władz różnego szczebla, liderzy opinii, społeczność sąsiedzka (oczywiście tu także należy przewidzieć ewentualnie różny zasięg oddziaływania: na społeczność lokalną, regionalną, ponadregionalną, a nawet ogólnopolską) i wiele innych. W zależności od perspektywy czasowej planowanych efektów podejmowanego działania instrumenty PR zasadniczo dzieli się na długo- i krótkookresowe. I tak wśród klasycznych narzędzi stosowanych w zakresie PR trzeba wymienić: komunikację ze społecznością sąsiedzka, komunikację z inwestorami/klientami, lobbying, wewnętrzny PR (jako instrumenty długookresowe) oraz sponsoring, udział w targach i wystawach, a także organizację wydarzeń specjalnych (jako instrumenty krótkookresowe). W dzisiejszej dobie bardzo dynamicznego rozwoju środków komunikowania masowego bardzo ważnym instrumentem PR są też tzw. *media relations*, które mogą zostać zaliczone do obu wymienionych wyżej kategorii, tzn. zarówno do działań krótko-, jak i długookresowych, w zależności od tego, jaki jest charakter konkretnie podejmowanych działań.

Oczywiście to od samej firmy, jej charakteru i zakresu działalności, a także dostępnych funduszy, które można przeznaczyć na działania promocyjne, a wreszcie i kreatywności twórców kampanii będzie zależało, jaką formę przybierze działanie wchodzące w zakres któregoś z wymienionych powyżej obszarów PR. Stąd zawarte w tabeli 4.2 przykłady konkretnych pomysłów, jakie można zrealizować w zakresie każdego z wymienionych instrumentów PR, powinny posłużyć przyszłym twórcom kampanii PR jedynie jako inspiracja.

Tabela 4.2. Przykłady działań w zakresie wybranych obszarów PR

	obszar PR	przykładowe działania
instrumenty długookresowe	komunikacja ze społecznością lokalną/ /sąsiedzką	<ul style="list-style-type: none"> <li>– konkursy dla mieszkańców</li> <li>– organizacja festynu lokalnego (np. piknik lub zawody sportowe dla młodzieży)</li> <li>– wynajęcie „św. Mikołaja” do rozdawania dzieciom klientów drobnych upominków</li> <li>– wsparcie dla lokalnej społeczności (np. pomoc na rzecz stołówki szkolnej)</li> </ul>
	komunikacja z inwestorami/ /klientami	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja bezpośrednich spotkań z inwestorami (lub zebrań)</li> <li>– organizacja prezentacji produktów</li> <li>– wycieczka po zakładzie</li> <li>– program lojalnościowy dla stałych klientów</li> </ul>
	lobbying	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aktywna przynależność do organizacji branżowych</li> <li>– udział w publicznych debatach lub/i organizacja sympozjum/kongresu/obrad/warsztatów związanych tematycznie z zakresem własnej działalności (tzw. PR eksperta)</li> </ul>
	wewnętrzny PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja zebrań i spotkań (rozmowy bezpośrednie)</li> <li>– jubileusz firmy/świętowanie wspólnie osiągniętych sukcesów</li> <li>– organizacja imprez integracyjnych</li> <li>– obchody imprez rodzinnych i prywatnych</li> <li>– organizacja szkoleń i treningów</li> <li>– wspólna dbałość o kondycję fizyczną</li> <li>– wspólne celebrowanie świąt</li> </ul>
	media relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mailing (utrzymywanie aktualnej bazy danych dziennikarzy)</li> <li>– nieoficjalne rozmowy z dziennikarzami</li> <li>– stały kontakt telefoniczny z dziennikarzami</li> <li>– rozsyłanie materiałów prasowych (tzw. <i>press release</i>) do mediów</li> <li>– udzielanie wywiadów przedstawicielom mediów</li> <li>– spotkania w redakcji</li> <li>– organizacja konferencji prasowych</li> <li>– organizacja wycieczki prasowej</li> </ul>
instrumenty krótkookresowe	sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sponsoring wydarzeń kulturalnych, sportowych, rozrywkowych</li> <li>– sponsoring mediów</li> <li>– sponsoring „dobrej sprawy”</li> </ul>
	udział w targach i wystawach	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ustalenie kalendarza imprez i harmonogramu przygotowań</li> <li>– wypracowanie oryginalnej formy stoiska wystawowego</li> </ul>
	organizacja wydarzeń specjalnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja dni otwartych</li> <li>– organizacja przyjęć zakładowych</li> <li>– organizacja bali, obchodów rocznicowych</li> <li>– wszystkie inne formy, wymienione wyżej w tabeli</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Należy bowiem pamiętać, że promocja osiągnana przy użyciu PR będzie tym skuteczniejsza, im oryginalniejsze będą pomysły zastosowane w kampaniach promocyjnych. Łatwo sobie wyobrazić, co by się stało, gdyby wszyscy obecni na danym rynku lokalnym (np. osiedlu mieszkaniowym) przedstawiciele drobnego handlu zorganizowali, powiedzmy, konkurs rysunkowy dla dzieci z okolicznych szkół. Oczywiście atrakcyjność udziału w takim przedsięwzięciu byłaby znacznie mniejsza, niż gdyby pomysł taki realizował tylko jeden z nich. Im mniej oryginalny pomysł, tym mniejsza jego atrakcyjność, a co za tym idzie – niższa wartość perswazyjna i promocyjna. Dlatego zawsze warto próbować poszukać własnych, oryginalnych pomysłów!

Z punktu widzenia drobnego przedsiębiorcy najciekawszymi instrumentami oddziaływania na otoczenie, które z powodzeniem może on wykorzystywać, nie ponosząc zbyt wielkich kosztów, są instrumenty z zakresu komunikacji ze społecznością lokalną, drobny sponsoring traktowany jako okazja do promocji własnej firmy i charakteru jej oferty oraz wydarzenia specjalne, które dają okazję do bezpośrednich spotkań, których wartość perswazyjna jest najwyższa. Stąd też im zostanie w dalszej części niniejszego rozdziału poświęcone najwięcej uwagi. Dla porządku jednak na początku omówione zostaną również i inne formy działań komunikacyjnych wchodzące w zakres PR, które przedstawiono w tabeli 4.2.

## **Komunikacja z inwestorami/klientami**

Właściwie poprowadzona komunikacja z inwestorami może okazać się niezwykle pomocna wtedy, gdy przedsiębiorca będzie szukał możliwości dokapitalizowania swojego przedsięwzięcia albo choćby nowych kanałów dystrybucji. W takiej sytuacji niezbędne okaże się szczegółowe przygotowanie scenariusza takiego spotkania. Także i w tym wypadku oryginalna formuła spotkania, czyli na przykład właściwie dobrana sceneria pokazu produktu, połączona ewentualnie z pomyslową demonstracją jego działania (warto pamiętać, że czasami wystarczy pokazać to, co się może stać, kiedy produkt nie zostanie użyty...) może bardzo wydatnie wzmocnić efektywność wysiłków przedsiębiorcy. W wypadku małego studia fotograficznego dobrym pomysłem byłoby na przykład zaproszenie potencjalnych inwestorów albo do udziału w jakiejś atrakcyjnej sesji zdjęciowej w plenerze, albo wręcz zorganizowanie jej specjalnie z myślą o nich, jako jej bohaterach!

Żeby zaś przywiązać do siebie klientów, warto zastanowić się nad wprowadzeniem sprawnie pomyślanego i niedrogiego dla firmy tzw. programu lojalnościowego, który to instrument cieszy się na rynku sporą popularnością i jest coraz częściej stosowany także przez małe firmy. Jeżeli działalność firmy polega zatem na przygotowywaniu i dostarczaniu indywidualnym klientom, którzy są pracownikami biur, na przykład gotowych zestawów śniadaniowych, składających się z kanapki i kawy lub herbaty, to dobrze byłoby premiować zakup co któregoś zestawu nabywanego przez danego klienta. Nie musi to być konieczne

bezpłatna usługa czy rabat, może wystarczyć dołączenie jakiegoś produktu gratis: choćby owocu czy ciastka. Sam klient nie zawsze będzie pamiętać, że tym razem powinien otrzymać jakiś dodatek specjalny, ale na pewno zawsze uśmiechnie się, kiedy otrzyma taki prezent od firmy, która zaopatruje go w śniadanie. I może następnym razem jeszcze chętniej zamówi kanapkę z herbatą. Poza tym zadowolony klient jest przecież jej najlepszą wizytówką.

## **Lobbing**

Lobbing, który należy rozumieć jako legalny, a zatem – co warto zawsze podkreślać ze względu na dość pejoratywnie nacechowane skojarzenia związane z tego typu działalnością – zgodny z literą prawa sposób wywierania wpływu na organy decyzyjne różnego szczebla w celu uzyskania decyzji korzystnej z punktu widzenia lobbującego, również może zostać wykorzystany do kształtowania pozytywnego obrazu danej organizacji. W pewnym zakresie działania lobbingowe mogą bowiem pomóc początkującemu przedsiębiorcy w wypracowaniu sobie na danym rynku pozycji eksperta w dziedzinie, która bezpośrednio łączy się z jego działalnością. Jeśli będzie on aktywnie brał udział w pracach odpowiednich stowarzyszeń korporacyjnych albo sam zainicjuje jakieś społecznie użyteczne projekty, a jednocześnie zadba o to, by informacje o tej jego aktywności przenikały do świadomości odbiorców (w tym wypadku klientów), to będzie mógł liczyć na to, że będą go oni darzyć dużym zaufaniem, jako osobę o ponadprzeciętnych kompetencjach w danej dziedzinie. Jeśli zatem, przykładowo, właściciel hurtowni zabawek podejmie inicjatywę popularyzacji problemu konieczności zachowania wysokiego standardu jakości i bezpieczeństwa zabawek, to będzie postrzegany jako przedsiębiorca, któremu bezpieczeństwo jego małych klientów szczególnie leży na sercu. To zaś może mieć wpływ na poziom jego obrotów handlowych, zwłaszcza w odniesieniu do odbiorców zinstytucjonalizowanych, takich jak żłobki i przedszkola.

## **Wewnętrzne public relations**

Ze względów oczywistych nie może być mowy o dobrej reputacji firmy, jeśli jej ambasadorami są niezadowoleni ze swej pracy pracownicy. Zwłaszcza ci bezpośrednio kontaktujący się z klientami. Nie pomoże ani świetna prasa, ani zaangażowanie społeczne, ani nawet pozycja eksperta, jeśli negatywnie na temat firmy będą wypowiadać się jej pracownicy (albo jeśli będą oni traktować klientów w sposób niewłaściwy). Dlatego warto zadbać również i o tę kategorię otoczenia, którą w literaturze nazywa się otoczeniem wewnętrznym organizacji, czyli o personel. Oprócz tradycyjnego wynagrodzenia oraz ewentualnych nagród specjalnych, należy zatem zadbać o to, aby pracownicy dobrze czuli się w miejscu pracy, by mieli poczucie, że są doceniani, szanowani, że właściciel firmy liczy się z nimi. Przydatne w budowaniu takiej postawy personelu będą

takie działania, które zintegrują załogę i pozwolą jej członkom poczuć się w firmie jak w domu. Godne polecenia będą imprezy celebrujące wspólne święta, takie jak choćby bożonarodzeniowy opłatek, Dzień Kobiet czy indywidualne rocznice urodzin, imieniny itp. Co najważniejsze: to nie muszą być wystawne przyjęcia! Z okazji Dnia Matki można wręczyć zatrudnionym w firmie mamom na przykład bilety do zoo, żeby mogły pójść tam z dziećmi, a humorystyczny program obchodów Dnia Pracy (minipochód w ogrodzie botanicznym lub parku?) może stać się początkiem nowej tradycji, która co roku zgromadzi całą załogę i szefa przy pysznej kawie z ciastkiem w jakiejś ładnej kawiarni, która znajduje się gdzieś blisko. Oczywiście celem takiego spotkania nie jest zaprzyjaźnianie się na siłę, lecz pokazanie pracownikom, że są ważni, że szef interesuje się nimi. To pozytywnie wpłynie na klimat panujący w pracy, a przez to także na jej wydajność i stosunek pracowników do klientów firmy.

## **Udział w targach i wystawach**

Rozpoczynający działalność przedsiębiorca powinien jak najszybciej zorientować się, kiedy i gdzie odbywają się imprezy, na których będzie mógł pokazać swoją ofertę. Informacje tego typu można znaleźć między innymi w internecie, stowarzyszeniach branżowych, a także w prasie specjalistycznej. Udział w targach i wystawach będzie szczególnie ważnym narzędziem promocji dla tych firm, których ofertę trudno – zwłaszcza w początkowej fazie działalności – prezentować skutecznie za pośrednictwem środków masowego przekazu. Na przykład firma zajmująca się projektowaniem wnętrz powinna pokazać swoją ofertę na targach budowlanych (wnętrzarskich). Ten typ działań będzie odpowiedni także w wypadku ofert, których najbardziej skuteczną formą promocji będzie prezentacja. I tak na przykład początkujące studio wizażu może próbować wypromować się, biorąc udział w targach ślubnych lub pokazach fryzjerskich, ustalając oczywiście wcześniej takie warunki swojego udziału, które zagwarantują, że odwiedzający będą wiedzieli, kto jest odpowiedzialny za dzisiejszy makijaż modelek (baner informacyjny, ulotki informacyjne, wizytówki itp.).

## **Media relations**

Z uwagi na dzisiejszą pozycję środków masowego przekazu w szeroko pojętej sferze publicznej należą one do jednego z podstawowych kanałów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Znaczna część informacji, które są niezbędne do właściwego funkcjonowania we współczesnym świecie, pozyskiwana jest przez ludzi właśnie z przekazu mediów masowych. Dlatego również małe podmioty gospodarcze powinny uwzględniać i wykorzystywać środki masowego przekazu w swoich kampaniach informacyjnych. W przypadku osiedlowej cukierni wystarczy oczywiście nawiązanie współpracy na przykład z dzielnicowym czy gminnym biuletynem informacyjnym albo – jeśli chce się coś cieka-

wego zakomunikować szerszym kręgom odbiorców, na przykład zaprezentować zainicjowaną przez siebie inicjatywę społeczną – z lokalną prasą lub rozgłośnią radiową. Nie należy się przy tym ani bać przedstawicieli mediów, ani z góry zakładać, że nie zainteresują ich nasze informacje. Jeśli bowiem osiedlowy sklep spożywczy zainicjuje wśród swoich klientów akcję zbierania żywności dla pensjonariuszy znajdującego się w pobliżu domu opieki, to na pewno warto, by się tym pochwalił w mediach, zachęcając swoim przykładem innych do przyłączenia się do tej lub zainicjowania innej akcji.

Warto także starać się wykorzystywać media do upubliczniania za ich pośrednictwem wszystkich tych informacji, które mogą świadczyć o tym, że firma jest wyjątkowa, a jej oferta niepowtarzalna. Dzięki tego typu publikacjom firma będzie się wyróżniać na tle konkurencji, czyli innych podmiotów gospodarczych działających w jej branży. Pamiętając o tej możliwości, warto nawet specjalnie postarać się o to, by było o czym informować media. Jeśli więc prowadzimy komis rowerowy, to może warto zadbać o to, by na komisowym podwórzu znalazł się minitor rowerowy, na którym mali klienci będą mogli sprawdzić swoje umiejętności, a na jego uroczyste otwarcie zaprosić okoliczną dzieciarnię i dziennikarzy.

## Sponsoring

Mianem sponsoringu określa się działania finansowe i gospodarcze firmy na rzecz osób lub organizacji, wspierające różne, społecznie akceptowane dziedziny życia, niezależne od działalności danej firmy i niezwiązane bezpośrednio z jej zwykłymi interesami. Sponsor uzyskuje w zamian możliwość wykorzystywania skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów do osiągnięcia specyficznych celów marketingowych lub komunikacyjnych. Działania sponsorskie zatem to nic innego, jak świadczenia pieniężne (kwoty wypłacane jednorazowo lub sumy wypłacane regularnie w dłuższym okresie), świadczenia rzeczowe (przekazanie sponsorowanemu produktów sponsora, sprzętu sportowego itp.) lub świadczenie usług (np. czynności administracyjnych albo w zakresie organizacji imprez, druku ulotek, transportu itp.).

Sponsoring nie musi być przy tym działaniem kosztownym, by przynieść właściwe rezultaty. Jeśli lokalna apteka – w pełni zasadnie postrzegająca się jako jeden z podmiotów gospodarczych funkcjonujących w ramach wolnego rynku, zwłaszcza w kontekście wchodzących na polski rynek aptek sieciowych – zorganizuje (choćby w porozumieniu z którymś z producentów leków) akcję picia mleka przez dzieci pt. „mleczne środy” w sąsiadującej z nią szkole podstawowej, to utrwali swój wizerunek jako dobrego sąsiada, który stara się dbać o zdrowie okolicznych mieszkańców. Jeśli sklep papierniczy udostępni miejscowemu domowi kultury materiały, z których młodzież zrobi dekoracje do przygotowywanego przez siebie spektaklu, to też może liczyć na życzliwość i przychyłność okolicznych mieszkańców. Zwłaszcza jeśli postara się o upu-

blicznienie tego faktu za pośrednictwem mediów, których przedstawiciele zostaną zaproszeni na przykład na premierę spektaklu.

Specyficzną formą sponsoringu jest wreszcie sponsoring mediów, który bardzo dobrze może zastąpić – przy niższych lub porównywalnych kosztach – tradycyjną reklamę. Zamiast bowiem płacić za ogłoszenie reklamowe zamieszczane na łamach albo antenie danego środka przekazu, można zawrzeć z nim odpowiednie porozumienie, na mocy którego my zobowiązemy się na przykład do sfinansowania nagród w prowadzonym przez redakcję konkursie dla czytelników, słuchaczy lub widzów. W zamian za to redakcja w swoim przekazie zobowiązuje się do wskazywania naszej firmy jako sponsora nagród w tym konkursie.

### **Komunikacja ze społecznością lokalną/sąsiedzką**

Komunikacja ze społecznością lokalną/sąsiedzką to jedno z tych narzędzi PR, które daje zarówno początkującym, jak i doświadczonym przedsiębiorcom pełne pole do popisu i niemal nieograniczone możliwości, jeśli chodzi o własną inwencję promocyjną. Dlatego rozpoczynając działalność gospodarczą w danym otoczeniu, warto zwrócić uwagę na to, co i kto, czyli jakie obiekty i instytucje użyteczności publicznej, a także jakie inne firmy znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie. Takie informacje najczęściej okażą się później bezcennym źródłem inspiracji dla planowanych działań komunikacyjnych i promocyjnych.

Jeśli w sąsiedztwie przedsiębiorstwa znajdzie się park rekreacyjny albo boisko sportowe, lub nawet zwykły plac zabaw, to będzie można zaplanować organizację na ich terenie (oczywiście po uprzednim uzyskaniu odpowiedniego zezwolenia) imprezy specjalnej dla okolicznych mieszkańców. Jeśli zaś sąsiadem okaże się przedszkole, dom samotnej matki albo ośrodek terapeutyczny dla dzieci niedowidzących, to odpowiednio dobrana do ich potrzeb formuła działań szybko pomoże firmie nawiązać współpracę dobrą i owocną dla obu stron.

Właściwa komunikacja z najbliższym otoczeniem firmy jest bowiem ważna z kilku powodów. Po pierwsze, dlatego że w zależności od typu i charakteru działalności danej firmy również spośród grona jej sąsiadów mogą rekrutować się jej klienci. Po drugie, ponieważ dobre relacje sąsiedzkie są dla firmy swoistą polisą ubezpieczeniową na wypadek jakiegokolwiek sytuacji kryzysowej, kiedy firmie mogą być publicznie stawiane zarzuty. Wtedy pozytywne wypowiedzi przedstawicieli najbliższego otoczenia mogą pomóc wyjść z kryzysu. Po trzecie, również dlatego, że, choć może to zabrzmieć nieco cynicznie, ten obszar public relations zwykle świetnie nadaje się do upublicznienia za pośrednictwem mediów – przykładowo, firma zajmująca się projektowaniem opakowań niekoniecznie jest interesująca dla przedstawicieli mediów, jeśli jednak jej pracownicy wesprą czasem swoją pomocą warsztaty terapii zajęciowej w pobliskim ośrodku terapeutycznym albo przygotowują projekty, które będą służyć osobom potrzebującym, to skuteczne zainteresowanie mediów taką firmą jest zdecydowanie łatwiejsze. A tego typu

pozytywny rozgłos jest bardzo przydatny przedsiębiorcy, zwłaszcza wówczas, kiedy zaczyna on swoją przygodę z wolnym rynkiem.

## **Organizacja wydarzeń specjalnych**

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi PR jest organizowanie tzw. wydarzeń specjalnych, które niejako ze swojej natury mogą łączyć w sobie elementy wielu form komunikacji perswazyjnej, tj. reklamy, promocji sprzedaży, promocji wizerunku itp. Czym są imprezy specjalne? Imprezy specjalne, nazywane często eventami (ang. „event”: wydarzenie, przeżycie, impreza, atrakcja) są zainscenizowanymi wydarzeniami o określonym czasie trwania, których celem jest promocja założonego przez organizatora przesłania. W odniesieniu do tego rodzaju komunikacji perswazyjnej w zachodnioeuropejskiej literaturze przedmiotu coraz częściej spotyka się określenia: event-marketing, event-management (zarządzanie wydarzeniami). Coraz wyraźniej zaznacza się także tendencja do definiowania tej dziedziny jako samodzielnej dyscypliny. W ślad za tym systematycznie zwiększa się na rynku liczba agencji PR, które specjalizują się w organizacji wydarzeń specjalnych, tzw. agencji eventowych.

Na skuteczność wydarzenia specjalnego jako narzędzia perswazji wpływ mają zarówno czynniki psychologiczne i społeczne, jak i ekonomiczne. Do pierwszej grupy zaliczyć trzeba z pewnością systematyczny spadek skuteczności reklamy jako tradycyjnej formy perswazji. Wynika to między innymi z dzisiejszej wszechobecności ogłoszeń reklamowych w przestrzeni publicznej, która powoduje coraz mocniejszy efekt znieczulenia odbiorcy na ich perswazję. Zwłaszcza że odbiór reklamy jest zwykle ze strony odbiorcy pasywny (z wyjątkiem może reklamy prasowej), a uczestnictwo w evencie z natury rzeczy wymaga od odbiorcy postawy aktywnej, wyrażającej się na przykład choćby w konieczności przyjścia na imprezę. Poza tym istotnym walorem wydarzeń specjalnych jest to, że ich formuła pozwala ludziom na zaspokajanie potrzeby bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, która jest cechą naturalną, odczuwaną tym mocniej, im silniej rysuje się tendencja do automatyzacji naszego życia i wzrostu znaczenia komunikacji odbywającej się za pośrednictwem różnych mediów. Nie bez znaczenia dla lepszej percepcji komunikatu perswazyjnego w trakcie trwania samego eventu jest wreszcie fakt, że w czasie wydarzenia można oddziaływać na wszystkie zmysły odbiorcy, podczas kiedy tradycyjna reklama oddziałuje zwykle tylko na wzrok lub/i słuch (rzadziej na wzrok i smak lub wzrok i węch, albo wzrok i dotyk). Ważnym czynnikiem społecznym, przemawiającym na korzyść organizacji imprez specjalnych, jest także możliwość zaproponowania ich odbiorcom ciekawej oferty spędzenia wolnego czasu, który sam w sobie jest przecież stosunkowo nowym wynalazkiem ludzkości. W tym kontekście powstanie społeczeństwa konsumpcyjnego dodatkowo sprzyja współczesnemu przedsiębiorcy. Wśród czynników ekonomicznych przemawiających na korzyść eventów nie sposób pominąć także kwestii kosztów, które w wypadku realizacji pomysłówych wydarzeń specjal-

nych mogą być zdecydowanie niższe niż w wypadku kosztów tradycyjnych ogłoszeń reklamowych. A są przy tym, co warto w tym miejscu jeszcze raz podkreślić, co najmniej tak samo skuteczne. Podsumowanie argumentów przemawiających za i przeciw tradycyjnym formom perswazji reklamowej i wydarzeniom specjalnym zawiera tabela 4.3.

Tabela 4.3. Model perswazji tradycyjnej reklamy a model perswazji eventu

cechy perswazji	tradycyjna reklama	event
postawa odbiorcy	pasywna	aktywna
kierunek komunikatu	monolog reklamowy	dialog z odbiorcą przekazu
identyfikacja odbiorcy	odbiorca anonimowy	odbiorca konkretny
charakter przekazu	za pośrednictwem środka przekazu	własne doświadczenie
zakres oddziaływania na zmysły odbiorcy	ograniczony	nieograniczony
kontakt z drugim człowiekiem	brak	istnieje
inne	brak ryzyka dotyczącego kształtu procesu perswazji	oferuje odbiorcy ciekawy sposób spędzenia wolnego czasu

Źródło: opracowanie własne

Przytoczone powyżej argumenty powinny przekonać nawet najbardziej sceptycznych przedstawicieli świata biznesu do korzyści, jakie płyną z podjęcia wyzwania organizacji imprezy specjalnej adresowanej do którejkolwiek z grup otoczenia ich przedsiębiorstwa. Zwłaszcza że w formule eventu zmieszczą się wszystkie, nawet najbardziej nietypowe działania, które można dopasować do promocji każdego typu działalności gospodarczej oraz odpowiedniej dla niego grupy adresatów.

## Przygotowanie kampanii public relations

Aby zapewnić podejmowanym działaniom PR jak największą skuteczność, nie można pozwolić, aby ich dobór był dziełem przypadku. Zdecydowanie godne polecenia jest więc, by stanowiły one precyzyjnie dobrany zestaw narzędzi perswazyjnych w ramach przemyślanej, kompleksowej, zaplanowanej i bazującej na racjonalnych przesłankach strategii komunikacyjnej. Dlatego korzystne

będzie krótkie zapoznanie się z ogólnymi zasadami właściwego przygotowania i prowadzenia kampanii PR.

Jednak dla porządku należy najpierw wyjaśnić, czym jest kampania public relations. Mówiąc najogólniej, jest to całość wysiłków podmiotu skoncentrowanych na osiągnięciu celów służących kształtowaniu pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem społecznym przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi komunikacyjnych.

W tabeli 4.4 przedstawiono krótki schemat symbolizujący etapy realizacji kampanii PR.

Tabela 4.4. Etapy prowadzenia kampanii PR – formuła R-A-C-E

etapy kampanii	działania
<i>Research</i>	analiza sytuacji wyjściowej: analiza wizerunku firmy w jej otoczeniu w celu wskazania kierunku zmian wizerunku
<i>Action</i>	planowanie i opracowywanie działań, które należy podjąć, by osiągnąć zamierzone rezultaty
<i>Communication</i>	realizacja zaplanowanych działań
<i>Evaluation</i>	analiza skuteczności podjętych działań: ocena rezultatów

Pierwszym etapem kampanii PR powinna być zawsze rzetelnie przeprowadzona analiza sytuacji wyjściowej przedsiębiorstwa, którego ma dotyczyć. Składa się na nią wnikliwa ocena pozycji tego podmiotu w jego otoczeniu, w której zakres wchodzi analiza wizerunku firmy, analiza jej pozycji w danym sektorze rynku, ze szczególnym uwzględnieniem jej pozycji na tle konkurencji, oraz ocena poparcia grup otoczenia dla planowanych w firmie posunięć. Na tym etapie przygotowywania kampanii można wykorzystać takie metody badawcze<sup>8</sup>, jak profil semantyczny podmiotu czy audyt komunikacyjny (w tym analizę zawartości przekazu mediów na temat danego przedsiębiorstwa) lub/i analizę SWOT<sup>9</sup>. Istotnym źródłem wiedzy o firmie na pewno mogą się stać także jej pracownicy oraz wszelkie informacje na temat reklamacji zgłaszanych przez klientów, ogólnodostępne zewnętrzne i własne, archiwizowane w firmie, dane statystyczne, informacje na temat poziomu i struktury sprzedaży itp. Na ich podstawie podejmowana jest decyzja co do zakresu i jakości ewentualnych,

<sup>8</sup> Szczegółowe informacje na temat wymienionych powyżej i innych metod badawczych znaleźć można w bardzo przystępnie napisanej książce Earla Babbiego, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.

<sup>9</sup> B. Rozwadowska, dz. cyt., s. 91.

pożądanych zmian wizerunku firmy. W razie trudności można rozważyć, czy nie należy zatrudnić specjalistów zewnętrznych, którzy pomogą w realizacji tego etapu kampanii.

Drugą fazą kampanii będzie planowanie działań, które mają doprowadzić do ustalonego celu, którym może być między innymi wzrost stopnia znajomości podmiotu (marki, produktu, firmy, instytucji, organizacji) wśród określonych grup otoczenia, zmiana ich nastawienia lub utrwalanie posiadanej, korzystnej pozycji. Stąd bardzo ważne jest właściwe dobranie formy przyszłych działań do rzeczywistych potrzeb poszczególnych grup docelowych, do których dana firma chce dzięki kampanii dotrzeć. Jeżeli wybraną grupą docelową są na przykład rodziny z małymi dziećmi (bo taki jest profil klienta), to nie będzie najlepszym rozwiązaniem ani zaproszenie ich na specjalny, nocny pokaz filmów grozy, ani na trzydniowy „kurs przetrwania” w Bieszczadach. Oba instrumenty znacznie lepiej spełnią swoją funkcję w odniesieniu do kategorii osób młodych, niemających ograniczeń czasowych z tytułu posiadanej rodziny, chętnych do tego, by podejmować wszelkie wyzwania i nietypowo spędzać czas. Podobnie sceneria techno-party i laserowych świateł, świetnie nadająca się jako tło promocyjne dla producenta nowych gier komputerowych, niespecjalnie nadawałaby się jako tło promocji nowego typu obuwia zdrowotnego dla osób starszych. Przy tej okazji warto jednak nadmienić, że kampania PR może być adresowana jednocześnie do kilku grup odbiorców. Trzeba tylko bardzo precyzyjnie rozważyć takie ich cechy, jak płeć, wiek, stan cywilny, status majątkowy, sposób spędzania wolnego czasu itp. ich członków, a także ich nastawienie do nadawcy komunikatu PR, poziom zainteresowania, możliwość percepcji informacji i argumentów (sprawność językowa i poziom wykształcenia) czy poziom ich zainteresowania problemami społecznymi (jeśli tak, to jakimi?). Po dokonaniu właściwego wyboru dotyczącego formy działań konieczne jest opracowanie szczegółowego harmonogramu zadań z rozpisaniem każdego działania na etapy od fazy przygotowawczej do realizacji, z podaniem terminu ich trwania. Dodatkowo bardzo korzystne jest wyznaczenie osób odpowiedzialnych za ich realizację. Nieodzowne jest także dokładne rozdysonowanie budżetu, którym można dysponować w ramach przygotowywanej kampanii.

Po dłuższej fazie przygotowawczej następuje wreszcie realizacja starannie zaplanowanych działań, po której zakończeniu trzeba koniecznie pamiętać o ich podsumowaniu. Ostatni etap kampanii to bowiem nic innego jak analiza skuteczności podjętych działań. Ocena wykorzystanych instrumentów komunikacyjnych pod względem ich skuteczności i przydatności jest bowiem bardzo cennym źródłem wiedzy i doświadczeń, które powinno się wykorzystywać w przyszłych kampaniach PR, realizowanych przez dany podmiot. Dlatego w trakcie kampanii warto prowadzić tzw. monitoring przekazu mediów i gromadzić wszystkie ewentualne publikacje, jakie na temat danej firmy ukazały się na łamach lub antenie poszczególnych środków masowego przekazu. Korzystne jest także zbadanie stopnia zauważenia i przyswojenia informacji przez wybrane

grupy otoczenia (badania opinii), a także zanalizowanie zmian zachowań, nastawienia i postaw ich członków. Na zakończenie jeszcze raz wypada zachęcić wszystkich początkujących i już doświadczonych polskich przedsiębiorców do wykorzystywania w swojej działalności pokrótce opisanych powyżej narzędzi komunikacyjnych. Dobrze prowadzony PR na pewno jest dobrą inwestycją i nie trzeba będzie długo czekać na pozytywne efekty podjętych starań. A poza tym dobra atmosfera panująca w pracy i życzliwość najbliższego otoczenia bardzo umiłą życie i samego przedsiębiorcy!

## BIBLIOGRAFIA

- Allen J., *Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów*, Warszawa 2006.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.
- Czarnowski P., Kadragic A., *Public Relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997.
- Erber S., *Erlebnisstrategien für Marken*, wyd. 3, München 2002.
- Forster T. R.V., *Zdobywanie dobrego publicity na 101 sposobów*, Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997.
- Inden Th., *Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing*, München 2003.
- Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wrocław 2005.
- PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Safiej, Warszawa 2004.
- Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wrocław 2003.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004.
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Schäfer S., *Eventmarketing*, Berlin 2002.
- Seitel F.P., *Public Relations w praktyce*, Warszawa 2003.
- Szczepanik R., Krzyżowska O., *Nietypowe przypadki Public Relations*, Gliwice 2003.
- Tworzydło D., *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów 2005.
- Żbikowska A., *Public Relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, Warszawa 2005.