

Budowanie planu PR w firmie

Public relations to pewna część marketingu – dlatego – podobnie jak całość działań marketingowych – wymaga zaplanowania, a następnie wdrożenia odpowiednimi środkami. Od czego zacząć działania public relations w firmie, szczególnie w małej, lub mikro, jakimi często są kancelarie doradców podatkowych?

Budując spójny plan PR najlepiej jest zacząć od serii odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są ogólne cele firmy?

Warto zwrócić uwagę, że nie chodzi tu o cele kampanii, czy cele konkretnego działu, ale firmy jako całości. Cele powinny także dodatkowo ściśle wywodzić się z misji firmy. Odpowiedź na to pytanie pozwoli nie tylko na spójność planu, ale również na integrację podejmowanych działań – w szczególności bieżących komunikatów do prasy, budowy katalogów, czy folderów, a wreszcie prawidłowych działań w przypadku sytuacji kryzysowych.

2. Jakie są szczegółowe cele marketingu firmy? Jakie są szczegóły inicjatyw marketingowych (reklamy, promocji, sponsoringu, itp.) – czy wspierają się one wzajemnie?

Public relations może, a nawet powinno stanowić uzupełnienie pozostałych działań marketingowych (obok akcji samodzielnych) – w przypadku reklamy i promocji może stanowić ich uzupełnienie, poszerzenie (np. poprzez udział znanej osoby deklarującej się jako użytkownik produktu/klient firmy), w przypadku sponsoringu – służy większemu nagłośnieniu akcji.

3. Kim są obecni/przyszli klienci firmy?

Odpowiedź na to pytanie usprawni pracę w zakresie PR nie tylko na etapie tworzenia planu, ale podczas całej pracy – pozwoli zarówno na lepiej ukierunkowane komunikaty prasowe (zarówno poprzez ich budowę, jak i poprzez odpowiedni dobór mediów), oraz lepszą kreację wizerunku – tak, aby u docelowej grupy klientów wzbudzić zaufanie i chęć współpracy.

4. Czy istnieje literatura na temat firmy i jej usług?

W tym wypadku należy zastanowić się nie tylko nad folderami i ew. reklamami, ale nad całą tożsamością firmy w aspekcie wizualnym, czyli takimi sprawami jak logo, kolorystyka, projekty dokumentów (papieru firmowego, kopert, papieru faxowego, itp.), wizytówek. Oczywiście budowa księgi tożsamości (dokumentu opisującego dokładnie wizualną stronę firmy) to najlepsze rozwiązanie – niezależnie od tego czy należy stworzyć ją od samego początku, czy też można bazować na projektach już istniejących i funkcjonujących. W tym drugim przypadku należy bardzo uważać, aby z jednej strony zachować spójność kolorystyki, kształtów i wielkości, a równocześnie z drugiej o to, by nie zniszczyć elementów, które już są kojarzone z naszą firmą (np. wprowadzenie 1 koloru do biało-czarnych wizytówek może zostać przyjęte bardzo dobrze - jako odświeżenie, ale już zmiany w formie przejścia na pełny kolor, połączone w dodatku ze znaczną zmianą logotypu, bez odpowiedniej kampanii informacyjnej, skierowanej przede wszystkim do klientów i współpracowników, mogą

zaowocować domysłami na temat przejęcia firmy przez inną, bądź zmniejszeniem rozpoznawania marki na rynku).

Kolejne pytanie to właściwie grupa pytań dotycząca ściśle wizerunku firmy:

5. Co sądzicie na temat obecnego obrazu firmy i/lub jej usług (jak przedstawiają Was media, co sądzą klienci, jakie opinie przekazują wewnątrz i na zewnątrz pracownicy)? A jaki byłby obraz pożądaný?

Pierwszym krokiem, jaki powinniśmy zrobić chcąc odpowiedzieć na to pytanie, powinno być zebranie informacji, jak firma postrzegana jest przez otoczenie. W przypadku większych firm, warto w tym celu zgromadzić wycinki prasowe na temat firmy, przeanalizować je i zastanowić się, w jaki sposób firma jest opisywana przez media (ważny jest nie tylko sens wypowiedzi i jej ton, ale również w jakim czasie ukazały się te informacje, co znalazło się przede wszystkim w kręgu zainteresowań dziennikarzy, czy w przypadku kontrowersyjnych informacji kontaktują się z firmą, kogo cytują itp.). Dzięki temu możemy się dowiedzieć, w jaki sposób firma jest postrzegana (pozytywnie, czy negatywnie), co daje mocną podstawę do dalszych działań.

W przypadku firm małych, lokalnych, które rzadko pojawiają się w mediach, warto przeanalizować wycinki na temat branży. Jest to szczególnie cenne doświadczenie w przypadku firm zajmujących się usługami, czyli produktem nienamacalnym. Opinie, które pojawiają się na temat branży mają często silny wpływ na odbiór poszczególnych, małych firm przez klientów (możliwa jest nawet sytuacja, że negatywne opinie wypowiediane pod adresem naszej firmy, są w rzeczywistości pochodną wizerunku całej branży). Dodatkowo możemy porozmawiać z klientami (bezpieczniejsze są anonimowe ankiety, ponieważ trudno jest w bezpośredniej rozmowie powiedzieć, że firma ma np. ostatnio kiepską opinię, bo rozeszła się plotka, że któryś z pracowników ujawnił tajemnicę handlową, czy też na temat problemów alkoholowych właściciela firmy).

Będzie to bardzo cenna wskazówka przy podejmowaniu kolejnych kroków PR, dowiemy się bowiem, czy wystarczy pielęgnacja kontaktów, czy też będziemy musieli stawić czoła trudnemu zadaniu, jakim jest przewyciężenie złej opinii.

6. Czego spodziewacie się po skutecznej kampanii PR?

To chyba najtrudniejsze z pytań, choć pozornie wydaje się łatwe – rozpoznawalności, lepszej opinii, zaufania klientów, zainteresowania mediami, wzrostu sprzedaży/obrotów, wzrostu ilości klientów, itp. Niestety, przy takim poziomie ogólności odpowiedzi, należy liczyć się z tym, że nigdy nie będziemy zadowoleni z wyników, a na dodatek bardzo trudno nam będzie zdefiniować jakie działania należy podjąć i jakie środki na nie przeznaczyć, aby osiągnąć cel. Określając spodziewane wyniki, musimy dokładnie opisać, czego oczekujemy – np. oczekujemy wzrostu rozpoznawalności naszej marki o 5% w ciągu 3 miesięcy, bądź w ciągu 4 miesięcy zbudujemy bazę dziennikarzy, o których możemy powiedzieć, że z nimi współpracujemy (w tym wypadku nie jest to tylko stworzenie bazy teleadresowej osób zajmujących się pożądaną dla nas tematyką w różnych redakcjach prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych, ale o zestawienie danych dziennikarzy, z którymi my możemy się skontaktować, ale którzy także znają nasze nazwisko, oraz dziedzinę, w zakresie której warto się z nami skontaktować prosząc o opinię, bądź wyjaśnienia).

Równocześnie należy pamiętać, że – jak wspominałam w pierwszym odcinku naszej serii – PR to nie reklama, więc wyniki typu wzrost ilości klientów o 10% w ciągu 2 miesięcy są nieadekwatne i mało prawdopodobne. Taki wzrost może się pojawić, ale będzie on pochodną np. wzrostu zaufania do naszej firmy, albo efektem pojawienia się nazwy firmy w kilku notkach bądź nawet artykułach prasowych, a nie efektem samej kampanii jako takiej.

7. Czy zagrażają nam jakieś kryzysy? Czy wiemy jak zareagować?

Wiele osób odpowiada w tym momencie „nie, firma ma dobrą pozycję, wszystko jest w porządku”. Niestety, kryzysy mają to do siebie, że pojawiają się nagle, niespodziewanie i... często wzmacniają firmy przygotowane na nie, a niszczą te, które są zaskoczone.

Sytuacji kryzysowej poświęcimy odrębny odcinek, ale na poziomie budowy planu warto zastanowić się nad tym, co może nam zagrozić. Wypisując zagrożenia, wypiszmy także te, które wydają się nam nieprawdopodobne, jak np. napad na samochód naszej firmy wiozący dokumenty klientów do naszej firmy, strata danych na wszystkich komputerach w firmie, czy śmiertelny wypadek wspólnika firmy. Przygotowanie reakcji firmy na najtrudniejsze wydarzenia, pozwoli nam na spokojniejszą reakcję w przypadku zaistnienia mniejszych problemów.

8. Z jakimi pracownikami należałoby jeszcze porozmawiać?

Ideąłem byłoby włączyć wszystkich pracowników firmy w budowę planu PR (poprzez rozmowy, burze mózgów, oraz zebranie opinii o wizerunku wewnętrznym), ale nie zawsze jest to realne. Jednak zawsze, nawet gdy całość kampanii jest już przygotowana, a nawet wdrażana, warto uważnie słuchać ludzi wokół - pracowników, klientów, dziennikarzy. Public relations ma tę zaletę, że większość działań można na różnych etapach zmieniać, ulepszać, a nawet przenosić w czasie, co pozwala na większą elastyczność i lepsze dostosowanie do zmieniającego się cały czas otoczenia.

Anna Watza