

Mit 2

PR-owych rezultatów nie da się zmierzyć

PR – w swojej najbardziej podstawowej i kapitalistycznej formie, a także, chwilowo, z pominięciem takich dziedzin, jak komunikacja kryzysowa i praca z osobami decyzyjnymi, które zajmują się organizacją sektora publicznego – działa w następujący sposób.

1. Klient A chce (a w wielu przypadkach potrzebuje) zwiększyć swoje dochody. Może to się udać, jeżeli więcej ludzi – a co najważniejsze odpowiednich ludzi – wie, kim jest ten klient, i ceni go na tyle, aby dać mu swoje pieniądze. Tak wygląda sytuacja w przypadku indywidualnych osób, przedsiębiorstw i większości organizacji (nastawionych na zysk i tych charytatywnych), z którymi pracowałem.
2. Kiedy już wiemy, kim są „odpowiedni” ludzie – nasi odbiorcy docelowi (lub rynek) – zaczynamy się zastanawiać nad najlepszymi sposobami, za pomocą któ-

rych można do nich dotrzeć i się z nimi porozumieć. Krótko mówiąc, zastanawiamy się, co ci ludzie kupują, oglądają, czytają i czego słuchają.

3. Po tym, gdy już dowiemy się, gdzie nasi odbiorcy docelowi mają największą szansę dostrzec nasze wysiłki, główkujemy nad tym, jak najlepiej zaprezentować w tych miejscach naszego klienta (lub jego pracodawcę) i wzbudzić zainteresowanie odbiorców na tyle, aby zaspokoić oczekiwania klienta. Z grubsza: co chcemy, aby odbiorcy pomyśleli?

PR to branża usługowa, a naszym zadaniem jest świadczenie usług opłacającym nas klientom lub, w przypadku współpracy ze strukturami wewnętrznymi, po prostu tym, którzy nam płacą. A jeżeli ktoś płaci za daną usługę, to – zakładając, że wyznaje uświęcony tradycją model biznesowy, zgodnie z którym ma się zarabiać więcej niż się wydaje – wkrótce zacznie zastanawiać się nad wartością otrzymywanej usługi. Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć, że według mnie PR nie jest kanałem sprzedaży bezpośredniej, lecz obraca się wokół kwestii finansowych, tak jak cały marketing. I znowu – istotne jest skupienie się na odbiorcach, do których chce dotrzeć klient.

W wywiadzie dla „Business Insidera” z 2010 r. Marsha Friedman, prezes agencji EMSI PR, powiedziała: „PR nie jest dziedziną, w ramach której dochodzi do transakcji sprzedaży, lecz dzięki której sprzedaż dopiero się zaczyna. Tak naprawdę niewielu ludzi chce, aby ich «sprzedawano», i dlatego właśnie PR działa tak dobrze”; dodała również, że „esencją PR-u