**Public Relations w małej i średniej firmie**

**Jak zdefiniować Public Relations, czym jest, jaką stanowi wartość, zwłaszcza dla MŚP? Nasza grupa przedsiębiorców zebrała się, aby omówić w jaki sposób w naszych branżach możemy skutecznie wykorzystać narzędzia PR. Czujemy, że jest to ważny temat i mamy wrażenie, iż dużo robimy w tym zakresie, ale nieusystematyzowane działania, brak planów powodują, że jak każdy temat, ten również szybko może się zniekształcić i nie wiemy jaką ma wartość.**

**1. Co to jest Public Relations?**

Pytanie to sprawia wielu osobom trudność i nie są one w stanie poprawnie na nie odpowiedzieć. Jedni odbierają to jako kontakty z mediami, inni organizowanie przekazu dla otoczenia, jeszcze inni wysyłanie newsów, testy produktów, przekazywanie informacji, w jaki sposób działa firma itd. Problem w tym, że każda definicja niesie troszkę prawdy, a problem wynika z tego że od czasu pojawienia się nowych mediów: internet, social media – definicja nie została unormowana i jest niedoprecyzowana.

Większość działań PR przenosi się powoli do Internetu, co potocznie nazywane jest E-PR lub digital marketing. Mówimy tutaj o narzędziach bardzo mocno rozwiniętych w ostatnim czasie: biuro prasowe online, newslettery, social media, konferencje prasowe online, elementy marketingu wirusowego, webinary, konkursy online, działania synergiczne NPRS czyli połączenie PR, SEO i PR, platformy Video itd. Większość z tych narzędzi można automatyzować i korzystać z platform, również bezpłatnych, które pomogą nam skutecznie zarządzać informacją oraz przekazem.

Osobiście najbardziej odpowiada mi definicja: **„świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie oraz utrzymywanie wzajemnych i korzystnych stosunków między organizacją a jej otoczeniem”**. W inny sposób mówiąc, **jest to kształtowanie wizerunku organizacji w otoczeniu, zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym poprzez prowadzenie działań, które wpływają na postrzeganie firmy, marki, produktów, czyli co robimy, w jaki sposób, z kim współpracujemy, jaka jest skuteczność tych działań.**

Podkreśliłbym słowo „ciągłe działania”, bo to najbardziej szwankuje wśród przedsiębiorców ze względu na zbyt duże skupienie się na bieżących obowiązkach, braku podziału zadań i traktowanie działań PR jako mini wycinek w działaniach marketingowych.

**2. Mam za małą firmę na działania PR?**

Nie, nie ma pojęcia „za mała firma”, nie ma pojęcia również „nie potrzebuję” takiego wsparcia. To właśnie wizerunek firmy, to jak nas postrzegają stanowi coraz większą wartość i pomaga zdobyć nowych klientów i ich zaufanie.

Okazuje się, że zarówno małe, jednoosobowe firmy, jak również średnie i większe mają często problem z wizerunkiem bądź wyniki wyszukiwań ich nie pokazują. Można przez to sądzić i się zastanawiać czy dana firma w ogóle istnieje.

Wystarczy zrobić szybki eksperyment – zastanowić się chwilę i wpisać w google takie frazy, jakie byśmy wpisali szukając czy sprawdzając naszego potencjalnego klienta, usługę itd.

Wyszukiwarka pokaże, czy dana firma jest aktywna, udostępni ostatnie wpisy, opinie. Otrzymane wyniki można posegregować datami i wszystko będzie jasne. Z reguły dla osób niedbających o działania PR/ ePR, niedziałających wielokanałowo, nie udostępniających informacji o sobie szeroko, wyszukiwarka w najlepszym rozwiązaniu pokaże jedynie link do strony www.

**Czy to wystarczy? Myślę, że można odnieść znacząco lepsze wyniki, stosując następujące mini rozwiązania:**

l zadbaj o własną stronę www: uaktualniaj ją, prowadź systematycznie bloga lub aktualności, dodawaj jak najczęściej materiały, które wyróżnią Twoje usługi: udział w eventach, nowi klienci, referencje, relacje z targów, szkoleń.

l prowadź social media i tak jak powyżej informuj szeroką publikę kanałami dostępnymi za darmo w internecie: facebook, linkedin, instagram, inne.

l przekazuj wiedzę – tworzenie treści które dadzą natchnienie innym działa znacząco lepiej niż suche treści typu: wprowadzamy nową usługę. Krótkie informacje typu: 5 rzeczy o których powinieneś pamiętać …., 10 rozwiązań które pomogą Ci… w danej branży mogą szybko wypozycjonować Twoje usługi, produkty.

l opisuj w sposób zachęcający – pokaż emocje, pokaż historię, pomyśl jaki tytuł przyciąga Twoją uwagę – nie martw się tym, że jest w nim za mało nazwy Twojej firmy. Ulokuj się w treści, ale dyskretnie i nienachalnie.

l używaj prostych narzędzi, często darmowych do wsparcia Twoich działań – na końcu lista kilku przydatnych narzędzi i programów wspierających działania.

**3. Czy warto zatrudnić Agencję? Czy można to zrobić samemu?**

Doświadczenia pokazują, że wszystko zależy od świadomości przedsiębiorców i konsekwencji w ich działaniach. Zawsze jest to wybór pomiędzy kosztem zatrudnienia na etat PR-owca a kosztem działań firmy zewnętrznej, jak również analiza skuteczności.

**PR-owiec w firmie:**

Korzyścią niewątpliwie jest fakt, że znajduje się na miejscu, ma stały dostęp do informacji, do planów, może zawsze podejść i dopytać o każdą kwestię. Minusem dla MŚP – koszty pracy, brak kontaktów, brak wykorzystania efektu synergii (agencja prowadząc kilka marek, ma lepsze ceny, więcej możliwości komunikacji, posiada specjalistyczne zasoby wewnętrzne np, grafik, copywriter, informatyk, SEO, itp.), brak konsekwencji, bo zawsze są ważniejsze tematy ogólnomarketingowe, do których przerzucana jest dana osoba.

**Outsourcing PR:**

Agencja PR ma często gotowe bazy dziennikarzy, influencerów, korzysta z globalnych, często drogich narzędzi do analizy, przekazywania informacji, które dla pojedynczej firmy mogą być drogie. Największą korzyścią jest konsekwencja działań, wywiązywanie się z punktów zawartych w umowie. Klient może być pewny że Agencja będzie czuwać i „wymuszać ” zatwierdzanie przez zleceniodawcę działań. Często też posiadana baza i relacje lub umiejętność pracy z mediami stanowią nieocenioną wartość, która jest budowana latami i nieprzeliczalna na mozolne budowanie przez indywidualną firmę takich kontaktów.

**Na co zwrócić wybierając Agencję PR?**

l Najważniejsze jest to, czego szukasz i jaki problem chcesz rozwiązać

Strategia marketingowa, posiadanie celów, które chcemy osiągnąć to podstawa, o którą zostaniesz zapytany na spotkaniu z Agencją PR. Dobre sprecyzowanie i określenie czego oczekujesz pozwoli uniknąć niedomówień, a Agencji da możliwość dopasowania się z ofertą dokładnie pod Twoje oczekiwania.

l Sprawdź opinie o Agencji w sieci

Warto zobaczyć dla kogo pracowała, jak długo trwały kontrakty, czy ma stałych klientów.

l Zapytaj znajomych, z którymi Agencjami współpracowali, czy mogą kogoś polecić, jakich błędów unikać

l Pierwsze spotkanie lub korespondencja powinny dać wiele odpowiedzi. Kilka informacji na które ja bym zwrócił uwagę:

– Agencja powinna zadać pytania dotyczące biznesu w którym ma pracować, rozumieć go

– Powinna zapytać o aktualną strategię oraz cele marketingowe, aby odpowiednio dobrać nową strategię lub stworzyć odświeżoną kontynuację tej, która była.

– Dobrze, aby agencja pasowała do firmy: jeżeli nie odpowiada Ci sposób komunikacji od początku, nie czujesz spontaniczności, radości z rozmowy, pozytywnej energii – nie współpracuj na siłę. Jeśli nie czujesz relacji od początku, odpuść. Prawdopodobnie nie poczujesz jej później lub będziesz doszukiwał się powodów, aby przerwać współpracę.

– Agencja powinna posiadać min. kilkuletnie portfolio i stałych klientów których obsługuje min. 1 rok

– Musi interesować się nowymi technologiami i narzędziami wspierającymi działania PR

– Powinna mieć na swoich stronach informacje potwierdzające, że ciągle się rozwija, aby mieć aktualną wiedzę na temat nowych trendów i narzędzi.

– Powinna mieć dobre relacje z szeroko rozumianymi mediami.

– Nie powinna uczyć się na firmie, lecz pokazać w jaki sposób skutecznie pomoże w promocji firmy.

**Jaka jest przyszłość działań PR?** Wszystko wskazuje na to że, największą wartość będą stanowić indywidualne działania, wyróżniające firmy w gąszczu tysiąca informacji, które pojawiają się w otoczeniu. Będą to więc:

– współpraca z influencerami, youtuberami – którzy posiadają „zaufany krąg odbiorców” i minimalistyczny, wyrafinowany przekaz, w którym dominacji nie przejmuje produkt, usługa lecz korzyść, dzięki której odbiorca może zrealizować swoje cele

– storytelling i content marketing – budowa odpowiedniej treści i przekazu jest bardzo ważna. Dodatkowy wysiłek poświęcony na budowę indywidualnego contentu przekazanego w odpowiedni sposób może być znacznie bardziej efektywny niż wysłanie tej samej suchej informacji do wielkiej grupy mediów.

– brand journalism – połączenie kilku działań w jednym np. prezentację produktu, komunikat PR, sprzedaż i płatną reklamę jednocześnie, zwrócenie uwagi na to, co dana marka ma do powiedzenia o sobie, przekazanie tego w sposób wiarygodny i w taki, aby zyskać uwagę i zainteresowanie.