

## Klient niechciany

„Prałat Henryk Jankowski, który chce stworzyć własną markę, może mieć problemy z jej wypromowaniem. Zapytaliśmy kilka agencji PR, czy podjęłyby się wylansowania marki księdza. Większość z nich zdecydowanie odmówiła. Główny powód: sprawa ma zbyt polityczny charakter” - donosił „Dziennik” na początku lipca tego roku. Sprawdziliśmy, co skłania piarowców w Polsce do porzucenia często intratnego zarobku i odmowy współpracy.

- Nie podejmuję się działań zakładających ukrywanie prawdy, wprowadzanie w błąd dziennikarzy i opinię publiczną, ataki na konkurentów czy podważanie czyjegoś dobrego imienia – wylicza

Ryszard Solski z agencji Sigma International. Pod tymi słowami podpisują się wszyscy nasi rozmówcy. Czy można przełożyć je na przykład prałata Jankowskiego? Niezupełnie. „Niechętną reakcją środowiska tłumaczy Adam Łaszyn, wiceprezes Zarządu Firm Public Relations. – Jedna z podstawowych zasad, jaką kieruje się nasza branża brzmi no sex, no religion, no politics” - cytuje „Dziennik”. Często ważną rolę odgrywają też złe doświadczenia z branżami czy klientami wydawałoby się nie zaliczonymi do grup ryzyka.

**„Sam profesjonalizm agencji nie wystarczy do tego, by zbudować pozytywny wizerunek firmy, osoby czy produktu”**

### Polityka, papierosy...

Patrząc na dzisiejszą arenę polityczną, Karolina Maria Siudyła, dyrektor zarządzająca magnifico Co PR, z pewnością nie chciałaby obsługiwać partii czy ugrupowań politycznych. - I nie wynika to z antypatii do programów poszczególnych partii, a ze sposobu współpracy, jaki obecnie prezentują niektóre z nich. Aby strategia działań PR przyniosła konkretne efekty, potrzebne jest porozumienie i zaufanie obu stron. Sam profesjonalizm agencji nie wystarczy do tego, by zbudować pozytywny wizerunek danej firmy, osoby czy produktu – mówi.

Nagle objawionych ambicji politycznych nie akceptuje już u klientów Małgorzata Skórska, dyrektor ds. strategii komunikacji agencji PR time. Nie neguje ona samej chęci robienia kariery politycznej, ale specyficzną sytuację, gdy sfery działań biznesowych zaczynają przeplatać się z polityką.

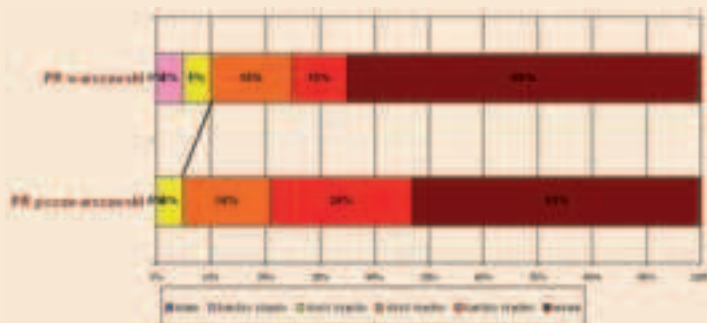
- Nie podejmuję się teraz takich zleceń – mówi Skórska, wspominając, jak jeden z jej klientów znalazł się w takiej sytuacji. - Jego wymagania nieustająco rosły, np. chciał być cytowany jako ekspert przez największe media. Tego nie da się zrobić bez autentycznego dorobku, wiedzy, doświadczeń, publikacji i autorytetu. Agencja PR może pomóc w promocji, ale nie może wykreować nowej rzeczywistości – mówi wprost.

Poza łączeniem biznesu z polityką Skórska twierdzi, że w pracy jako kobieta nie chciałaby się zajmować bronią, a jako matka – papierosami. Ogólnie jest zdania, że sama branża czy produkt to zdecydowanie za mało, żeby odmówić obsługi. Zgadza się z nią Ryszard Solski, który przyznaje, że generalna odmowa prowadzenia działań PR dla konkretnej branży pojawia się rzadko, pod warunkiem, że branża ta działa zgodnie z prawem. Istotne jest natomiast doprecyzowanie spodziewanego zakresu wsparcia public relations. - Nie podjąłbym się działań promujących palenie papierosów czy picie wódki, ale prowadzenia bezinteresownej akcji społecznej dla producenta papierosów czy alkoholi - czemu nie? – zastanawia się Solski.

### Klient nasz kłopot

Często zdarza się, że nie produkt, temat czy branża są wątpliwe, ale sam klient. Z badań przeprowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC, prezentowanych w 2006 roku na Kongresie PR

Częstość korzystania z technik PR: Czarny PR



Źródło: Badania „Warszawa a PRowincja. Czy faktycznie się różnią?”, MillwardBrown SMG/KRC, Kongres PR, Rzeszów 2006

w Rzeszowie wynika, że aż 69 proc. klientów agencji spoza Warszawy i 40 proc. klientów warszawskich agencji nie rozumie specyfiki działalności PR. Wcale nie rzadko bywa, że już w kilka dni po nawiązaniu współpracy klient chciałby widzieć publikację na temat swojej firmy czy produktu w miesięczniku, który właśnie pojawił się na półkach w salonach prasowych. - Wówczas rodzą się konflikty, a przecież żaden, nawet najlepszy specjalista PR nie jest czarodziejem. Dlatego zanim rozpoczniemy realizację strategii, upewniamy się, że klienci wiedzą dokładnie, na czym polega nasza praca – wyjaśnia Karolina Maria Siudyła.

Specjaliści public relations zgodnie twierdzą też, że najtrudniejsze kontakty z klientem pojawiają się przy okazji komunikacji kryzysowej. - Zdarzają się sytuacje, gdy klientowi nie da się pomóc, bo wprowadzić chciałby rozwiązać problem, ale nie akceptuje żadnego proponowanego, cywilizowanego rozwiązania. Nadal bywają klienci zdziwieni informacją, że agencja PR nie kupuje tekstów dziennikarskich, nie zrewolucjonizuje rynku mediów czy też że nie istnieje instrukcja pozwalająca na unicestwienie związków zawodowych – śmieje się Małgorzata Skórska. Ze wspomnianych badań wynika również, że aż 65 proc. klientów agencji warszawskich i 37 proc. pozostałych oczekuje od swoich agencji działań nieetycznych.

Czasami klienci zachowują się na bakier z etyką, prawdopodobnie nawet o tym nie wiedząc. Jednym z przykładów jest ten przytoczony przez agencję Sarto PR, do której zgłosiła się firma z branży informatycznej. Zażyczyła sobie ona w umowie specjalne warunki współpracy. Chciała zagwarantowania tytułów, w których ukażą się informacje o firmie i jej produktach, określonej liczby publikacji oraz wielkości miejsca zajmowanego przez artykuły dotyczące firmy. - Z pewnością nasz potencjalny klient nie chciał zachować się nieetycznie, a wymogi te wynikały z braku wiedzy na temat tego, czym

jest PR oraz matematycznego, „inżynierskiego” myślenia, że wydane kwoty muszą przynosić wymierne, policzalne efekty. Niemniej jednak nie podjęliśmy tego

**Czasami klienci zachowują się na bakier z etyką, prawdopodobnie nawet o tym nie wiedząc**

wyzwania i dziś zrobilibyśmy tak samo – deklaruje Joanna Daniluk z agencji Sarto PR. Takie zachowanie jest zgodne z kodeksami etycznymi branży PR, zarówno zagranicznymi (Karta Sztokholmska ICCO), jak i krajowymi (Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR czy Kodeks Etyki PSPR). - Zgodnie z tymi zasadami nie zgadzam się na deklarację dotyczącą uzyskania konkretnego efektu medialnego (liczba artykułów czy wzmianek) – wyjaśnia Solski.

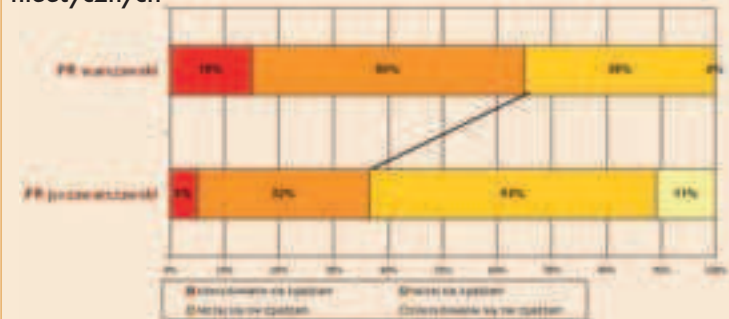
### Bogusław Feliszek z MIPRA Pressence Public Relations

Nie podjąłbym się promocji produktu, który po prostu nie istnieje i jest tylko wymysłem działu marketingu. Na przykład firma żyje z produkcji wody pitnej. Woda, którą sprzedaje - inaczej niż u konkurencji - nie pochodzi z naturalnego źródła. Żadnych mineralnych składników. Firma oczyszcza wodę z miejskich wodociągów i wlewa do butelek opatrzonych naklejkami przedstawiającymi malownicze górskie strumienie i wodospady. Woda ma oczywiście „naturalnie” brzmiącą nazwę. Ja mówię: „nie”.



loc. archiwum

### Zdarza się, że klienci oczekują od agencji PR działań nieetycznych



Źródło: Badania „Warszawa a PRowincja. Czy faktycznie się różnią?”, MillwardBrown SMG/KRC, Kongres PR, Rzeszów 2006

### Hazard, pornografia, urzędy...

Ogólnie niechętnie podejmowana jest przez piarowców praca na rzecz wizerunku wszelkiego rodzaju używek, gier hazardowych czy np. usług „towarzystw”. Marta Balak, dyrektor ds. obsługi klienta magnifiCo PR, nie chciałaby też promować branży pornograficznej. - Nie mam nic przeciwko ludziom, którzy się tym zajmują, ale dla mnie osobiście pornografia jest mocno nieśmaczna. O ile erotyka i rynek związany z jej promocją to według mnie ciekawy obszar, o tyle pornografii mówię stanowcze NIE! – wyjaśnia.

Oprócz kontrowersyjnych tematów i produktów niechęć do obsługi danego klienta może wynikać również z zawichości branży. Pomimo, a może właśnie z powodu dotychczasowych doświadczeń w działaniach promocyjnych gmin i komunikacji w administracji samorządowej Małgorzata Skórska raczej nie podejmuje się już takiej pracy. - Zawichości ustawy o zamówieniach publicznych, średni poziom wiedzy PR i marketingowej, brak funduszy powodują, że dzisiaj bardzo niechętnie odpowiadam na zapytania samorządów – twierdzi Skórska.

Niewątpliwie granica między tym co można a tym, co nie wypada porządnemu piarowcowi jest bardzo cienka. Ostatecznie, jak zawsze, problem sprowadza się do pieniędzy. Bo najlepszym usprawiedliwieniem godzenia się na obsługę wątpliwego klienta jest to, że przecież i tak znajdzie się agencja, która spełni jego nieetyczne zachcianki.

**Anna Wojciechowska ■**