

Nie mają lekko adepci wszelakich studiów, szkół i kursów PR-owskich. Trafiają na rozmowę kwalifikacyjną i opowiadają szefowi-menedżerowi o swojej właśnie nabytej wiedzy. „PR? A jasne, wiem” – odpowiada on – „kryptoreklama i catering”.

Naładowani przekonaniem o niezwyklej wadze, jaką dla każdej organizacji mają pozytywne kontakty z otoczeniem, wzajemne zrozumienie z kluczowymi partnerami, świadomie budowany wizerunek czy długofalowa strategia działań informacyjnych, szeroko otwierają oczy. Czy trafili na jakiegoś nieokrzesanego nieuka? Niekoniecznie. Trzeba sobie uświadomić, że pod terminem public relations kryją się przynajmniej trzy pojęcia.

PR-em, a drugim sposobem komunikowania firmy z klientami, jakim jest reklama, najlepiej ujmuje internetowy żart: Gdy chłopak mówi dziewczynie, że jest wspaniały, to jest to reklama. Jeśli mówią tak o nim jej koleżanki, to jest to public relations. Zabieganie o medialny rozgłos i docieranie do liderów opinii można traktować jako proste wspomaganie marketingu. Bez całego tego podręcznikowego sztafażu.

radzenie sobie w sytuacjach kryzysowych bądź też lobbying, to wszystko są operacje, które odbywają się ani nad, ani pod, ale obok marketingu. Gdy operacje takie trzeba w firmie przeprowadzić w miarę często, pojawia się potrzeba stworzenia działu PR, równoległego do działu zajmującego się marketingiem. Taka pozycja organizacyjna i takie zadania pozwalają na osiągnięcie sporej niezależności i rozmachu w działaniach.

## PR – Piramida Rozwoju

Umiejętność rozróżniania PR-u strategicznego, operacyjnego i taktycznego jest pomocna w unikaniu zawodowych frustracji.

### Strategiczny PR

Tym, co przykuwa największą uwagę teoretyków, od czego rozpoczynają się podręczniki i kursy, jest PR strategiczny. Mówi i pisze się o nim, jak o jakiejś magii, nawołując do świadomego i celowego wpłynięcia na nieznaną dotąd wody. Prawda jest jednak taka, że strategia PR nie jako postulat, ale jako codzienna działalność, jest realizowana w każdej firmie, tyle że „na chłopski rozum”. Przecież każda firma mości się jakoś w otoczeniu. Mości – bo to słowo nie oznacza działania świadomego i celowego, a co najważniejsze, strategicznego. Mości się też słoń w składzie porcelany. Kontakty z otoczeniem są fundamentem działania każdej instytucji, jedną z kluczowych składowych zarządzania strategicznego. Zajmuje się tym każdy menadżer, nawet jeśli nie zawsze jest świadomy swojego w nim udziału. Można tę działalność doskonalić i zapisać w ramy strategii, jednak przedstawianie menadżerom tak rozumianego PR, jako czegoś zupełnie nowego i rewolucyjnego, może być tylko źródłem nieporozumień i frustracji.

### Taktyczny PR

A jak się to ma do kryptoreklamy i cateringu? Rzecz w tym, że poza moszczeniem się w otoczeniu, terminem „PR” określa się także coś znacznie skromniejszego – komunikowanie przez pośredników, na czele z mediami i liderami opinii. Różnicę pomiędzy tak rozumianym

O ile strategiczny PR, rozumiany najszerszej jak się da, byłby nadrzędny wobec marketingu, o tyle PR taktyczny jest w najlepszym wypadku jego formą. Najczęściej zaś jest skromnym wspomaganie reklamy. Nic złego – dopóki takie podejście nie powoduje zawężenia wyobrażeń o tym, co można robić w PR. Reklamowy świat to koncentracja na mediach i występujących tam gwiazdach. Można też współpracować z innymi instytucjami, jak na przykład ośrodkami edukacyjnymi – to też sposób na komunikowanie z klientami. Dla pewnej krakowskiej agencji human resources jednym z najważniejszych narzędzi docierania do potencjalnych klientów okazało się prowadzenie zajęć na studiach podyplomowych z zarządzania zasobami ludzkimi. Tam przecież pracownicy działów kadr przez długie godziny, i to za własne pieniądze, mogą przekonać się o kompetencjach pracowników firmy. Nie trzeba przy tym osobiście zabiegać o zwerbowanie słuchaczy. O to troszczyć się takie marki, jak UJ, AE czy AGH.

### Operacyjny PR

Dla wojskowych strategia to wygranie wojen, a taktyka to umiejętność prowadzenia ataku bądź obrony. Pomiędzy nimi jest jeszcze jeden poziom sztuki wojennej – sztuka operacyjna, czyli wygranie bitew. Nie inaczej jest z PR-em. Pomiędzy niebotyczną strategią a przyziemną taktyką jest do przeprowadzenia szereg przedsięwzięć, kluczowych dla firmy, choć nie służących bezpośrednio przyniesieniu zysku. Zabieganie o zaufanie i przywiązanie pracowników, zdobywanie akceptacji sąsiadów dla inwestycji,

### PeRspektywy

Niemniej dla wielu PR-owców wyjście z poziomu taktycznego i wejście nawet na poziom operacyjny, pozostanie nieosiągalnym marzeniem. Sytuacja firmy może po prostu nie dostarczać żadnych operacyjnych wyzwań w kontaktach z otoczeniem. Jeśli tak jest, to trzeba się z tym pogodzić i ograniczyć interpretację swego zawodowego tytułu do „Pozyskiwania Rozgłosu”. Rozgłos przydaje się każdemu i na pewno nie brakuje tu okazji, by się pokazać od strony sprawności zawodowej.

Tym bardziej strategiczny PR dla przytłaczającej większości pozostanie nieosiągalnym szczytem. O pierwsze miejsce w sercach top-menedżmentu od lat walczą i finansisci, i marketingowcy, i HR-owcy. Wszyscy mają swoje argumenty i wszyscy, raz za razem, ponoszą bolesne klęski w starciu z „bieżącą” i prezesowskim „wizymisię”. PR-owcy nie są tu więc wyjątkiem. Sytuacja na rynku mediów i zmiany społeczne pozwalają wierzyć, że ich pozycja będzie stopniowo rosła. W żadnym jednak wypadku strategiczny PR nie obędzie się bez operacyjnego, a operacyjny bez taktycznego. Stąd zawsze więcej PR-owców zajmować się będzie taktyką, a tylko jakaś część będzie się mogła wykazać biegiem w prowadzeniu PR-owskich operacji. Bardzo nieliczni dotrą do sztabów, gdzie powstaje prawdziwa strategia. Tak czy owak, wspinając się na zawodową „Piramidę Rozwoju”, większość adeptów szkół, studiów i kursów musi się jakoś pogodzić z menedżerskimi wyobrażeniami.

Jarosław Flis ■