Warszawa, dn. 06.08.20

**To koniec klasycznego public relations. Jak wygląda PR w dobie pandemii?**

**Według czerwcowego raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego *Monitoring gospodarki cyfrowej,* w czasie wiosennego zamrożenia gospodarki liczba aktywnych sklepów internetowych na jednej z platform e-commerce wzrosła o niemal 15 proc.[[1]](#footnote-1) Zgodnie z informacjami przedstawionymi przez PWC, w obliczu kryzysu ponad 52 proc. polskich firm handlowych z sektora MŚP[[2]](#footnote-2) zdecydowało się na zwiększenie lub podjęcie aktywności w internecie. – *Nie mam wątpliwości, że nagły wymóg cyfryzacji usług zmieni polskie firmy na zawsze* – komentuje Piotr Plak, ekspert w dziedzinie komunikacji społecznej i prezes agencji CDSR Communication. – *A jeśli coś stanowi trudność dla klientów, jest również wyzwaniem dla branży PR-u i marketingu* – dodaje.**

Czy wykształcone podczas *lockdownu* nawyki konsumenckie zostaną z Polakami na dłużej? W opinii Plaka choć przymusowa digitalizacja dla wielu podmiotów była radykalną koniecznością, stanowi zarazem odbicie trendów wyprzedzających pandemię. – *Jeśli sama cyfryzacja, ale również strategia komunikacji jej wdrożenia zostały przeprowadzone prawidłowo, firmy mogą wyjść z kryzysu zwycięsko. Jednak bez nowoczesnych narzędzi biznesowych łączących PR, marketing i sprzedaż te firmy po prostu zginą wśród konkurencji o mało unikalnych planach biznesowych* – mówi Plak. Zdaniem eksperta pandemia SARS-CoV-2 jedynie potwierdziła kres klasycznego PR opartego głównie na media relations, który mógł mieć rację bytu jedynie w czasach prosperity w gospodarce. Dziś jego główne instrumenty przestały być efektywne, a klienci agencji zaczęli to dostrzegać.

– *Wyzwanie stojące przed sektorem MŚP jest globalne. W raporcie State of Small Business przygotowanym przez Facebooka, Bank Światowy i OECD czytamy, że średnio 61 proc. ankietowanych przedstawicieli małych i dużych przedsiębiorstw z Polski i świata wykazało niższe przychody ze sprzedaży niż w analogicznych okresach.[[3]](#footnote-3) Dlatego branża PR-u i marketingu musi porzucić stare przyzwyczajenia i skupić się stricte na pozyskiwaniu klienta* – tłumaczy prezes CDSR Communication.

Skutki spowolnienia gospodarczego odczuwają również agencje PR/digital marketing. W raporcie Deloitte poświęconym spojrzeniu polskich dyrektorów finansowych na plany rozwojowe firm w perspektywie nabliższego roku, równo połowa ankietowanych deklaruje przede wszystkim redukcję kosztów.[[4]](#footnote-4) To duże zagrożenie dla branży komunikacji społecznej i popularnego modelu outsourcingu zewnętrznych agencji przez biznes. W dobie racjonalizacji i obiektywizacji wydatków to właśnie budżet na PR i marketing często jako pierwszy ulega znacznemu obniżeniu. W opinii Plaka to zrozumiały krok, który źródło ma dwóch przyczynach. Po pierwsze, przestarzałe narzędzia wykorzystywane przez PR-owców utrudniają wyczerpujące raportowanie efektów pracy, co pozwoliłoby na jasne powiązanie ich sukcesów z wynikami finansowymi firmy. Po drugie, wiele agencji wciąż pracuje zgodnie ze schematem klasycznego ujęcia public relations, stawiając przede wszystkim na budowanie wizerunku poprzez media relations. Jednak jak podkreśla ekspert, wycinki prasowe przestały dziś wystarczać i nie stanowią realnej wartości dla klienta.

– *Jeśli agencja nie potrafi udowodnić swojemu klientowi, że jej praca jest dla niego opłacalna, traci rację bytu. Musimy przestać rozróżniać działania na te bardziej PR-owe, marketingowe czy sprzedażowe. Wywaniem nowego PR-u jest przede wszystkim pozyskanie dla firmy klienta – zarówno poprzez odbudowanie relacji ze starym, jak i przekonanie nowego do zakupów*  – mówi Piotr Plak.

Dlatego też CDSR Communication rusza z kampanią The New PR: #Challenge-19 skierowaną przede wszystkim do MŚP, czyli sektora, który najbardziej ucierpiał podczas zamrożenia gospodarki. Poprzez współpracę z wyłonionym w konkursie podmiotem agencja chce pokazać, w jaki sposób budować i realizować strategię zgodną z duchem nowego public relations, czyli spójnego ekosystemu łączącego PR, marketing i sprzedaż. – *Zaangażujemy wszystkie najnowocześniejsze narzędzia biznesowe, które będą skoncentrowane przede wszystkim na efektywnym pozyskiwaniu klientów. Wyniki naszej pracy przedstawimy w formie okresowych raportów uwzględniających bieżące wyzwania, wykorzystane środki i osiągnięte efekty* – podsumowuje Plak. Kampania The New PR: #Challenge-19 potrwa sześć miesięcy, podczas których zwycięska firma otrzyma usługi bezkosztowo.

Więcej informacji na temat kampanii: <https://bit.ly/3fF0Pt6>

1. Polski Instytut Ekonomiczny, *Monitoring gospodarki cyfrowej*, s.10 [↑](#footnote-ref-1)
2. PWC, *Polski mikro, mały i średni biznes w obliczu pandemii COVID-19: Przychody, płynność i reakcja na wstrząs,* s. 17 [↑](#footnote-ref-2)
3. Facebook/OECD/World Bank (2020), *The Future of Business Survey*, s.15 [↑](#footnote-ref-3)
4. Deloitte, *Zamiast inwestycji cięcie kosztów. Spojrzenie na kryzys oczami polskich CFO*, s. 11 [↑](#footnote-ref-4)