**Media jeszcze nigdy nie były tak ważne dla przedsiębiorców. Dlatego nie ma lepszej inwestycji niż profesjonalny PR**

Pomimo niezbitych dowodów na bezprecedensową siłę mediów, wciąż znaczna część przedsiębiorców waha się przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z usług profesjonalnych agencji PR. Dlaczego? Powodów można doszukiwać się zarówno we wciąż niepewnej sytuacji gospodarczej, jak i nadal dojrzewającej kulturze biznesowej na polskim rynku w ogóle. Jakie argumenty są w stanie przekonać krajowych przedsiębiorców do ścisłej współpracy ze specjalistami od public relations?

Argument 1. Wpływ mediów na społeczeństwo

Rok 1964 – w Polsce mija 8 lat od emisji pierwszej reklamy telewizyjnej, jednak myślenie o marketingu, a tym bardziej o o wiele bardziej zniuansowanej dyscyplinie, jaką jest public relations, w żaden sposób nie przebija się do dyskursu publicznego, a tym bardziej biznesowego (nic dziwnego, przecież w kraju w najlepsze rozwija się gospodarka centralnie sterowana). Tymczasem w Kanadzie medioznawca Marshall McLuhan z University of Toronto wydaje swoje najbardziej znane dzieło – “Understanding Media. The Extensions of Man (pol. “Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka”). Właśnie na stronach tego opracowania padają znamienne słowa “The Medium is the Message”.

Co to oznacza dla społeczeństwa, a tym samym – dla konsumentów? McLuhan twierdził, że charakter środka komunikacji ma większy wpływ na odbiorcę niż sama przekazywana wiadomość, a więc tym samym dał początek dyskusji m.in. o wykorzystaniu mediów przez marki komercyjne. Co za tym idzie, szczególnie amerykańscy marketerzy i specjaliści od komunikacji rozpoczęli całkowicie nowy rozdział w historii współpracy z przedsiębiorcami. Biznesmeni w Nowym Jorku, Chicago, Los Angeles, a następnie w Londynie, Paryżu, czy Berlinie inicjowali wzmożone inwestycje na poczet obecności w rozpoznawalnych mediach, aby jeszcze skuteczniej komunikować się ze swoją grupą docelową.

Jak na to reagowali sami odbiorcy? Gdyby przedsiębiorcy zaczęli promować swoje produkty lub usługi samodzielnie, efekt mógłby odbiegać od ideału – istniało ryzyko dominacji specjalistycznego żargonu, nienaturalnego przerysowania, czy po prostu braku przeszkolenia medialnego. Dlatego też zachodni biznes nawiązywał współpracę z PR-owcami, aby to właśnie oni zarządzali całym procesem, a wykonawcami produktu końcowego (wywiadu, reportażu, czy recenzji) byli doświadczeni dziennikarze. Dzięki temu telewidzowie, czytelnicy, lub w późniejszych latach internauci mieli poczucie, iż przekaz przedsiębiorców jest przekazem wyjątkowo wartościowym. Ta potrzeba – silniejsza, niż kiedykolwiek – przetrwała również do roku 2022.

Argument 2. Wpływ mediów na biznes

W jaki jeszcze sposób nowe podejście do mediów i konsumentów wpłynęło na strategie przedsiębiorców? Do czasu popularyzacji internetu tylko najwięksi gracze mogli sobie pozwolić na lokowania w programach telewizyjnych, występy podczas audycji radiowych, czy publikację swoich przemyśleń na łamach jakościowej prasy. Wejście na rynek sieci całkowicie zmieniło zasady korzystania z mediów i niskie (a czasami wręcz zerowe) koszty obsługi uczyniły z internetu względnie egalitarne środowisko do promocji własnego biznesu. Tym samym nawet małe działalności (w teorii) mogły sobie pozwolić na dotarcie do swoich klientów w sposób szybki, a zarazem skuteczny.

Dlaczego krótki epizod z inkluzywnością internetu nie przetrwał próby czasu? Krótka odpowiedź brzmi: ze względu na dynamiczny rozwój względnie nowego medium i ogromny wzrost konkurencyjności. Kolejne przedsiębiorstwa – szczególnie duże – wkraczały do internetu z myślą, iż podobne, jak w przypadku telewizji, czy prasy strategie, sprawdzą się także w cyberprzestrzeni. Do pewnego stopnia mieli rację, jednak szczególnie media społecznościowe pokazały konserwatywnym biznesmenom, że kapitał bez zaplecza kreatywnego nie przełoży się na wymierne efekty.

Według ostatnich wyliczeń Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości dokładnie 30,3 proc. krajowych firm jest obecna na przynajmniej jednej platformie social media. Jest to wynik o 7 pkt proc. wyższy od pierwszej analizy PARP z roku 2016, a faktyczna aktywność w sieci może obejmować jeszcze większy odsetek. Na SM stawiają przede wszystkim firmy duże (63,8 proc.), co nie oznacza, że przedsiębiorstwa z segmentu MŚP stronią od obecności w sieci. Według PARP 41 proc. średnich przedsiębiorstw i 26,9 proc. małych regularnie korzysta z przynajmniej jednej platformy. Klucz do sukcesu? Łączenie wiedzy eksperckiej, zespołu kreatywnego ze współpracą z agencjami PR.

Argument 3. Istota public relations

Zarówno wpływ mediów na społeczeństwo, jak i strategie biznesowe mają punkt wspólny m.in. w istocie rynkowej public relations. PR, a więc w najprostszym ujęciu dbałość o spójną komunikację przedsiębiorców z konsumentami stał się integralną częścią światowej gospodarki, a inwestycje w wiarygodne kampanie z roku na rok przynoszą coraz większe profity. Według wyliczeń analityków z londyńskiego Unilevera marki skutecznie komunikujące cel swojej działalności rosną o 69 proc. szybciej niż konkurencja. Te wskaźniki potwierdzają m.in. osiągnięcia klientów Media Forum.

Prowadząc od 1997 roku działania marketingowe i wizerunkowe dla największych przedsiębiorstw zarówno polskich, jak i zagranicznych zespół Media Forum przeanalizował tysiące przypadków, które mogłyby posłużyć jako wierny obraz współczesnej gospodarki. Byliśmy świadkami, w jak dynamicznym tempie zmienia się horyzont medialny oraz podejście polskiego biznesu do komunikowania się z klientami, a także, w jaki sposób brak realnych kroków w stronę pozycjonowania swoich przekazów może w zastraszającym tempie zniszczyć każdą działalność. Na szczęście współprace z Media Forum skutecznie przeciwdziałały nawet największym kryzysom ambitnych marek.

Właśnie na tym polega istota public relations – na pomocy biznesom w odnajdywaniu się w całkowicie nowych realiach medialnych, które mają jeszcze większy wpływ na rzeczywistość, niż kiedykolwiek. Nie jest to prosta sztuka, a nawet najmniejsze potknięcie może kosztować przedsiębiorców więcej, aniżeli nierzetelny kontrahent, czy spadki rynkowe. Kryzys wizerunkowy w XXI wieku to już synonim ogromnego ryzyka żegnania się z działalnością komercyjną, jednak dzięki doświadczonym specjalistom można wyjść z takiej sytuacji obronną ręką – w sposób transparentny, rzetelny i etyczny. Tymi pryncypiami kieruje się także zespół Media Forum, który pomógł biznesom w sytuacjach pozornie bez wyjścia.

Dynamika zmian w rzeczywistości medialnej, ogromny rozwój technologiczny, postępujące rewolucje w segmencie preferencji konsumenckich, a w końcu bezprecedensowy wymóg od biznesów do wyjątkowo szybkiej adaptacji to wyzwania, na które odpowiedź mają m.in. agencje public relations. Dzięki specjalistom od komunikacji przedsiębiorcy mogą wejść ze swoimi działalnościami na kolejny poziom rozpoznawalności i zaufania w oczach klientów bez obawy o lokowanie swojego kapitału bez pokrycia. **Tak, PR to jedna z najlepszych inwestycji w 2022 roku – a to jedna z nielicznych stałych w XXI wieku.**