

PR i reklama

Dyskusja o właściwej roli PR-u i reklamy trwa od dawna. Przedstawiciele agencji reklamowych przekonują, że na ogół tylko reklama przekłada się w widoczny sposób na sprzedaż. Z drugiej strony praktycy PR wskazują przykłady marek takich jak Viagra czy Linux, wykreowanych zupełnie bez udziału reklamy, tylko przy wykorzystaniu instrumentów public relations. Jeszcze inni wskażą – nie bez racji – że granica między PR a reklamą jest coraz bardziej rozmyta.

Na całym świecie z roku na rok wydatki na reklamę rosną. Polska nie jest wcale wyjątkiem. Kolejne raporty domów mediowych i firm analitycznych regularnie donoszą o kilku-, kilkunasto-, a nawet kilkudziesięcioprocentowych wzrostach wydatków na nowe formy reklamy. Niemal codziennie powstają też firmy specjalizujące się w jej coraz bardziej oryginalnych i wymyślnych formach. Trudno się dziwić, że konsumenci na całym świecie powoli czują się nią zmęczeni. Na przykład według badań przedstawionych na zjeździe AAAA (American Association of Advertising Agencies – amerykańska organizacja skupiająca większość największych agencji reklamowych) aż 61% Amerykanów uważa, że nie panują nad tym, jak dużo reklam do nich dociera. Rośnie też liczba osób zainteresowanych rozwiązaniami, które pozwalają im blokować reklamy w TV, Internecie – chętnie sięgnęłoby po nie aż 69% ogółu mieszkańców USA.

Również w Polsce klienci doskonale orientują się już w realiach działania rynku reklamy. Akceptują jej obecność w swoim otoczeniu, ale według nich raczej nie jest ona źródłem wiarygodnej informacji na istotne dla nich tematy. Doskonale wiedzą, że emisja reklamy jest wynikiem transakcji między reklamodawcą a nadawcą. Jej treść nie jest w żadnym wypadku obiektywna. Więcej – często przekaz reklamowy bywa nawet uznawany za nieuczciwy. Tak dzieje się np. w przypadku firm lotniczych, których reklamy „przelotów za złotówkę” negatywnie ocenia prawie 2/3 Polaków (vide badania PBS DGA). Jestem przekonany, że o ile reklama jest doskonałym środkiem dotarcia do odbiorcy z krótkim komunikatem, zachętą, obietnicą, to nie sprawdzi się prawie nigdy, gdy chodzi o prawdziwą edukację.

Działania PR wciąż jeszcze bywają niestety traktowane jako proste i tanie (bo w rozumieniu wielu „bezpłatne”) uzupełnienie działań reklamowych, promocyjnych. Wielu PR-owców jest zmuszanych przez działy marketingu do wysyłania kolejnych komunikatów produktowych, miażdżących informacji na temat nowości w ofercie, które nie są w stanie zainteresować nikogo nawet podczas zupełnej posuchy informacyjnej. Błąd! Public relations to przecież potężna machina, którą można (i warto!) wykorzystywać w poważniejszych celach.

Właściwy podział ról

Zadań stawianych przed PR może być naprawdę dużo – zmiana postaw społecznych, wzmocnienie reputacji firmy itp. Bądźmy jednak szczerzy – rolą PR jest na ogół wsparcie biznesu, a liczne jego dziedziny zostały powołane do życia z przyczyn praktycznych, związanych z mnogością problemów dotyczących zarządzania skuteczną komunikacją z otoczeniem, niezbędną w działalności biznesowej. Weźmy na przykład sprzedaż, wprowadzanie nowego produktu. Nie jest tak, że PR może tylko wspierać komunikację reklamową dodatkowymi, „upchanymi w części redakcyjnej” notkami o nowej pozycji w ofercie.

W przypadku sprzedaży produktów w znacznym uproszczeniu można powiedzieć, że działania PR powinny służyć budowaniu w odbiorcach potrzeby. PR może tworzyć zainteresowanie społeczne kategorią, do której należą produkty. Zadaniem reklamy jest promocja konkretnego produktu poprzez odwołanie się do uświadamianej przez PR potrzeby.

Ciekawym przykładem takiej „współpracy” PR i reklamy są choćby działania prowadzone dla „Ibuprom Zatoki”. Preparat zapobiega bólom zatokowym i udrażnia nos. Działania oparto na dwóch ścieżkach. Pierwsza – edukacyjna – to ogólnopolski program „Zdrowe Zatoki”, którego celem jest przekazanie społeczeństwu wiedzy na temat skutków zapalenia zatok, diagnostyki tej choroby, profilaktyki. Udział marki „Ibuprom Zatoki” w programie jest raczej symboliczny, a jej bezpośrednia promocja nie jest w żaden sposób jego elementem. Znalezienie społecznego celu kampanii (jakim jest podniesienie poziomu wiedzy Polaków na temat „schorzeń zatok przynosowych ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z bólem zatok”) oraz realizowanie ważnych społecznie akcji (np. bezpłatnych badań) pozwalają na pozyskanie partnerów medialnych i instytucjonalnych. Pośredni efekt kampanii

to szersze zainteresowanie społeczne tematyką zapalenia zatok. A reklama? Równolegle do kampanii PR-owej emitowane są telewizyjne spoty reklamowe – druga ścieżka – wspierające sprzedaż produktu za pomocą odwołań do programu edukacyjnego.

Oparcie działań promocyjnych na podobnym mechanizmie, polegającym na jednoczesnym użyciu instrumentów PR i narzędzi reklamowych, pozwala na maksymalizację korzyści. Oczywiście wszystko powinno być dokładnie przemyślane i zaplanowane. Łatwo przecież wyobrazić sobie sytuację, w której np. źle prowadzone działania PR nie zapewnią odpowiedniego „gruntu” dla przekazów reklamowych. Z kolei, kampania reklamowa realizowana przy zaangażowaniu minimalnych środków może zawieść i nie spełnić funkcji informacyjnej, czyli może nie trafić do wszystkich zainteresowanych przekazem. Pułapek jest oczywiście dużo więcej. Trudno mi się wypowiedzieć o reklamie, ale z punktu widzenia PR katastrofalne skutki może przynieść np. zbytne eksponowanie marki w działaniach edukacyjnych (spadek wiarygodności), złe zdefiniowanie problemu, któremu poświęcimy działania PR (korzyści głównie dla konkurencji) i wiele innych.

Czy zawsze razem?

Nie sądzę, że reklama i PR zawsze muszą być stosowane jednocześnie i że zawsze tylko taka współpraca gwarantuje lepsze efekty. Istnieje wiele sytuacji, w których PR powinien znacznie wyprzedzać działania reklamowe albo wręcz jest niezastąpiony. Dla przykładu: relatywnie rzadko sięgamy po reklamę np. budując wsparcie społeczne dla pewnych idei, postulując zmiany powstawszy wobec pewnych zagadnień. Z drugiej strony są obszary, gdzie przydatność PR jest mocno dyskusyjna. Jeśli zależy nam na bardzo szybkim dotarciu do określonego segmentu klientów z krótkim przekazem, dobrze sięgnąć po reklamę. Reklama przynosi przecież szybkie, widoczne efekty – rozpoznawalność, znajomość hasła, marki można zbudować z jej użyciem dość szybko. Public Relations działa na ogół dużo wolniej, a efekty są bardziej rozłożone w czasie. Określenie „na ogół” jest przy tym zasadne choćby z tej przyczyny, że bywa też inaczej. Żeby się o tym przekonać, wystarczy przeglądać gazety. Są przecież informacje (to te o tzw. wysokiej medialności), które potrafią w ciągu doby zdominować pierwsze strony opiniotwórczych dzienników i serwisy telewizyjne.

Czy dyskusja pod tytułem „PR czy reklama” odnosząca się do komunikacji marketingowej jako pewnej całości ma szansę zaprowadzić nas do odkrywczych wniosków? Chyba nie. Po prostu – PR i reklama rządzą się własnymi, nieco odmiennymi prawami. Nie potrzeba tu sztucznych podziałów tylko zwyczajnej, codziennej współpracy. Zwłaszcza, że faktycznie np. produktowy PR (zwłaszcza rozumiany jako media relations) staje się czasem uzupełnieniem przekazów reklamowych i odwrotnie – reklama staje się dodatkowym instrumentem w rękach PR-owców.

Norbert Kilen

Autor pracuje jako strategic&development director w agencji On Board Public Relations.