

— IDŹ DO —

**PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ**

**SPIS TREŚCI**

— KATALOG KSIĄŻEK —

**KATALOG ONLINE**

**ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG**

— TWÓJ KOSZYK —

**DODAJ DO KOSZYKA**

— CENNIK I INFORMACJE —

**ZAMÓW INFORMACJE  
O NOWOŚCIACH**

**ZAMÓW CENNIK**

— CZYTELNIĄ —

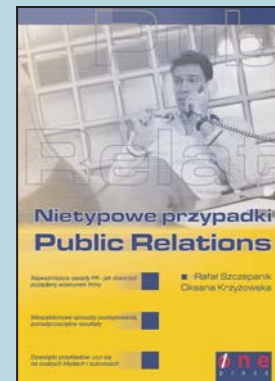
**FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE**

## Nietypowe przypadki Public Relations

Autorzy: Rafał Szczepanik, Oksana Krzyżowska

ISBN: 83-7361-024-3

Format: B5, stron: 104



Specjalista od PR nigdy nie może być pewnym tego, co będzie robił jutro.

Niespodziewane wydarzenia, nieoczekiwane reakcje mediów – to wszystko nakazuje mu reagowanie w sposób niestandardowy i nieszablony. Sprawdzone zasady i techniki public relations, nawet stosowane w perfekcyjny sposób, po pewnym czasie przestają przynosić rezultaty. To, co wczoraj było świetną metodą zwrócenia uwagi mediów na działalność firmy, dziś może wydać się starą, ograną sztuczką, która nie wzbudzi zainteresowania.

Jeśli znasz już reguły rządzące pracą specjalisty od PR, przyszedł czas, byś nauczył się je łamać. W książce „Nietypowe przypadki PR” autorzy zebrali najciekawsze, najbardziej oryginalne kampanie i koncepcje public relations, z jakimi spotkali się w swojej pracy doradców i trenerów. Znajdziesz w niej szczegółowe opisy i wiele praktycznych uwag, które z pewnością wykorzystasz w swojej pracy.

Autorzy tej książki to doświadczeni specjaliści public relations, od kilku lat zajmujący się kreowaniem wizerunku polskich i zagranicznych przedsiębiorstw, menedżerów i polityków. Skorzystaj z ich doświadczenia!

# Spis treści

<b>0 Autorach</b>	<b>5</b>
<b>Przedmowa</b>	<b>7</b>
<b>Część I Podstawy</b>	<b>9</b>
Znienawidzone konferencje prasowe Złam zasady, jeśli Cię ograniczają .....	11
Biorka na godziny Kreuj różne płaszczyzny wizerunku firmy .....	13
Tylko Bóg daje lepiej popalić Rób to, co pozornie niemożliwe .....	17
Celnicy wierzą w świętego Mikołaja Wykazuj się dowcipem i refleksem .....	19
Protest w sprawie horoskopu Naucz się z siebie śmiać .....	21
Mafia siedzi w rządzie Traktuj dziennikarza jak klienta .....	23
<b>Część II Pomysły i metody</b>	<b>27</b>
Do źródeł Amazonki Dbaj o wizerunek firmy jako pracodawcy .....	29
Agent CIA w centrali IBM Stosuj wywiad konkurencyjny, by zdobyć niezbędną wiedzę .....	34
Jolanta Kwaśniewska i Olek K. Wykorzystuj w kampaniach uznane autorytety .....	37
Dzień bez wiertła Uczyni produkt Twojej firmy bohaterem kampanii PR .....	41
Jak u państwa na prowincji ... Zorganizuj lokalne działania PR .....	45
Lepper w kajdankach Mądrze korzystaj z czarnego public relations .....	48
7*10 do potęgi 256 bajtów Wysyłaj dziennikarzom liczby, rankingi i badania .....	52

## 4 | Nietypowe przypadki public relations

Katastrofa na Alasce	
Dbaj o wizerunek swojego szefa.....	56
Niemiecka jakość Škody	
Stosuj techniki transferu wizerunku .....	62
Stu klientów, zerowe koszty	
Znajdź patrona medialnego .....	64
Twoja opinia jest dla nas cenna	
Kreuj wizerunek firmy w Internecie.....	67

## **Część III Problemy i zagrożenia** **73**

Kazach na Harley'u	
Uważaj na różnice międzykulturowe w public relations.....	75
Korek na granicy	
Podnoś jakość nienamacalną.....	78
Reengineering reniferów	
Unikaj biznesowej odmiany „poprawności politycznej”.....	81
Zapomniał oddać samochód	
Prezenty dziennikarzom dawaj skromne.....	85
Nie chcemy świecących pomidorów	
Przewiduj kryzysy i reaguj na nie szybko .....	89
Naciski i groźby	
Prawo prasowe wykorzystuj tylko w ostateczności.....	96

## **Napisz kolejny rozdział tej książki** **101**

# Agent CIA w centrali IBM

## Stosuj wywiad konkurencyjny, by zdobyć niezbędną wiedzę

Pierwszym etapem pracy nad kampanią PR jest zebranie informacji (czasem wiąże się to z przeprowadzeniem odpowiednich badań) i ich analizą. Gdy kampania ma być nietypowa, także zbieranie informacji może wymagać nietuzinkowych metod. Jedną z nich jest tzw. wywiad konkurencyjny (Competitive Intelligence, CI), który na świecie dopiero staje się popularny, a w Polsce jest wciąż prawie nieznanym.

Wywiad konkurencyjny ze względu na wykorzystywane w nim metody pracy wzbudza wiele kontrowersji. Bardzo łatwo w nim też o łamanie zasad uczciwości i etyki. Nie zachęcamy do tego i to nie tylko z powodu moralności i etyki. Łamanie dobrych obyczajów (a czasem prawa), podobnie jak kłamstwo, ma krótkie nogi. Pewna firma odzieżowa z USA przeprowadziła w 2001 roku niezwykle udaną kampanię PR. Kłopot w tym, że konkurencja dotarła do informacji, iż przygotowanie kampanii odbywało się w sposób nieetyczny. Sprawa została nagłośniona. Dla rzeczony firmy odzieżowej utrata dobrego imienia spowodowała straty, które przewyższyły korzyści, jakie uzyskała za sprawą wspomnianej kampanii. O kosztach finansowych nie wspominając.

Wywiad konkurencyjny (wykorzystywany w całym marketingu, nie tylko w PR) polega na legalnym zdobywaniu zastrzeżonych informacji o konkurentach, partnerach handlowych i rynku. Dzięki niemu można się dowiedzieć, kiedy i jakie kampanie promocyjne planuje konkurent, czy jakaś gazeta przygotowuje wobec nas prowokację (bo sponsorowaliśmy w kampanii wyborczej partię pravicową, a gazeta jest lewicowa) itp. Do zdobycia takiej informacji nie wystarczy zatrudnienie wywiadowcy gospodarczej. Z drugiej strony szpiegostwo przemysłowe jest nielegalne. Pozostaje więc wywiad — zgodne z prawem, ale przebiegłe metody zbierania i kojarzenia informacji oraz wyciągania na podstawie wrywkowych danych całościowych wniosków.

Amerykańska firma konsultingowa The Futures Group utworzyła 4 lata temu zestawienie koncernów, które najlepiej rozwinięły CI. Pierwsze miejsce zajął Microsoft. Dalej w kolejności: Motorola, IBM, Procter & Gamble, General Electric, Hewlett-Packard, Intel i Coca Cola. Te firmy na zdobywanie informacji o konkurentach i chronienie własnych przed zewnętrzną inwigilacją wydają rocznie miliony dolarów.

Trudno jednak stwierdzić, na ile wiarygodne są te badania. Komórki wywiadu konkurencyjnego określa się często w firmach jako badania czy dział informacji, a CI nie zawsze jest uwzględnione w budżetach.

Zdaniem jednego z zaledwie kilku polskich specjalistów od CI, osiem na dziesięć firm o przychodach powyżej 10 miliardów dolarów ma rozwinięty wywiad. Jednak ten odsetek stale rośnie. Europa co prawda jest nieco w tyle za USA, ale zaległości nadrabia szybko. Można się więc spodziewać wzrostu popularności CI także w Polsce. Na razie jest on nad Wisłą niemal zupełnie nieznanym.

O jakie metody inwigilacji chodzi? Często wystarczy umiejętność analizy publicznie dostępnych źródeł, takich jak Internet, raporty naukowe czy artykuły prasowe. Problem w tym, że ilość tych informacji jest ogromna, a przydatne dane są wrywkowe.

Wywiadowcy konkurencyjni wiedzą jednak, jak kojarzyć elementarne fakty i docierać bezpośrednio do interesującej wiedzy bez gubienia się w zasobach liczb i definicji. To żmudna praca, ale wielokrotnie przekonaliśmy się, że się opłaca. Wystarczy zatrudnić kilku inteligentnych studentów, nauczyć ich metod gromadzenia i analizy informacji, a przygotują dane, z których wnioski dla nietypowych i niezwykle skutecznych kampanii kreujących wizerunek nasuwają się same.

Czasem jednak ogólnie dostępna informacja nie wystarcza. Wtedy niektóre firmy zaczynają stosować metody, które naszym zdaniem są nie tylko nieetyczne, ale ocierają się o paranoję, np. zatrudnianie byłych szpiegów wojskowych. Zdaniem prestiżowego miesięcznika Forbes amerykańska centrala IBM korzysta z usług byłego specjalisty CIA, Jana Herringa. Uczy on pracowników koncernu metod stosowanych w wywiadzie. Ci zaś mogą je wykorzystywać podczas rozmów z klientami, dostawcami czy nawet pracownikami konkurencji, by wyciągnąć interesujące dane.

Jednak IBM nie jest tu żadnym wyjątkiem ani niechlubnym przykładem. Coraz więcej firm wysyła swoich pracowników na szkolenia do Centre for Operational Business Intelligence. Prowadzą je byli szpiedzy amerykańskiego wywiadu, pracujący wcześniej w Kambodży, Korei czy Berlinie. Swoje wieloletnie doświadczenie i setki sztuczek psychologicznych przekazują teraz menedżerom. Ceny kursów liczone są w tysiącach dolarów od słuchacza. Ale i tak lista osób chcących nauczyć się, jak przekonać partnera w negocjacjach do ujawnienia tajnych danych, jest długa. Metody, których uczą w COBI, wzbudzają bowiem kontrowersje etyczne, ale trudno im zarzucić łamanie prawa. Są natomiast niezwykle skuteczne.

Nie namawiamy do zatrudniania szpiegów i stosowania ich narzędzi pracy. Ale już kolejna z metod CI — analiza wiarygodności plotek — czasem ma sens. Przykład? W 2000 roku przygotowaliśmy dla jednego z naszych klientów — polskiego oddziału zagranicznej firmy doradczej — kampanię promocyjną. Miała ruszyć w maju. Tymczasem od znajomych dziennikarzy doszła nas plotka, że konkurent klienta planuje podobny projekt na kwiecień. Fama głosiła, że oba pomysły są łądzaco podobne. Oczywiście mogły to być fałszywe pogłoski, ale ryzyko było za duże. Zaczęliśmy sprawdzać, zbierać i weryfikować częściowe — pozornie nieistotne — informacje. Nie uzyskaliśmy całkowitej pewności, że plotka była prawdziwa, ale wiele faktów potwierdzało ją. Mieliśmy do wyboru: przesunąć akcję na marzec lub zmienić jej scenariusz. Pierwsze rozwiązanie okazało się nierealne — za mało czasu. Wybraliśmy drugie: zupełnie inny pomysł na PR. W kwietniu okazało się, że mieliśmy rację. Konkurent był szybszy. Gdybyśmy zignorowali plotkę, nasz klient miałby w maju wybór: rozpocząć akcję i narazić się na okrzyknięcie plagiatorem albo zrezygnować w ostatniej fazie przygotowań — marnując koszty i czas poświęcone na przygotowania.

Znaczenie pojawiających się w środowisku biznesu plotek potwierdza Wayne Rosenkrans, prezes Stowarzyszenia Profesjonalnych Wywiadowców Konkurencyjnych (SCIP). „Plotki często stają się faktem, szczególnie gdy konkurencja siedzi z założonymi rękami, zamiast na nie reagować” — twierdzi Rosenkrans — „np. w branży farmaceutycznej bardzo wiele zależy od badań naukowych. Tymczasem biologowie i chemicy często wymieniają się informacjami na różnych kongresach naukowych. Powstaje więc wiele niepotwierdzonych informacji o tym, co konkurencja planuje. Wiele osób bierze je za plotki i nie sprawdza tego. A przecież specjaliści czy menedżerowie to nie ta kategoria osób, która bierze informacje z księżycy. Nie twierdzą, by wszystkiemu wierzyć, ale warto to sprawdzać” — podkreśla Rosenkrans.

Jak wszędzie, tak i w *public relations* dobra informacja, którą otrzymaliśmy wcześniej niż inni, jest na wagę złota. Warto poświęcić trochę czasu na jej zbieranie, analizę i wnioskowanie, bo z publicznie dostępnych źródeł — takich jak Internet — można dowiedzieć się więcej niż sądzimy. Ale z drugiej strony, nie popadajmy w paranoję. Nasz znajomy mawia, że są dwa najstarsze zawody świata. Jeden z nich to szpieg.