

# marketing w praktyce

nr 09 (163) wrzesień 2011 cena 37 zł (w tym 5% VAT)

WIEDZA – ENERGIA DZIAŁANIA

www.marketing.org.pl

**TRENDY**  
Zarobić na geolokalizacji

**NARZĘDZIA**  
Marka jak dobra niania

**CASE STUDY**  
Wiedźmin jeszcze pokaże!

**DODATEK: UPOMINKI BIZNESOWE**

TEMAT NUMERU ANALIZY NARZĘDZIA OPINIE

## Marketing szeptany w sieci

Cała tajemnica tkwi w pomyśle:  
błyskotliwym, zabawnym, niecodziennym,  
który przechwycą media, a od nich  
społeczna poczta pantoflowa

### Handlarze fanów

Są bardzo pewni siebie, twierdzą, że pozyskanie 100 000 fanów na FB jest zadaniem na miesiąc, góra półtora

### Wejdz w buty klienta

Żeby trafnie ocenić przydatność nowego produktu, musisz wejść w buty klienta. Rezultaty mogą cię zadziwić

### Promocja działa!

„Zakamarki marki” pobiły rekord przedsprzedaży w OnePress. – Mój przepis na markę i jej promocję działa – cieszy się autor

9 1771425183111  
ISSN 1425-815  
09

## ANALIZY

- 6 **Handlarze fanów** Magda Jędrusiak
- 9 **Od social media do biznesu** Dawid Pacha
- 68 **Niereprezentatywny z flakonikiem perfum** Julia Izmałkova
- 71 **Odciać czarny od PR** Monika Karczmarek-Śliwińska
- 12 **Promocja działa!** Paweł Tkaczyk
- 15 **Wejść w buty klienta** Tomasz Rudolf
- 19 **Zaprojektować ścieżkę zadowolenia** Jacek Samsel
- 23 **Marka jak dobra niania** Magdalena Konopa
- 26 **Zręcznie zarządzany portfel marek** Jarosław Filipek
- 29 **Marketing szeptany w sieci**
- 30 **W szeptaniu potrzeba pośredników** Agnieszka Leśniewska (narzędzia)
- 33 **Nie trzeba krzyżeć, żeby było głośno** Andrzej Falkowski, Alicja Grochowska (analiza)
- 36 **Kto mówi w imieniu marki** Michał Siejak (narzędzia)
- 40 **Wypróbuj i opowie** Łukasz Dębski (narzędzia)
- 43 **Od chaosu do statystyki** Robert Sosnowski (narzędzia)
- 45 **Gadanie od rzeczy kosztuje** Dominika Makowska (narzędzia)
- 48 **Wpadki szeptane** Jacek Mossakowski, Anna Robotycka (narzędzia)
- 50 **Sankcje za obmawianie** Monika Brzozowska (prawo)
- 53 **Oby gościom nie odebrało mowy** Bartłomiej Rak (analiza)
- 56 **Marketing gra w kości** Jan Hartman (felieton)
- 58 **CD Project RED: Wiedźmin jeszcze nam pokaże!** Hubert Habas
- 63 **E-promocje: myślisz volkswagen, widzisz mercedesa** Michał Maciejewski
- 66 **Makro Cash & Carry: tu mieszkam, tu kupuję** Maja Andersz
- 75 **Pracodawca na Facebooku** Anita Wojtaś-Jakubowska
- 77 **Dominująca na szpilkach** Anna Nalazek
- 80 **Otwarcie na innowacje**
- 82 **Bądź czujny. Także online**
- 83 **Zarobić na geolokalizacji**
- 84 **„Lajki” Bacardi**
- 85 **Cyfrowe znaczki na listy**
- 87 **Gift 2011**
- 88 **Gadżety w planie marketingowym** Tomasz Bilski
- 97 **Lojalność w nowej odsłonie** Benjamin Schön

## ZDANIEM SPECJALISTY

## NARZĘDZIA

## TEMAT NUMERU

## FELIETON MARKETINGOWY

## CASE STUDY

## PERSONEL

## TRENDY KONSUMENCKIE

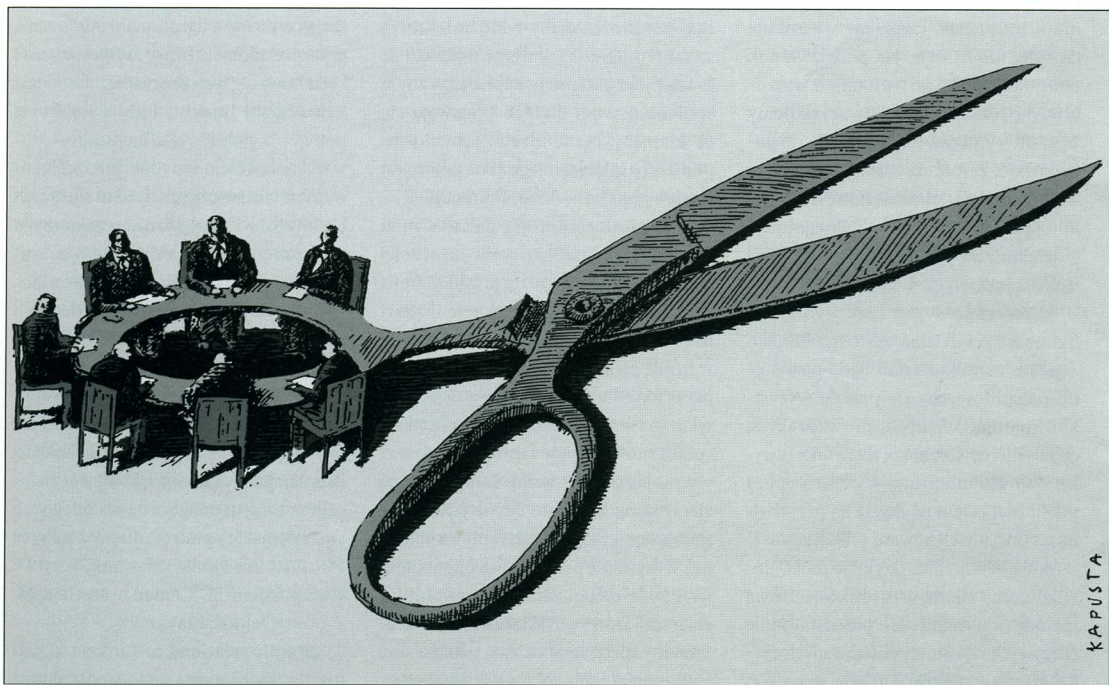
## TRENDY

## DODATEK

# Odciać czarny od PR

tekst: Monika Kaczmarek

Używając określenia „czarny PR”, powielając to sformułowanie, używając go w codziennej pracy lub też wykorzystując okazjonalnie, wprowadzamy je w spektrum działań PR! Konsekwencje są srogie.



KAPUSTA

Foto © Corbis/www.fotochannels.com

**O**becność tzw. czarnego PR w przekazach medialnych zostaje z wielokrotnością w momentach istotnych dla firm, instytucji, partii politycznych. Wtedy opinia publiczna ma szansę słyszeć o bliżej nieokreślonych

praktykach obejmowanych tym dobrze brzmiącym w mediach określeniem, a dziennikarze i politycy używają go, opowiadając o działaniach, które są dalekie od etycznych. Samo sformułowanie niewiele mówi, ale też niewiele

prosi o jego wyjaśnienie. Jestem wielkim przeciwnikiem sformułowania „czarny PR” i uważam, że nawet przywoływanie go w tego typu tekstach czyni szkodę branży, gdyż po raz kolejny trafia do świadomości czytelników. Ale wobec ►

▶ tak wielkiej inwazji sformułowania w mediach, a także zbliżającej się kampanii wyborczej, która z pewnością przyniesie multum informacji o PR koloru nocy, warto zastanowić się nad sensem tego sformułowania.

### Klikanie w poszukiwaniu sensu

Co kryje się pod sformulowaniem czarny PR/czarne public relations? W jaki sposób jest ono definiowane? Dlaczego używanie sformułowania czarny PR przynosi branży więcej szkody niż pożytku i z jakich powodów warto zrezygnować z tej nazwy?

Często mówi się, że to, czego nie ma w internecie, czego nie wyszukuje Google, nie istnieje. Na podstawie tak obiegowej opinii, po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła czarny PR, uzyskujemy 279 000 wyników, co zdawałoby się potwierdzać, że coś na rzeczy jest. Warto więc sprawdzić, jak znalezione treści definiują czarny PR i ile wspólnego mają z działaniami public relations w myśl ogólnie przyjętych definicji.

Już pierwsze wyszukane wyniki definiują zakres działań czarnego PR jako „system metod, działań bądź posunięć propagandowych, ale przede wszystkim manipulacyjnych, prowadzących do zdyskredytowania przeciwnika (zwykle polityka lub firmy) w oczach opinii publicznej celem zdobycia jej przychylności (zwykle elektoratu lub klientów)” – mówi Wikipedia. Czytając dalej, dowiadujemy się, iż „stosunkowo nową metodą oczerniania jest przedstawianie fałszywych raportów i sfałszowanych analiz, często w oparciu o markę organizacji lub instytucji na pozór niezależnych. Tego typu dokumenty i analizy rynkowe mają na celu podważyć wiarygodność atakowanego przeciwnika”. Drugi wynik wyszukiwania Google daje jeszcze precyzyjniejsze opisy, gdzie według autorów strony internetowej „czarny PR (m.in.

działalność dywersyjna, dezinformacja, czarna reklama, sabotaż, działania ukryte, kamuflaż, demarketing, oszustwa marketingowe, propaganda lub wojna psychologiczna) jest to metodologia, która ma na celu zdyskredytowanie szeroko rozumianego przeciwnika w oczach innych. Wykorzystując fałszywe informacje podważa pozycję, wiarygodność instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka. Ludzie często uciekają się w tym celu do manipulacji informacjami i erystyki w dyskusjach i sporach” (<http://czarnypr.com.pl/>, 2011.07.31). W kolejnych opisach jest tylko ciekawiej, gdyż okazuje się, że „czarny PR zazwyczaj jest utożsamiany z ludźmi, którzy są zawistni i nie są w stanie wykazać się pracą i wartościami w kapitalistycznym społeczeństwie, dlatego posuwają się do kłamstw, manipulacji i tzw. ciosów poniżej pasa dla swojego celu, jakim jest spadek popularności konkurencji”.

Jeśli zaczniemy tropić dalsze wyniki pracy Google, robi się coraz mroczniej dla branży PR. Można na przykład trafić na informację, iż dziennikarze „dotarli do człowieka, który kiedyś pracował w firmie zajmującej się tzw. czarnym piżemem”. Według niego opluwaniem polityków na forach dyskusyjnych i portalach społecznościowych zajmują się dzisiaj wyspecjalizowane osoby, które przyjmują zlecenia na każdego. Partie polityczne zlecają komentowanie artykułów i ublizanie, wyzywanie politycznych oponentów. (...) takie usługi zaczęli już świadczyć amatorzy, którzy pozakładali firmy jednoosobowe i przyjmują zadania lżenia w sieci konkretnym osobom” ([http://forsal.pl/artykuly/518618,czarny\\_pr\\_w\\_internecie\\_czyli\\_jak\\_zarobic\\_na\\_ublizaniu\\_w\\_sieci.html](http://forsal.pl/artykuly/518618,czarny_pr_w_internecie_czyli_jak_zarobic_na_ublizaniu_w_sieci.html), 2011.07.31). Wreszcie na jednej ze stron internetowych można znaleźć takie zdanie: „Czarny PR z założenia ma dyskredytować (<http://marketingowiec.pl/artykul/czy-czarny-pr-jest-fair>, 2011.07.31)”.

Treści podobnych do wyżej przytoczonych znajdziemy w sieci bez liku, ale każdorazowo czytając podobne sformułowania, wyjaśnienia i opisy, zastanawiam się, ile wspólnego mają opisane działania z public relations. Czy w ogóle można to łączyć z PR?

### Co mówią klasycy

Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations definiuje public relations jako „świadome, zaplanowane i długotrwałe starania o zrozumienie pomiędzy przedsiębiorstwami, instytucjami lub osobami i ich otoczeniem” oraz „zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”, natomiast Szwajcarski Instytut Public Relations podaje, iż public relations są postępowaniem i ogółem świadomych, zaplanowanych i ustawicznych działań służących budowaniu i pogłębianiu wzajemnego zrozumienia i zaufania. Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations w proponowanej przez siebie definicji akcentuje rolę w pozyskiwaniu zrozumienia i poparcia społecznego, zaś działania z zakresu public relations ujmuje w kontekście wykonywania funkcji zarządzania instytucją. To ujęcie prowadzi do kolejnej definicji public relations, którą sformułowali autorzy jednego z najważniejszych amerykańskich podręczników z zakresu PR „Effective Public Relations”, Scott M. Cutlip, Allen H. Center oraz Glen M. Broom. Definicja ta mówi:

„Public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją oraz grupami (publics), od których zależy jej sukces oraz klęska”.

Sięgając po klasyków polskiego public relations, u prof. Krystyny Wojcik znajdziemy wskazania A. Oeckla dotyczące cech charakterystycznych, które przypisa-

ne są działaniom mogącym być uznanym za public relations. Oto one: działanie musi być świadomym, planowym, trwałym wysiłkiem budowania i pielęgnowania wzajemnego zrozumienia i zaufania wśród publiczności. I dalej: „Pielęgnowanie zaufania oznacza przy tym doprowadzenie do zgodności życzeń inicjatora PR i interesu publicznego, zaś wzajemność oznacza stworzenie pewnej relacji między potrzebami informacyjnymi otoczenia i opinią publiczną a potrzebą kontaktów inicjatora PR”.

### Technika usankcjonowana?

Reasumując powyższe, z jednej więc strony mamy wyrażenia opisujące czarny PR jako działalność dywersyjną, dezinformację, sabotaż, działania ukryte, kamuflaż, propagandę, manipulację, oczernianie, zniesławienie, dyskredytację, z drugiej zaś PR rozumiany jako pielęgnowanie zaufania, budowanie zrozumienia, nawiązywanie i pielęgnowanie korzystnych relacji organizacji z otoczeniem. Takie zestawienie obrazujące działania PR z opisem działań czarnego PR natychmiast powinno obudzić czujność i wywołać pytanie – skąd pomysł, aby wymienione wcześniej działania (dezinformacja, manipulacja itp.) umieszczać w spektrum działań public relations? Przecież używając określenia „czarny PR”, powielając to sformułowanie, używając go w codziennej pracy lub też wykorzystując okazjonalnie, wprowadzamy je w spektrum działań PR! Konsekwencje są srogie – jedną z nich są, na szczęście sporadycznie, pojawiające się firmy świadczące „czarne usługi”. Czasami też zanikają wątpliwości etyczne, gdyż definiując czarny PR i ujmując go w obszarze PR niejako dajemy przyzwolenie i uznajemy go za jedną z technik PR. Co ciekawe, ale i przerażające, jako branża przestajemy zastanawiać się, dlaczego dajemy przyzwolenie na umieszczanie takich

nieetycznych, a często także naruszających normy prawne, działań w obrębie swojej profesji, w zamian próbując tak zdefiniować czarny PR, aby nie był aż taki straszny i nazwany wprost. A przecież lepiej czas poświęcać na budowanie kolejnych definicji czarnego PR poświęcić na tłumaczenie, że działania te nie mają nic wspólnego z PR.

### Czarne konkrety

Próbując oderwać kolor czarny od PR, warto zwrócić uwagę na praktyczne działania, które na rynku ujmowane są w ramach tego sformułowania. Najczęściej o czarnym PR usłyszymy wtedy, gdy:

- ▶ jedna ze stron stworzy i upubliczni materiały szkalujące drugą stronę (np. znany powszechnie casus Jarucka v. Cimoszewicz, który spowodował wyłączenie Włodzimierza Cimoszewicza z walki o fotel prezydenta, a po kilku latach wyrok półtora roku w zawieszaniu dla Anny Jaruckiej; warto zwrócić uwagę na uzasadnienie sądu, który określił czyny Jaruckiej tak: „wprowadziła w błąd komisję sejmową, manipulowała opinią publiczną i naraziła na szwank dobre imię”;
- ▶ dyskredytuje się opinię jednej ze stron, wykorzystując anonimowe źródła, przecieki, nawet zawierające elementy prawdy czy też stosując zabiegi socjotechniczne mające zmanipulować otoczenie (wszyscy chyba jeszcze mają w pamięci dziadka z Wehrmachtu lub nasycony emocjami (dźwięk, obraz, tekst) spot „informacyjny” PiS z prezydencką parą emitowany w telewizji podczas ostatniego weekendu lipca 2011 roku);
- ▶ świadomie wykorzystuje się informacje, czasami fałszywe, odnośnie do konkurencji, których zadaniem jest podważenie lub utrata reputacji drugiej strony (częsty przypadek, kiedy to jedna ze stron, nie mając ar-

gumentów przemawiających na jej korzyść, odwołuje się do fikcyjnych i negatywnych działań dyskredytujących konkurenta; przykładem może być znaczna część działań na rynku politycznym lub też oferta, która w pewnym momencie pojawiła się na rynku: „(...) działanie polega na wzmacnianiu oddziaływania informacji niekorzystnych dla konkurencji – zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym. (...) działania wykorzystują zaobserwowaną analogię pomiędzy zachowaniem konsumentów oraz, wywodzącej się z tradycji amerykańskiego systemu sprawiedliwości, ławy przysięgłych. Działając w roli prokuratora staram się zwiększać rolę nawet najmniejszych błędów konkurencji, poddając ich znaczenie pod ocenę klientów (ławy przysięgłej), którzy zazwyczaj interpretują potknięcia na niekorzyść oskarżonego (konkurencji)”. Dodam, że strona internetowa zawierająca tę ofertę już nie istnieje, ale ślad po ofercie pozostał na blogu M. Budzicha, <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2009/08/18/czarny-pr-oficjalnie/>, 2011.06.15,

▶ korupcja i wszelkie działania w mediach, w których jedna ze stron (PR-owiec lub redakcja) próbują wpływać na efekty swojej pracy (np. ubiegłoroczna sytuacja swoistej „promocji” PKP z prof. J. Staniszkis, kiedy to okazało się, że przez nieporozumienie tekst mający być „tekstem redakcyjnym” został oznaczony jako „promocja”, gdy uzgodnienia pomiędzy stronami (PKP i „Rzeczpospolita”) były inne. Słowa przedstawicieli PKP: „Koniecznie chcieliśmy, żeby to było na stronach redakcyjnych i nieoznaczone jako ogłoszenie” ([http://wyborcza.pl/1,75478,8329347,ja-dwiga\\_Staniszkis\\_wkrecona\\_w\\_re-](http://wyborcza.pl/1,75478,8329347,ja-dwiga_Staniszkis_wkrecona_w_re-) ▶▶

► klame\_PKP.html, 2010.09.10) rozwił chyba wszelkie wątpliwości odnośnie do etyki komunikacji).

Reasumując: jeżeli Anna Jarucka, PKP, Jacek Kurski lub PiS poprzez wspomniany spot realizowali działania public relations, to z pokorą przyjmę, że mogły one być koloru czarnego. Jednak według mnie żadna z wymienionych osób czy instytucji nie realizowała PR, gdyż nie prowadziła komunikacji opartej na zrozumieniu, mającej budować wiarygodny dialog z otoczeniem, a w związku z tym mówienie o jakichkolwiek działaniach public relations w tym kontekście jest absurdem.

### Bez eufemizmów

Nie oznacza to, że działania public relations realizowane codziennie przez tysiące PR-owców zawsze są idealne i pozbawione skazy. Oczywiście znane

są przypadki naruszania zasad etycznych i właśnie z tego względu warto nazywać je konkretnie działaniami nieetycznymi w PR, używając nie ogólnej i niewiele mówiącej nazwy „czarny PR”, ale określenia oddającego konkretny czyn (np. zniesławienie, fabrykowanie dokumentów itp). Nie powoduje to ukrywania problemu, a wręcz przeciwnie, piętnuje konkretnie, nie dopuszczając do legalizacji patologii. Badania prowadzone pod kierunkiem prof. Jerzego Olędzkiego, walczącego od lat o etykę PR, pokazują, że sama branża PR jest podzielona. Część uważa, że sformułowanie „czarny PR” nie ma racji bytu, bo jak i gdzie w manipulacji, zniesławieniu czy fabrykowaniu dokumentów odnaleźć promocję reputacji czy budowanie porozumienia? Część jednak stara się nie zauważać problemu, który szkodzi branży, jak i poszczególnym osobom, które wykonują swoją pracę

z poszanowaniem zasad zawartych w kodeksach etycznych. Nie sankcjonujemy patologii, tylko właściwą pracę. ■

Monika Kaczmarek-Śliwińska,  
wiceprezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia  
Public Relations, członek Rady Etyki PR  
wiceprezes@polskiPR.pl

### LITERATURA

- T. Goban-Klas, Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997  
K. Wojcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 2009  
J. Olędzki, Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009

REKLAMA

**MOC COACHINGU**  
Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste

Maja WILCZYŃSKA  
Małgorzata NOWAK  
Jolanta KUĆKA  
Joanna SAWICKA  
Katarzyna SZTAJERWALD

## Tytuł: Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste

Autorki: Maja Wilczyńska, Małgorzata Nowak, Jolanta Kućka, Joanna Sawicka, Katarzyna Sztajerwald, Wydawnictwo OnePress

Jeśli czujesz, że twoją pasją jest odkrywanie w ludziach tego, co ma dla nich największe znaczenie, wydobywanie ich potencjału i budowanie odpowiedzialnej postawy, jesteś urodzonym coachem. Z tą książką poznasz dwadzieścia jeden metod coachingowych o różnym stopniu zaawansowania. Znajdziesz tu także kilka autorskich pomysłów, wskazówek i porad, które przyczynią się do wzbogacenia twojego warsztatu. Jest to wygodny w użyciu podręcznik dla osób uczących się coachingu oraz promujących coachingowy styl zarządzania. Opisano w nim kluczowe umiejętności coacha oraz narzędzia wykorzystywane podczas sesji coachingowych.

Książka krok po kroku wprowadzi początkującego coacha w tajniki najmocniejszych, najczęściej stosowanych narzędzi coachingowych. Przygotuje go do efektywnego przeprowadzania rozmowy z klientem w sposób niedyrektywny, określony przez standard ICF. Została przygotowana przez zespół

doświadczonych coachów i praktyków biznesu w oparciu o ich bogatą praktykę coachingową i biznesową, certyfikację Erickson College International oraz kompetencje doskonalone w czołowych na świecie szkołach i organizacjach coachingowych: Erickson College International, Center for Right Relationship European, International Coach Federation. Niniejsza publikacja jest jedną z pierwszych tego typu książek napisanych przez rodzime autorki. Dostosowano ją do oczekiwań i mentalności polskich odbiorców. Przedstawia przykłady zastosowania opisanych narzędzi podczas sesji coachingowych przeprowadzanych w polskiej rzeczywistości.