**Negocjacje w biznesie – w jaki sposób PR może w tym pomóc?**

**Media relations to najpożyteczniejsze narzędzie, które pomaga w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy wśród kontrahentów i opinii publicznej. Tak wynika z niezależnego raportu „Analiza kondycji branży public relations”. Na kolejnych miejscach znajdują się: zarządzanie kryzysowe i monitoring mediów. Jak PR pomaga w negocjacjach biznesowych? Opinia o danej marce przekłada się na postrzeganie jej przez potencjalnych kontrahentów. Może ona budować biznes bądź wpływać na niego destrukcyjnie. Dlaczego?**

Opinia w procesie zakupowym odgrywa kluczowe znaczenie. Jak wynika z raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, stworzonego przez Izbę Gospodarki Elektronicznej, o 50 proc. wzrosło znaczenie poszukiwania opinii o produkcie w procesie zakupowym. Podczas ostatniego zakupu tę czynność wykonało aż 38 proc. badanych, a 27 proc. porównało oferty. Co mówią te liczby? Konsumenci poszukują marek i produktów, które mają dobre opinie w Internecie i są polecane przez innych użytkowników. Podobnie jest w biznesie.

**Dobry PR pomaga w prowadzeniu negocjacji biznesowych**

Firma, która ma dobrą opinię wśród klientów i kontrahentów, jest na lepszej pozycji negocjacyjnej. Artykuły w mediach czy na portalach, a także otrzymane wyróżnienia, np. podczas kongresów branżowych, świadczą o renomie przedsiębiorstwa, jego skuteczności i ugruntowanej pozycji na rynku. W budowaniu biznesu pomaga PR, czyli działania z zakresu public relations.

– *Istnieje wiele firm, które posiadają jakościowe i innowacyjne produkty, ale nie są znane opinii publicznej. Aby zaistnieć w świadomości konsumentów konieczne jest podejmowanie działań z zakresu public relations. Eksperci wielu firm przedstawiają odważne tezy, mówią o rozwiązaniach, wypowiadają się na temat rynku i są prekursorami trendów. Pojawiają się w mediach, a tym samym coraz częściej są na świeczniku. Firma, która jest aktywna w mediach jest na lepszej pozycji negocjacyjnej. Posiada bowiem ugruntowaną pozycję na rynku i jest postrzegana przez pryzmat eksperta w swojej kategorii – ­*wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

Skutecznie prowadzone działania public relations przede wszystkim zwiększają wiarygodność marki w oczach odbiorców i kontrahentów.

**Siła marki to podstawa sukcesu**

Podstawą sukcesu w negocjacjach biznesowych jest posiadanie silnej marki i ekspertów. Przedsiębiorstwo, aby zaistnieć na rynku, z jednej strony powinno oferować innowacyjne i dobre produkty, z drugiej zaś – zadbać o strategiczne zarządzenie komunikacją.

*– Stałe utrzymywanie relacji z otoczeniem wpływa pozytywnie na budowanie wizerunku każdego przedsiębiorstwa. Agencje PR posiadają odpowiednie narzędzia do kreowania opinii o danej marce. Jednym z nich jest media relations rozumiane jako stała obecność ekspertów firmy w mediach. Dziś media to pojęcie szersze niż jeszcze 10 lat temu. Nie mówimy jedynie o telewizji, radiu czy portalach internetowych. Silnym narzędziem budowania marki własnej jest obecnie LinkedIn. PR powinien mieć podejście holistyczne. Z jednej strony opierać się na działaniach w mediach, z drugiej zaś podejmować szereg aktywności, by eksperci marki byli widoczni. Na pewno pomaga w tym udział w wydarzeniach branżowych, takich jak kongresy gospodarcze czy ekonomiczne. Kompleksowe działania i posiadanie odpowiedniej strategii komunikacji pomagają w budowaniu wizerunku mocnego gracza i silnego partnera do negocjacji –* dodajeSebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace.

PR jest zdecydowanie przydatny podczas negocjacji. Umożliwia zbudowanie wizerunku firmy jako spójnej, dobrze prosperującej całości. Środki zainwestowane w specjalistów od budowania opinii o marce zwrócą się w postaci nowych kontraktów, a także pozyskania nowych kanałów sprzedażowych.