

PUBLIC RELATIONS W POLSCE

MAGAZYN POLSKIEGO STOWARZYSZENIA PUBLIC RELATIONS

Przemysław Przybylski
**Rzecznik prasowy:
wyzwania dla
profesji**

Raport:
**Wizerunek medialny
zawodu piarowca**

Wywiad z Piotrem
Czarnowskim

Czy outsourcing
usług PR
się opłaca?

Wyzwania
2012

Lwy PR
rozdane

Luiza Jurgiel
**Rzecz o
informacji
prasowej**



- 05 Wydarzenia**
- 06 10 lat PR w Polsce**
- 07 Raport Wizerunek medialny zawodu piarowca**
- 08 Trzy pytania do dr Ewy Hope**
- 10 Przemysław Przybylski
Wspólne cele, różne metody**
- 13 Małgorzata Cieloch**
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- 14 Rafał Czechowski,**
Imago PR
- 15 Jacek Winiarski**
Greenpeace
- 16 Wywiad z Piotrem Czarnowskim**
- 17 Nie stresujcie się**
- 18 Wyzwania 2012**
- 18 Wyzwania dla mediów**
- 19 Wyzwania dla PR
na rynku nieruchomości**
- 20 Wyzwania dla edukacji**
- 21 Lwy PR rozdane**
- 22 Czas to pieniądz.
Rzecz o informacji prasowej**
- 23 (Nad)używanie celebrytów
w komunikacji z otoczeniem**
- 24 Czy outsourcing usług PR się opłaca?**



Niezwykle przyjemnie nam oddać pierwszy, eksperymentalny numer magazynu poświęconego tylko i wyłącznie branży Public Relations wydawany przez Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Data wydania numeru nie jest przypadkowa: 19 stycznia 2012 roku PSPR obchodzi 18 urodziny. Z tego też miejsca chcielibyśmy życzyć wszystkim praktykom i adeptom PR (tym zrzeszonym i niezrzeszonym):

1. Niewielu sytuacji kryzysowych (choć perwersyjnie je lubimy, ponieważ są dla praktyków egzaminem z kompetencji komunikacyjnych, wywołują dreszczyk emocji i zapadają w pamięć).
2. Satysfakcji z wykonywanej pracy - ciekawych spotkań, innowacyjnych projektów i dumy z racji wykonywanej pracy.

3. Ciekawych wyzwań zawodowych: żyjemy w czasach zmiany medialnej, siły, wytrwałości w rozumieniu galopujących zmian cywilizacyjnych.

4. Etyki w życiu branżowym; prof. Olędzki podczas Forum PR w Lublińcu powiedział, że zawód piarowca powinien być zawodem najbardziej etycznym i transparentnym - tego się trzymajmy.

5. Lepszej konsolidacji i silniejszych stowarzyszeń, które mogłyby pełnić funkcję think tanku i opisywać otaczający nas świat mediów i komunikacji marketingowej.

Magazyn „Public Relations w Polsce” w założeniu poruszać ma tematy związane z branżą public relations. Chcielibyśmy by współtworzony był przez czytelników. Wszystkie osoby zainteresowane publikowaniem w naszym dwumiesięczniku prosimy o kontakt (magazyn@polskipr.pl). Mile widziane są opisy branżowych case studies, opracowania naukowe, referaty i eseje, ale także felietony, zdjęcia, ciekawe anegdotki i inne materiały pokazujące kondycję branży ad 2011.

Pierwszy numer skupia się z głównej mierze na konferencji i konkursie LwyPR. Podtytułem konferencji było hasło „Wyzwania dla branży PR”. Jednym z ciekawszych paneli był ten poświęcony rzecznictwu prasowemu. Prelekcją poprzedził go Przemysław Przybylski, rzecznik Lotniska im. Chopina w Warszawie. W magazynie pyta o to, czy rzecznik jest piarowcem, czy są to zupełnie inne funkcje. Opisuje także praktykę rzecznictwa prasowego. Ponadto w numerze ciekawe wywiady, w tym z Piotrem Czarnowskim, dr Ewą Hope i wiele innych, ciekawych materiałów.

Szymon Sikorski

Zapraszamy do lektury, prosimy o uwagi i propozycje treści na adres magazyn@polskipr.pl. Polskie Stowarzyszenie Public Relations jako organizacja ma pomagać członkom rozwijać i popularyzować zagadnienia PR, dlatego też deklarujemy pomoc dla inicjatyw członkowskich. Razem możemy więcej.

” Wyzwaniem dla polskiego PR jest według mnie proces jednoczenia branży i mówienie jednym głosem do rynku.

Podczas ostatniej wizyty w Polsce byłam zszokowana widząc, że to czym kiedyś było PSPR (czyli środowiskiem zrzeszającym specjalistów z całej Polski), jest dziś jedną z wielu grup. Każda z nich jest dość mała, za mała by móc reprezentować całą branżę i stać się instytucją opiniotwórczą.

Powinna być jedna, ogólnopolska grupa PR, nie posiadająca oddziałów regionalnych i grup tematycznych. Tylko wtedy działania mogą być widoczne.



dr Alma Kadragic

ekspert public relations, pomysłodawczyni i pierwszy prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Academic Program Developer na University of Wollongong w Dubaju, gdzie przygotowuje programy studiów. W międzyczasie była członkinią zarządu Middle East PR Association. Do dziś odpowiada za szkolenia z Media Relations w MEPRA.

PR Wiki

PSPR we współpracy z Fundacją Internet PR oraz kołem naukowym theWell.pl Uniwersytetu Wrocławskiego rozpoczął projekt budowania wiki dla branży Public Relations. Projekt z ramienia Stowarzyszenia koordynuje Szymon Sikorski i Marcin Jańczuk. Sugestie i pytania prosimy zadawać pod adresem: wiki@polskipr.pl. Więcej informacji na stronie polskipr.pl - już na początku lutego.

Wydarzenia

Bieżące informacje na temat Stowarzyszenia znaleźć można na stronie: www.polskipr.pl
Śledzić PSPR można także profilu facebook: www.facebook.com/polskipr

Termin: 26.01	Miejsce: Warszawa
PR dobrych praktyk: jak komunikować działania społecznie odpowiedzialne.	
Spotkanie poświęcone będzie komunikowaniu działań społecznie odpowiedzialnych.	
więcej na: www.polskipr.pl	

Termin: 15.02	Miejsce: Warszawa
PR.2012	
gorące tematy dla branży PR / Walny zjazd członków	
więcej na: www.polskipr.pl	

Pod patronatem PSPR

Termin: 18.01	Miejsce: Warszawa
XVI edycja seminarium z cyklu INFORMATYKA KORPORACYJNA „UWARUNKOWANIA INFORMATYCZNE I PRAWNE INTRANETU - ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ WEWNĘTRZNĄ”	
Organizator: Centrum promocji Informatyki	

Termin: 24.01	Miejsce: Poznań
„Nowoczesne metody promocji miast i regionów” i „Marketing miejsc jako filozofia budowania pozytywnego wizerunku w regionie.”	
Commercial Communication	

Termin: 20-22.04	Miejsce: Kraków
PR Camp	
Organizator: Europejskie Forum Studentów AEGEE-Kraków	

10 lat PR w Polsce

Z okazji 18 urodzin znaleźliśmy arcyciekawy raport przygotowany przez Press Service Monitoring Mediów Sp. z o.o., zawierający historię 10 lat funkcjonowania Polskiego Stowarzyszenia Public Relations w pigułce. Poniżej publikujemy wybrane fragmenty raportu. Tych, którzy zainteresowani są całą publikacją, prosimy o kontakt: magazyn@polskipr.pl. Co ciekawe, raport pokazuje problemy, z którymi branża zмага się do dziś. I czas jakby zatrzymał się w miejscu. No, gdyby nie internet...

1995

W Polsce PR jest niedoceniany i uważany za dział pomocniczy wobec reklamy. "To tylko faza przejściowa i myślę, że w przyszłości zajmie ona jej właściwe miejsce. Reklama i PR to dziedziny, które nie były potrzebne w poprzednim systemie" ... mówi Alma Kadragic.

1996

Światowy rynek PR jest szacowany na 3 miliardy dolarów.

Na Uniwersytecie Jagiellońskim rozpoczęto wykłady o PR na studiach dziennych.

1997

Wg miesięcznika Press na polskim rynku działa 25 agencji PR.

Specjaliści z Polski podejmują próby własnego definiowania PR.

1998

W prasie zaczynają się „ataki na reklamę”. Daje to początek prawdziwego rozwoju dla PR. W budżetach inwestycyjnych zacznie się pojawiać pozycja „wydatki na PR”.

1999

Pojawiają się instruktażowe informacje nt. współpracy z Agencją PR, Rzecznika Prasowego- jaki powinien być, narzędzi w PR, strategii, etc. PR w wielu firmach nadal ogranicza się do marketingu.

2000

Pojawia się określenie „Spin Doctors”- tak dziennikarze określają efektywnych kreatorów wizerunku sugerując, że manipulują informacją. ..."leczą oni niedobre historie tworząc własne - lepsze... są oszczędni w prawdzie"...

Dziennikarze w PR? W Polsce dziennikarze działają w piarze, a piarowcy w dziennikarstwie, na zachodzie to jest niedopuszczalne: DWIE STRONY BARYKADY, 00.04.15, PRESS

Rok 2000 jest rokiem przelomowym dla Public Relations. PR wchodzi w etap profesjonalizmu bliskiego zachodnim standardom. Nauczyliśmy się wiele na własnych błędach, uczymy się na błędach innych.

Lata 1998, 1999 i 2000 to intensywny rozwój rynku usług PR WCIĄŻ SIĘ UCZYMY, 01-01-01, MARKETING SERWIS

Załączki marketingu zintegrowanego – Agencje Marketingowo / Reklamowe i PR zaczynają świadczyć kompleksowe usługi. Jednocześnie obserwuje się specjalizację Agencji. AGENCJE ZACZYNAJĄ SIĘ SPECJALIZOWAĆ, 00.06.21, PULS BIZNESU

W prasie wyraźna polemika na temat co jest lepsze: zatrudnić Rzecznika Prasowego w firmie, czy skorzystać z zewnętrznej Agencji? FIRMY RZADKO DECYDUJĄ SIĘ NA STAŁĄ OBSŁUGĘ PR, 18.10.00, PULS BIZNESU

2001

... "Rośnie opiniotwórcza rola Internetu, a sieć staje się coraz częściej niezbędnym narzędziem dziennikarzy" ... WIRTUALNY OBRAZ FIRMY, 01.04.01, MARKETING W PRAKTYCE

... "Branża usług PR ciągle czeka na swój czas. Po dziesięciu latach rozwoju daleko jej jeszcze do dojrzałości" ... FRUSTRACJE NA POLU KOMUNIKACJI, 01-01-01, MARKETING SERWIS

Spadek zarobków w branży PR w 2001 roku z perspektywą dalszych obniżek w roku 2002

Na dojrzałych rynkach rosną budżety wydawane na PR STRATEGIA W SKLEPIE, 01.01.01, BRIEF

2002

W Amsterdamie podpisano umowę o współpracy i partnerstwie między PSPR i międzynarodową organizacją International Public Relations Association

I Międzynarodowy Kongres PR zorganizowany przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

2003

PSPR uruchomiło serwis internetowy, którego zadaniem jest oprócz dostarczania informacji PR także integracja członków i edukacja PR.

PSPR rozesłało do mediów Kartę Przejrzystości Relacji, która zawiera pięć zasad uczciwej współpracy dziennikarzy i PR-owców.

ODBIJAMY SIĘ OD DNA 01.03.2003 Poprawa sytuacji na rynku PR. W artykule mowa o PSPR.

2004

Podejmowana jest tematyka prób walki z nieuczciwymi agencjami - chociażby poprzez nowy kodeks piarowca oraz akcję „Czyste informacje”.

W 2004 zauważalny jest wzrost zainteresowania Internetem (nowe metody- narzędzia kreowania wizerunku np. blogi i pamiętniki internetowe).

Rok 2004 to także pierwsze Złote Spinacze: Media i Marketing Polska „Pierwsze Złote Spinacze” – coraz więcej firm inwestuje w tak zwanej „odpowiedzialności społecznej” (Corporate Social Responsibility).

Temat dominujący to czarny PR- czyli manipulatorskie kampanie, polegające na kreowaniu nieprawdziwego wizerunku konkurenta, czy przeciwnika. W prasie pojawiają się teksty poświęcone czarnemu PR jako zjawisku, konkretne przykłady czarnego PR oraz afery z tym tematem związane.

W prasie często pisze się o tym, że coraz więcej branż, często mniej popularnych, wykorzystuje PR. O działaniach PR mówi się w kontekście różnych grup społecznych: PR dla praktyk lekarskich, w branży farmaceutycznej, dla salonów kosmetycznych, dla stacji benzynowych, PR dla samorządów, w finansach, w polityce PR wewnętrzny w różnych firmach.

2005

Konieczność mierzenia efektywności działań public relations- Rafał Czechowski na łamach Marketingu w Praktyce: ... „Możliwość udzielenia satysfakcjonującej odpowiedzi na pytanie, czy i kiedy zwrócić się pieniądze wydane na PR, jest szansą rozwoju dla branży”... Zdaniem Czechowskiego, ... "brak możliwości wykazania efektów takich działań, stanowi barierę dla traktowania public relations jako integralnego elementu zarządzania".... Autor jest przekonany, że rozwiązanie PBR - Payment by Results, ... „przy jednoczesnym stosowaniu dobrych praktyk może stanowić największe wyzwanie dla branży PR na najbliższe lata”...

Badania przeprowadzone na zlecenie Spin Communications i Pulsu Biznesu potwierdziły, że ... „polscy menedżerowie za najczęstsze sytuacje kryzysowe uważają zmiany statusu czy restrukturyzację firmy, usterki produktów, awarie i wypadki. Tymczasem największą ilość kryzysów związana jest z tzw. »przestępstwami białyh kołnierzyków«, czyli m.in. defraudacjami, wrogimi przejęciami, mobbingiem czy molestowaniem seksualnym”. ... Firmy przekonują się o tym, że w sytuacji kryzysowej najważniejsza jest rzetelna informacja i szybka reakcja na nawet te najmniejsze objawy kryzysu, które są bagatelizowane, mogą mieć nieodwracalne konsekwencje.

Raport Wizerunek medialny zawodu piarowca

Powszechna opinia na temat zawodu piarowca nie znajduje odzwierciedlenia w mediach. Z badania agencji informacyjnej PRESS-SERVICE Monitoring Mediów przeprowadzonego na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Public Relations wynika, że analizowana profesja opisywana jest w większości neutralnie (58 proc.), a w aż 36 proc. przekazu pozytywnie.

Z mediów wyłania się wizerunek piarowca jako osoby kreatywnej, błyskotliwej i ambitnej. Najwięcej materiałów dotyczy pracy w zawodzie, jego zalet i wad oraz perspektyw rozwoju (blisko 60 proc. przekazu). Co ważne, aż 43,1 proc. z nich ma korzystny wydźwięk. Istotną kwestią, często poruszaną w przypadku tej grupy zawodowej, jest wykształcenie. Tematyka rynku PR w Polsce zajmuje ponad 20 proc. Dziennikarze dużo piszą na temat etyki w PR – odnotowano 7,2 proc. informacji na ten temat.

Analizie poddano publikacje z prasy i Internetu, które ukazały się od września 2010 do sierpnia 2011. Spośród 23 tysięcy materiałów na temat public relations wyłoniono 97 merytorycznych informacji dotyczących stricte zawodu piarowca. Wyniki raportu „Wizerunek medialny zawodu piarowca” zaprezentowano 29 września 2011 podczas konferencji „Wyzwania dla public relations A.D. 2011”.

Wśród największych potrzeb przedstawicieli tej grupy zawodowej wymieniane są ciągłe podnoszenie kwalifikacji zawodowych, aktualizacja wiedzy oraz przystosowywanie się do zmian na rynku.

- Z naszych doświadczeń i dotychczas przeprowadzonych badań wynika, że zawód piarowca ma zdecydowanie lepszy wizerunek medialny niż branża public relations. Praca w tym zawodzie postrzegana jest pozytywnie. W analizowanych publikacjach podkreślano, że duże znaczenie ma praktyka w dobrej agencji PR, która jest szansą na znalezienie dobrej pracy w przyszłości i lepsze perspektywy rozwoju. Różnorodność projektów, przy jakich pracuje się w agencjach, to idealna szkoła dla przyszłych PR menedżerów i rzeczników prasowych – komentuje Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Dyskusje na temat pracy piarowców toczą się przede wszystkim w Internecie. Ponad 70 proc.

materiałów z sieci stanowiły obszerne teksty. W prasie na analizowany temat najczęściej wzmiankowano (63,6 proc.).

Najaktywniejszym portalem był bankier.pl, który opublikował 6,2 proc. poddanych analizie materiałów, w większości o wydźwięku pozytywnym. W całości przekazu dominowały media ogólnopolskie (89 proc.). We wszystkich rodzajach mediów przeważały materiały o wydźwięku neutralnym.

„Trzeba doceniać teksty neutralne, bo tak naprawdę to one, działając ilościowo, wprowadzają również zmiany jakościowe w postrzeganiu – co w konsekwencji - ma wpływ na długotrwały proces, jakim jest budowanie wizerunku. Jeżeli 57,7 % całości przekazu stanowią publikacje neutralne, to, moim zdaniem, możemy się cieszyć” – podsumowuje raport Małgorzata Dysarz-Lewińska, Kierowniczka Pracowni Public Relations i Marketingu Instytutu Nauk Społecznych WSG w Bydgoszczy.

Więcej komentarzy członków i członkiń PSPR znajduje się w raporcie, który jest dostępny pod adresem:

www.press-service.com.pl/gfx/pressservice/files/wizerunek_medialny_zawodu_piarowca_raport_wrzesien_2010-sierpień_2011.pdf

Szymon Sikorski

Trzy pytania do dr Ewy Hope

Szymon Sikorski: Co jest największym wyzwaniem dla osób zajmujących się edukacją PR ?

dr Ewa Hope: Młode pokolenie oczekuje szybkich rezultatów, efektywnych – widowiskowych działań, a wizerunek jest dla nich magicznym słowem: nic nie jest tak ważne jak tzw. dobry wizerunek. Dużym wyzwaniem jest mówienie na zajęciach o planowym, konsekwentnym, czasem żmudnym, napotykanym opór i u szefostwa i u pracowników budowaniu relacji jako codzienności prac PR-owca w organizacji. Młode pokolenie nie jest nastawione na budowanie reputacji – interesuje ich wyłącznie kreowanie wizerunku. To otwiera drogę wszelkim działaniom manipulatorskim, nie do końca etycznych, nie do końca rzetelnych. Niestety młode pokolenie to też pokolenie coraz mniej czytające – mam na myśli książki, prasę. Traktowanie Internetu jako źródła wiedzy wszelkiej i jedyne skutecznego narzędzia PR jest powszechne...



Szymon Sikorski: Kluczowa zasada budowania wizerunku uczelni wyższej to...

dr Ewa Hope: Sądzę, że nie ma kluczowych zasad budowania wizerunku uczelni, natomiast władze uczelni powinny pamiętać o paru zasadach realizowania strategii PR dla uczelni. Po pierwsze, że działania PR są dla uczelni warunkiem sine qua non istnienia, czyli może warto wrócić do myślenia o uczelni takiego, jak na początku XX wieku, do początków PR, kiedy to w USA właśnie uczelnie jako pierwsze doceniły i zaczęły stosować narzędzia PR. Po drugie, uczelnie to dość skomplikowany organizm – z jednej strony miejsce badań naukowych, z drugiej instytucja oferująca usługi edukacyjne. [I w takiej kolejności są wymienione zadania uczelni w ustawie o szkolnictwie wyższym.] Ponadto każda uczelnia powinna być swoistym miejscem opiniotwórczym i kulturotwórczym dla społeczeństwa, w którym funkcjonuje, aktywnie uczestniczyć w przemianach społecznych – regionu, czy kraju. Te wszystkie funkcje uczelni powodują, że nie powinno się mówić o działaniach marketingowych na uczelni, ale właśnie o działaniach PR. Student to nie klient, a i prowadzenie badań naukowych nie zawsze jest intratnym zajęciem którego efekty można by sprzedać, a mimo to tysiące ludzi im się z pasją oddają... Profesjonalne, długofalowe działania PR na uczelni czyli nawiązywanie relacji z różnorodnymi grupami interesariuszy, budowanie spójnej tożsamości i dobrze ją oddającej tożsamości wizualnej, działania promocyjne i edukacyjne prowadzone w szkolnictwie wszystkich, niższych szczeblach, umiejętnie nawiązywanie relacji z krajowymi i zagranicznymi ośrodkami naukowo-dydaktycznymi i spójne komunikowanie o tym – to konieczność funkcjonowania uczelni. Przeszkodą w takich działaniach często jest niestety niechęć władz, które traktują działania PR jako mało ważne, nieistotne, marginalne – i nawet mało poważne jak na tak szacowną instytucję jak uczelnia. Efekty takiego podejścia są widoczne...

Szymon Sikorski: Największym problemem branży PR jest...

dr Ewa Hope: *Oczywiście relatywizm etyczny. W środowisku specjalistów public relations o etyczności PR dużo się mówi, natomiast praktyka działań daleko odbiega od deklarowanych zasad. Rzadkością są też specjaliści dobrze poruszający się w literaturze przedmiotu: dominuje niestety ciągle pogląd, że to praktyka czyni mistrza. To wszystko sprawia, że public relations funkcjonuje w świadomości społecznej jako synonim mactwa, więc i zawód nie cieszy się dobrą opinią – a to z pewnością jest dużą przeszkodą w rozwijaniu się dziedziny.*

Przemysław Przybylski

Wspólne cele, różne metody

Czy rzecznik prasowy jest PR-owcem? Tak – jeśli weźmiemy pod uwagę cele jego pracy. Nie – jeśli rozważymy metody, z których korzysta. Na pewno jednak, aby w pełni wykorzystać potencjał rzecznika, trzeba zdjąć mu z głowy zbędne zadania.

Czy zastanawiali się Państwo kiedyś, jak reaguje rzecznik na dzwoniący na jego biurku telefon? Czy uśmiecha się i myśli: „Wreszcie coś zaczyna się dziać, dziś coś nudno było”. Czy raczej marszczy czoło i klnie pod nosem „Cholera, co znowu?”. A może po prostu odbiera telefon i zwyczajnie pyta: „Dzień dobry. W czym mogę pomóc?”. To zależy – odpowiadają na takie pytania studenci. I choć zwykle takie banały okropnie mnie drażnią, w tym przypadku jednak muszę przyznać rację.

Reakcja rzecznika na trudny telefon jest wypadkową skomplikowanych zależności co najmniej trzech elementów wpływających na charakter jego pracy: umiejscowienia w strukturze organizacyjnej firmy, charakteru firmy i stosowanej w niej zasad kultury organizacyjnej, osobowości rzecznika. Przyjrzyjmy się im bliżej.

1. Miejsce w strukturze

Kiedy dziennikarz wykręca numer rzecznika najczęściej nie wie, że wkłada właśnie kij w mrowisko. Większość znanych mi firm czy instytucji zajętych ciągłym produkowaniem/przetwarzaniem/wymyślaniem/sprzedawaniem (niepotrzebne skreślić) traktuje swoich rzeczników jak ciało obce, które wybija z rytmu i przeszkadza w pracy. Kiedyś, w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych, usłyszałem, że jestem „postańcem złych wieści”, bo gdziekolwiek się pojawiaję, tam ludzie dostają dodatkowe zadania (tzn. muszą napisać odpowiedzi dla dziennikarza, choć przecież ledwie wyrabiają się z codzienną porcją spraw). Koleżanka z Naro-

cy rzecznika zależą w dużej mierze od tego, gdzie w strukturze firmy jego stanowisko jest umiejscowione, a także jakie ma kompetencje. Oczywiście – im wyżej i bliżej szefa, tym łatwiej. Każdy pośredni szczebel zarządzania stanowi potencjalną przeszkodę i ograniczenie swobody działania. Instytucje publiczne – wiem z własnego doświadczenia – rzadko ufają swoim rzecznikom i umieszczają ich raczej nisko w hierarchii. Firmy komercyjne odwrotnie: lubią obdarzać obowiązkami rzecznika, kogoś kto jest na to zbyt ważny i zbyt zajęty – dyrektorów, a nawet członków zarządu. Każdy z tych modeli ma wady. Niestety, dla każdego można również znaleźć doskonałe uzasadnienie.

2. Charakter organizacji

Pozycja rzecznika w strukturze jest określoną deklaracją: „nasza organizacja przykładą wagę do kontaktów z mediami”, albo „mamy was wszystkich gdzieś”. Ale nikt tego przecież nigdzie nie drukuje. Taka postawa wynika raczej z obowiązującej w firmie kultury organizacyjnej lub braku potrzeby komunikowania się z otoczeniem zewnętrznym. Organizacja otwarta i przyjazna klientom nie boi się żadnych pytań. Ba, wręcz cieszy z zainteresowania, jakim jest obdarzana. Inaczej jest w strukturach zamkniętych, które w naszym kraju najczęściej noszą nazwę „instytucji”. Dla nich dziennikarz stanowi potencjalne zagrożenie, więc na wszelki wypadek na każdym kroku utrudnia mu się życie. Czy błędem będzie stwierdzenie, że na pozycję rzecznika w firmie wpływa jej kultura? Im bardziej otwarta, tym pozycja wyższa...

Nie tylko o kulturę firmy chodzi. Ogromne znaczenie ma także styl współpracy funkcjonujący między pracownikami. Pracując w określonym środowisku rzecznik może zrobić tyle, na ile pozwala mu otoczenie. Nikt nie jest w stanie pełnić tej funkcji samodzielnie, w całkowitym oderwaniu od zasobów wiedzy gromadzonej w firmie. Rzecznik jest mądry mądrością swych współpracowników i jeśli ci nie zechcą mu pomóc, sam niewiele osiągnie.

Odrębną sprawą jest środowisko, w jakim firma funkcjonuje. Czasami tzw. obiektywne przeszkody

– choćby przepisy prawa – uniemożliwiają rzecznikom spełnianie oczekiwań dziennikarzy. Tak jest na przykład na lotniskach, które podlegają przepisom ustawy Prawo Lotnicze i rozporządzenia o Krajowym Programie Ochrony Lotnictwa Cywilnego. Ze względów bezpieczeństwa wstęp na płytę lotniska jest ograniczony i nie można wprowadzać, ot tak sobie, ekip telewizyjnych, które chcą filmować startujące czy lądujące samoloty (niestety niektóre media mają problem ze zrozumieniem tych ograniczeń, co wywołuje niepotrzebne spory i dyskusje).

Warto też zwrócić uwagę na istotny fakt wielkości firmy i jej rozpoznawalności na rynku. Popyt na informacje z małej spółki, wśród tysięcy podobnych w branży jest zupełnie inny niż w przypadku koncernu-monopolisty. Inaczej pracuje się w banku, czy fabryce serków, a inaczej w ZUS. Im większa firma i większe budzi zainteresowanie mediów – tym jej rzecznik jest bardziej zajęty. W dużych firmach rozróżnić należy funkcję rzecznika na poziomie czysto wykonawczym od funkcji zarządzającego procesem komunikowania. Wielość dostępnych kanałów komunikacji i koniecz-



To nie rzecznik ma być gwiazdą, tylko organizacja, którą reprezentuje. Rzecznik ma pomagać opinii publicznej (za pośrednictwem dziennikarzy) zrozumieć misję swojej firmy. Musi służyć pomocą w docieraniu do potrzebnych informacji i kluczowych osób. Umieć znajdować tematy i sprzedawać je mediom. Inspirować, namawiać, wyjaśniać.

ność dostosowywania formy przekazu do różnorodnych grup odbiorców nie pozwala równocześnie być „twórcą” i „tworzywem”. Nie da się budować strategii i planować taktyki działań w czasie udzielania wywiadu w telewizji.

3. Po co być rzecznikiem?

Aby do końca określić charakter pracy rzecznika pod uwagę musimy wziąć jeszcze jeden element, w moim przekonaniu kluczowy i znacznie ważniejszy od dwóch pozostałych. Mam na myśli osobo-

wość, która pozwala (lub nie) przełamywać bariery wynikające z niskiej pozycji w strukturze, czy zamkniętej na otoczenie kultury organizacyjnej. Jak powiedział Stanisław Jerzy Lec „Żeby być sobą, trzeba być kimś”. Tylko ktoś obdarzony wyrazistą i ciekawą osobowością potrafi radzić sobie z przeszkodami i zjednywać ludzi do współpracy.

Każdy podręcznik PR-u i dziesiątki artykułów w internecie podają dłuższą lub krótszą listę cech przydatnych w pracy rzecznika. Oczywiście powinna być to osoba otwarta, dostępna, odpowiedzialna. Musi skądnie i sensownie mówić, dobrze czuć się przed kamerą, panować nad stresem itp. Przydaje się także skromność, cierpliwość i... gruba skóra. Jednak – o czym pisze się znacznie rzadziej – żeby dobrze pełnić funkcję rzecznika, trzeba także rozumieć jej istotę. W literaturze branżowej można przeczytać wszystko o tym jak być rzecznikiem, ale nigdzie nie znalazłem wyjaśnienia – po co nim być.

W mojej opinii słowem kluczem do opisu tej pracy jest „służba”, czyli przedkładanie potrzeb innych nad własnymi.

Rzecznikiem nie może być ktoś, kto używa mediów by błyszczeć. To nie rzecznik ma być gwiazdą, tylko organizacja, którą reprezentuje. Rzecznik ma pomagać opinii publicznej (za pośrednictwem dziennikarzy) zrozumieć misję swojej firmy. Musi służyć pomocą w docieraniu do potrzebnych informacji i kluczowych osób. Umieć znajdować tematy i sprzedawać je mediom. Inspirować, namawiać, wyjaśniać.

Przede wszystkim musi chcieć to robić. W praktyce oznacza to ciągły kontakt i pracę bez końca: telefony w nocy i maile w niedzielę, skargi na Facebooku i żale na forach. Rzecznik musi być na to gotowy i z pokorą przyjmować.

4. Media relations to nie cały PR

Rzeczników uważa się powszechnie za osoby odpowiedzialne za budowanie pozytywnego wi-

zerunku firmy. I słusznie. Ale warto pamiętać, że rzecznik ma wpływ tylko na media. Jeśli jest „dobrym rzecznikiem”, tak jak go scharakteryzowaliśmy powyżej, to na działanie na innych polach nie będzie miał czasu. Tymczasem Public Relations dysponuje różnorodnymi narzędziami, wśród których media relations są tylko jednym z wielu. Inne to np.: imprezy, edukacja, wydawnictwa, CSR czy komunikacja wewnętrzna. Celem działań wykorzystujących te narzędzia jest zdobycie określonej – dobrej – reputacji. Jeśli ten cel traktowany jest poważnie i firma jest gotowa zrobić wszystko by go osiągnąć, to nie ma wyboru - oprócz rzecznika musi zatrudnić jeszcze drugą osobę (albo nawet

5. Rozmiar ma znaczenie

Na koniec dwa słowa o rozmiarach. Kupowali Państwo kiedyś lodówkę z dostawą do domu? Im większa i cięższa – tym się więcej płaci za wniesienie jej po schodach. Sklep bierze od klienta z góry pięćdziesiąt złotych za transport, a później okazuje się, że koszt jest większy. „Wie Pan, rozmiar ma znaczenie” – powiedział mi kiedyś „fachowiec” stawiając lodówkę na drugim piętrze i żądając podwójnej stawki za transport na szóste. „Jak nie, to żegnam” – zarechotał wiedząc, że nie mam wyboru.

Dokładnie tak samo traktowane są firmy: im większa i „cięższa” tym częściej media stawiają ją pod pręgierzem opinii publicznej. Rzecznik ma w niej mnóstwo pracy przy dostarczaniu prawdziwych informacji i dementowaniu kłamstw, natomiast PR wzmacnia przekaz na innych niż media polach i buduje właściwy kontekst dla jego odbioru. W mniejszych firmach rzecznik jest mniej obciążony, za to większe pole do popisu ma PR i promocja. Wzmacnianie pozycji konkurencyjnej wymaga podejmowania działań na rzecz zaistnienia w świadomości odbiorców. Dopóki firma, produkt lub usługa nie wyróżnią się na rynku, dopóty żadna gazeta nie zechce o nich napisać.

Z pewnością rola komunikacji społecznej w każdej firmie codziennie definiowana jest na nowo i proces ten przynosi za każdym razem nowe wnioski. Zupełnie inaczej wygląda to w relacji firm z zewnętrznymi agencjami PR. Nie jestem pewien, czy praktyka tej pracy pozwala na definiowanie modelowych założeń i uogólniania zasad. Niewątpliwie podział zadań, zakres kompetencji, określenie pola wzajemnych stosunków w zespołach zajmujących się komunikacją wymaga regularnego odświeżania i ponownego namysłu. Tylko wtedy można osiągać coraz lepsze efekty.

Przemysław Przybylski – od 2010 r. rzecznik prasowy Lotniska Chopina w Warszawie. Wcześniej pracował m.in. jako dyrektor komunikacji i rzecznik prasowy Zakładu Ubezpieczeń Społecznych oraz rzecznik prasowy Lasów Państwowych. Przed rozpoczęciem kariery rzecznika przez 10 lat był dziennikarzem, m.in. w RMF FM i Wiadomościach TVP. W latach 2001-2005 był członkiem Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Przemysław Przybylski

Otóż uważam, że rzecznik i piarowiec to dwa różne zawody, którym w pracy przyświeca podobny cel, ale metody jego osiągnięcia są całkowicie różne. Inny jest także charakter tych funkcji: rzecznik mierzy się na co dzień z tempem pracy dziennikarzy, emocjami, które wywołują ich teksty i nierzetelnością. W obszarach „niemedialnych” nie ma tych problemów. Piarowiec musi za to znać się na budżetowaniu, wiedzieć jak zarządzać projektami i jak badać ich efekty.

cały zespół) do pracy w obszarze pozamedialnym. Wtedy rzecznik współpracuje z mediami, a piarowiec (tak go tu nazwijmy) – ma na głowie całą resztę.

Tu pora na rewolucyjną tezę, z którą niektórzy czytelnicy mogą się nie zgodzić. Otóż uważam, że rzecznik i piarowiec to dwa różne zawody, którym w pracy przyświeca podobny cel, ale metody jego osiągnięcia są całkowicie różne. Inny jest także charakter tych funkcji: rzecznik mierzy się na co dzień z tempem pracy dziennikarzy, emocjami, które wywołują ich teksty i nierzetelnością. W obszarach „niemedialnych” nie ma tych problemów. Piarowiec musi za to znać się na budżetowaniu, wiedzieć jak zarządzać projektami i jak badać ich efekty.

Wyniki pracy specjalisty do spraw relacji niemedialnych również zależą od pozycji jaką zajmuje w strukturze organizacyjnej. Jednak w przeciwieństwie do rzecznika, piarowiec nie potrzebuje pomocy specjalistów z innych działów firmy do osiągnięcia sukcesów w swojej pracy. Nie musi biegać z kwiatami do pani sekretarki, uśmiechać się do naczelników, zaprzyjaźniać z dyrektorami. PR da się robić bez tego. Powiedziałbym, że mają w tym przypadku zastosowanie normalne zasady biznesowe.



Małgorzata Cieloch Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Biuro prasowe UOKiK to pięć osób razem z rzecznikiem. Każdy z nas ma kawałek tematyki antymonopolowej – trochę z prawa, ekonomii, prościej fragment tej części rynku – w której czuje się dobrze i chce coś w tej materii zrobić, zmienić.

Jesteśmy po części rzecznikami instytucji, a co za tym idzie - idei, myśli, wiedzy – to z jednej strony. Z drugiej nie ukrywam, że jesteśmy rzemieślnikami, którym szalenie zależy na dziełach użytecznych, przynoszących wymierny efekt informacyjny lub edukacyjny. Relacje z mediami są naszym głównym zadaniem. W ujęciu i podziale dokonanym przez Przemysława Przybylskiego oczywiście rzecznikami jesteśmy bardziej niż piarowcami. Dużym komfortem jest stale doskonalony niepodległy nam, ale współpracujący - specjalny wydział zajmujący się głównie promocją i komunikacją Urzędu w ujęciu piarowym.

Nie ukrywam jednak, że piarowcami też bywamy. Nie wyobrażam sobie całokształtu naszych działań bez akcji, debat, spotkań, współpracy z innymi instytucjami, publikacji, konkursów, itp. - których odbiorcami są nie tylko media, ale szeroko rozumiana opinia publiczna.

Bycie pośrednikiem w umawianiu, przekazywaniu informacji, ułatwianiu kontaktu mediom z Urzędem nie jest jedynym celem naszych działań. Staramy się wchodzić głębiej niż struktura decyzji, opinii prawnej, komunikatu, informacji, „setki”, czy kilkuminutowej rozmowy w studiu. Dzięki spe-

cyfice miejsca, w którym pracujemy nasze uwagi, pomysły - również te krytyczne - mogą być wypowiedziane, znaczą, są ważne.

Z perspektywy kilku lat zajmowania tego stanowiska w administracji państwowej myślę, że na naszą rozpoznawalność wśród innych i jednocześnie stałe miejsce w notesach dziennikarzy zapracowaliśmy rzetelnością i wiedzą. Odmawiamy, gdy po ludzku nie wiemy lub gdy widzimy, że pytający nie chce uzyskać odpowiedzi, takiej jaka jest, ale taką - jaką sobie wymyślił.

Wspólny cel dla piarowców i rzeczników staramy się uzyskać drogą ewolucji, doskonaląc nie tylko relacje zewnętrzne, ale również te wewnętrzne organizacji. Brak barier komunikacyjnych między nami a osobami najważniejszymi w Urzędzie, bezpośredni stały kontakt - powoduje, że bardzo szybko możemy reagować na rzeczy trudne. Ufamy sobie.

Czy nam się udaje łączyć jedno z drugim, pamiętając o wspólnym celu i wybierając różne metody? Rynek, na straży którego niezakłóconej wolności stoimy - zawsze oceni sprawiedliwie - w końcu to gospodarka wolnorynkowa, a gra podaży i popytu robi swoje...

Małgorzata Cieloch



Rafał Czechowski Imago PR

Dyskusja o wyzwaniach dla rzeczników prasowych to debata rozciągająca się na coraz liczniejsze pola zawodowych rozważań: do niedawnych rozterek w rodzaju autoryzować czy nie autoryzować, firmować własnym wizerunkiem nieprzyjemne przesłania czy nawet nieprawdziwe informacje czy z godnością opuścić posterunek oraz innych hamletowskich dylematów dochodzą lawinowo niełatwo rozstrzygalne kwestie wyrosłe na gruncie wirtualnym. Bezpośredni odbiorca komunikatów się rozmnożył, pociągając za sobą mnogość oczekiwań wobec nadawcy – oficjalnego źródła komunikacji. Z tą oficjalnością też zresztą problem: bloger w bluzie z kapturem to jednak nie to samo, co poważny redaktor tygodnika z tradycjami...

Świat rzeczników odnajduje się w tej gmatwaninie niełatwo. Na ile złotousty rzecznik powinien być aparatem sprawnego (czyli w odpowiednim trybie, tempie i o właściwym poziomie atrakcyjności dla odbiorców danego medium) prezentowania treści reprezentowanej organizacji, na ile zaś powinien kształtować politykę informacyjną: być strategiem, w najgorszym razie managerem komunikacji na poziomie taktycznym? Odpowiedzi tak wiele, jak wiele organizacji i modeli funkcjonowania rzeczników. Czy warto szukać uniwersalnych odpowiedzi?

Na pewno nie na poziomie struktury organizacyjnej. Jakkolwiek umiejscowiony, rzecznik musi mieć – to warunek konieczny – dostęp do informacji z pierwszej ręki. Aż tyle i tylko tyle. Czasem będzie tę wiedzę przekazywał w strategię, czasem bezrefleksyjnie powtarzał za mocodawcą, parafrazując go w najlepszym wypadku. Nie stopień wolności stanowi o wartości rzecznika prasowego, a skuteczność w umieszczaniu przekazu.

Skuteczność oznacza dostępność. A o tę coraz trudniej w rozmnożonych zadaniach. Ze względu na liczebność kanałów i środków, rzecznik z ambicjami kształtowania całości komunikacji w dużych jednostkach, na informacje których jest znaczący popyt, powinien podjąć kierunkową decyzję, czy doskonalić warsztat rzecznika (może już niewyłącznie prasowego) czy skupić się na zarządzaniu procesem komunikowania. To trudna decyzja i w wielu przypadkach wielkie wyzwanie dla rzeczników-kierowników.

Dużym wyzwaniem jest już samo udźwignięcie świadomości, że jeśli nawet rzecznik zdecyduje się na pierwsze rozwiązanie, i tak nie ucieknie od... roli konstruktora przekazu. Coraz bardziej zróżnicowane media wymagają coraz bardziej zróżnicowanego podejścia, a jedna wyćwiczona setka nie zaspokoi każdego.

Rzecznik stoi więc dzisiaj okrakiem nad rozpadliną profesjonalnej samoświadomości. Na dodatek ludzi się często, że jest strażnikiem przekazu, bramą komunikacji. Tymczasem media nie potrzebują dziś rzeczników. Potrzebują dostępu do informacji i czasem żywego człowieka, który powie, o co danej organizacji idzie. Tożsamość tej osoby jest nieważna. Ratunkiem przed rozdwojeniem jaźni jest powrót do ustaleń sprzed wielu, wielu lat: najlepszym rzecznikiem jest przygotowany do wystąpień specjalista z danej dziedziny.

Wyjątków od tej prawdy są miliony. Żadnym z nich media nie interesują się częściej niż raz na kilka miesięcy.

Rafał Czechowski



Jacek Winiarski Greenpeace

To czy rzecznik prasowy jest również piarowcem zależy to od tego w jakiej firmie, instytucji czy organizacji przyszło mu lub jej rzecznikować. Często zależy to od tego czy w ogóle jest to firma, instytucja czy organizacja, a także od struktury organizacyjnej i funduszy. Niebagatelną rolę odgrywa też specyfika marki, którą się reprezentuje. Żeby posłużyć się przykładem z mojego „podwórka” – jako rzecznik Greenpeace, organizacji postrzeganej jako kontrowersyjna, wielokrotnie musiałem radzić sobie w sytuacji kryzysowej, przeciwdziałać atakom medialnym lub łagodzić ich skutki. Sądzę, że rzecznik innej organizacji pozarządowej, o łagodniejszym wizerunku nieczęsto spotyka się z takimi sytuacjami.

W zależności od ww. czynników rola rzecznika sprowadza się więc czasem jedynie do funkcji „ust prezesa”, a w innych przypadkach musi on odnajdywać się w szerokim spektrum działań, od najprostszych, jak np. pisanie informacji prasowych po wymagające wysokich kwalifikacji, jak przygotowywanie strategii komunikacyjnej i zarządzanie działem komunikacji, a czasem także marketingu.

Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że w polskich realiach niewielu rzeczników ma komfort skupienia się jedynie na reprezentowaniu firmy w kontaktach z dziennikarzami, co jest podstawową i pierwotną funkcją rzecznika. Taki przywilej, według mnie, mają częściej rzecznicy instytucji państwowych. Ich specyfikę pracy oceniłbym bardziej jako reaktywną.

Większość z nas musi być jednak proaktywna, by o reprezentowanym przez nas podmiocie mówiono dużo i dobrze. Tu właśnie nasza praca jest często pracą PR'owca – inspirowanie programów i publikacji, podtrzymywanie kontaktów z dziennikarzami, współtworzenie i nagłaśnianie eventów, pośredniczenie w zdobywaniu informacji, cytowań, rozmówców, ekspertów i cała masa typowo PR'owskich działań.

Oczywiście im większa firma, więcej pieniędzy, większy dział tym więcej z tych działań można podzielić pomiędzy współpracowników, co sprawia, że rzecznik może być bardziej rzecznikiem. W świecie organizacji pozarządowych, który znam najlepiej mało który rzecznik ma luksus posiadania biura prasowego i sporych funduszy więc z natury rzeczy stajemy się PR'owcami i często marketingowcami.

Jacek Winiarski

Wywiad z Piotrem Czarnowskim



Szymon Sikorski: Jak wspomina Pan początki branży w Polsce?

Piotr Czarnowski: Bardzo dobrze. Wprawdzie nie było wielu graczy ale PR był prawdziwym PR, wszyscy rozumieli o co chodzi i sama nazwa też była jednoznaczna. Klientami były wyłącznie wielkie korporacje zagraniczne, które PR miały wkomponowane silnie w każdą działalność, robiły to profesjonalnie i na ogół etycznie. Wzajemne zrozumienie i zaufanie było podstawą relacji. Wybór agencji odbywał się zdroworozsądkowo, często telefonicznie: chcesz dla nas pracować? Tak. No to welcome on board. Umowy mieściły się na jednej stronie A4. Życie było znacznie mniej skomplikowane. A dla mnie to był wyjątkowy okres, bo miałem szansę pracować z największymi światowymi korporacjami a oni chętnie wciągali mnie do swoich organizacji. Od strony polskiej - bardzo dobrze pracowało się także z dziennikarzami, bo nie pojawiła się jeszcze paranoja kryptoreklamy, nikt nie traktował PR jako manipulacji, rodzimi eksperci nie wymyślili jeszcze czarnego PR a media i wydawcy nie popadli jeszcze w pułapki uzależnienia politycznego i od działów reklamy.

Sz. S.: Co było w tamtym czasie głównym źródłem Pana - jako specjalisty ds. PR - dochodów?

P.C.: No oczywiście PR. Ponieważ byliśmy dla licznych klientów jedynym stałym kontaktem w Polsce to zdarzało się, że pomagaliśmy im także w innych dziedzinach ale umowy mieliśmy na PR i za to nam płacili.

Sz. S.: Co skłoniło Pana do rozpoczęcia prac nad powołaniem Polskiego Stowarzyszenia public relations?

P.C.: To nie ja, to Alma Kadragic miała ideę i była głównym motorem. Trzeba pamiętać, że wtedy PR oficjalnie nie istniał a w polskim systemie co nie jest oficjalnie dozwolone to jest z definicji zabronione. Ale ponieważ Alma zawsze miała silny charakter i konsekwencję to udało się jej pokonać wszelkie przeciwności polskiego systemu prawnego i biurokracji, dopięła swego - i tak powstało PSPR. Mój wkład był niewielki i polegał głównie na asystowaniu Almie.

Sz. S.: Ile osób wtedy przychodziło na spotkania Stowarzyszenia i co było głównym tematem spotkań? Czego oczekiwali pierwsi członkowie PSPR?

P.C.: Na pierwsze spotkanie przyszli przedstawiciele wszystkich 11 agencji, jakie wówczas używały nazwy PR. Jedna z tych agencji zgłosiła wówczas protest przeciwko powołaniu PSPR, motywując to tym, że „istnieje już przecież stowarzyszenie reklamy to po co nam drugie takie samo”. Wtedy się z tego śmialiśmy ale dziś żałuję, że nie wzięliśmy tego poważnie, może gdybyśmy od początku reagowali to nie byłoby później tylu nieporozumień. A ta agencja do dziś jest „PR” choć oczywiście robi co innego. Na kolejne spotkania przychodziło coraz więcej zainteresowanych, część ze zwykłej ciekawości jak sądzę, inni ponieważ poszukiwali wiedzy i zaczepienia w nowym zawodzie. Zwykle było to ok. 70-80 osób.

Sz. S.: Co jest z Pana punktu widzenia największą zmianą w praktyce public relations?

P.C.: Myślę, że technika. Podstawowe zasady światowego PR są dziś takie same jak były prawie 100 lat temu i dziwne lokalne mutacje, jak w Polsce, ich nie zmieniły. Ale bez względu na system i geografię: kiedy założyłem agencję w 1990 r podstawowym środkiem komunikacji był telex. Kto dziś poza pracownikami muzeum pamięta jak to wyglądało? Rozmowy międzynarodowe zamawiało się w centrali. Później pojawił się fax, później komputer z rozszerzającym się dostępem do internetu, na koniec telefonia komórkowa, ostatnio ze smartfonami multimedialnymi. W technice komunikacji przeszliśmy na całym świecie bardzo dużo przemian w ciągu ostatnich 20 lat a ostatnio te

przemiany stały się nawet dużo szybsze. Technika umożliwia coraz pełniejszy dostęp do informacji, powszechny udział zarówno w jej tworzeniu jak i konsumpcji.

Sz. S.: A jakie wydarzenia oznaczyłyby Pan jako kluczowe dla branży PR?

P.C.: Na świecie - chyba wrzesień 2001, kiedy ludzie na całym globie jednocześnie uczestniczyli w wydarzeniach. Choć narastało to od dawna, tego dnia udowodniono, że nie może być życia bez komunikacji i że dzieje się ona powszechnie i w czasie rzeczywistym. W sferze ideologicznej - potwierdzenie przez Komisję Europejską, że pełny dostęp do prawdziwej informacji jest podstawą demokracji, szkoda, że to nie zostało zakomunikowane u nas. A w Polsce - nic nie przychodzi mi do głowy, myślę, że jeśli mówimy o prawdziwym PR to ciągle jeszcze czekamy na takie wydarzenia.

Sz. S.: Czy ma Pan swój ulubiony case polskiej praktyki PR?

P.C.: Oczywiście, nawet wiele. Polska praktyka PR jest pod tym względem bardzo bogata i wybitnie rozrywkowa. Kiedyś wysyłałem take przypadki moim międzynarodowym przyjaciołom w PR ale przestałem, bo oni nigdy nie chcieli mi wierzyć, że to prawdziwe. Dziś czasem wysyłam zaprzyjaźnionym polskim dziennikarzom, ale oni zwykle mówią, że to normalne.

Sz. S.: Jaką drogę powinien przyjąć PSPR?

P.C.: Nie biorę już udziału w pracach Stowarzyszenia i nawet nie obserwuję go dokładnie. Jeśli PSPR zachowa początkową ideę łączenia ludzi, platformy wymiany wiedzy i informacji, reprezentacji zawodowej, wyznaczania zasad i kierunków - to chyba będzie właściwa droga. Wydaje mi się, że PSPR uniknęło przemiany w towarzystwo wzajemnej adoracji, co zdarzyło się innym.

Sz. S.: I na koniec: czego życzyłby Pan branży public relations?

P.C.: Żeby się pojawiła, umocniła i zadbała o profesjonalizm i etykę, na czym skorzystają wszyscy, nie tylko PR-owcy.

Nie stresujcie się

A jednak coś w naszej profesji zmienia się na lepsze. Według branżowego portalu Ragan's PR Daily, zawód PR-owca, a konkretnie „PR executive”, zajmuje w tym roku 7. miejsce na liście najbardziej stresujących zawodów w USA. Niby wysoko, ale jest to znacząca poprawa w porównaniu z rokiem 2011, gdy zajmował on pozycję nr 2, zaraz po pilocie samolotu.

W latach 90. furorę na świecie zrobił kultowy już obecnie serial komediowy BBC „Absolutely Fabulous”, osadzony w środowisku PR i mody w Londynie. Bohaterka - Edina Monsoon - emocjonalnie rozdygotana i znerwicowana właścicielka agencji PR, na potęgę nadużywała alkoholu i (trochę) narkotyków, w ciągłym pośpiechu i stresie próbując gonić za najnowszymi trendami i towarzyskimi nowinkami, tak pojmując charakter swojego zawodu. Wspierała ją w tych wyczynach wiecznie „wstawiona” przyjaciółka Patsy Stone, redaktorka magazynu lifestyle'owego. Taki obraz ludzi związanych z PR - czy zasłużenie, czy nie - zdominował na długie lata wyobrażenie o naszym zawodzie: powierzchowni, nie przejmujący się niczym (z wyjątkiem tego, jakiego szampana się napijemy), zaczynający dzień pracy o 11.00 rano tylko po to, żeby o 12.00 wyskoczyć na lunch, który płynnie przejdzie w wernisaz o 16.00.....

Tymczasem, gdy spojrzymy na jakiegokolwiek ogłoszenie na stanowisko specjalisty lub menedżera PR, co widzimy w rubryce „wymagania”? Na przykład: umiejętność prowadzenia wystąpień publicznych, bardzo dobre zdolności negocjacyjne, umiejętność podejmowania decyzji w trudnych, często awaryjnych sytuacjach, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, dyspozycyjność, itd, itp..... Kwintesencja czynników stresogennych.

Nasz zawód po ponad 20 latach istnienia w warunkach wolnorynkowych w Polsce chyba okrzepł i dojrzał, a wraz z nim również my sami. Chyba nauczyliśmy się, jako grupa zawodowa, znajdować równowagę między dyspozycyjnością a odrobiną czasu dla siebie i dla swoich pasji, między radzeniem sobie z najgorszym kryzysem a odreagowaniem stresu, między brylowaniem w towarzystwie a niezbędnym wyciszeniem.

Bo jeśli nawet Amerykanie potrafili wyluzować, to czemu nie moglibyśmy i my?

Zbigniew Lazar

Wyzwania 2012

Podczas konferencji poprzedzającej przyznanie Lwów PR, rozmawiano o wyzwaniach dla branży Public Relations w czterech obszarach: relacji z mediami, rzecznictwa prasowego, edukacji i komunikacji politycznej. W konferencji uczestniczyli znakomici goście, żeby wymienić chociaż Almę Kadragic, Macieja Samcika (GW), Andrzeja Skworza (Press), Pawła Trochimiuka (ZFPR), Marka Wróbla (Internet PR), dr Jarosław Flisa (UJ), Pawła Płuska (TVN), Sebastiana Chachołka (PRC), Przemysław Przybylskiego (Lotnisko im. Chopina), Prof. zw. dr hab. Krystynę Wojcik, dr Magorzatę Molędę - Zdziech (UW), członkowie zarządu PSPR oraz wielu innych ciekawych gości. Padało wiele ciekawych zdań i spostrzeżeń dotyczących kondycji PR ad 2011. Formuła polegała na debatach tematycznych, ponieważ PR to dialog, a zdaniem organizatorów, branży brakuje inspirujących rozmów.

Wyzwania dla mediów

Dla przedstawicieli branży public relations czołowym wyzwaniem w kontekście kontaktów z mediami jest przede wszystkim to, że media błyskawicznie się zmieniają. Kiedyś rzecznikowi prasowemu wystarczyło, że wiedział co piszą bądź planują napisać na temat jego firmy dziennikarze czterech czołowych dzienników, trzech stacji radiowych, trzech tygodników i trzech stacji telewizyjnych. I mając tę wiedzę ów rzecznik „pokrywał” cały rynek medialny.



Świat obiegu informacji pędzi dziś znacznie szybciej, niż kiedyś. Wiadomość podana rano w małym portalu internetowym z przysłowiowej Koziej Wólki po południu jest już na pierwszych stronach ogólnopolskich portali, a wieczorem na czołówkach dzienników telewizyjnych. Specjaliście od PR znacznie trudniej dziś wpływać na to, co ukazuje się w mediach. Znacznie trudniejsze, niż kiedyś, jest też zarządzanie sytuacją kryzysową, bo po prostu kryzysy rozszerzają się szybciej, niż bywało to w erze „starych” mediów

Dla mediów zaś największym wyzwaniem jest to, aby w coraz trudniejszej sytuacji ekonomicznej nie ulec presji i nie pozbawić się niezależności. Wiadomo, że łatwiej zachować niezależność mając zagwarantowane bezpieczeństwo finansowe, stąd martwi mnie pogarszająca się sytuacja finansowa większości mediów drukowanych, które w ostatnich dekadach były najbardziej opiniotwórcze.

Maciej Samcik

Dziś świat dziennikarski jest o wiele bardziej zdecentralizowany, a do tego pędzi znacznie szybciej, niż kiedyś. Nie dość, że na rynku poza mediami centralnymi jest coraz więcej tych regionalnych oraz dziennikarzy-wolnych strzelców oraz blogerów, to jeszcze są oni głównie w internecie, a więc w świecie znacznie trudniejszym do okiełznania przez PR-owców.

Wyzwania dla PR na rynku nieruchomości

Niezależnie od koniunktury na rynku, szeroko pojęta branża budownictwa i nieruchomości poszukuje nowych kanałów komunikacji z potencjalnymi klientami. Cele informacyjne wynikające z działalności poszczególnych podmiotów ściśle przenikają się z celami wizerunkowymi. Jednocześnie dość wyraźnie widoczny jest wzrost aktywności w zakresie public relations jako odpowiedź na osłabienie skuteczności działań ściśle marketingowych.



W przypadku większości firm z branży, public relations nadal jest postrzegany jedynie jako doraźne działanie mające silne konotacje sprzedażowe. Większość firm nie wypracowała też trwałych strategii z zakresu PR-u korporacyjnego, a część wykorzystuje PR produktowy, by komunikować istotne wydarzenia w cyklu funkcjonowania firmy na rynku (tj. np. nowe produkty, inwestycje, udział w targach, nagrody branżowe). Wśród działających na rynku spółek budowlanych i deweloperskich (zwłaszcza notowanych na GPW) świadomość możliwości jakie niesie za sobą wykorzystanie narzędzi public relations w relacjach z inwestorami i klientami jest jednak coraz większa. Postrzegana jako konserwatywna branża nieruchomości zaczyna coraz śmielej wykorzystywać nowoczesne technologie w public relations.

Zmiana utartych stereotypów na temat przedstawicieli branży to jeden z podstawowych elementów realizacji działań wizerunkowych związków i stowarzyszeń branżowych, które coraz bardziej świadomie dążą do wypracowania uporządkowanej polityki komunikacyjnej. Stosunkowo hermetyczne środowisko stara się otwierać na otaczającą je rzeczywistość, uskuteczniając dialog z bliższym i dalszym otoczeniem i wdrażając działania, które wcześniej uważało za niepotrzebne.

Obecnie wyzwaniem dla branży budownictwa i nieruchomości powinno być przede wszystkim zwiększenie otwartości na nowoczesne metody kształtowania wizerunku, a także podniesienie PR-udo rangi narzędzia nieodzownego i przynoszącego liczne korzyści w bieżącej działalności operacyjnej.

Marcin Jańczuk

Wyzwania dla edukacji

1. października 2011 roku weszły w życie nowe regulacje związane z reformą szkolnictwa wyższego. Obszar zmian jest znaczny i obejmuje sfery związane z samym systemem kształcenia, prawami studentów, ścieżką kariery akademickiej, a także współpracy pomiędzy uczelniami a rynkiem. Uczelnie zyskały przy tym większą autonomię, przez co tak istotna będzie praca ich ciał kolegialnych.



Znowelizowane przepisy dają niesamowitą szansę uczelniom wyższym w zakresie autonomii programowej, gdyż likwidacji ulegną znane wszystkim studentom i pracownikom uczelni tzw. standardy kształcenia, które określają zakres treści kształcenia wraz z grupami przedmiotów obowiązkowych, jak również wymiar godzinowy. Uczelnie będą mogły pozwolić sobie na swobodę w zakresie tzw. specjalności. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia atrakcyjności nauki, gdyż przedmioty, które do tej pory były uznane zarówno przez kadre naukową, jak i praktyków zawodu, za nieprzydatne w pracy PR-owca, a jednocześnie obowiązkowymi z punktu widzenia realizacji wymogów ministerialnych, będą mogły być zastąpione. Do momentu nowelizacji ustawy kształcenie studentów w specjalnościach public relations oznaczało realizację planu studiów wg określonego standardu kształcenia (np. na kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, „zarządzanie” lub inny), a dopiero później – niestety często na wyższych semestrach – przejście do kształcenia specjalistycznego. Sytuacja taka powodowała, że student miał mało czasu, aby „pobyć” na specjalności, spotkać osoby związane z PR-em, dojrzeć, przebrnąć przez staż, praktykę itp. W praktyce znaczna część uczelni realizowała więc kształcenie w zakresie PR w oparciu o niewielką liczbę godzin specjalnościowych.

Nowe przepisy stają się niewątpliwym wyzwaniem, ponieważ pozwalają uczelniom na tworze-

nie nowych autorskich kierunków studiów. Daje to szansę, aby przy wsparciu autorytetów naukowych branży, pracodawców i ekspertów PR skonstruować program studiów public relations, który spełni oczekiwania studentów, pracodawców i wykładowców. Od rzetelności i kompetencji uczelni zależeć będzie, jakie będą efekty nowopowstających kierunków kształcących przyszłych adeptów PR. Oby walka z konkurencją na rynku o studenta, szczególnie bolesna w momencie niżu demograficznego, nie przysłoniła jakości kształcenia.

Dlatego, w mojej opinii, w kontekście nowych rozwiązań istotnym wyzwaniem w zakresie edukacji PR jest jak najszybsze opracowanie Karty Standardów Edukacyjnych Public Relations, która w zamierzeniach PSPR stanowić będzie swoistego rodzaju drogowskaz, pokazywać dobre praktyki i sugerować zawartości merytoryczne oraz praktyczne programów nauczania w obszarze public relations. W tej chwili pracujemy nad wnioskami i uwagami przesłanymi przez zaproszonych do pracy ekspertów, osoby uznane w naszej branży ze względu na osiągnięcia naukowe oraz praktykę zawodową, jak również przez członków grup roboczych, których zadaniem jest wypracowanie standardów ułatwiających uczelniom uruchamianie kształcenia w zakresie public relations w zgodzie z nauką zawodu, oczekiwaniami pracodawców, rynku i samych studentów. Zamknięcie prac grupy ekspertów oraz grup roboczych planujemy na koniec semestru letniego 2012 roku.

Nowe rozwiązania programowe wprowadzane są w oparciu o funkcjonujące w Europie tzw. Ramy Kwalifikacji, dzięki którym dyplomy uzyskane na polskich uczelniach będą mogły być porównywane z dyplomami z innych krajów europejskich.

Monika Kaczmarek Śliwińska

Lwy PR rozdane

Warszawa, 30 września 2011: Polskie Stowarzyszenie Public Relations przyznało pierwsze w swojej historii nagrody Lwy PR w trzech kategoriach. Lwa PR Instytucji Publicznych otrzymała dr Ewa Hope, Lew PR Biznesu został przyznany Jerzemu Ciszewskiemu, a Lew PR NGO Dagmarze Jaklewicz.

Do nagrody Lew PR 2010 nominować mógł każdy, lecz wyboru dokonali tylko członkowie PSPR. Lista nominowanych w kategoriach odpowiadających trzem sektorom wyglądała następująco:

Lew PR Instytucji Publicznych
dr Ewa Hope (Politechnika Gdańska),
Paweł Frątczak (Państwowa Straż Pożarna)

Lew PR Biznesu
Leszek Chorzewski (PLL LOT),
Jerzy Ciszewski (Ciszewski Public Relations),
Eliza Misińska (Genesis PR)

Lew PR NGO
Przemysław Filar (TUMW),
Dagmara Jaklewicz (Fundacja Kidprotect.pl)
Michał Sobiło (PSPR)

Na rynku public relations brakowało nagrody przyznawanej przez branżę. Lwy PR są nagrodą niezwykle cenną, ponieważ laureatów wybierają szergowi członkowie Polskiego Stowarzyszenia PR. Myślę, że pierwsze Lwy trafiły we właściwe ręce. Konkurs na pewno będziemy kontynuować za rok. - komentował Szymon Sikorski, Prezes Zarządu PSPR.

Dr Ewa Hope nie mogła osobiście odebrać swojej nagrody, ale w rozmowie z prezesem Sikorskim powiedziała: Jedni mają władze, inni pieniądze – PR-owcom pozostają dyplomy. Cieszę się za każdym razem, kiedy branża mnie docenia. Dziękuję.

Jerzy Ciszewski przyjmując nagrodę zaznaczył, że odbiera ją w imieniu wszystkich tych PR-owców, którzy od lat świetnie prowadzą swoje agencje pomimo wszystkich trudności na rynku.

Szymon Sikorski



Czas to pieniądź. Rzecz o informacji prasowej



W twojej firmie wydarzył się wypadek, skupiasz się na tym, aby zażegnać kryzys. Ostatnią rzeczą, której teraz potrzebujesz, jest tabun dziennikarzy zadających pytania. Niestety, możesz być pewien, że nie czekają na twoje zaproszenie. Na miejscu byli prawdopodobnie wcześniej niż prezes firmy. Teraz należy zadbać o to, aby głównym źródłem informacji było twoje biuro prasowe.

Już ponad 100 lat temu Ivy Lee zrozumiał ten mechanizm i 28 października 1906 roku rozesłał do mediów pierwszą notkę prasową. Dzięki temu oszczędził cenny czas na odbieranie telefonów z każdej redakcji osobno, odpowiadał tylko na pytania uzupełniające i uniknął irytacji dziennikarzy, którzy musieliby walczyć o informację. Pozyskał przyjaciół, którzy zaufali mu, że będzie się z nimi komunikował w przyszłości.

Co dokładnie się wydarzyło? Tego dnia most nad jeziorem Thoroughfare nie wytrzymał i runął pod ciężarem pociągu. Zginęły 53 osoby. Most został zbudowany przez Pennsylvania Railroad, a Ivy Lee, ojciec współczesnego PR, doradzał tej firmie w zakresie komunikacji. Udało mu się przekonać zarząd nie tylko do tego, aby rozesłać stanowisko firmy na temat ostatnich wydarzeń nad jeziorem Thoroughfare, lecz również do tego, aby zorganizować transport dla dziennikarzy, którzy chcieliby pojechać na miejsce wypadku. Ściąganie na siebie wścibskich dziennikarzy? Niekoniecznie, raczej taktyka uniknięcia niesprawdzonych informacji w przekazach medialnych. Dziennikarze entuzjastycznie przyjęli otwartość Pennsylvania Railroad. New York Times użył oficjalnego stanowiska firmy

jako podstawy artykułu z 1906 roku, a w prasie nie odnotowano sprzecznych informacji.

Jednak kiedy Ivy Lee wysłał kolejną notkę prasową na zlecenie innego klienta (jednej z największych kopalń w jego stanie, która borykała się ze strajkami pracowników) wśród dziennikarzy zawrzało, że jest to narzucanie zdania niezależnym mediom i należy takie praktyki potępiać. W odpowiedzi ekspert stworzył deklarację dobrych praktyk w relacjach dziennikarz-biuro prasowe, dzięki czemu zrobił kolejny wielki krok naprzód w ukonstytuowaniu zawodu specjalisty od relacji z mediami.

Ponad sto lat po wysłaniu pierwszej notki prasowej wiele się zmieniło, ale niektóre zasady są ponadczasowe. Wciąż informacja, którą firma wysyła do dziennikarzy musi być adekwatna do tematu, którym zajmuje się dana osoba, ważne jest także, aby informacja była świeża i ciekawa dla czytelników. Warto pamiętać o merytoryce – dziennikarz już sto lat temu nie miał czasu, a dziś bombardowany jest setkami e-maili tygodniowo. Jeśli w pierwszych zdaniach nie znajdzie tego, czego potrzebuje po prostu wyrzuci list do kosza. Dla niego liczy się każda minuta, w której może dotrzeć do potrzebnych informacji.

Obserwując rozwój komunikacji w ostatnich latach, można powiedzieć, że notka prasowa mimo rozwoju technologii, wciąż pozostaje bardzo ważnym narzędziem PR. Zmieniła się jej forma, sposób przesyłania i liczba odbiorców, ale nie zmieniło się jedno: komunikowanie, które wyprzedza lawinę pytań, jest oszczędnością czasu zarówno dziennikarza, jak i pracowników biura prasowego. Obydwie strony będą zadowolone z tego, że czytelnik błyskawicznie dostanie informacje, a wiadomo, że zasada win-to-win jest w biznesie bardzo ważna.

Luiza Jurgiel

(Nad)używanie celebrytów w komunikacji z otoczeniem

Co łączy aktorów, komików, orędzie prezydenckie, satyryczne programy telewizyjne, wątki filmowe, muzyków, sportowców i dziennikarzy? Odpowiedź brzmi absurdalnie, ale jest prawdziwa: wszyscy oni występują w reklamach banków.



dotąd dodatkowo dopatrzyć nawiązań do popularnego serialu „Rodzina zastępcza”. Można jeszcze dodać cykl reklam PKO BP z Szymonem Majewskim, które chyba mają nawiązywać do prowadzonego niegdyś przez aktora programu Szymon Majewski Show, który z roku na rok coraz mniej śmieszył.

W reklamach banków pojawili się także muzycy np. Maria Peszek i Smolik w reklamie Inteligo czy Maciej Maleńczuk promujący Meritum Bank. W tym ostatnim przypadku uwagę przyciągały także bardzo zgrabne hasła reklamowe. Przypomnieć wypada również Polbank EFG i ich „sportową” reklamę z Justyną Kowalczyk. A także Kredyt Bank z duetem Mann i Materna, który poznaliśmy wiele lat temu w telewizyjnym programie MDM. Lista jest pokazna, a to z całą pewnością jeszcze nie wszystkie reklamy, w jakich wystąpili celebryci. Nasuwa się proste pytanie: dlaczego tak wiele osób niezwiązanych z bankowością występuje w reklamach tych instytucji?

Dlaczego?

Twórcy reklam, i to nie tylko tych bankowych, posługują się coraz częściej w swoich przekazach znanymi osobami. Kiedyś mieliśmy do czynienia raczej z autorytetami z dziedziny reklamowanych produktów czy usług, obecnie już tak nie jest. Można się zastanowić, czy jeśli komunikatów wykorzystujących znane twarze jest aż tak wiele, to czy one jeszcze działają? A może to presja otoczenia – skoro inni mają znaną osobę w reklamie to my też musimy, ale wypada się wyróżnić, stąd musimy pomyśleć o kimś jeszcze droższym, bardziej zabawnym, bardziej znanym ... a może jeszcze bardziej oderwanym od bankowej branży?

Bo przecież znane osoby występujące w reklamach nie są autorytetami w zakresie bankowości, one te autorytety grają. Wykorzystuje się to, że osoba jest znana i na tym buduje się przekazy reklamowe, historie w nich pokazywane. Wiadomo, że osobom znanym i ogólnie dobrze postrzeganym, na zasadzie efektu aureoli (mechanizm pozwalający na uproszczenie procesu myślenia), najczęściej przypisuje się inne dobre cechy, osoby takie łatwo także wzbudzają nasze zaufanie. Bazując na tych psychologicznych efektach nadawcy przeka-

Celebrytów w reklamach jest wielu, można odnieść wrażenie, że jest ich szczególnie dużo w reklamach banków. Nagromadzenie znanych osób jest szczególnie dobrze widoczne, kiedy wymieni się reklamy, w których brały udział. Tak więc przejrzyjmy czas zacząć.

Krótki przegląd reklam bankowych

W reklamach Banku Śląskiego od lat występuje Marek Kondrat, ale pojawił się w nich także Stanisław Tym, Jacek Braciak czy ostatnio Wojciech Mencwaldowski. Poza tym w przekazach tego banku można dostrzec dodatkowe zabiegi, a mianowicie np. stylizację M. Kondrata „na prezydenta” wygłaszającego orędzie, a w najnowszej reklamie banku nawiązania do filmu „Dzień Świra”, trudno sobie przypomnieć, co poza dowcipnym odniesieniem jest treścią reklamy. W reklamach BZ WBK mieliśmy zagraniczne sławy, nazwijmy to delikatnie, o mocno ugruntowanej pozycji. W reklamach wystąpił: John Cleese, Gerard Depardieu, Danny DeVito a najnowszą twarzą banku stał się Antonio Banderas. Rodzimy aktor - Piotr Fronczewski promował Getin Bank, a w reklamach można się było

zów liczą, że zapamiętamy ich bank, ale także, że weźmiemy kredyt, założymy konto, zaczniemy inwestować pieniądze. I pewnie się tak dzieje.

Artur Schopenhauer w swojej „Erystyce” także opisywał procesy intelektualne, które służą uproszczeniu, cytując np. Senekę: „każdy woli wierzyć, niż wydawać własny sąd”. Schopenhauer poszedł jeszcze dalej, pisał, że przekonując możemy zamiast żmudnych uzasadnień użyć autorytetów, odpowiadających wiadomościom posiadanym przez odbiorcę naszych informacji, dodawał że: „jeśli zatem nie znajdujemy autorytetu odpowiedniego, to trzeba się posłużyć pozornym i zacytować co ktoś tam powiedział, choćby w innym sensie lub w innych warunkach.” Wiadomo,

że filozof w cytowanej książce opisywał sposoby wygrywania sporów czy dyskusji, które sam wprost nazywał nieuczciwymi, a ich przedstawienie miało służyć czytelnikom tylko do obrony przed „złym” kontrdyskutantem.

Tym bardziej uzasadnione staje się pytanie czy umieszczanie w reklamach celebrytów, osób znanych, ale nie z reklamowanej branży, jest jeszcze perswazją czy już manipulacją?

Dr Maria Buszman-Witańska

Czy outsourcing usług PR się opłaca?



projektów czy krótkich kampanii komunikacyjnych – najczęściej w obszarze tzw. PR produktu. O tym ile będą nas kosztować może zdecydować m.in. przyjęty model organizacji pracy.

Specjalista PR w firmie

To komfortowa sytuacja dla każdej organizacji. Człowiek wewnątrz wie wszystko o organizacji. Ma, a przynajmniej powinien mieć, dobry kontakt z zarządem i realny wpływ na strategię rozwoju firmy, a przynajmniej sposób komunikacji tej strategii. Gwarantuje również stałe i planowane działania komunikacyjne. Warunek jest jeden – musi być specjalistą z wyższej półki. Wtedy ww. założenia są prawdziwe. Osoby mianowane z innych stanowisk i wchodzące w rolę PR menedżera, bez gruntownego doświadczenia, nie spełnią tej roli. Wręcz przeciwnie mogą okazać się głównym ‘hamulcowym’ całego procesu komunikacji organizacji.

Wracając jednak do specjalisty z właściwym doświadczeniem do przejęcia odpowiedzialności za politykę komunikacyjną organizacji zatrudniającego (lub ją – kobiet w branży PR jest statystycznie więcej) musimy liczyć się z etatem menedżerskim podobnym do tych, na innych strategicznych w firmie stanowiskach. Doliczając opłaty związane z etatem możemy spodziewać się w budżecie pozycji z przedziału 10 – 20 tysięcy złotych miesięcznie.

Planując budżet menedżerowie często szukają optymalnych rozwiązań finansowych w obszarze public relations. Mają do wyboru zatrudnienie specjalisty, współpracę z freelancerem lub agencją PR. Każda z tych opcji ma swoje zalety i wady, a właściwy model organizacji pracy zależy tu od charakteru planowanych działań.

Działania w obszarze public relations, choć z założenia powinny mieć charakter ciągły, planowy i długofalowy bo wtedy przynoszą pożądane efekty, często przybierają postać pojedynczych pro-

Wolny strzelec

Podobnie jak specjalista etatowy, freelancer PR nawiązując bliską współpracę z organizacją może zbliżyć się w znajomości organizacji i relacjach z zarządem do sytuacji, w której zwykle znajduje się specjalista etatowy. W przypadku wolnego strzelca musimy jednak liczyć się z tym, że nie poświęcimy nam 100 proc. swojego czasu. Zwykle jednocześnie realizuje dwa do trzech projektów. Z drugiej strony rozliczamy się z nim za określony pakiet zadań. Jest poza wieloma, sami wiemy jak czasochłonnymi procedurami organizacyjnym, a jego czas pracy jest zwykle nielimitowany, więc w zasadzie może wykonać podobną pracę do specjalisty in-house realizując dwa do trzech zleceń jednocześnie.

Zaletą wolnego strzelca PR jest również to, że pracując dla różnych branż i realizując różne projekty dysponuje siłą rzeczy większym doświadczeniem od specjalisty zatrudnionego na etacie, który skupia się przez dłuższy czas na działaniach wyłącznie naszej firmy. Jego zaletą mogą być również koszty zatrudnienia. To on nam, jako podwykonawca wystawia fakturę, a jego usługa jest dla nas kosztem. Może też odejść na jakiś czas, kiedy nasze potrzeby w obszarze PR są mniejsze, po czym wrócić – o ile będzie dysponował wolnym czasem - realizując kolejne zadania.

Oba powyższe rozwiązania organizacyjne w zakresie PR mają jedną wadę, niezależną od talentu zatrudnianych osób, a mianowicie ograniczone tzw. ‘moce przerobowe’.

Agencja PR

Jeżeli mamy do zrealizowania działania komunikacyjne o większym rozmachu lub pracujemy w modelu możliwie szerokiego outsourcingu usług warto zastanowić się nad współpracą z agencją public relations. Model i zakres współpracy w tym przypadku jest najbardziej skalowalny. Na nasze potrzeby pracuje zwykle zespół, którego skład może być zmieniany w zależności od potrzeb i wyzwań komunikacyjnych. Inny zespół pomoże nam zakomunikować wprowadzenie nowego produktu lub usługi na rynek, a kolejny lub uzupełniony zespół zażegnać sytuację kryzysową, gdy produkt z jakiegoś powodu może okazać się wadliwy.

Za agencją, podobnie jak freelancerem przemawia również możliwość elastycznego kształtowania czasu i intensywności współpracy, na które zgadzamy się podpisując umowę o współpracy. Faktura agencji jest też dla nas kosztem uzyskania przychodu.

Ponadto z agencją określone zadania możemy realizować szybciej – w zależności od projektu

obsługujący nas zespół może zostać powiększony o dodatkowe osoby, po czym wrócić do poprzedniej postaci. Tej elastyczności nie zapewnimy sobie z przyczyn obiektywnych wiążąc się ze specjalistą na etacie czy wolnym strzelcem.

Nie wszystkie agencje PR radzą sobie natomiast z odpowiednią znajomością problematyki klienta oraz, będąc na zewnątrz organizacji, pozyskiwaniem informacji do wykorzystania od klienta. Koszty obsługi agencji mogą, choć nie muszą w porównaniu z kosztami zatrudnienia dobrego etatowego specjalisty, być wyższe od innych form organizacji działań PR.

Czy istnieje model idealny?

Jeśli tak, to nie jeden. Przy dużych, mocno absorbujących projektach nie poradzimy sobie bez zespołu, który może zaoferować agencja PR (lub alternatywnie stworzenia własnego zespołu public relations, na który jednak mogą sobie pozwolić wyłącznie największe gracze). Przy projektach mniejszych freelancer lub specjalista in-house teoretycznie rozwiązują problem. Jednak to rozwiązanie ma jedną zasadniczą wadę. Mocne zaangażowanie pojedynczej, nawet doświadczonej osoby wyłącznie w bieżące aktywności mocno ogranicza możliwość strategicznego spojrzenia na politykę komunikacyjną firmy z odpowiednim dystansem. Brak czasu jest zwykle zabójcą kreatywności i ogranicza możliwość dokonania obiektywnej, odpowiednio przeanalizowanej oceny sytuacji.

Wydaje się zatem, że szukając właściwego modelu organizacji działań PR można wskazać dwie drogi pozwalające uniknąć niebezpieczeństw, o których wspomniałem. W przypadku mniejszych wyzwań komunikacyjnych i większej elastyczności czasowej skupić się na zatrudnieniu specjalisty PR posiłkując się wsparciem pojedynczych specjalistów z zewnątrz.

Kiedy planujemy działania o większym zasięgu, czas jest dla nas znaczącą kwestią, lub wyzwaniem jest ambitne i wymagające szerokiej wiedzy i doświadczenia w różnych obszarach komunikacji dobrym rozwiązaniem będzie zatrudnienie agencji public relations, a idealnym modelem łączony, w którym za współpracę z agencją odpowiadał będzie doświadczony specjalista in-house.

Michał Sobito

