

# Pi ar .p l

---

P U B L I C R E L A T I O N S

NR 4 (16)  
SIERPIEŃ/WRZESIEŃ 2007

ISSN 1733-7488

INDEKS 231061

CENA 18,50 zł (w tym 0% VAT)

## **Klient niechciany**

Co skłania piarowców do porzucenia intratnego zarobku

## **Gra o wysoką stawkę**


Brak promocji polskich uczelni za granicą

## **A jednak się kręci!**

Kluby piłkarskie rozgrywają PR

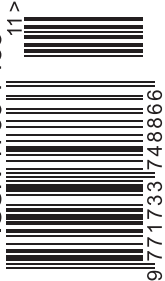
## **Kadzidło polityczne**

Religia - argument wyborczy od zawsze



**SPA – luksus dla zdrowia**  
**Moda czy sposób na wypoczynek?**

ISSN 1733-7488



9 771733 748866

- 20 W branży**  
Poczekamy na zbiory  
Certyfikaty dla piarowców to na naszym młodym rynku wciąż odległa perspektywa.
- 24 Klient niechciany**  
Co skłania piarowców w Polsce do porzucenia często intratnego zarobku i do odmowy współpracy?
- 26 Monitoring skarg**  
Mimo że firmy monitorujące media prześcigają się w ofertach, wciąż trudno im zaspokoić wymagania piarowej klienteli.
- 28 Analiza**  
SPA – luksus dla zdrowia. Moda czy sposób na wypoczynek?  
Media, poszukując tematu modnego i na czasie, poświęcają zjawisku SPA coraz więcej miejsca, nakręcając tym samym dobrą koniunkturę.
- 34 Wizerunek**  
Kulturalny rynek  
Żaden z szefów agencji PR nie wymienia kultury jako dziedziny, w której spodziewa się wzrostu aktywności PR.
- 38 Mundurka cień**  
Środowisko PR ocenia dotychczasowe działania wizerunkowe i informacyjne prowadzone przez MEN w temacie mundurka jako wyjątkowo nieudane.
- 40 Gra o wysoką stawkę**  
„Nasze działania mocno nadepnęły na ogon paru miastom” - o promocji polskich uczelni za granicą opowiada w wywiadzie z „Piar.pl” dr Marek Zimnak, szef projektów internetowych Biura Promocji AE we Wrocławiu.
- 44 Kadzidło polityczne**  
Wielu polityków uznaje za konieczne podkreślenie swojego katolicyzmu i wykorzystywanie go w kampaniach wyborczych.
- 50 A jednak się kręci!**  
Praca nad tworzeniem właściwego wizerunku, której podejmują się kolejne polskie kluby piłkarskie przestaje być kluczeniem po omacku.
- 54 Śpiesz się powoli**  
Pielęgniarki coraz częściej wykorzystują techniki PR z bardzo dobrym rezultatem.
- 58 Kuchnia PR**  
Lasy logotypów  
Pozyskiwanie patronatów medialnych na stałe wpisało się w codzienną pracę piarowca.
- 62 Chrzest ognia**  
W opinii twórców długo oczekiwana gra RPG „Wiedźmin” będzie hitem. Jedyne co trzeba zrobić, to przekonać do niej kilka milionów potencjalnych graczy.
- 64 Aktywna siłownia**  
Spytaliśmy praktyków, jak powinny się promować siłownie i fitness kluby, aby odnieść sukces i przetrwać na lokalnym rynku.
- 66 Osiedlowy cel**  
Media osiedlowe i parafialne to wart rozważenia partner w działaniach media relations.
- 70 Lobbying**  
Z unijnych korytarzy  
Wyboista droga do porozumienia.

## 28 SPA – luksus dla zdrowia. Moda czy sposób na wypoczynek?

Jak wynika z przeprowadzonej analizy prasowej, pierwsze skojarzenie ze SPA to „luksus”. Nic więc dziwnego, że temat ten jest modny i chętnie poruszany przez media. Luksus - dla wielu nieosiągalny, zatem wzbudzający szczególną ciekawość. Odbiorcami artykułów czy reportaży poświęconych SPA są osoby aspirujące do życia w luksusie – jak łatwo się domyślić, nie jest to mała grupa.



**76 PR Świat**  
Egipt - jedyny pod słońcem  
Opracowaniem strategii public relations dla Egiptu zajęło się 120 konsultantów w trzydziestu biurach Fleishman-Hillard na całym świecie.

**78 Prasa Zagraniczna**  
Królestwo wiatru – „Pressesprecher”  
Regaty America's Cup stały się obecnie trybem napędzającym potężną maszynę piarową.

**84 PR online**  
Dostępnym być  
Wdrażanie przyjaznych internautom technologii i zwracanie uwagi na korzyści z nimi związane może być działaniem wizerunkowym.

**88**  
Internauta istota społeczna  
Wraz z rozwojem komunikacji internetowej nie można bagatelizować społeczności internetowych.

**94 PR Nauka**  
Portret europejskiego managera PR.  
European Communication Report 2007  
Jakie wyzwania będą stawiane przed specjalistami PR w przyszłości? Jak wpływowi są piarowcy w swoich organizacjach? Ile zarabiają i jak satysfakcjonująca jest dla nich praca w branży PR?

**7 Stałe rubryki**  
Wydarzenia z Polski

**14**  
Opinie

**16**  
Wydarzenia ze świata

**18**  
Wydarzenia online

**68**  
Notes PR

**69**  
Dziennikarska kontra

**72**  
Barometr PR

**80**  
Oko w oko

**82**  
Ludzie

**92**  
Recenzja

**90 Felieton**  
Stała Rubryka

**98**  
Piar.pl for Foreigners - Table of Contents

44

## Kadziło polityczne

Obserwacja polityków, szczególnie polskich, skłania do refleksji (...) przede wszystkim nad eksponowaniem religijności często traktowanej jako istotny element kreacji wizerunku.



foto: Maciej Opala

46

## A jednak się kręci!

Wizerunek klubu piłkarskiego musi być poparty właściwą organizacją, systemem zarządzania oraz infrastrukturą. „Wyduszki” ślicznie opakowane pomysłami na budowanie wizerunku to rozwiązanie samobójcze.



foto: Biuro ds. Turystyki Egiptu

84

## Egipt – jedyny pod słońcem

Komunikacja na temat aktywności w Egipcie, takich jak granie w golfa czy nurkowanie stała się jednym z głównych działań w realizacji strategii public relations.