

Drodzy Piarowcy,

być może także na Waszych oczach upadała ikona rzeszowskiego piaru. Gdy zamykamy numer, z pewnością już jej nie ma, a przecież jeszcze w pierwszym dniu Kongresu PR 2007 mogliśmy zobaczyć hen nad naszymi głowami wdzięczne litery „ÓW”. Później zastąpiły je „owe” wspomnienia, które uczestnicy największej w Polsce imprezy piarowej mają z pobytu nie tylko na samym kongresie, ale również z hotelu „RZESZÓW” (skądinąd niezmiennie takim samym przez pierwsze pięć lat kongresu), tzw. późnym Gierku. Aż łezka zakręciła się w oku nad tymi ciasnymi pokojkami, które dopiero w wersji dwuosobowej nadawały się dla jednego piarowca średniego wzrostu i wagi. Nie wspominając o klimatycznych śniadaniach, podczas których otuchy jedzącym dodawali koledzy i koleżanki po fachu. Wiadomo, że stanie tam nowy, lepszy hotel, lecz cóż, lepsze zawsze pozostaje wrogiem dobrego, sprawdzonego. Także dla piarowców.

W naszej branży przykładem tego jest internet i jego wykorzystanie w codziennej piar-pracy. Niby jest dobrze, ale czy na pewno? Może jest coraz lepiej, ale nie znaczy to, że od razu dobrze. Czy z ręką na sercu możemy powiedzieć, że robimy wszystko, co w naszej mocy, by zmaksymalizować działania w sieci na rzecz naszych klientów? Czy historie o blogach korporacyjnych, forach dyskusyjnych raczej słyszymy czy też tworzymy? I tak dalej. Może warto jednak starać się bardziej, bo sukces czai się tuż za rogiem (czy może stroną www), jak w przypadku e-kampanii EURO2012 opisanej w tym numerze.

W wakacyjnej odsłonie „Piar.pl” prezentujemy na Waszą prośbę więcej studiów przypadków. Są to w większości projekty, które znalazły uznanie jurorów branżowych konkursów w Polsce i/lub na świecie. Gratulujemy i jak zawsze gorąco kibicujemy wszystkim agencjom, działom PR w firmach, organizacjom pozarządowym, które decydują się na podjęcie trudu przygotowania takich zgłoszeń, a do walki o trofeum branżowe potrafią wygoszparować swój czas, a często także i środki finansowe. Kiedy w ubiegłym roku przygotowaliśmy tekst o naszym rodzimym konkursie dla piarowców, w jednej z rozmów ktoś powiedział, że nie wysłał swoich zgłoszeń, bo nie prowadzi żadnych ciekawych dużych projektów. Trochę wiary w siebie, piarowcy! W zmaganiach o miano najlepszego nie liczą się duże środki wydane na PR, ale dobry pomysł na zrealizowanie działań komunikacyjnych oraz efekty tych działań. A przecież właśnie je macie na co dzień w swojej pracy, inaczej zniknęlibyście z rynku!

A teraz czas wrócić do letniego wypoczynku. Mamy nadzieję, że uatrakcyjni go najnowszy numer „Piar.pl”, choć czasami po prostu trzeba sobie zrobić przerwę od branży i się zregenerować. Czego i sobie, i Wam życzy

Redakcja ■



Zdjęcie na okładce:
Maciej Jórdeczka



Wydawca

Prelite Sp. z o.o.
ul. Zeylanda 4/6,
60-808 Poznań

UWAGA ZMIANA ADRESU!

Redakcja

ul. Zeylanda 4/6,
60-808 Poznań
tel. (+ 48 61) 855 14 53 – 55
fax (+ 48 61) 851 99 54

Redaktor naczelna

Kinga Podraza
kinga@piar.pl

Sekretarz redakcji

Maciej Dominiak
m.dominiak@piar.pl

Rada naukowa

prof. Ryszard Ławnickak
(Akademia Ekonomiczna w Poznaniu) – szef Rady
dr Anna Adamus-Matuszyńska
(Akademia Ekonomiczna w Katowicach)
dr Ewa Hope (Politechnika Gdańska)
prof. Jerzy Olędzki (Uniwersytet Warszawski)
dr Dariusz Tworzydło,
(prof. WSiIZ w Rzeszowie)
prof. Krishnamurthy Sriramesh
(Nanyang Technological University USA/Indie)
dr Dejan Vercic (Pristop PR, Słowenia)
Arturas Jonkus (Litwa)
prof. dr hab. Przemysław Deszczyński
dr Waldemar Rydzak

Zespół redakcyjny

Roma Busse, Magdalena Czarnecka,
Grzegorz Kowal, Adrian Łazniewski,
Małgorzata Twardo

Współpracownicy

Agnieszka Białobrzeska,
Katarzyna Borowska,
Justyna Gaj, Wiesław Gałązka,
Anna Miotk, Marek Skała

Fotografia

Maciej Jórdeczka

Korekta

Sylwia Grała

Marketing i reklama

reklama01@piar.pl
reklama02@piar.pl

Skład

ORNATUS, Poznań
tel. (+48 61) 835 36 51

Druk

CGS Drukarnia Sp. z o.o.
ul. Sianowska 7, 60-431 Poznań
tel. (61) 664 75 40, fax. 662 36 81

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń oraz nie zwraca materiałów niezamówionych. Zastrzega też sobie prawo do skracania i adjustacji tekstów oraz zmiany ich tytułów.

Nakład: 5000 egz.

ISSN 1733-7488