

PR dla PR-u!

Hasło podnoszone coraz częściej w środowisku jest niczym innym, tylko zachętą do prezentowania dziedziny public relations w szerszym kontekście. Jaśniej, przejrzyściej, z jednej strony kładąc nacisk na informowanie o sytuacji w branży, z drugiej - edukując, czym jest public relations, i tłumacząc jego możliwe zastosowanie. Zadania te od kilku już lat starają się realizować branżowe media poświęcone PR.

Pod koniec lat 90. agencje dość niechętnie dzieliły się informacjami o prowadzonych projektach lub nowych klientach. Wydaje się, że praktycy PR-u nie byli wówczas jeszcze przygotowani na to, aby komunikować o swojej pracy. Nie mieli też zaufania do samego pomysłu komunikowania, gdyż nie wiedzieli, jak wpłynie ono na ich firmę czy agencję. Bali się też

chyba konkurencji. Teraz w sieci mamy przynajmniej 6 wortalu, które zajmują się public relations. Również serwisy i magazyny o reklamie i marketingu na bieżąco starają się monitorować ruch w branży PR i wychwytywać co ciekawsze wiadomości.

Magdalena Szymańska, specjalista ds. Komunikacji i PR we Francuskiej Izbie Przemysłowo-handlowej, przyznaje,

że często przegląda wortal o tematyce PR, czyta również otrzymywane newslettery. Drukuje też czasami publikowane na ich stronach artykuły, aby przeczytać je w drodze do domu. – Informacje i tematy poruszane na wortalach są dla mnie źródłem wiedzy o rynku PR, a przede wszystkim źródłem inspiracji do kolejnych spotkań Klubu PR Francuskiej Izby Przemysłowo-Handlowej – stwierdza. Z kolei Anna Tryc Bromley, rzecznik prasowy Hewlett-Packard, przyznaje, że w serwisach wyszukuje informacje o zmianach personalnych. – Warto wiedzieć, gdzie dana osoba trafiła, to ułatwia kontakt – podkreśla. Na stronach serwisów można przeczytać m.in. sprawozdania z wydarzeń branżowych, opisy studium przypadku czy zapoznać się z recenzją nowej publikacji na temat wizerunku. Oferowane opcje to np. udział w liście dyskusyjnej (InternetPR) oraz możliwość przeczytania plotek i komentarzy o branży bankowej (PRNews). Kto korzysta z tych zasobów?

Polskie wortalu zajmujące się tematyką public relations

Nazwa wortalu	Właściciel	Redaktor Naczelny	Rok powstania	Misja, cele działalności	Zakres tematyczny	Zawartość	Grupa docelowa	Profil użytkownika	Najczęściej odwiedzane działy
Epr.pl	NMS.net	Witold Sokołowski	2004	Propagowanie idei PR wśród osób związanych z marketingiem i mediami: studentów, teoretyków i praktyków PR	Teoria PR, etyka, media relations, PR wewnętrzny, lobbying i sponsoring e-PR	Kontent po polsku, dla polskiego odbiorcy	Specjaliści PR i marketingu (odpowiedzialni za budowę wizerunku firm i produktów, kontakt z mediami, inwestorami itd.), studenci	W trakcie opracowywania danych	W trakcie opracowywania danych
Info-pr.pl	Grupa PRC Sp. z o.o.	Paweł Szot	2002	Integracja środowiska PR; baza wiedzy dla studentów, pracowników PR, reklamy, marketingu, dziennikarzy; budowa platformy wymiany poglądów	Public relations, negocjacje, reklama, media, marketing polityczny	Polska	Studenci; specjaliści PR, reklamy, marketingu; dziennikarze	–	News, negocjacje
InternetPR.pl	NetPR.pl, w trakcie przekształcania w fundację InternetPR.pl	Rada serwisu	2000 (jako grupa dyskusyjna Yahoo)	Integracja polskiej branży PR; edukacja i działania na rzecz wzrostu rynku usług i standardów PR poprzez wymianę opinii i doświadczeń członków społeczności InternetPR.pl	Public relations, media internetowe	Udostępnienie wiedzy poprzez dostęp do agregatorów profesjonalnych blogów PR, informacje ze świata dostarczane przez Piar.pl	Specjaliści PR, specjaliści ds. marketingu, studenci, dziennikarze, dziennikarze online	70% specjaliści PR i rzecznicy prasowi; 20% właściciele agencji interaktywnych i PR, kadra menedżerska; 10% studenci kierunków dziennikarskich, PR i marketingu, 5% dziennikarze (w tym online)	Grupa dyskusyjna, katalog firm PR
Piar.pl	Prelite Sp. z o.o., Web&Art Sp. z o.o.	Kinga Podraza	1997	Wspieranie specjalistów rzetelną wiedzą z zakresu PR w teorii i praktyce, obserwowanie zmian oraz analiza tendencji i procesów zachodzących w dziedzinie PR	Public relations	Zawartość z Polski i zagranicy, podział na dwa osobne działy: News Polska i News Świat	Specjaliści PR - praktycy i naukowcy; studenci kierunków związanych z komunikowaniem	Przedstawiciele kadry menedżerskiej, działów PR i agencji; pracownicy i studenci uczelni wyższych o sprofilowanym programie kształcenia	Newsy, Przegląd prasy, Artykuły, Giełda Pracy
PRNews.pl	Michał Macierzyński	Michał Macierzyński	2002	Dostarczanie aktualnych informacji na temat polskiego rynku finansowego, bankowości elektronicznej i finansów osobistych	Finanse osobiste, PR ze szczególnym uwzględnieniem bankowości i finansów	Głównie wiadomości z Polski; w zakresie finansów osobistych kontent uzupełniany autorскими tekstami	Pracownicy sektora finansowego - przede wszystkim bankowcy, pracownicy agencji PR, osoby zainteresowane tematyką finansową	Brak szczegółowych badań (planowane w najbliższym czasie)	Banki, Media, PR News, Wiadomości, Hyde Park
Proto.pl	PRoto Sp. z o.o.	Katarzyna Korza	2004	Integrowanie środowiska PR; kontakt pomiędzy ludźmi z branży PR; przedstawianie opinii; zdobywanie informacji; wymiana doświadczeń	Public relations	Zarówno z Polski, jak i z zagranicy	Osoby pracujące w branży PR oraz adepci zawodu	Specjaliści ds. PR i marketingu, pracownicy agencji PR i działów PR firm, naukowcy i studenci	Informacje, raporty PRoto, przegląd mediów, bazy danych, ogłoszenia o pracę



Dr. Annette Hartmann z wortstark Kommunikationsberatung z Monachium

Dobre agencje zapewniają sobie przyptyw informacji, idei oraz impulsów korzystając ze strategii dwukierunkowej. Z jednej strony sięgają do mediów fachowych, które badają PR, opisują jego długookresowy rozwój oraz przedstawiają narzędzia. Z drugiej – coraz częściej korzystają z wortalu internetowych w poszukiwaniu aktualnych informacji o branży. Dzięki takiej mieszance PR jest ciągle żywy i może się rozwijać.

Twórcy wortalu twierdzą, że ich strony odwiedzają nie tylko specjaliści PR, naukowcy z branży oraz adepci profesji. Wśród użytkowników wortalu branży PR mają znajdować się m.in. dziennikarze oraz osoby zajmujące się marketingiem i reklamą. – Media poświęcone PR dają możliwość nie tylko stałego śledzenia ostatnich wydarzeń w branży, ale też poznawania nowych



Jürgen Pitzer, prezes DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.) Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations

Wortal PR przekazują z reguły krótkie i zwięzłe informacje. Przede wszystkim zajmują się poszukiwaniem i zbieraniem informacji, które mogą być szybko przekazane do zdefiniowanych grup docelowych. Natomiast pogłębioną i rozległą wiedzę publikują fachowe gazety i magazyny.

Fot. DPRG

technologii i metod wykorzystywanych przez specjalistów ds. PR. Właśnie tu można zapoznać się opiniami profesjonalistów na temat spraw, w których PR może mieć coś do powiedzenia – wyjaśnia to zainteresowanie Maria Ganina, redaktor naczelna rosyjskiego wortalu Sovetnik.ru.

Wszyscy są zgodni, że specjalistyczne media pozwalają na przepływ informacji między specjalistami. Są również skarbnicą „pogłębionej wiedzy o charakterze edukacyjnym”, jak twierdzi Anna Tryc Bromley. Definiując i wskazując pewne trendy w funkcjonowaniu public rela-

tions, wortal determinują również rozwój branży. Zdaniem Izabeli Desoulavy-Gładysz, w przyszłości wortal powinien wpłynąć na większą aktywność środowiska osób nie związanych z agencjami PR.

Paulina Goździewicz ■

Maria Ganina, redaktor naczelna rosyjskiego wortalu Sovetnik.ru

Żyjemy w wieku informacji i żaden biznes nie jest w stanie efektywnie funkcjonować w informacyjnej próżni. Specjalista nie jest w stanie przynieść korzyści swojej firmie oraz zbudować kariery, a co za tym idzie - wnieść wkład w rozwój i popularyzację zawodu, nie trzymając ręki na pulsie najnowszych tendencji w tej dziedzinie.

Fot. wortstark Kommunikationsberatung

Newsletter	Współpraca	Źródła informacji	Ostatnio wprowadzony produkt	Zmiany wizualizacji na przestrzeni lat	Prowadzone działania promocyjne / PR	Zaplanowane patronaty medialne w 2005 roku	Plany na przyszłość
2 razy w tygodniu	Otwarcia na każdą formę współpracy, mającą na celu promocję PR i komunikacji	Informacje z firm, agencji, portali WWW	Dział „gorący temat” (opinie ekspertów na ważne kwestie związane z PR); przegląd prasy pod kątem PR	Nieustanne modelowanie wyglądu pod wpływem dodawania nowego kontentu	Patronaty medialne, gry i konkursy, współpraca z innymi serwisami i firmami	Realizowane na bieżąco, każda propozycja jest analizowana indywidualnie	Zmiany pod wpływem sygnałów od czytelników i użytkowników
W planach (raz na tydzień)	Agencja PRC Communications, Instytut Szkoleń Megalit, Progress, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, ECID, Fundacja Polski Konwój Kultury	Teksty autorskie, wywiady, informacje prasowe, researching w mediach i internecie	–	Ostatnia zmiana – grudzień 2004 – odświeżenie Serwisu	Mailing, wymiana bannerów, patronaty medialne	Polski Konwój Kultury: Rumunia Mołdawia, Kongres PR w Olsztynie	Uruchomienie newslettera, poszerzenie tematyki
9 grup dyskusyjnych	NetPR.pl, Piar.pl, Press Service Monitoring Mediów	Internet, media. netPR.pl, organizacje branżowe, blogi PR, Piar.pl	Autor Monitor – wspólnie z Press-Service Monitoring Mediów	Maj 2001, maj 2002 luty 2005	–	IV Kongres PR w Rzeszowie	Większe zaangażowanie w projekty, mające na celu realizację misji InternetPR.pl
2 razy w tygodniu: wtorek (newsy ze świata), czwartek (newsy z Polski)	m.in. PRWeek, rosyjski magazyn Sovetnik, ukraiński wortal PRschik.com; Pracuj.pl, Jobpilot, Polska Agencja Prasowa	Osoby odpowiedzialne za PR w firmach i organizacjach, europejskie agencje PR, partnerzy zagraniczni, m.in. PRWeek	Przegląd prasy, przy współpracy z Press-Service Monitoring Mediów	Ostatnia w listopadzie 2004: wyodrębnienie działów News Polska i News Świat	Media relations, patronaty medialne, udział w konferencjach branżowych, wykorzystanie marketingu szeptanego	m.in. IV Kongres PR w Rzeszowie, Konferencja “Introducing market economy instruments and institutions – The role of PR in Transition Economies	Powiększenie bazy informacyjnej i zawartości naukowej, stworzenie platformy integracyjnej dla studentów
5 razy w tygodniu	NetPR.pl, Gazeta.pl, Bankier.pl, Expander.pl, e-biznes.pl, Gospodarka.pl	Większość największych banków komercyjnych, organizacje płatnicze, SKOKi, agencje PR, firmy	Hydepark Bankowy – komentarze i plotki z polskiego rynku bankowego	Planowana rewitalizacja wizualizacji i nawigacji w serwisie. Wyraźniejszy podział na część ogólną i finansową	Pozycjonowanie w wyszukiwarkach, stopka w grupach dyskusyjnych, artykuły w innych serwisach, w ograniczonym zakresie media relations	IX Forum Bankowości Elektronicznej, The 1st International Conference in Central Europe on Asset and Wealth Management.	Materiały analityczne na temat polskiego rynku bankowości detalicznej
Dzienny i tygodniowy	Firmy, organizacje, agencje PR i eksperci branżowi z Polski i zagranicy; organizacje działające na rzecz CSR, uczelnie i naukowcy, branżowe media zagraniczne	Źródła własne, media krajowe i zagraniczne	Ranking książek wg ekspertów oraz użytkowników Proto	–	Projekty partnerskie i patronaty np. Konkurs Praktykuj za granicą; raporty Proto: wizerunek branży PR w mediach, wizerunek Polski w świecie; miesięczne statystyki ogłoszeń o pracę dla PR-owców	Tajemnica handlowa	Tajemnica handlowa

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie materiałów nadesłanych przez poszczególne wortalu