Drodzy Piarowcy,

spróbujcie sobie wyobrazić następującą sytuację. Firma „A” poszukuje wykonawcy działań PR i podsyła Waszej agencji brief. Już po zakończeniu negocjacji, a czasami podczas nich „A” deleguje jednego ze swoich pracowników do Waszej agencji, żeby poobserwował, jak pracujecie. Niekoniecznie jest to osoba mająca świadomość istoty działań PR – nie ma wymogu, aby była „komunikatorem” na co dzień. Jest to na przykład HR-owiec odpowiedzialny za organizowanie w „A” eventów. Pracuje z Wami przez minimum dwa tygodnie, najwyżej miesiąc. Ogląda Waszą agencję i sposób prowadzenia działań public relations od środka, dosłownie zza Waszych biurek.

Dlaczego taka sytuacja wydaje się nam wszystkim dość nieprawdopodobna, podczas gdy na tegorocznym Kongresie Komunikacji w Niemczech dyskusja nad korzyściami i wadami podobnych praktyk zajęła część godzinnej debaty? I bynajmniej nie dotyczyła ona mrzonek, ale codziennej pracy piarowca.

Ponad 12 lat doświadczeń na polskim rynku podpowiada, że w naszych warunkach takie rozwiązanie jeszcze przez jakiś czas – przynajmniej w powszechnym zastosowaniu – nadal pozostanie w sferze fikcji. Agencje zbyt zazdrośnie strzegą swojego know-how. Dlaczego? Praktyka pokazuje, że po prostu nie opłaca się nim dzielić. Nie od święta zdarzają się przetargi kończące się „fiaskiem”, które już na początkowym etapie wymagają od agencji zaprezentowania szczegółowych koncepcji działań PR. W Niemczech taka sytuacja zdarza się już na ostatnim etapie przetargu, a agencja otrzymuje za udział w nim wynagrodzenie. Ponadto w regionach kwestia korzystania ze wsparcia zewnętrznego przy działaniach PR nie jest na tyle popularna, żeby wysłanie przez firmę pracownika do agencji PR nie rodziło od razu podejrzeń o chęci podjęcia krótkookresowej współpracy, po której „A” samodzielnie zacznie prowadzić działania public relations.

Zdarzają się natomiast coraz częściej odwrotne sytuacje. Agencja deleguje swojego pracownika do firmy, z którą rozpoczęła współpracę, aby bliżej poznać „A” i mieć lepszy pogląd na to, czego oczekują jego przedstawiciele. W efekcie – poprawić skuteczność współpracy. Otwartość w relacjach agencja – klient może zaprocentować większym zrozumieniem istoty działań PR, w konsekwencji wpływając na popyt na usługi. Z korzyścią dla całego rynku.

A z jakością – póki co – bywa różnie. Negatywne opinie o piarowcach rozpowszechniane przez dziennikarzy, a uznawane przez nas dotychczas za mit, weryfikuje życie. Z przykrością musimy przyznać, że zdarzają się sytuacje, w których piarowiec prawie tupie, krzyczy i domaga się zmiany tez w artykule dziennikarskim czy po prostu pominięcia tematu. Można to scharakteryzować krótkim podsumowaniem: ogólnie jest dobrze, ale tylko do czasu. A gdyby tak zawsze, a nie do czasu pamiętać, że na danej sytuacji świat się nie kończy, a tym bardziej współpraca z danym medium? I przede wszystkim prowadzić dwustronną komunikację, tak zwany dialog, to znaczy nie tylko mówić, ale także słuchać. Zawsze.

Redakcja

Zdjęcie na okładce:
Maciej Jórdeczka

Piar.pl PUBLIC RELATIONS

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 Ławniczak
(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. WSliZ 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, Dominik Buttler
Grzegorz Kowal, Maciej Makuszewski
Dominik Wartecki

Współpracownicy
Justyna Gaj, Wiesław Gałązka,
Marek Skała, Marta Sobczyk,
Anna Wojciechowska

Fotografia
Maciej Jórdeczka

Korekta
Sylwia Grala

Marketing i reklama
Izabela Budzichowska
reklama01@piar.pl
reklama02@piar.pl

Skład
Tako, ul. św. Jakuba 7/3, Toruń
tel./fax (+48 56) 657 53 21

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.