

Mniej wolnej amerykanki

Od ponad dwóch miesięcy z okien biura spogląda na Big Bena i London Eye. Z wykształcenia anglista, z doświadczenia – spec od PR. Wcześniej odpowiadał za komunikację firmy Emapa i pracował w agencji ACES Warsaw Communications. **Artur Kwiatkowski**, przez dziennikarzy na Wyspach nazywany po prostu „Arthurem”, zajmuje stanowisko **Senior Account Executive w londyńskiej agencji K+R**, specjalizującej się w działaniach dla branży IT.

Jest Pan pierwszym obcokrajowcem w zespole?

W siedmioosobowym teamie ICT są już dziewczyny z Egiptu i Chile, a moja szefowa jest z Irlandii Północnej. Nikt nie traktuje nas jak obcokrajowców. Gdyby tak było, nie znaleźlibyśmy pracy w PR.

Szukał Pan pracy z Polski?

Tak, korzystając z bazy firm PR na stronach PRWeek.com. W kwietniu rozesłałem mailowo swoje CV do kilkuset agencji w całej Wielkiej Brytanii. Nie patrzyłem, czy mają oferty pracy – wiem, że przegrałbym z Anglikami. Dostałem około 150 odmownych odpowiedzi i kilka zaproszeń na rozmowę, w tym z K+R. W czerwcu wiedziałem już, że wyjeżdżam.

Pytanie, które najczęściej padało podczas rekrutacji.

„How good are you at pitching?” Tzw. „pitch” to tutaj prawdziwa instytucja. Czasem jest chyba nawet ważniejszy niż sam news, który masz do sprzedania. Jest to krótki e-mail lub np. pierwsza rozmowa telefoniczna, w której przekonujesz dziennikarza, że to, co masz do powiedzenia jest godne jego uwagi. Dobry „pitch” to pewność, że przez następne 2 minuty jej nie stracisz.

Na to pytanie zawsze odpowiadałem, że chyba sobie radzę, skoro zaprosili mnie na rozmowę.

A interesowało ich Pana rozeznanie w świecie angielskich mediów?

Znajomość dziennikarzy to jedno, umiejętność sprzedania materiału to drugie. Znajomość mediów branżowych przychodzi teraz – powoli i zmuszenie, tym bardziej że rynek jest tutaj znacznie bardziej rozbudowany i wyspecjalizowany. Można znaleźć prasę na dosłownie każdy temat. W metrze ktoś czytał ostatnio magazyn na temat kopania tuneli: „Tunnels & Tunnelling International”.

Jakich klientów Pan obsługuje?

Między innymi Xerox Global Services, Xerox Production, Q-Free. Organizuję eventy dla prasy branżowej, piszę prasowe case studies i „by-lined articles” – artykuły, które są podpisywane nazwiskiem klienta. Inaczej mówi się na nie tutaj „shadow-writing”. Do tego dochodzi jeszcze tzw. „hub”, czyli praca nad kampaniami lokalizowanymi w innych krajach. Takie „europejskie mózgi projektów PR”.

Czym jest brytyjskie prasowe case study?

Case’y są narzędziem dużo częściej wykorzystywanym niż w Polsce. Kiedy dziennikarz szuka materiałów do artykułu, często wysyła mu się studium przypadku na około 1200-1500 słów. Przygotowuje się je jakby w odwrotnej kolejności, tzn. nie pisze się case study pod konkretną potrzebę dziennikarza, tylko na temat na przykład interesującego projektu klienta. Potem można je wykorzystać, gdy przygotowana jest publikacja o podobnej tematyce.

Jakie rozwiązania przeniósłby Pan do Polski?

Na przykład serwis online Response Source. Dziennikarze korzystają z niego za darmo. Piarowcy muszą zapłacić. Na jego stronach ci pierwsi zamieszczają informacje o opracowywanych tematach i zapraszają drugich do współpracy. Proszą ich o pomoc. W Polsce – jak na razie – nie mieści się to w głowie.

Brytyjska branża PR w kilku zdaniach.

Jest dużo standardów, norm, a mniej tu wolnej amerykanki. Dużo więcej do powiedzenia mają CIPR lub PRCA niż ich polskie odpowiedniki: PSPR lub ZFPR. Na porządku dziennym jest systemowe podejście do pewnych spraw. Tu na przykład nie ma znaczenia, czy doskonale dbasz o swoją mapę mediów, bo są ogólnodostępne (choć dość dro-



Foto: Archi.

gie) rozwiązania, które pozwalają na stworzenie takiej mapy w 20 minut. Jest też większa specjalizacja. U nas w agencji jest kilka działów. Jeśli ktoś z działu np. Consumer miałby popracować przez miesiąc dla klienta z działu ICT, to byłoby niewesoło.

Jak wygląda poranek w Waszej agencji?

Prawie każdy z pracowników, od account assistanta do account directora, ma do przeczytania jeden z dzienników. Sprawdzamy, czy dzieje się coś ważnego dla naszych klientów. Mnie przypadł „Independent”, ale przeglądamy też na przykład brukowce, jak „The Sun”.

A co z monitoringiem mediów?

Mamy zewnętrzny monitoring, ale nie wychwyci on rzeczy ważnych dla projektów, nad którymi dopiero pracujemy. Jeśli się trafi coś interesującego, wycinamy artykuły i przekazujemy do zainteresowanych działów.

Dał się Pan złapać na jakieś językowej wpadce?

Na szczęście nie przed klientem, a na wewnętrznym spotkaniu. Zaproponowałem, żeby wziąć pod uwagę zwiększenie aktywności promocyjnej w... klasztorach, patrz „convent” zamiast „convention”, czyli zjazd, kongres lub zebranie. Najadłem się trochę wstydu, ale mam nauczkę i teraz dwa razy się zastanawiam nad doбором słów.

Długo zamierza Pan zostać w UK?

Do Londynu przyjechałem zdobywać doświadczenie, z którym mam nadzieję wrócić do Polski. Może za jakiś czas dostanę interesującą ofertę pracy w kraju?

Rozmawiała Kinga Podraza ■