

Nie znają zagadnienia, o którym piszą, myślą redakcję z biurem reklamy, brak im fantazji – to tylko niektóre refleksje dziennikarzy na temat kontaktów ze specjalistami PR. Postanowiliśmy sprawdzić, jak można usprawnić tę współpracę. Oddajemy głos przedstawicielom mediów, mając nadzieję, że konstruktywna krytyka, na którą nie ma czasu podczas codziennych kontaktów, przyniesie obustronną korzyść. Piarowcy dostaną informację zwrotną na temat swojej pracy, a dziennikarze – szansę wskazania, jakie działania uznają za przydatne, a jakie za chybione.

Dziennikarska kontra

Anita Błaszczak
Dział Ekonomiczny „Rzeczpospolitej”
a.blaszczak@rp.pl

Współpraca z piarowcami? Muszę przyznać, że coraz lepsza. Być może ze względu na sporą liczbę moich koleżanek i kolegów, którzy przeszli „na drugą stronę” i znają potrzeby dziennikarzy z własnego doświadczenia. Być może również dlatego, że rynek PR bardzo się w ostatnich latach rozwinął. Coraz rzadziej dostają „ogólnorozwojowe”, nieistotne komunikaty, w ślad za którymi mam niecierpliwy telefon, kiedy ta informacja zostanie opublikowana. Odsyłam wówczas rozmówcę do naszego działu ogłoszeń, najlepszego adresata takich ofert. Co można poprawić? Przede wszystkim warto poświęcić kilka chwil na poznanie swego medialnego partnera – w tym specyfiki pracy różnych redakcji. Choćby z grubsza wiedzieć, że w dziennikach godzina 17.00 to wcale nie koniec dnia pracy. A właśnie wtedy niektórzy pracownicy agencji PR wpadają na pomysł, by nawiązać kontakt albo uaktualnić swą bazę adresową. Zastanawiam się, czy naprawdę tak trudno sprawdzić w internetowych archiwach gazet, kto, gdzie i o czym pisze – wystarczy przecież bezpłatny spis tekstów. Warto też pamiętać, że jeśli dziennikarz gazety codziennej pilnie prosi o kontakt czy informację, to w 99 proc. przypadków jest to prośba aktualna dziś, a nie jutro, pojutrze czy za tydzień.

Nie jestem w stanie zrozumieć agencji PR, która przysłała istotny komunikat, dołączając na dole telefon do osoby kontaktowej np. z zarządu, która okazuje się... niedostępna. W skrajnych przypadkach niedostępny jest cały zarząd firmy, bardzo tego dnia zajęty. Rozumiem, gdy tak się dzieje w razie nagłych zdarzeń. Nie jestem w stanie zrozumieć takich zachowań, gdy rzecz dotyczy komunikatu z newsem „wysmażonym” przez samą firmę, która sama określa datę publikacji. Nadzieja, że dziennikarz przyklei po prostu komunikat okazuje się często złudna.



Piotr Kępiński
Szef Działu Kultura „Dziennika”
piotr.kepinski@axelspringer.pl

Działy PR polskich instytucji kulturalnych działają bardzo sprawnie. Ale tylko na poziomie podstawowym. Brak tu pasji, dobrych, skopiowanych na przykład z Zachodu pomysłów. Informacje nadchodzą – zarówno drogą mailową, jak i pocztą naziemną. Dostajemy ładne koperty, sumiennie wykonane plakaty, kolorowe zaproszenia. Z galerii przy-

chodzą katalogi, z wydawnictw też. Co z tego wynika? Ano, niewiele. Bo informacja w dobie internetu stała się, jak wiemy doskonale, ogólnie dostępna i dziennikarze docierają do niej bardzo sprawnie.

Działy PR winny być mniej standardowe. Sam mail i koperta z zaproszeniem? W sytuacji, w której dziennie do redakcji przychodzi około 50-70 takich zaproszeń, trudno mówić, że jest to działanie piarowe – raczej mechaniczne wypełnianie zadania. Tutaj, jak w każdej sztuce, potrzeba wyobraźni, ryzyka i fantastycznego pomysłu.

Problem dotyczy też sposobu konstruowania informacji wysyłanych przez działy PR. W większej części są to wciąż nudne wypracowania i sprawozdania. Czy redakcja korzysta z tych materiałów? Rzadko. A imprezy kulturalne przygotowane od strony piarowej – czy są już na poziomie światowym? Chyba nie. Chociaż prześlę ci. Do wyjątków zaliczyłbym działania Biura Literackiego z Wrocławia czy poznańskiego Zamku.

Biuro promuje poezję w sposób absolutnie niebanalny. Jakiś czas temu znakomity poeta Bohdan Zadura smażył nawet naleśniki podczas swojego wieczoru autorskiego i rozdawał je czytelnikom, a Artur Burszta, szef Biura, wymyślił pięć lat temu znakomitą akcję – współcześni poeci piszą dla dzieci. Dodam tylko, że przygotowane przez niego materiały niczym specjalnym nie zachwycają. Burszta posiada jednak stronę internetową, na której znaleźć można wszystko, co we współczesnej poezji się dzieje.

Z kolei Zamek zachwyca przede wszystkim rewelacyjnymi pomysłami. W końcu to w Poznaniu odbywają się koncerty, bynajmniej nie prze-reklamowanych i przebrzmiałych sław, ale takich ciekawych zespołów, jak Tiger Lilies. No i spotkania poetów – najciekawsze chyba obecnie w Polsce.

Tomasz Kulas
Szef Działu Produkty
magazynu „ENTER”
tomasz.kulas@enter.pl



Fot: Zbigniew Paluch

Dwie główne drogi komunikacji z osobami zajmującymi się PR to oczywiście poczta elektroniczna i telefon, ze znaczną przewagą tej pierwszej. Problem polega na tym, że nie starcza mi czasu na zapoznanie się z treścią wszystkich wiadomości, o załącznikach nie wspominając. Dlatego z dużą sympatią patrzę na każdy e-mail, który jest skonstruowany według zasady podawania informacji na kilku etapach.

Po pierwsze – temat. Dziękuję wszystkim osobom zajmującym się PR, które część tematu podają ZAWSZE w tej samej formie, co pozwala w prosty sposób uruchomić w kliencie poczty regułę umieszczającą listy dotyczące określonej firmy w oddzielnym folderze. Sprawa jest prosta: jeśli list się w nim znajdzie, to za tydzień będę w stanie go odszukać.

Mile widziana jest również część druga tematu, opisująca pokrótce, czego dotyczy list. To pole do popisu dla pomysłowych piarowców. Mogą to być sformułowania w tonie tajemniczo-sensacyjnym, które zachęcą do otwarcia listu i jego załączników, lecz osobiście wolę jasną i konkretną informację. Są tacy, którzy w temacie obiecują bardzo wiele, np. super ekstra pierwszego na świecie notebooka z wbudowaną szczoteczka do zębów, a po zapoznaniu się z treścią listu okazuje się, że szczoteczka jest dołączona, ale oddzielnie, jako promocja łączona z firmą produkującą pastę do zębów. Uczucie rozczarowania to chyba nie ten efekt, który nadawca listu chce osiągnąć...

Treść samego listu – tu jestem wdzięczny tym, którzy piszą coś więcej niż tylko: „Informacja prasowa firmy X nr Y, zachęcam Państwa do zapoznania się z załącznikiem”. Po czymś takim ja na pewno się z nim nie zapoznam. Zdecydowanie wolę listy, w których niemal wszystko powiedziane jest już na tym etapie, a dołączony załącznik niemal dubluje przekazane informacje. Bo załącznik to element, który otwieram już naprawdę rzadko – tylko wtedy, gdy zachęcą mnie do tego poprzednie warstwy listu. Nigdy nie otwieram też plików spakowanych do archiwum typu ZIP czy RAR – nie mam na to czasu. Wolę zwykłe pliki DOC lub TXT, a ponieważ wiele informacji dotyczy sprzętu komputerowego – także pliki graficzne JPEG. Pierwsze, co robię, to właśnie oglądam zdjęcie, a jeśli go nie ma, nie uruchamiam procesu, z którego wynika opublikowanie informacji w formie newsa bądź wypożyczenie produktu do testu. Ideałem jest małe zdjęcie w załączniku plus podany w treści listu odnośnik do strony, z której w razie potrzeby można ściągnąć zdjęcie w rozdzielczości nadającej się do druku. Równie niezbędna jest jeszcze jedna informacja – cena. Zdaję sobie sprawę, jaką trudność niesie ze sobą podawanie ceny produktu, który dopiero co opuścił fabrykę w Chinach i jeszcze nie został wprowadzony na polski rynek, ale druga strona medalu jest taka, że czytelnicy tego od nas oczekują.



Fot: Arch.

Małgorzata Marianowska,
Redaktor Naczelna
„Gazety Przemysłu
Drzewnego”
gosia@drewno.net

Prasa branżowa wymaga od swoich informatorów przede wszystkim danych fachowych, opartych na

specjalistycznej wiedzy. Piarowcy przekazujący materiały do „Gazety Przemysłu Drzewnego” popełniają dwa podstawowe błędy. Po pierwsze, za bardzo ufają swoim własnym „domysłom”, przez co konstruują materiały prasowe, które zawierają błędy merytoryczne. Przykładem jest tekst jednej ze specjalistek PR w firmie produkującej podłogi, dla której metr przestrzenny był tożsamy z metrem sześciennym. Czytelnicy takie rewelacje wychwytyują natychmiast. Za złą praktykę uważam zasypywanie nas informacjami niepotrzebnymi. Tak robi dział PR pracujący dla firmy Bosh, który nie aktualizuje bazy danych dziennikarzy, a przecież rotacja w redakcjach jest bardzo częsta. Do naszej redakcji spływają przesyłki listowe z informacjami prasowymi w kilku kopiach, na nazwiska dziennikarzy nie pracujących już od dobrych kilku lat.

Niektóre firmy tworzą dział „press release” na stronach internetowych. To świetna praktyka, ale pod warunkiem, że ważne informacje trafiają tam natychmiast, a nie tydzień po wydarzeniu. Niestety, nie wszyscy o to dbają. Zdarzyło mi się również oberwać za błąd w nazwisku prezesa w artykule przekopiowanym z press release.

Gdybym miała wskazać dział PR, z którym współpracuje mi się świetnie od wielu lat, to na pewno poleciałabym Ewę Węgrzyn z firmy Fakro. To osoba, która dostosowuje wysyłane informacje prasowe do specyfiki mediów, dlatego trafiają do nas naprawdę istotne dla przemysłu drzewnego materiały. Tekst klarowny, fachowy język, dane poparte liczbami i świetnej jakości ilustracje (zawsze 300 DPI, czego piarowcy nie zawsze przestrzegają). Ale najważniejsze to kontakt – nie pracujemy do 16 i czasem mamy pytania w godzinach wieczornych. Wtedy też dobrze jest odebrać maila.

Czy będziemy pisać o firmie, często zależy nie tylko od dobrze przygotowanych materiałów prasowych, ale ogólnej dobrej atmosfery i relacji z piarowcem. Wzorowy wizerunek przedsiębiorstwa Lasy Państwowe stworzył Przemysław Przybylski, obecnie rzecznik prasowy ZUS. Po prostu rozumiał jedną zasadę – jeśli nie odpowiesz na nasze pytania – my na pewno poszukamy informacji gdzie indziej.

Rozmawiała Kinga Podraza ■