

Grupa trzymająca Spinacze

„Pieszczochy z agencji” same przyznają sobie nagrody – jak echo powtarzany jest w branży zarzut wobec Złotych Spinaczy. Do trzeciej edycji zmagania o miano najlepszego projektu piarowego nie przekonały krytyków konkursu ani zmiany w regulaminie, ani większe i bardziej niezależne grono jury, nota bene przewyższające swoją liczebnością liczbę instytucji, które ostatecznie zgłosiły projekty. Można odnieść wrażenie, że losami kolejnych Spinaczy interesuje się ta sama grupa osób, a branża jest po prostu „konkursoodporna”. A może ogólnie odporna?

Na wyrost byłoby stwierdzenie, że polskie środowisko PR dzieli się na tych, którzy są za i na tych, którzy są przeciw Spinaczom, aczkolwiek bez względu na porę roku w dobrym tonie jest ponarżać w towarzystwie na zasady przyznawania statuetek. Trzeba się jednak pilnować, aby nie trafić na przedstawicieli instytucji, które uzyskały nagrodę, a w trzyletniej historii konkursu już kilkanaście takich można zliczyć. Dochodzi do tego zdecydowanie większe, bo w tym roku na przykład 36-osobowe grono osób, które odpowiadało za ocenianie prac. Warto przypomnieć osobom mogącym popełnić fau paux, że znaleźli się w nim przedstawiciele nie tylko agencji zrzeszonych w Związku, lecz również firm, instytucji pozarządowych i mediów, jak m.in. niżej podpisana. Zainteresowani mogą w każdej chwili zerknąć na stronę www.zfpr.pl i zapoznać się z całą długą listą. Honorowo wśród potencjalnych przeciwników krytykowania nagród będą oczywiście wszyscy członkowie ZFPR, ale o tym nie trzeba przypominać. Dodatkowo – solidarnie lub licząc na przychyłność w przyszłości – osoby, które w jakiś sposób są z nimi lub z jurorami powiązane. Po chwili zasta-

nowienia można by zamknąć całą listę, dorzucając jeszcze tylko audytora konkursu, partnerów technologicznych i medialnych. Z góry przepraszam, jeśli kogoś nie wskazałam.

Omijając zgrabnie grono osób pośrednio bądź bezpośrednio „trzymających Spinacze”, można przechodzić do konkretów, a przynajmniej takich spostrzeżeń, które w obecności wyżej wymienionych mogą nie przejść przez gardło. Uwagi rzucające świeże spojrzenie na sprawę pojawią się same, jeśli trafi się na przedstawiciela instytucji, która zgłosiła projekt i nie otrzymała NAWET wyróżnienia. Postawa non-szalanckiego kowboja ze zrozumieniem dowodzącego, czym rządzi się ten świat, a przy tym polska branża PR będzie tutaj kluczem do rozszyfrowania porozumiewawczych spojrzeń, westchnień i półśówek: „hermetyczne środowisko”, „sami przyjaciele i krewni królika”, czy argumentu „nawet jeśli grono powiększy się o kolejnych znajomych, to i tak nie mamy szans, bo nie należymy do Związku”. Te osoby raczej nie dadzą się wkręcić w rozmowę na temat prestiżu konkursu. W końcu dopiero same starały się zwyciężyć – no, chyba że poświęciły czas i środki tylko po to, aby udowodnić sobie i całemu światu, że startowanie w Spinaczach to walka z wiatrakami. Taka teoria miałaby rację bytu, gdyby nie jej nieekonomiczność. Przygotowanie zgłoszenia, nawet w oparciu o raport przedstawiany klientowi czy szefostwu, zajmuje zbyt dużo czasu. Kowboje nie omieszkają zapowiedzieć, że „niestety wiedzą, jak wyglądają układy, ale rośnie popularność konkursu, klienci czasami o nim wspominają, więc trzeba będzie stanąć do tej z góry przegranej walki pewnie również za rok”.

Taki tok rozumowania od razu podsumują chętnie ci, którzy nie startują w konkursie, bo jako jedyni wiedzą, o co w całej tej historii ze Spinaczami naprawdę chodzi. Zgodnie potwierdzą oni, że nagrody cenią jedynie osoby, które „nie są w temacie”. Po chwili narzekania na klientów powróci w rozmowie wdzięczniejszy niż oni i nowicjusze w branży argument krytyki, czyli samo-się-nagradzanie. Tutaj warto pozostawić dyskutantów samym sobie i spojrzeć na sprawę chłodnym okiem.

Skład jury jest najbardziej kontrowersyjnym aspektem Złotych Spinaczy. Dowodzi tego między innymi trudność z zebraniem wypowiedzi na ten temat wśród osób z branży nie związanych w jakikolwiek sposób z konkursem. Podstawą tego felietonu stały się, szczęście w nieszczęściu, rozmowy przeprowadzone po kilkukrotnym zapewnieniu o anonimowości komentarzy.

Obraz branży PR spoza konkursowego grona wyklarował się dość jasno. Tworzą ją ludzie, którzy uważają, że przyczyniają się do propagowania dobrych praktyk PR, po prostu dobrze wykonując swoją pracę. Uczestnictwo w zmaganiach o branżowe trofea traktują jako element strategii danych instytucji lub dosadniej – wymysł fantazji, na który czas i środki znajdują jedynie nieliczni. Zgadzą się oni z tezą, że startowanie w konkursach może być kartą przetargową w walce o klienta lub przychyłność dla działań PR prezesa instytucji, ale jednocześnie podkreślają, że dla tej drugiej strony i tak decydujące są zazwyczaj koszty usług oraz efektywność innych działań prowadzonych przez dział PR czy agencje.

Można odnieść wrażenie, że polska branża oczekuje konkursu na zasadach Telekamer, w których jurorem może być każdy zainteresowany i trzy statuetki z rzędu wykluczają z rywalizacji w kolejnych latach, a nie zasad wprost z międzynarodowej organizacji IPRA. To ostatnie porównanie jest bardzo nośne, ale przecież daleko krajowemu konkursowi do międzynarodowej rywalizacji. Nie mówię jedynie o skali porównawczej – 56 projektów z jednego grajdołka walczących o nagrody w 9 kategoriach przy blisko 240 projektach, które startują z różnych części świata, aby zdobyć tytuł Golden World Award w jednej z 23 kategorii. Jury tego konkursu liczy 44 tzw. senior practitioners, a kluczowa różnica polega na ich doborze – pochodzą oni z 25-26 krajów. Przy tej różnorodności trudno o posądzenie o stronniczość wyników.

A różnorodności nie brakuje również i na naszym podwórku, a już na pewno wśród agencji public relations. Poza 24 agencjami zrzeszonymi w Związku na rynku są przecież jeszcze inne, nie tylko jedno-, dwuosobowe, którym raczej trudno będzie wygospodarować czas konieczny na zapoznanie się z projektami, ale także większe, tyle że nie będące w ZFPR. Zadając sobie pytanie, dlaczego nie ma ich w jury konkursu i dlaczego ZFPR nie zostawi sobie jako organizator honorowego uczestnictwa, przyłączam się do głosów o wyłączenie z jury Złotych Spinaczy tych instytucji, które decydują się w danym roku na wzięcie udziału w rywalizacji. Taką właśnie decyzję podjął wydawca magazynu „Piar.pl”, agencja Pre-lite, po zaproszeniu nas do uczestnictwa w pracach jury konkursu. Jestem przekonana, że ta wstępna selekcja na pewno nie sparaliżuje prac samego jury, gdyż plany zgłoszenia konkretnych projektów nie są podejmowane z dnia na dzień i można się nimi kierować przy formułowaniu grona jurorów. Przy poparciu tego rozwiązania kierują mną inne motywy niż popularne stwierdzenie o samo-się-nagradzaniu, które po bliskim

zapoznaniu się z zasadami konkursu nie wydaje się wcale tak oczywiste. Proponuję je, gdyż jestem zdania, że konkurs więcej może na tym zyskać niż stracić. Na pewno byłby to znakomity ruch wizerunkowy, pokazujący, że Związkowi naprawdę zależy na promowaniu najlepszych projektów i zamierza włączyć się do dialogu, prowadząc dwustronne komunikowanie z branżą. Dopóki organizator konkursu nie spojrzy z dystansem na Spinacze, a zarazem nie zajmie się umiejętnie budowaniem ich wizerunku, dopóty będą pojawiać się hasła „nie spinać PRowca” i wątpliwości co do rangi samego konkursu.

Pojawia się też inny aspekt zasiadania w gronie jurorów: aktywność niektórych instytucji zgłaszających projekty, której pobocznym rezultatem jest mniejsza efektywność działania ich reprezentantów w jury. W Złotych Spinaczach juror nie może oceniać żadnej kampanii w kategorii, w której pojawił się tzw. konflikt interesów. Będzie go wywoływał projekt zgłoszony przez własną instytucję, klienta, dostawcę bądź rodzinę. W związku z tym, że część agencji biorących udział w konkursie przygotowuje na jednym wydechu dwa lub więcej zgłoszeń, okazuje się, że przy tegorocznych 31 instytucjach biorących udział w rywalizacji wypadło blisko po dwa projekty zgłaszane z jednego źródła. Faktycznie jest sporo pojedynczych zgłoszeń i kilkanaście liczniejszych. Na stronie ZFPR można przeczytać, że tegoroczny rekordzista przesłał aż 5 projektów i raczej nie należy się spodziewać, że były to zgłoszenia w jednej „działce”. Po ostatecznej selekcji okazuje się, że juror wykreśla kilka kategorii, a jego wkład w prace jury trudno nazwać satysfakcjonującym. Jestem zdania, że takie doświadczenia z poprzednich lat powinny znaleźć odzwierciedlenie w składzie jurorów w latach kolejnych.

Sami piarowcy też mają kilka pomysłów na zmiany zasad przyznawania nagród. Najczęściej można usłyszeć propozycje wzorowania się na EFFIE nagradzającym efekty rynkowe kampanii reklamowych, a nie pomysły kreatywne. Tylko, że w branży public relations nikt nie bada efektywności, a co najwyżej efektywność wyników w mediach. Innym ciekawym rozwiązaniem jest też stworzenie kategorii dla nowych graczy na rynku, tak aby w naturalny sposób zachęcić do udziału nie tylko doświadczone agencje prowadzące duże projekty. Proponuje się także włączenie do składu jury jeszcze większej liczby dziennikarzy, którzy są codziennym weryfikatorem pracy piarowca, a nawet teoretyków PR – choć tutaj zdania były raczej podzielone. Proponowano również zaproszenie do współpracy przedstawicieli biznesu. – Organizatorzy powinni postawić sobie pytanie, co zrobić, żeby agencja była zainteresowana wzięciem udziału w konkursie – podsumował szef jednej z większych agencji na rynku. I tutaj leży pies pogrzebany.

Rzut oka na branżę. Na wszelkich imprezach, eventach, konferencjach, kongresach, bez względu na ich umiejscowienie, występują zazwyczaj te same osoby. W organizacjach aktywnie biorą udział te same i kolejne, które można zliczyć na palcach obu rąk i nóg. Choć otwarcie nie porusza się tego tematu, wiadomo jednak jedno: aktywność polskiej branży PR jest, ogólnie rzecz biorąc, niewielka, a animowanie środowiska zajęciem dość mozolnym. Większość osób zajmujących się na co dzień PR nie ruszyła nigdy nawet małym palcem, by wnieść do rodzimej branży PR – nadal budującej swoją pozycję w kraju i na świecie – wartość dodaną. Faktycznie – udział w zmaganiach o Złotego Spinacza bierze około 30 podmiotów, w dużej mierze tych samych, co w latach ubiegłych. Czy można zatem – nie zapominając o wspomnianych wyżej zastrzeżeniach co do organizacji konkursu – usprawiedliwić opisaną tu krytykę? Można by, parafrazując odpowiedzieć: nie pytaj, co Branża może zrobić dla Ciebie, ale co Ty możesz zrobić dla Branży. Może i brzmi to patetycznie, ale powstrzymuje od wołania: Piarowcy, gdzie jesteście?

Kinga Podraza ■