

Wyrastamy na lidera regionu



Rozmowa z Pawłem Trochimiukiem, prezesem zarządu Związku Firm Public Relations

Public Relations jest przedstawicielstwami największych światowych firm PR, co sprawia, że rynek ma dostęp do wiedzy na najwyższym światowym poziomie.

Poziom usług i obsługi klientów stale rośnie, co potwierdziła choćby ostatnia edycja najbardziej prestiżowego konkursu dla polskiej branży PR – Złote Spinacze. Również na świecie polskie firmy PR zdobywają wiele nagród w najbardziej prestiżowych konkursach międzynarodowych.

Nie bez znaczenia dla rozwoju polskiego PR ma wielkość naszego rynku na tle Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie powoli wyrastamy na lidera regionu. Wiele międzynarodowych projektów największych światowych korporacji, realizowanych w naszej części Europy, jest koordynowanych właśnie z Polski.

Czy firmy mogą obyć się bez public relations? Jakimi są podstawowe działania PR-owe, które każda firma powinna wprowadzić, czemu są takie ważne?

Nie można nikogo zmusić do wykorzystywania PR w za-

rzadzaniu swoją firmą. Szczególnie wiele mniejszych firm uważa, że jak dotychczas dawali sobie radę bez public relations, to nadal mogą tak funkcjonować. Jednak w ten sposób blokują swój rozwój. Wiele z nich nie jest nawet świadoma, że w swojej działalności instynktownie wykorzystują działania PR. Łatwiej mówić, na jakie dziedziny biznesu komunikacja nie ma dziś wpływu, niż wymienić wszystkie te, w których jej znaczenie codziennie wzrasta. Właściwie prowadzony PR może dać firmie zupełnie nowy impuls.

Na co zwracać uwagę przy wyborze agencji PR?

Wszystko zależy od klienta, który poszukuje wsparcia ze strony agencji PR. Coraz więcej firm zgłasza się do Związku Firm Public Relations z prośbą o rekomendację. Co też czynimy, zapraszając i nadzorując proces przetargu. Firmę PR najlepiej wybrać na drodze przetargu dla wybranych agencji, co pozwoli nam jednocześnie porównać oferty, jak i poznać pomysły i strategię komunikacyjną. Cel może

Poziom usług i obsługi klientów stale rośnie, co potwierdziła choćby ostatnia edycja najbardziej prestiżowego konkursu dla polskiej branży PR – Złote Spinacze

być jeden, ale dróg do jego osiągnięcia wiele. Nie zapominać, że PR w tej kwestii jest czymś więcej niż rzemiosłem. Polecałbym zaprosić do przetargu od trzech do pięciu agencji. Pamiętajmy o czasie i energii, jakie muszą one poświęcić na przygotowanie oferty. Można zaryzykować twierdzenie, że im więcej firm zaprosimy do przetargu, tym mniejsze będzie ich zaangażowanie w przygotowanie oferty. Jest to efekt proporcjonalnie mniejszych szans, jakie dajemy im na startcie.

Należy unikać agencji, które nie mając dużego doświadczenia lub zaplecza, obiecują „gruszki na wierzbie” nawet za niewielkie pieniądze. Najczęściej są to pieniądze wyrzucone w błoto. W razie jakichkolwiek wątpliwości, Związek Firm Public Relations służy pomocą i informacją na temat współpracy z agencjami PR.

Nowe strategie PR

– na czym polegają?

W jaki sposób wpływają

na rozwój firmy?

PR jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin

biznesu. Nowe narzędzia komunikacji i zmiany społeczne wymagają od nas ciągłego przewidywania trendów oraz rozwoju umiejętności wykorzystywania nowych narzędzi. Dzisiaj mówimy o Facebooku i mediach społecznościowych. Co będzie definiowało komunikację między nami za pół roku, jest wielką niewiadomą. Obecnie myśląc o strategii PR, musimy myśleć o efektywności i realizacji celów. Coraz rzadziej widzimy kampanie, które mają wywołać tylko rozgłos i szum w mediach, a coraz częściej mają one zrealizować konkretne, nawet taktyczne, cele, jak np. przekonać określoną wąską grupę odbiorców do inwestycji w gminie lub zbudować „grunt” pod negocjacje handlowe. To podejście w postaci dokładnie przemyślanych strategicznie planów wymogły firmy, które odkryły, że PR to nie tylko „maszynka do sprzedaży”, ale skuteczne narzędzie do rozwiązywania szeregu problemów biznesowych.

Jakie są podstawowe błędy firm w podejściu do PR?

Wiele firm, które dopiero zaczynają działania PR, ma niestety obraz prezentowany przez polskich polityków – manipulacja, socjotechnika czy oczernianie konkurencji. Niestety, potem oczekują oni od specja-

listów PR podobnych działań wokół ich firm. Tymczasem nasza branża, ze względu na specyfikę i odpowiedzialność, jest niezmiernie wyczulona na etykę i standardy pracy. Zdarzają się wyjątki, ale za pomocą Rady Etyki Public Relations opiniujemy i piętnujemy takie postępowanie. Dzięki temu cały czas podnosimy standardy naszych usług.

Czy PR nadal odbierany jest przez wiele firm jako uzupełnienie reklamy?

Trudno porównywać obie formy komunikacji. Obie mają swoje mocne i słabsze punkty. Nie bez powodu od ponad dekady mówi się o zintegrowanej komunikacji marketingowej wykorzystującej różne aspekty reklamy i PR. Reklama jest stosunkowo drogą formą komunikacji z klientami, jednak gwarantuje szybkie dotarcie z precyzyjnym przekazem, budującym świadomość marki. W przeciwieństwie do reklamy, PR daje możliwość bardziej długotrwałego budowania wiarygodnego wizerunku firmy, przy o wiele mniejszych nakładach finansowych. Dodatkowo pozwala na przekazanie bardziej złożonych komunikatów i nawiązanie dialogu z potencjalnymi klientami. Wszystko zależy od potrzeb klientów.

Jak wygląda polska branża PR na początku 2011 r.?

Zdecydowanie dobrze. Niektóre firmy przeszły przez niego z mniejszymi lub większymi kłopotami. Inne wykorzystywały go do szybkiego rozwoju. Cała branża zdała egzamin i nie mieliśmy do czynienia z „zepsuciem rynku” czy spektakularnymi upadkami. Obraz całej branży prezentuje się lepiej niż mogliśmy oczekiwać jeszcze dwa lata temu.

Jak kształtuje się rozwój rynku PR w Polsce w stosunku do krajów Europy zachodniej?

Polskie firmy PR cały czas zmieniają się wraz z zachodnimi trendami. Wiele agencji zrzeszonych w Związku Firm

Zwiększona aktywność

**Przemysław
Barowicz,
dyrektor
zarządzający
Alert Media
Communications**

Branża PR, jak większość usług, jest ściśle powiązana ze stanem polskiej gospodarki i w takim kontekście należy oceniać jej perspektywy. Początek roku oraz prognozy dla polskiej ekonomii w 2011 r. są optymistyczne. Według Komisji Europejskiej oraz Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju, w 2011 r. polska

gospodarka będzie rozwijała się w tempie 3,9 proc. – 4,1 proc. Według specjalistów, na wysokie PKB naszego kraju wpłynie kolejny rok ożywienia gospodarczego w Niemczech i wewnętrzny popyt. Łyżką dziegciu, która wywołuje niepokój, są zmiany w systemie finansowym i polityce fiskalnej naszego państwa oraz niepokoje społeczne w krajach eksportujących ropę naftową. Mimo to, obecny rozwój wielu branż wiąże się ze zwiększoną aktywnością firm w zakresie komunikacji marek, pro-

duktów czy korporacji, co obserwujemy w Alert Media Communications od początku roku. Nasi stali klienci, międzynarodowe firmy z branż np. motoryzacyjnej, FMCG czy finansowej, rozszerzają obszary swoich działań komunikacyjnych. Notujemy także zwiększoną aktywność w zakresie zapytań ofertowych i przetargów, co ciekawe nie tylko dużych, rozpoznawalnych organizacji, ale także mniejszych polskich firm. Zatem najbliższa przyszłość branży PR zapowiada się dość obiecująco.

Poprawa nastrojów w firmach

**Ewa Bałdyga,
wiceprezes Martis
CONSULTING**

Przełom roku to zdecydowana poprawa nastrojów w firmach jeśli chodzi o działania związane z komunikacją. Zarządy podejmują decyzje o powrocie do pokazywania strategii i długoterminowych planów. Taka aktywność to dla konsultantów szansa na plasowanie mądrych biznesowo pomysłów oraz przedstawienie prezesów i zarządy jako ekspertów w swoich bran-

żach. Agencje zatrudniające wysoko wykwalifikowanych pracowników nie powinny narzekać na brak zleceń. Strategie, komunikacja wewnętrzna, relacje inwestorskie, PR kryzysowy i media relations to obszary w których cały czas jest największe pole do popisu pomimo tego, że jako kierunki perspektywiczne, wskazuje się social media czy buzz marketing. Rośnie konkurencja cenowa wśród firm zajmujących się e-PR, co wpływa na obniżenie ich rentowności.

Dobry początek

**Grzegorz Miller,
prezes, Agencja
Monday PR**

Z naszego punktu widzenia 2011 r. zaczął się bardzo dobrze – wygraliśmy kilka ważnych dla nas przetargów oraz znacząco zwiększyliśmy zatrudnienie. Widzimy wyraźne ożywienie firm poszukujących usług Public Relations w stosunku do aktywności z lat 2009-2010, co owocuje bardzo wieloma zapytaniami ofertowymi. Po tych oznakach można przypuszczać, że 2011 r. będzie jednym z lepszych pod względem przychodów i budowania portfolio klientów. Jeżeli wierzyć ekonomistom, możemy się spodziewać w ciągu następnych kilku kwartałów kolejnego kryzysu finansowego, dlatego potraktowałbym 2011 r. strategicznie do budowania mocnego zaplecza na wypadek potencjalnie gorszego 2012 r.

Rosnąca świadomość możliwości komunikacji

**Marek Wróbel,
Neuron Agencja
Public Relations**

To niezły czas dla branży. Liczba zapytań, a także zakres požądanych przez klientów działań, wskazują na rozwój rynku, ale nie przypisywałbym tego dobremu

stanowi gospodarki, a raczej rosnącej świadomości możliwości, jakie daje profesjonalna komunikacja. Świadczy o tym ostrożność w planowaniu budżetów, jaką wykazują klienci. Po prostu starają się nie szastać pieniędzmi, a wiele z działań, jakich sobie życzą, wcale nie ma charak-

teru ofensywnego. Pojawiła się też duża grupa potencjalnych klientów, których stać tylko na bardzo podstawowe usługi najtańszych agencji, ale chcą PR-u, i to napawa optymizmem. Natomiast niebezpieczne dla agencji będzie powstawanie zatorów płatniczych. Również firmy wąsko

specjalizujące się w poszczególnych branżach narażają się na ryzyko nagłego załamania pojedynczych rynków. PR-owcy od nieruchomości czy finansów doświadczyli tego na własnej skórze już w poprzednich latach. Jest jeszcze jeden niekorzystny czynnik, czyli postępująca deprecja-

cja prestiżu naszego zawodu. W głównym stopniu płynie ona z komunikacji politycznej, ale wpływa także na wizerunek PR biznesowego. Na dłuższą metę może to hamować rozwój naszej branży. Niestety, tutaj nie widać niczego, co mogłoby w najbliższym czasie odwrócić trend.

Ambasador marki

Coraz więcej firm dostrzega potrzebę prowadzenia działań komunikacyjnych. Widzą w nich nie tylko wsparcie dla realizacji celów biznesowych, ale jeden z głównych obszarów, w które warto inwestować. W związku z tym coraz więcej przedsiębiorstw rozważa zatrudnienie agencji public relations.

Jacek Jakubczyk – Podobnie jak w przypadku wielu innych działań biznesowych, warto zacząć od siebie. W przypadku komunikacji powinniśmy odpowiedzieć na kilka pytań: Jak wygląda nasza obecna sytuacja rynkowa? Jaki mamy model współpracy z partnerami biznesowymi? Jaki są nasze cele biznesowe? Jaki dotąd działania podejmowaliśmy w zakresie PR-u? Jaka jest nasza struktura orga-



Proces wyboru odpowiedniej agencji public relations nie jest trudny, choć wymaga od nas zaangażowania

magazynu Press, podzielimy etap selekcji agencji na mniejsze fazy. W pierwszej wytypujemy nie więcej niż 10 firm, do których w ogóle wysłamy zapytanie, czy są zainteresowane współpracą. Informacji o nich możemy poszukać wśród własnych partnerów biznesowych, organizacji branżowych, jak ZFPR czy też w portalach zajmujących się PR-em i marketingiem.

Po wysłaniu zapytania, powinniśmy przesłać do firm, które wyraziły chęć stanięcia do konkursu, dokument z klauzulą

kilku specjalistów ma tak dużo pracy, że dla naszej firmy mogą już nie znaleźć miejsca. Z drugiej strony może się to wiązać z drobnymi różnicami w zakresie obowiązków, jak koszty trzecie. Na etapie ustalania warunków współpracy wartym rozważenia jest zaangażowanie przedstawiciela zarządu naszej firmy. Strategia komunikacyjna jest związana z działalnością biznesową przedsiębiorstwa. Warto więc, by tak ważne osoby, jak zarząd, też w tym brały udział.

Wybór doradcy ds. komunikacji

Nim podejmiemy ostateczną decyzję należy zwrócić uwagę jeszcze na takie elementy, jak samodzielność myślenia przedstawicieli agencji – to mają być doradcy, a nie wyznawcy, którzy zawsze potakują; obietnice

nizacyjna? Czy jest ktoś, kto odpowiada za komunikację?

Krótka autoanaliza

Po tej krótkiej analizie musimy postawić najważniejsze pytanie – jaki jest cel zatrudnienia agencji PR? Od teraz będzie to nasz doradca biznesowy w zakresie komunikacji, dlatego warto wiedzieć, czego od niego oczekujemy. Zdefiniowanie tego umożliwi agencji PR odpowiednie przygotowanie oferty, a nam wybór partnera, który będzie rozumiał, czego od niego oczekujemy. Kiedy już przeprowadzimy analizę naszej firmy, możemy szykować się do przetargu. Podobnie jak w wielu innych przypadkach, podstawowym dokumentem ofertowym jest brief. Im bardziej szczegółowo go opracujemy, tym większe szanse na wybór odpowiedniej agencji PR. Podstawą do jego przygotowania są pytania, na które odpowiedziliśmy już sobie wcześniej.

Long lista

Nim jednak prześlemy brief do wszystkich agencji PR, które znajdziemy w wykazie

poufności i brief. Na tej podstawie będą mogły przygotować wstępną prezentację dotyczącą firmy oraz swojej oferty. Tutaj warto zwrócić uwagę na takie elementy, jak: doświadczenie w obsłudze konkretnej branży; aktualni klienci; obecność agencji na rynku; rekomendacje obecnych i byłych klientów; rozmiar agencji.

Short lista

W tej części możemy oceniać kompleksową prezentację strategii na podstawie przedstawionego przez swoją firmę briefu. Tutaj warto szczególnie przyjrzeć się takim elementom: Czy strategia odpowiada założeniom z briefu? Kto prezentuje pomysły? Sprzedawca, czy zespół, który na co dzień będzie z firmą współpracować? Jakie jest doświadczenie dedykowanych konsultantów? Iloma klientami obecnie zajmuje się zespół? Przy zbyt dużym obciążeniu nie znajdą dla naszej firmy wystarczająco czasu. Jeżeli proponowany budżet jest zbyt niski, możemy podejrzewać, że w firmie pracują głównie stażysty, a tych

– profesjonalna agencja nie gwarantuje publikacji, ponieważ to nie jest dział reklamy – jej rolą jest budowanie relacji medialnych, a nie kupowanie powierzchni w prasie czy czasu na antenie; staranność komunikacji z mediami – błędy ortograficzne czy liczne literówki w wysyłanych komunikatach prasowych są sygnałem, który może świadczyć o niedbałości również w codziennej pracy; kultura osobista – konsultanci agencji powinni mieć „nerwy ze stali” i nie może się zdarzyć, by obrazili dziennikarza. Agencja PR to ambasador naszej marki. Jeśli już na etapie przetargu czujemy, że nasz potencjalny partner rozumie nasze potrzeby, a rozmowa z nim przebiega w przyjemnej atmosferze, możemy przypuszczać, że dalsza współpraca też tak będzie wyglądać. Proces wyboru odpowiedniej agencji public relations nie jest trudny, choć wymaga od nas zaangażowania. Warto jednak pamiętać ten koszt, ponieważ jest to taki sam proces biznesowy, jak i inne.

Autorka jest dyrektorem zarządzającym w ITRC Communication