

## Myślenie życzeniowe...

*Kinga Kubiak, Dyrektor Wydawnicza, PRoto.pl*

Życzyłabym sobie i całej branży PR, żeby się profesjonalizowała i żeby, nie było to puste słowo. Żeby się nie mieszała ze sprzedażą, propagandą i nachalną promocją i żeby nie była z nimi wrzucana do jednego wora, nie tylko definicyjnego, zarówno przez polityków, jak i pracowników mediów. Żeby PR nie był słowem-wytrychem, a zarządy firm nie wierzyły, że PR-owiec załatwi, za przeproszeniem, wszystko i zrobi coś z niczego. Życzyłabym także, samolubnie sobie, żeby PR-owcy pisali i mówili po polsku, bez angielskich kalk i często pozbawionej sensów nowomowy marketingowej, okrągłych zdań, które nic nie znaczą, a często mają tylko pokazać, jaki to z ich użytkownika światowiec.

Mam także nadzieję, że firmy określą, po co im media społecznościowe, bo przecież się ich w 2012 nie zaprą, i zdecydują, czy będą to dla nich strategiczne narzędzia w przyszłości, od których – co niebezpieczne – komunikacyjnie się uzależnią; że przygotują się na sytuacje trudne i kryzysowe i nie każą zajmować się pracownikom tym kanałem komunikacji w tak zwanym międzyczasie.

Życzyłabym nie tylko odwagi do przeprowadzania wielkich transakcji, na miarę sprzedaży agencji międzynarodowym gigantom, ale także odwagi w rozmowach z klientami, mediami i zarządem, odwagi bycia w mniejszości, umiejętności zauważania problemów etycznych, tam gdzie one naprawdę są; odwagi formułowania i wygłaszania zdań odrębnych i niepopularnych.

W ostatnim filmie Larsa von Triera właściciel firmy przedstawia swojego, nowo zatrudnionego PR-owca mniej więcej takimi słowami: „Nic nie umie, nic nie wie, dlatego będzie świetny” (cytat nie jest dosłowny). Po czym zwalnia go podczas tego samego przyjęcia, gdy ten nie zdobywa interesującej prezesa informacji. Oby nie tak o PR-owcach myśleli szefowie i opinia publiczna. Oby ci pierwsi nie podsuwali im pod nos śmieciowych umów i płacili praktykantom, zwłaszcza tym, których proszą o więcej niż parzenie kawy i przekładanie dokumentów z jednej kupki na drugą.

Trudne czasy na pewno także zweryfikują rynek, pokażą, kto naprawdę zna się na PR i potrafi te działania prowadzić efektywnie, a swojej skuteczności nie mierzy publikacjami. Ciekawi mnie także rozwój podejmowania wspólnych działań PR-owych przez konsorcja i połączenie sił kilku marek, które na pewno będą zyskiwały na znaczeniu, oraz – biegunowo – PR marek luksusowych i kultury. Z pierwszymi w kryzysie przecież nie wypada się obnosić (jak pokazują Mario Monti czy Ryszard Kalisz), a na tę drugą nigdy nie ma odpowiednich funduszy, więc co dopiero teraz.

To jak rozwinie się PR w przyszłym roku w dużej mierze zależy także od tego, jak rozwiną się media, z którymi PR-owcy będą przecież pracować. Z początku tego roku pamiętam kilka schematów rozwoju mediów opublikowanych w magazynie ThinkTank i widzę, że rzeczywiście idziemy w telewizyjność, także w sieci (patrz zmiany YouTube czy nawet popularnych serwisów plotkarskich). Pytanie tylko, czy firmy w trudnych czasach będzie stać na to, żeby otwierać swoje kanały telewizyjne, takie chociażby jak Renault, który ma własną telewizję, czy ograniczą się do wrzucania amatorskich filmików na FB czy na własną stronę

internetową. Z ostatniej w tym roku chyba ważnej konferencji, organizowanej przez profesora Olędzkiego na UW zapadły mi w tym kontekście w pamięć słowa redaktora Grzegorza Miecugowa, co zrobimy z tymi, którzy nie mają telewizorów. Czy PR jest na nich gotowy?

Recesja to także czas konsolidacji, porozumień, działania w grupach, konsorcjach, życzyłabym PR-owcom, żeby nie zamykali się na sojusze, nie tylko z silniejszymi biznesowo, ale z tymi, którzy potrafią przewidywać trendy, korzystać z nowinek technologicznych i docierać do tych grup społecznych, które ignorują tradycyjne media czy dla zasady nie chcą być konsumentami i nie chcą posiadać ani nabywać, by określać swoją wartość.

Branży na przyszły rok życzę nie tylko świadomych klientów czy zarządów i życzliwych dziennikarzy, ale – może przede wszystkim - prawdziwych rozmów. Także, a może przede wszystkim, na tematy branżowe.

Jednego, czego Wam, Drodzy PR-owcy, nie życzę to święty spokój. Bo z nim ani Wy, ani my nie mielibyśmy co robić.

Dobrych, przegadanych z najbliższymi Świąt.