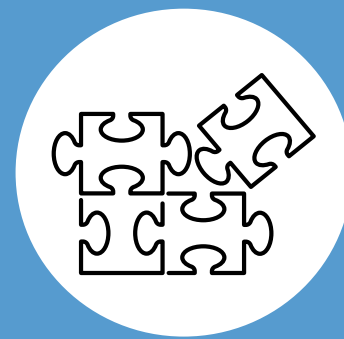
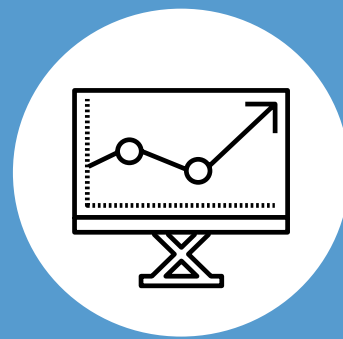


RAPORT BRANŻOWY
POLSKIEGO STOWARZYSZENIA PUBLIC RELATIONS

WOJEWÓDZTWO
POMORSKIE



POLSKI PR



SPIIS TREŚCI

- | | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Rynek usług public relations w woj. pomorskim | 5 |
| 2 | Katalog firm świadczących usługi PR w woj. pomorskim | 20 |
| 3 | Pomorski PR - najważniejsze wydarzenia | 34 |
| 4 | Rynek pracy i edukacja PR | 39 |
| 5 | Zestawienie wyników badania firm świadczących usługi PR w Pomorskiem | 49 |



LUIZA JURGIEL - ŻYŁA

PREZESKA POLSKIEGO STOWARZYSZENIA
PUBLIC RELATIONS

Polskie Stowarzyszenie Public Relations zrzesza ekspertów z niemal wszystkich województw. Członkowie spoza Warszawy stanowią ponad połowę naszej organizacji. Wprowadzając możliwość współpracy online łączymy członków z każdego zakątka kraju według ich specjalizacji. Dzięki temu powstają bardzo wartościowe projekty, a każdy ma dostęp do materiałów i możliwość włączenia się w dyskusję branżową.

Następnym krokiem jest dla nas pokazanie bogactwa branży PR w Polsce. Dzięki kompendium wiedzy o najważniejszych regionach powstaje pierwszy w historii pełny obraz branży malowany przez członków PSPR i osobowości, bez których opracowanie byłoby niekompletne.

W obecnych czasach niezwykle ważna jest różnorodność i specjalizacja. Dotychczas to zarząd pełnił rolę swatki między agencjami a firmami, czy instytucjami publicznymi wskazując na „best match” dla poszukujących wsparcia. Dzięki raportowi „Polski PR” dużo łatwiej będzie obserwatorom odnaleźć się na PR-owej mapie naszej branży.

Raport powstaje dzięki społecznej pracy naszych członków. Opisanie każdego z regionów to tytaniczna praca analityczna i operacyjna, za którą wszystkim zaangażowanym serdecznie dziękuję w imieniu zarządu PSPR.



CYPRIAN MACIEJEWSKI

AUTOR RAPORTU „POLSKI PR - WOJ. POMORSKIE”
CZŁONEK ZARZĄDU POLSKIEGO STOWARZYSZENIA
PUBLIC RELATIONS

Taka jest właśnie filozofia PSPR. Angażować się geograficznie w cały „Polski PR”. Od Szczecina po Rzeszów, od Gdańska po Katowice. Jako inicjator cyklu raportów miałem przywilej wyboru regionu na inaugurację. Nie mogło być inaczej, postawiłem na dobrze mi znane, rodzinne strony. W niniejszym opracowaniu - jestem przekonany - znajdziecie wiele interesujących i pożytecznych informacji oraz opinii. Na Pomorzu w PR dzieje się dużo, choć często nieco za kulisami.

Czy są tutaj „milionowe” kontrakty? Czy trudno firmom, organizacjom zrekrutować na etat dobrego specjalistę PR? Czy agencje specjalizują się w sektorach charakterystycznych dla Pomorza? A może w czym innym? Jakie są podaż i popyt usług PR w tym regionie? Czy klienci mają z czego wybierać i na kogo liczyć poszukując tu wsparcia PR? Czy branża ma się gdzie spotykać oraz integrować? Jakie ma problemy?

Z raportu tamtejszy PR dowie się sporo o samym sobie także dzięki badaniom, w których udział wzięło 20 firm świadczących usługi PR. Zgłębimy więc specyfikę regionalną, implikacje biznesowe, wskażemy szczególne wydarzenia, nakreślimy perspektywy. Spytamy o potencjał edukacyjny i aktualne tendencje na rynku pracy. Raport to wreszcie też głosy kilkunastu aktorów lokalnej branży PR, w tym członków PSPR, których jest coraz więcej (zapraszamy do nas!). Panie i Panowie, oto „Pomorski PR”.

DOŁĄCZ DO GRONA CZŁONKÓW
POLSKIEGO STOWARZYSZENIA
PUBLIC RELATIONS



wzmocnienie
zawodowej reputacji



networking i potencjał
współpracy



inicjatywy formalne
i robocze



udział w branżowych
dyskusjach



Twój głos w branżowych
konsultacjach



wymiana know-how
w ramach Klubów
Ekspertkich



zaproszenia i zniżki
na eventy, wydawnictwa

tab

public relations

shift

Wypełnij wniosek członkowski online. To tylko kilka minut.

WEJDŹ NA WWW.POLSKIPR.PL

1

RYNEK USŁUG PUBLIC RELATIONS W WOJ. POMORSKIM

Raport PSPP „Polski PR - woj. pomorskie”



Pierwsi usługodawcy w zakresie public relations pojawili się na Pomorzu pod koniec lat 90. Jak choćby agencja Ambermedia, która długo z powodzeniem działała w szerokim, kilkunastoosobowym zespole. Z tamtej epoki „pierwszego boomu” do dziś nie przetrwał żaden podmiot. Jednakże w gronie prezentowanych w tym raporcie firm znaleźć można te z naprawdę okazałym stażem, sporo zbliżających się do swojego 15-lecia, a pojedyncze nawet do dwóch dekad działalności. To najlepszy dowód na to, że możliwe jest w Trójmieście, bo o nim de facto mówimy, zbudowanie i długofalowe funkcjonowanie biznesu w tej branży.



ŚREDNI STAŻ RYNKOWY FIRMY ŚWIADCZĄCEJ USŁUGI PR W WOJ. POMORSKIM*

* średnia obliczona dla firm odnotowanych w katalogu w tym raporcie

Dlaczego mówimy o „firmach świadczących usługi PR”, a nie o „agencjach public relations”?

Potrzebne było bardziej pojemne pojęcie niż „agencja PR”. Raport w części dotyczącej usług PR powstał wedle określonych kryteriów. Wskazujemy zarówno niezależnych konsultantów obsługujących klientów w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, jak i firmy ze stałymi zespołami - mniejszymi lub większymi. Uwzględniamy podmioty, w których usługi PR są wyłącznymi świadczonymi lub dominującymi, a także agencje komunikacji marketingowej, w których działania PR są oferowane wśród wielu innych. Oczywiście, na Pomorzu jest mnóstwo osób na działalności, ale w większości przypadków to tylko, nazwijmy to, forma zatrudnienia na stanowisku w jakimś przedsiębiorstwie lub agencji (nazywana często umową b2b). Nas interesowali freelancerzy, którzy samodzielnie pracują dla wielu klientów i funkcjonują zawodowo w takim modelu. Zaznaczmy, że w dalszej części raportu określenie „pomorskie agencje” może się pojawiać już w potocznym znaczeniu.

W ramach researchu ustaliliśmy 42 podmioty z regionu pomorskiego, do których zwróciliśmy się mailowo. **Ostatecznie w raporcie znalazły się te firmy, które poddały się weryfikacji i przekazały informację zwrotną o sobie, a także wypełniły dedykowaną ankietę.** To badanie, które ujmuje regionalną branżę w bardzo różnych aspektach. Jego wyniki będą stopniowo prezentowane podczas lektury wszystkich kolejnych rozdziałów tego opracowania. Przy tej okazji warto zestawić wspomnianą liczbę ze statystyką agencji PR, wykluczającą jednoosobowe działalności, którą w 2019 r. opracował zespół Exacto z Rzeszowa. Województwo pomorskie miało ówczesnie 30 agencji. Czołówka to mazowieckie - aż 387, dolnośląskie - 67, małopolskie - 66 i wielkopolskie - 63. Porównywalną do Pomorza liczbę odnotowano dla łódzkiego (32). Stawkę zamyka świętokrzyskie z 3 firmami.

W ramach poszukiwań do naszego raportu zdarzały się też „oryginalne” przykłady, jak firma świadcząca jednocześnie usługi PR oraz stricte dziennikarskie (sic!) albo agencje komunikacji marketingowej, które w ofercie usług na oficjalnej stronie www wymieniają działania z obszaru PR, ale w kontakcie bezpośrednim informują, że się tym nie zajmują... Cieszy jednak fakt, że znalazło się - w naszej opinii - w tym zestawieniu reprezentatywne grono, „oddające” regionalną branżę.

WIELKOŚĆ ZESPOŁÓW FIRMY ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI PR W WOJ. POMORSKIM



niezależni konsultanci
(działalność gospodarcza)



agencje butikowe
(2-9 osób)



duże agencje
(10 osób i więcej)

Nikt nie prowadzi takich statystyk, ale liczba podmiotów świadczących usługi PR w Pomorskiem od lat powoli, sukcesywnie rośnie. Aby to wiążąco potwierdzić konieczna by była wnikliwa analiza danych CEIDG i wyselekcjonowanie podmiotów z województwa, dla których kod przeważającego rodzaju działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności to 70.21.Z, czyli „stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja”. Zamiast tego, skupimy się na wybranych szczegółach, które przybliżą nam lokalną branżę.

„Różne, różniste”. Mnogość koncepcji funkcjonowania firm PR

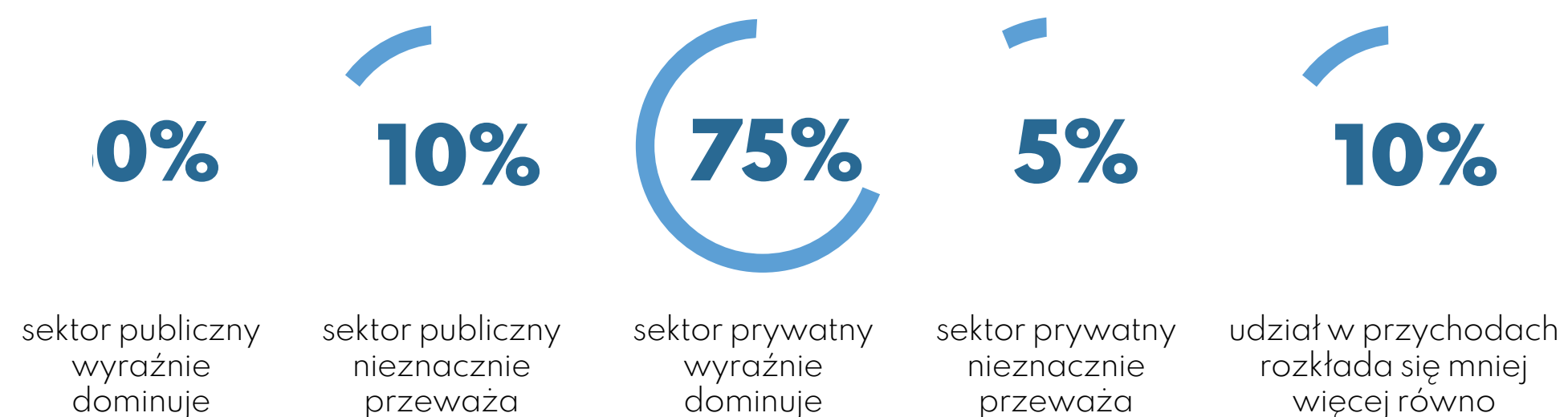
Podobnie jak w całej Polsce, także i na Pomorzu, wskazać można rozmaite drogi, którymi podążają usługodawcy PR. Z jednej strony pełna elastyczność i montowanie zespołów zadaniowo, pod klienta (czyli także brak etatów, ograniczone koszty), z drugiej rozrastające się stałe składy niektórych agencji budujące ich know-how i stabilizujące kompetencje, z trzeciej zdeklarowani soliści, którzy po prostu nie pokazują klientom swojego zaplecza (zleceniobiorców: grafików, copywriterów etc.), biorąc na siebie pełną, bezpośrednią obsługę. Z innej jeszcze strony to firmy - elementy większej całości, jak przykładowo Yellow Group, wkomponowane w grupę kapitałową zajmującą się wielomadziedzinami consultingu. **Co ciekawe, nie ma w omawianym regionie typowej, dużej grupy komunikacji marketingowej, coraz częstszego modelu dziś w Polsce, w ramach którego funkcjonuje m.in. „firma-córka” z teamem PR-owym.** Takie przykłady, poza oczywiście Warszawą, znamy już z Wrocławia czy Poznania.

A propos dużych „graczy”, nie wolno zapomnieć o gdyńskiej Apelli, regionalnym gigancie w usługach 360 stopni. Wiadomo jednak o nim niewiele (30-40 mln zł rocznych przychodów i ok. 80 pracowników). Znamienne jest to, co powiedział na łamach miesięcznika „Press” Paweł Tyszkiewicz, pełnomocnik zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR: Nie znam nikogo z agencji Apella ani nikogo, kto by znał... Jest to spółka głównie zajmująca się klasycznymi kampaniami

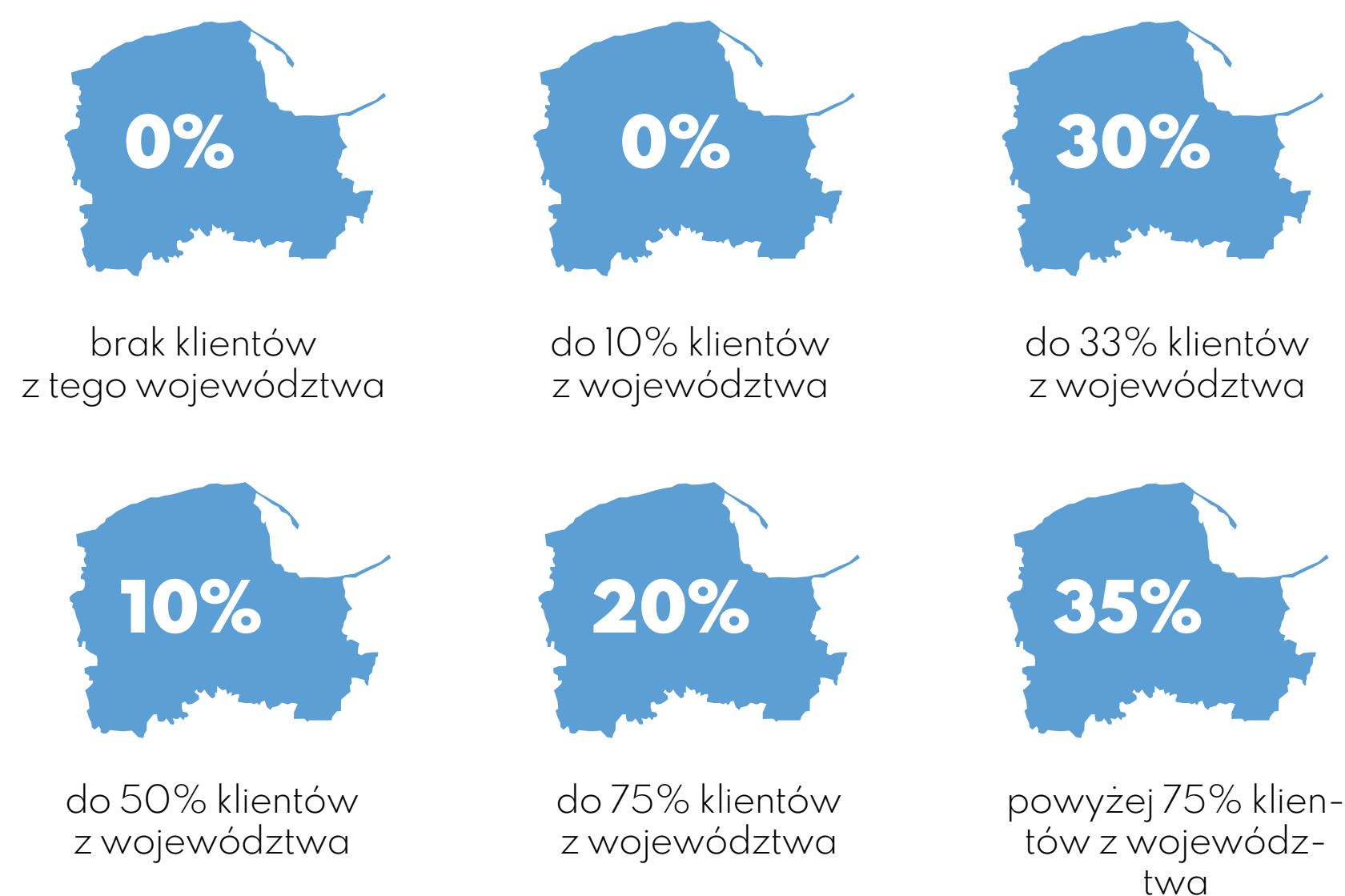
ATL/BTL, a public relations jest raczej jej pobocznym zajęciem. Pomimo to, w ubiegłym roku pozyskali niewątpliwie ważny kontrakt i kluczowego klienta w tymże zakresie - Grupę Lotos.

Można pokusić się o tezę, że obecnie rynek trójmiejski najbardziej sprzyjający jest agencjom butikowym. Kilkuosobowe, stałe zespoły konsultantów i accountów są już w stanie obsługiwać równolegle szersze grono klientów i drobnymi, ale śmiało stawianymi krokami, organicznie rozwijać firmę przy stosunkowo niewielkich kosztach wewnętrznych. Zarazem taki wariant pozwala zazwyczaj na przystępność cenową. Klient skory do korelowania wysokich wymagań z adekwatną zapłatą to wciąż rzadkość. Inna sprawa, że obserwacje pokazują wyraźnie: wciąż poszukiwane są przede wszystkim dość wąskie (niskobudżetowe) zakresy najpopularniejszych usług, czyli media relations, social media communication, nawet nie e-PR czy online reputation management jako takie, oraz eventy. Powszechnie wiadomo, że każdy nowy klient, mocno absorbuje, wymaga poznania, pozyskania wiedzy, szczególnie gdy to jeszcze nowa branża dla danej agencji. Dlatego bazowanie na szeregu „małych” i „średnich” klientów z krótką listą powierzonych zadań jest bardzo obciążające. Choć bezdyskusyjną zaletą tego jest dywersyfikacja przychodów. Z wolna wachlarz się jednak poszerza i coraz częściej pojawiają się również zlecenia z kategorii employer branding, CSR czy - sytuacyjnie - PR kryzysowego. **Jak słysząc w rozmowach z trójmiejskimi agencjami, najtrudniej tu o kontrakty full-service’owe oraz na doradztwo strategiczne. Jest ich niewiele, a ponadto część z nich zawsze trafia w ręce dużych, stołecznych agencji.** Czasem z innych stron kraju. Pomorskie firmy PR, zdaje się, dojrzewały (uśredniając i nieco upraszczając) dłużej do odwagi, by walczyć o zlecenia poza macierzą, w tym w stolicy. Przez to są trochę w tyle za konkurencją z Górnego oraz Dolnego Śląska czy Małopolski. **Standardowa struktura portfela w ankietowanych agencjach to zdecydowanie dominujący klienci komercyjni z regionu Pomorza.**

PODZIAŁ KLIENTÓW FIRM PR NA KOMERCYJNYCH I SEKTOR PUBLICZNY *



PODZIAŁ KLIENTÓW FIRM PR NA REGIONALNYCH I SPOZA REGIONU



* - infografiki w raporcie prezentują wyniki ankiety przeprowadzonej wśród firm z Pomorza świadczących usługi PR (n=20)



MICHAŁ KRASIUK

CZŁONEK PSPR
WŁAŚCICIEL KRASIUK COMMS

Gdańsk jest przede wszystkim historycznie miastem hanzeatyckim. Trójmiasto aktywnie uczestniczy w międzynarodowych procesach gospodarczych, jest metropolią handlową i morską, stąd światową i wielokulturową. W tym tkwi szansa rozwojowa dla pomorskich firm branży PR – nie zamykać się na lokalnym poletku, ani nawet na polskim, rozwijać przede wszystkim kompetencję, niezbędną dla działania na globalnym rynku, zarówno, dla globalnego klienta, jak i odbiorcy.

Duże zmiany gospodarcze, które obserwujemy dziś na żywo, z pewnością wpłyną na branżę public relations. Z jednej strony, będziemy mieli szansę rozwijać się w ramach rosnących na znaczeniu lokalnych ekosystemów biznesowych. Z innej, skorzystać z trendu na współpracę zdalną. Kiedy nie liczy się, w którym mieście lub kraju masz biuro i czy w ogóle je masz.

Nawet współpracując z klientami z regionu jesteśmy skazani na globalizację. **Popatrzmy na listę kluczowych sektorów gospodarczych Pomorza. Szeroko pojęty sektor morski, transport i logistyka, IT i business process outsourcing, turystyka. Interesy większości pomorskich firm w tym lub innym stopniu leżą poza granicami regionu, a nawet kraju.** Z powodu zerwania międzynarodowych łańcuchów dostaw nie mają łatwo (w dobie pandemii). Naszym zadaniem będzie wesprzeć je w odbudowaniu własnej pozycji na rynkach światowych.

Taki unikalny dla Polski zestaw branż obecnych w regionie daje możliwość lokalnym specjalistom public relations zdobywać różnorodne doświadczenie i rozwijać równie różnorodne kompetencje. W tym tkwi nasza lokalna specyfika i nasz niewątpliwym atut. Jako obcokrajowiec nie mogę nie doceniać również otwartości Pomorza, jego liberalnego ducha i diversity. Te wartości pomagają przyciągać na lokalny rynek talenty z różnych stron świata i budować naszą wspólną przewagę konkurencyjną.

Małą łyżeczką, czyli sięganie poza macierzysty region

W skali całego pomorskiego rynku usług PR tylko nieliczne firmy podjęły świadome, jednoznaczne decyzje, a w ślad za nimi konkretny plan działań, w celu regularnego pozyskiwania klientów z całej Polski czy nawet spoza niej. Po temu konieczne są nie tylko kompetencje, ale też okazałe „moce przerobowe” (lub gotowość do pracy w ponadstandardowym czasie) i duża mobilność. Dziś skomunikowanie polskich aglomeracji nie stanowi większego problemu i zarówno agencje warszawskie przysyłają swoich przedstawicieli do klientów w Trójmieście jak i z nad morza konsultanci wybierają się do stolicy. Znane są też jednak z oficjalnych komunikatów kontrakty geograficznie bardziej odległe jak choćby na linii (agencja - klient) Wrocław - Gdańsk czy Rzeszów - Gdańsk, które wymagały systematycznych wyjazdów do klienta. Tamtejsze firmy PR były gotowe na długie podróże, aby tylko obsługiwać pomorskie przedsiębiorstwo czy organizację.

Jednakże co innego poświęcenie dla pojedynczego klienta, a co innego **docelowa praca dla kilku kontrahentów w innej części kraju i stałe prowadzenie new business w tym miejscu. To wymaga de facto permanentnej obecności i większej fizycznej dyspozycyjności, bycia „pod ręką”. Co roku kolejne agencje z Pomorza się tego podejmują.** Dla niektórych to okazuje się epizodem, a dla innych trwałe rozwiązanie. Przykładowo w Krakowie działa biuro Brandscope, a w Warszawie Inntu i Projekt PR. Interesujący jest też, jak dotąd odosobniony, przypadek Personal PR, które jako pierwsze podjęło się współpracy międzynarodowej poprzez sieć partnerską - PR Exchange, która owocuje zagranicznymi projektami lub implementacją działań na rodzimym rynku.

Wracając myślami na Pomorze, zastanawiające jest, że do dziś **żadna czołowa polska agencja PR nie podjęła próby z prawdziwego zdarzenia utworzenia swojego „trójmiejskiego oddziału”.** Nawet po zdobyciu perspektywnego klienta, który dałby podwaliny pod taką inicjatywę. To nie tyle casus pomorski, co bardziej ogólnopolski, ponieważ w innych aglomeracjach również ze świecą szukać takiego przykładu. Stołeczne agencje raczej nie mają pola do spektakularnych wzrostów przychodów u siebie „na miejscu”, ale uznają, że poza Warszawą warto pojawiać się

tylko okazjonalnie. To właśnie jawi się jako przybierający na sile atut butikowych i największych agencji trójmiejskich, które potrafią się utrzymać na macierzystym rynku i małą (jeszcze) łyżeczką, ale coraz śmieiej, wybierać z tego tortu „krajowego”. Z kronikarskiego obowiązku trzeba też odnotować, że to poznańskie Q&A Communications jako pierwsze dostrzegło szansę w tego rodzaju ekspansji i, oprócz w Warszawie, także w Gdańsku powołało skromny dwuosobowy zespół, który funkcjonował przez kilka lat i obsłużył sporo klientów na Pomorzu. Wnioskować można, iż ostatecznie przestało to być rentowne przedsięwzięcie.



WOJCIECH WĘŻYK

PARTNER ZARZĄDZAJĄCY BRANDSCOPE

Firmy z Trójmiasta nie powinny mieć żadnych kompleksów w poszukiwaniu klientów z całej Polski, ale i szerzej - globalnie. W dzisiejszych realiach zdalnej pracy, które w kontekście pandemii nabierają jeszcze większego znaczenia, odległość przestaje być czynnikiem krytycznym. W Brandscope zawsze uważaliśmy, że **siłą lokalnych agencji jest zdolność do dostarczania wysokiej jakości usług, przy mniejszych kosztach stałych.**

Jeśli chce się prowadzić agencję PR, to i tak trzeba mieć dobrze wypracowane relacje z mediami ogólnopolskimi zlokalizowanymi w stolicy. Natomiast to, co jest wyjątkowe dla agencji spoza Warszawy, to umiejętność rozpoznania potrzeb biznesu w regionach oraz ich specyfiki. Profesjonalna lokalna agencja może zapewnić swojemu partnerowi w regionie ogólnopolskie zasięgi wspierając jego rozwój, ekspansję. Równocześnie, **współpraca z lokalną agencją to korzyść dla tych firm, które mają rozproszone w całej Polsce sieci sprzedaży, zarządzane często z Warszawy. Wspieranie tych sieci działaniami PR z pozycji centrali bywa wyzwaniem.** Jednak, jeśli ma się do dyspozycji agencję wyspecjalizowaną w budowaniu relacji z mediami lokalnymi i rozumiejącą lokalną specyfikę, wówczas można budować komunikację z sukcesem.



PIOTR CHODAK

KIEROWNIK DS. PR I DIGITAL MARKETINGU
PORTA KMI POLAND

W PORTA DRZWI od dawna współpracowaliśmy z agencjami public relations. Na przestrzeni lat zmienialiśmy je analizując ich skuteczność czy elastyczność prowadzenia projektów. Aktualnie już nie współpracujemy na stałe z żadną agencją. Wynika to z nowego podejścia do realizowania naszych celów marketingowych. Sami tworzymy informacje prasowe i utrzymujemy bezpośrednie relacje z mediami. Wciąż jednak bierzemy pod uwagę współpracę z agencjami public relations na potrzeby wybranych projektów.

Dzięki tym doświadczeniom wiem, że **jest jedna, znacząca różnica pomiędzy agencją regionalną, a ogólnopolską. Bardzo często szukamy firmy z danego regionu, kiedy projekt wymaga specjalnych znajomości otoczenia, środowiska, zależności. To niejednokrotnie wiedza, której nie posiadają agencje operujące w całej Polsce.** Te z kolei posiadają doświadczenie w prowadzeniu dużych projektów.

Bez względu na dany region operowania, od agencji public relations oczekuję sprawnego działania na etapie prac nad projektem, ale i skutecznego promowania całego przedsięwzięcia. Co to oznacza? To zrozumienie naszych potrzeb, sprawna komunikacja. Nic tak nie psuje relacji, jak ciągłe wyjaśnianie nieścisłości, nieporozumień. Chemia, która się wytwarza jest bardzo ważna, a firma zewnętrzna staje się integralną częścią organizacji.



ALINA GENIUSZ-SIUCHNIŃSKA

WICEPREZES INNTU

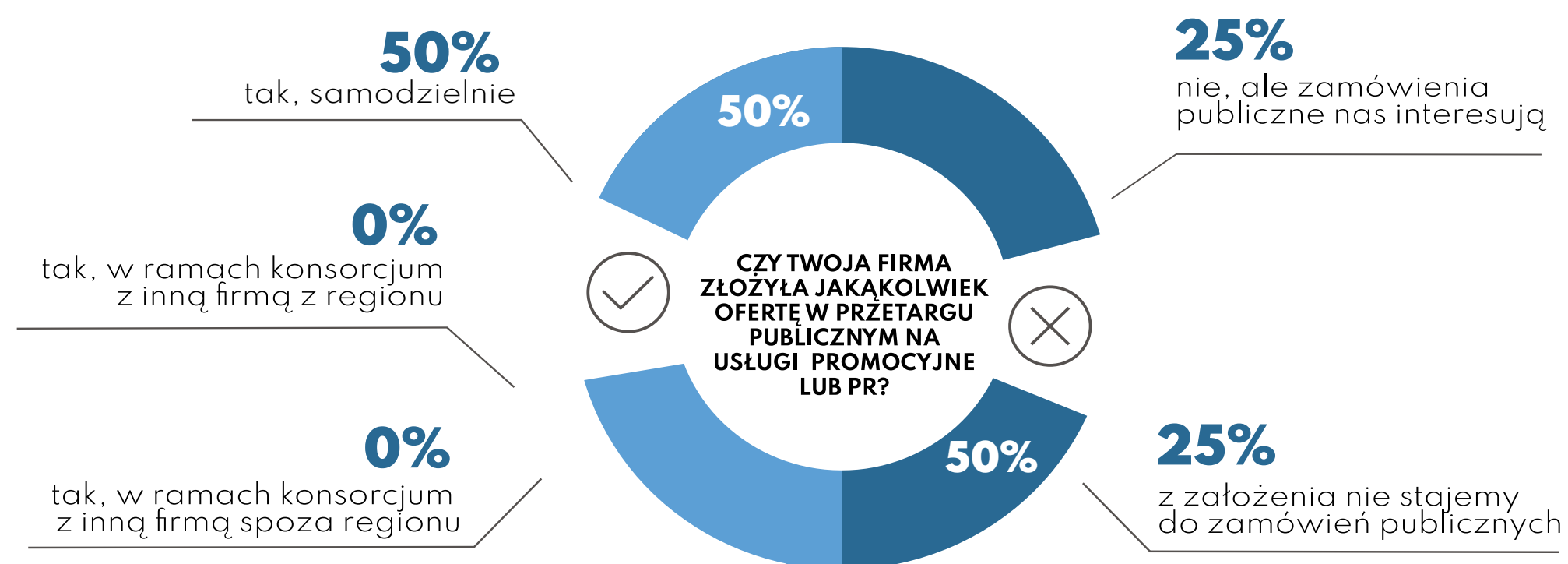
Postawiliśmy na rozwój w Trójmieście i w Warszawie, ponieważ w ten sposób mamy szansę na zdobycie większej liczby klientów z większymi budżetami. Dzięki temu zapewniamy im szersze wsparcie, niż gdybyśmy operowali tylko na jednym rynku. Prowadzimy firmę w trójkę w dość ciekawym układzie - nasza współpracowniczka, Joanna, mieszka w Warszawie, gdzie ma szerokie kontakty biznesowe, owocujące kontraktami między innymi w obszarze IT. Z kolei Maciej, obecnie mieszkający w Gdańsku, który wiele lat spędził w Warszawie, podróżuje teraz między Trójmiastem a stolicą, obsługując w Warszawie klientów z branży finansowej. A na miejscu, tu w Gdańsku, jestem ja, Alina - rodowita gdańczyczka - i zajmuję się klientami lokalnymi i regionalnymi, co jest ważne np. dla branży nieruchomości czy w komunikacji budzących kontrowersje inwestycji.

Ten miks pozwala nam na wsparcie klientów szerzej, niż gdybyśmy zamykali się na jednym rynku. To także różne perspektywy, a więc i szerszy obraz, i możliwości. **Na Wybrzeżu są - i przeprowadzają się tu - świetni fachowcy, którzy bez kompleksów mogą się mierzyć z tymi, pracującymi w warszawskich korporacjach.** Z klientami pracujemy zdalnie od dawna, zatem lokalizacja w obsłudze projektów nie stanowi żadnego kłopotu. To rozwiązanie pozwala nam na oferowanie trójmiejskim i warszawskim klientom bardzo **wysokiej jakości w korzystnej cenie, która nie ma jednak charakteru dumpingowego.**

Oporne sięganie po klientów z sektora publicznego a zdolność do kooperacji branżowej

Jak pokazała odpowiedź ankietowanych na pytanie opublikowane przed komentarzem Michała Krasiuka, usługi dla sektora publicznego są najczęściej marginesem lub niewielkim fragmentem biznesu pomorskich agencji. Pomimo faktu, iż od dłuższego czasu zlecenia z tzw. wolnej ręki są dopuszczalne do progu wartości 10 000 euro, a w uproszczonej procedurze porównania kilku ofert już do pułapu 30 000 euro. Czy obecny kryzys zmusi do weryfikacji tego podejścia?

Szczególnie kontrakty długoterminowe, a więc najprawdopodobniej, powierzone już w drodze przetargu, mogłyby się poważnie przyczynić do skutecznej obrony przed spadkami przychodów czy przed nasileniem ryzyka zatorów płatniczych (najpierw po stronie klientów, a w konsekwencji także w firmie PR). Póki co, **wyraźna jest niechęć, do udziału w postępowaniach o udzielenie zamówienia publicznego**. A co gorsza, w przypadku niemożności samodzielnego spełnienia wymogów przetargowych, które są stawiane oferentom, nikła jest skłonność do współpracy z innymi podmiotami, startu wspólnego jako konsorcjum. Wśród argumentów pada m.in. brak zgody na rolę podwykonawcy dużej i/lub sieciowej agencji, do czego w praktyce sprowadzałaby się taka kooperacja. To temat na osobną dyskusję, ale należy podkreślić, że **nie ma też skłonności do konsolidacji sił nawet z innymi pomorskimi agencjami**, z porównywalnym potencjałem.



CZY KIEDYKOLWIEK TWOJA FIRMA PR STANĘŁA DO PRZETARGU PUBLICZNEGO W KONSORCJUM Z INNĄ FIRMĄ SPOZA MACIERZYSTEGO REGIONU?



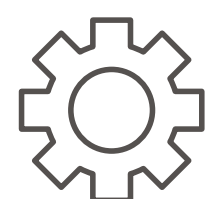
Specjalizacje branżowe firm PR (nie)zbieżne ze specjalizacją regionalnej gospodarki

W ramach badania firm świadczących usługi PR postanowiliśmy zweryfikować czy mają doświadczenie w sektorach gospodarki charakterystycznych dla macierzystego województwa oraz jakie są ich wiodące branże, które są najmocniejsze w portfolio. Niekwestionowanym liderem rankingu okazała się szeroko pojmowana turystyka. Inne dziedziny, przedstawione na kolejnej infografice, pojawiały się zdecydowanie rzadziej, co warto jest osobnej, dogłębnej analizy w przyszłości. Czy te sektory nie potrzebują wsparcia PR? Być może preferują in-house? Czy regionalne firmy PR mają ofertę dla tych branż i potrafią do nich dotrzeć? Niemniej, obecnie **pomorski rynek usług PR nie specjalizuje się w tym, w czym regionalny przemysł. Wybrane agencje lub firmy - owszem. Nie buduje to jednak wielkiej przewagi regionalnego, rodzimego rynku usług PR nad agencjami z innych stron Polski**, które chciałyby ubiegać się o klienta np. z branży offshore czy przemysłu portowego.

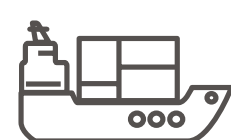
50%



30%



20%



20%



15%



10%



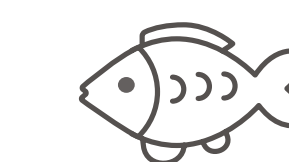
10%



5%



0%



Branże specyficzne z regionu pomorskiego obsługiwane przez firmy PR



turystyka



inne



transport morski



offshore



przemysł stoczniowy



przemysł portowy



przemysł paliwowy



przetwórstwo rybne



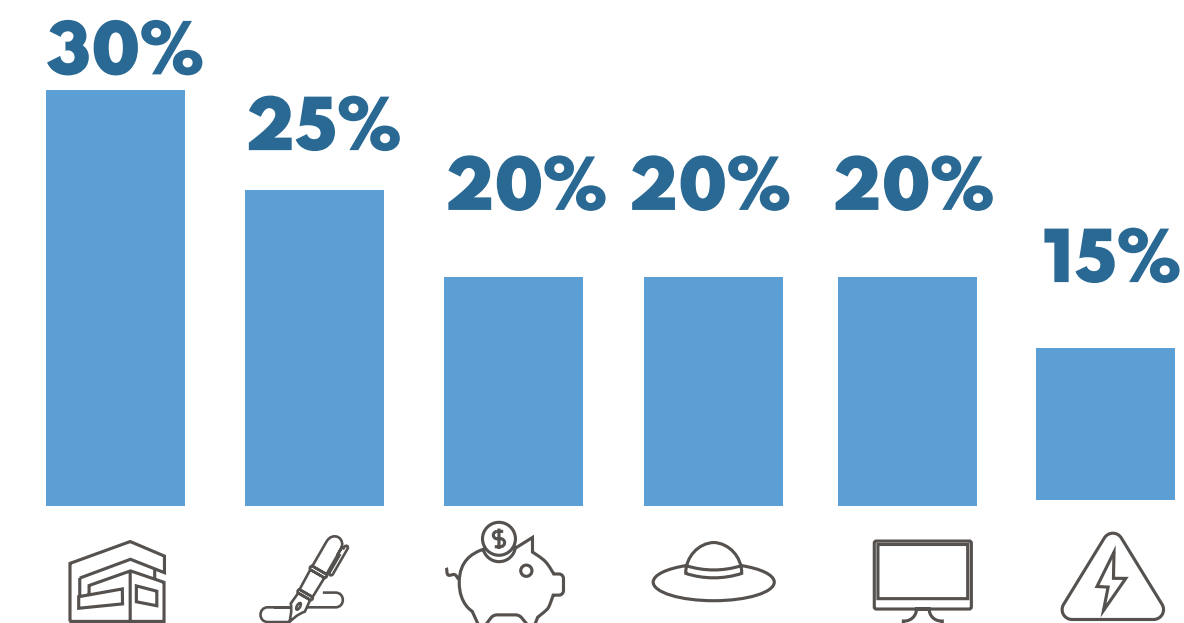
rybołówstwo

Ewidentnie rośnie popyt na usługi PR w sektorach, które dynamicznie rozwijają się we wszystkich największych aglomeracjach w kraju. **Takie specjalizacje „uniwersalne” zwiększają szansę PR-owców z Pomorza na skuteczną rywalizację o analogicznych klientów w innych miastach** lub na obsługiwaniu pozyskanego już klienta na Wybrzeżu w ramach jego inwestycji czy działań biznesowych w innych województwach. Pytanie, czy to nie silny sygnał uzmysławiający, że gospodarka pomorska mocno się przeobraża, a w ślad za tym inne branże stają się priorytetowe dla usługodawców PR? Przemysły charakterystyczne dla regionów zawsze będą miały swoje potrzeby komunikacyjne. Prawdopodobnie stają się lub już się stały wartościowymi, ale niszowymi specjalizacjami dla firm PR. Przynajmniej część z nich: przemysł stoczniowy, przetwórstwo rybne, rybołówstwo.

Warto przywołać case firmy Actia Forum, która długo świadczyła usługi PR i wyspecjalizowała się w przemyśle portowym oraz transporcie morskim. Z czasem know-how i kontakty tej agencji zostały tak rozwinięte, że zdecydowała się odejść od oferty public relations i ewoluować do podmiotu świadczącego rozbudowany konsulting branżowy oraz organizującego dla tych sektorów biznesowe eventy.

Wybrane firmy PR na Pomorzu wypracowały sobie bogate portfolio i specjalizację w jednej konkretnej branży (pracując, rzecz jasna, też dla innych). Między innymi Orchidea PR oraz Warsztat PR obsługują liczne galerie handlowe, Projekt PR organizacje kultury, a Brandscope jest najbardziej aktywny w sektorze finansowym skąd zawodowo wywodzą się założyciele tej agencji. Natomiast, kategoryzując obszarami PR, **niemal wszystkie ankietowane firmy, wskazując na wiodące umiejętności, wymieniają: social media, media relations i PR kryzysowy. Tak istotne i rdzenne dla public relations kompetencje jak community relations (offline, w pierwotnym znaczeniu), komunikacja wewnętrzna czy public affairs są wymieniane sporadycznie.**

Najczęściej wskazywane inne specjalizacje branżowe firm PR z Pomorza



Równie rzadko – to pewne zaskoczenie – PR produktowy i brand PR, które jako wsparcie marketingu i sprzedaży są bardzo znaczącym fragmentem polskiego rynku usług public relations. W ramach ankiety wielokrotnie zdarzyło się też, że agencje poproszone o sprecyzowanie wiodących usług PR, które oferują, wymieniały także te czysto marketingowe. Nie odnotowywaliśmy ich w katalogu firm, który znajduje się w kolejnym rozdziale. Prowadzi to do dywagacji czy firma proponująca stricte usługi PR na obiektywnie niewielkim rynku pomorskim w dalszym ciągu posiada dobrą perspektywę biznesową czy jednak powinna skłaniać się ku wariantowi oferowania komunikacji marketingowej? Zapytaliśmy o to dwoje przedstawicieli branży.



MONIKA OSTROWSKA

CZŁONKINI PSPR

CEO / WŁAŚCICIEL MOST PR I KOMUNIKACJA

Prospołeczna teraźniejszość oraz przyszłość PR jest pewna. Jak pisał Richard Tedlow, gdyby PR miał odgrywać rolę marketingową, a nie prospołeczną to już dawno zostałaby wchłonięty przez reklamę. **Coraz wyraźniej widać znaczenie i rolę PR w kierunku strategicznego czynnika w zarządzaniu instytucją i organizowaniu procesu komunikacji ze wszystkimi interesariuszami, biorąc pod uwagę zarówno obszar biznesowy, jak i społeczno-polityczny czy kulturowy.**

Uważam, że przed założeniem własnej agencji należy odpowiedzieć sobie szczerze na pytanie, w której dziedzinie czuję się pewnie i komfortowo. W mojej ocenie, należy być w zgodzie z samym sobą, tak by świadczyć profesjonalne usługi. Wówczas istnieje szansa na rozwój agencji. Moim zdaniem, istnieją dwa kierunki działalności agencji PR, które należy wziąć pod uwagę. Pierwszy odnosi się do konkretnej specjalizacji i wzmocniony jest siecią zaufanych, a co za tym idzie, sprawdzonych kontaktów, po które zawsze można sięgnąć, w zależności od potrzeb. Kierunek drugi odnosi się do powołania agencji, w której wachlarz usług jest szeroki, a zatrudnione osoby posiadają wykształcenie kierunkowe oraz doświadczenie umożliwiające profesjonalne świadczenie usług zarówno z zakresu PR, jak i marketingu.

Reasumując, uważam, iż PR i marketing powinny się uzupełniać, aby osiągać strategiczne cele marki. Osoby zarządzające powinny zawsze patrzeć na rozwój marki holistycznie. **Należy jednak unikać pokus związanych z nadmiernie rozbudowaną ofertą agencji.**



TOMASZ ZABOLSKI

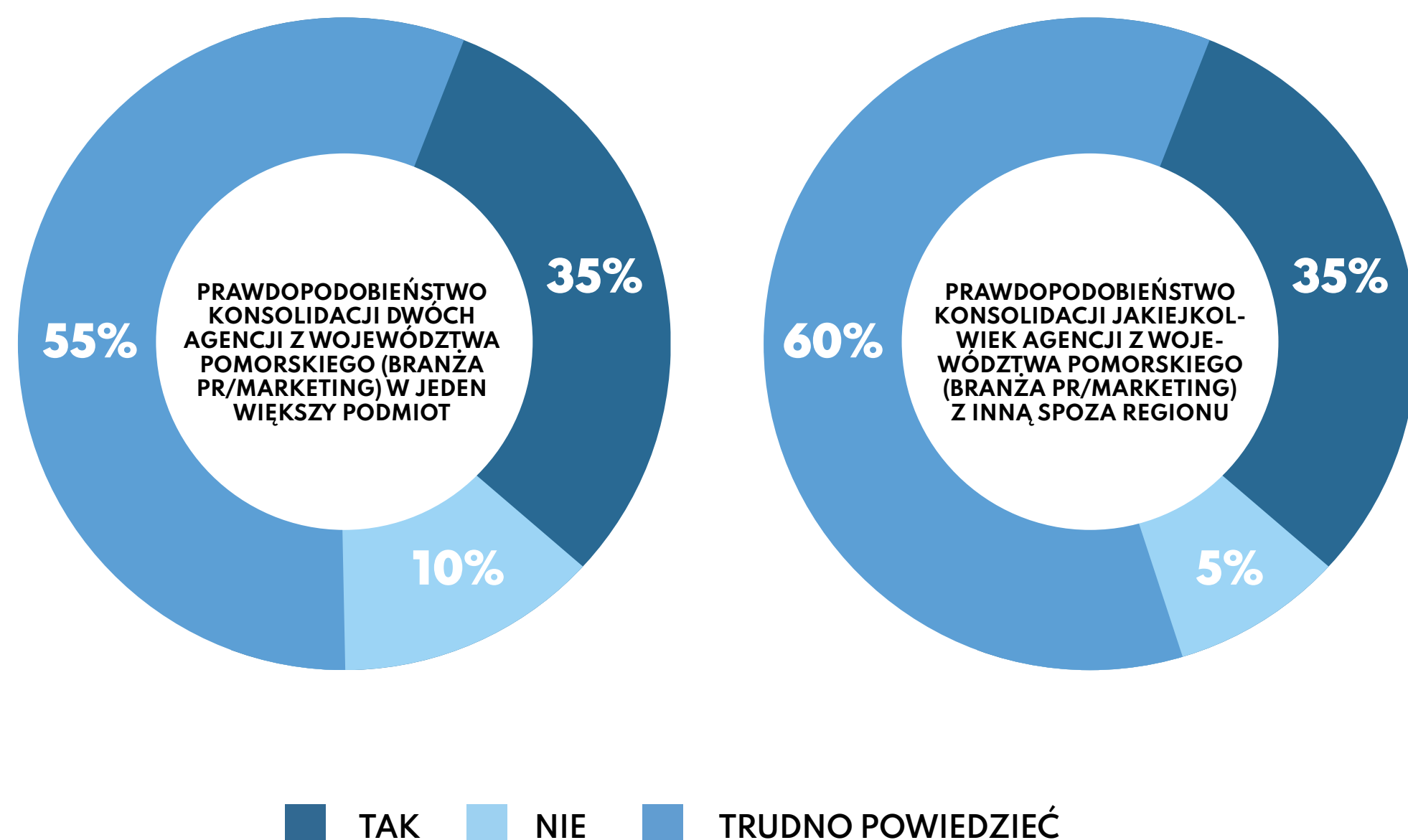
PREZES ZARZĄDU YELLOW GROUP

Pomorze ma pewną swoją specyfikę związaną z branżą morską i stoczniową. To oczywiście stwarza szansę na specjalizację w tym obszarze. Jest to jednak stosunkowo mały rynek, a specjalizacja branżowa to nie jedyny obszar, w którym ma ona sens. Widać to dobrze na przykładzie trójmiejskich firm, które zajmują się np. marketing automation. **PR wykorzystujący nowoczesne narzędzia z pewnością będzie się rozwijał i firmy z Pomorza mogą tu osiągać sukcesy.** Tworzenie platform content marketingowych i ich integracja z mediami społecznościowymi to jeden z takich obszarów, w których specjalizacja jest możliwa.

W mojej ocenie jednak kluczowe jest podejście strategiczne, zwłaszcza w „czasach zarazy”, bo wielu naszych klientów jest zagubionych i szuka swego miejsca w nowej rzeczywistości. Jak mawiał znany hokeista amerykański Wayne Gretzky, trzeba być nie tu, gdzie krążek jest, ale tam, gdzie za chwilę będzie. Koronawirus z pewnością przyspieszy zmiany w mediach, a to z kolei wpłynie na działanie agencji PR. Znacznie trudniej będzie lokować „bezpłatne treści” i trudniej będzie uzyskać wiarygodność przekazu.

Kto myśli o rozwoju poprzez łączenie potencjałów?

Tego wprost żadna ankieta nie wykaże. Coraz częściej w różnych kulurowych dyskusjach można się spotkać z opiniami, że na Pomorzu, a nawet w ogóle w Polsce, jest odczuwalne nasycenie drobnych usługodawców w PR. Czy przyjdzie więc era konsolidacji? Trudno wypatrzeć zwiastun takich działań. Nasze badanie potwierdza jednak, że **istnieje spore grono, które widzi takie możliwości, czy wręcz spodziewa się branżowych fuzji. Prawdopodobnie jest ono tym bezpośrednio zainteresowane.** Zarówno w aspekcie łączenia dwóch pomorskich podmiotów, jak i pomorskiego podmiotu z firmą z innego regionu. Byłoby wspaniale gdyby publikacja tego raportu PSPR choć odrobinę przyczyniła się do takiego wydarzenia i skojarzyła ze sobą agencje otwarte na ten kierunek.



Barierzy rozwoju w opinii firm PR w Pomorskiem

W tym kontekście firmy PR najbardziej boli niedoszacowanie nakładów i wartości ich pracy wyrażonej w wynagrodzeniu. Mowa tu nie tylko o klientach, ale też o stawkach dyktowanych przez część konkurencyjnych firm PR. Natomiast budujące jest, że wśród odpowiedzi na temat problemów wewnętrznych nie brakuje samokrytyki i świadomości swoich słabych stron.

Najczęściej udzielane odpowiedzi:

25%
klienci oczekują nierealnych cen za usługi

25%
niska świadomość i kompetencje klientów w zakresie PR

20%
problemy z zatrudnieniem wykwalifikowanych specjalistów PR do agencji

15%
klienci preferują korzystanie z usług dużych / sieciowych agencji

15%
skomplikowane i niekorzystne przepisy prawne dla małych przedsiębiorców

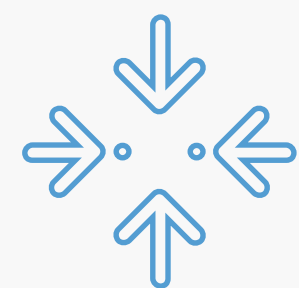
10%
cena jako dominujące kryterium w ocenie ofert

10%
wysokie daniny publiczne (podatki, koszty pracy etc.)

10%
duża konkurencja na rynku

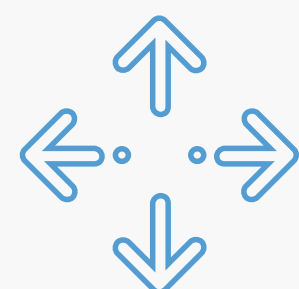
10%
ceny dumpingowe ze strony konkurencyjnych agencji

Inne wymieniane problemy przez firmy PR:



WEWNĘTRZNE

- brak środków na inwestycje i rozwój
- luki w kompetencjach własnych
- mała aktywność sprzedażowa
- niska rozpoznawalność marki firmy
- wysokie ryzyko finansowe działalności
- brak stabilności przychodów



ZEWNĘTRZNE

- stosowanie kryteriów w przetargach publicznych uniemożliwiających udział agencjom butikowym i/lub regionalnym
- utowarowienie usług PR
- brak rejection fee w postępowaniach
- opóźnienia w płatnościach ze strony klientów
- stereotypy i negatywne postrzeganie branży PR
- brak w regionie profesjonalnego kształcenia w zakresie PR

The best of, czyli subiektywny wybór przetargów

Półtora roku to wystarczająca retrospekcja. Wskazujemy na największe oraz najciekawsze naszym zdaniem kontrakty, które dotyczyły pomorskich klientów lub agencji w roku 2019 i pierwszej połowie 2020. Kolejność przypadkowa.

- Gdyńska Apella wygrała z 9 konkurentami postępowanie na **obsługę PR Grupy Lotos**. Umowa standardowo upływa z końcem lipca 2020 r., jednakże strony zapisały w umowie możliwość przedłużenia jej o kolejny rok.

- Czołowa inwestycja obecnej kadencji w Gdańsku to budowa nowoczesnej spalarni odpadów komunalnych. Projekt unijny jest objęty obowiązkowymi działaniami informacyjno-promocyjnymi oraz edukacyjnymi. Zamawiający przewidział na ten cel **budżet ok. 3 mln zł na trzy lata**. Przetarg jest w toku (stan na 16 czerwca 2020 r.). Niewątpliwie jest to w tym kryzysowym roku jeden z największych i najatrakcyjniejszych kontraktów do wygrania w polskim PR.
- Pozostając przy tak trudnej dziedzinie jak gospodarka odpadami, gdańska spółka komunalna - Zakład Utylizacyjny konsekwentnie prowadzi szerokie działania PR i CSR z naciskiem na bliskie sąsiedztwo tej instalacji przemysłowej. Latem 2019 r. współodpowiedzialną za ten obszar **została agencja Partner of Promotion** (półtoraroczna umowa powierzona w drodze przetargu nieograniczonego), zmieniając agencję Profile.
- W kwietniu 2020 r. deweloper Invest Komfort, intensywnie inwestujący w Trójmieście, wybrał **warszawską agencję Communication Unlimited** do realizacji działań strategicznych i komunikacyjnych w zakresie CSR.
- 2mgroup wygrało z początkiem 2020 r. przetarg na przygotowanie międzynarodowej **kampanii informacyjno-promocyjnej polskiego raportu o rajach podatkowych**, który przeprowadziła Fundacja Promocji Rozwoju. O kontrakt walczyły jeszcze dwa inne podmioty. Budżet wyniósł 548 tys. zł.
- Gdańskie **Personal PR wspiera długoterminowo litewski Ignitis Group**, który na Pomorzu inwestuje w budowę dużej farmy wiatrowej. Zakres obsługi to m.in. strategia komunikacji, community relations, media relations.
- Agencja Inntu podjęła współpracę z **S&T, jednym z największych integratorów IT w Europie Środkowo-Wschodniej**. Spółka należy do międzynarodowej grupy zatrudniającej blisko 5 tysięcy pracowników w 25 krajach na całym świecie. W Polsce koncentruje się na implementacji technologii IT w obszarze infrastruktury sprzętowej i rozwiązań sieciowych.

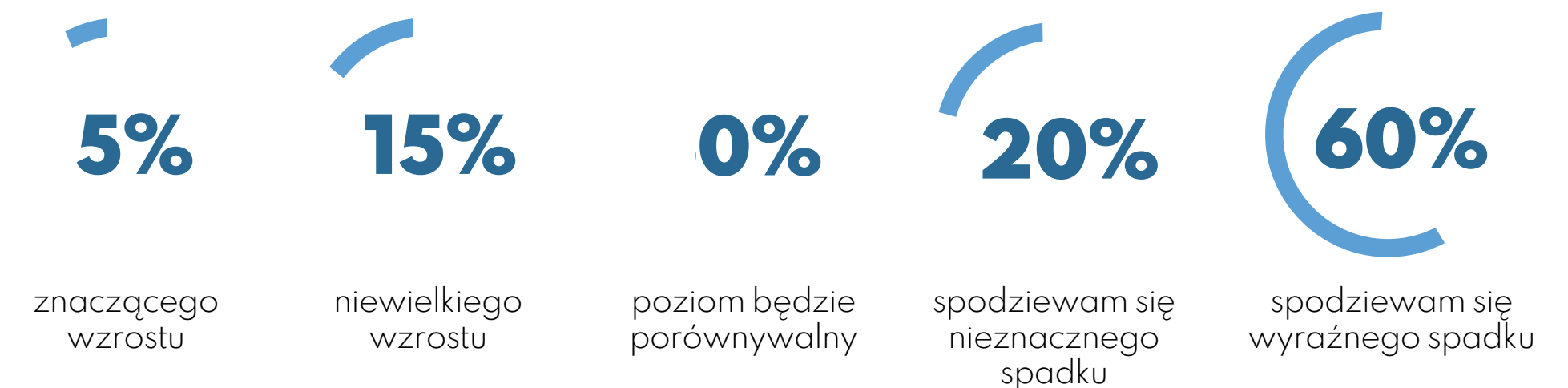
W uzupełnieniu - mała spekulacja. Po przejęciu przez PKN Orlen, spodziewana jest niebawem w Grupie Energa rewizja strategii komunikacji i szerokie, zmodyfikowane działania PR. Prawdopodobne postępowanie na wsparcie zewnętrzne.

Z jeszcze większą przyjemnością by się przygotowywało jak najdłuższe podsumowanie nagród branżowych. Niestety, Pomorze wypada słabo. Owszem zdarzają się nominacje, ale laury trafiają tu incydentalnie. Spina-cze raz na kilka lat (Projekt PR - 2015, Inntu - 2018) i to bardziej w projek-tach w ramach konsorcjum niż solowych. Indywidualnie Ewa Hope z Poli-techniki Gdańskiej odebrała od Polskiego Stowarzyszenia Public Relations statuetkę „Lwa PR” w 2011 roku, a w 2010 roku „Łba PR”. Miasto Gdańsk otrzymało za jedną z kampanii „Kryształ PR-u”. Trudno się oprzeć wraże-niu, że pomorskie firmy oraz agencje PR nie są specjalnie skore do zgłasza-nia efektów swojej pracy do konkursów. Cieszy za to coraz większa obec-ność przedsiębiorstw i ich dokonań w rozmaitych rankingach. Najnowszy Raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki” zawierał szereg wzorcowych działań rodem z Pomorza (9 podmiotów, w tym dwa debiu-tujące: Forum Gdańsk oraz Korporacja Budowlana DORACO), a Polphar-ma zwyciężyła w dwóch ostatnich edycjach Rankingu Odpowiedzialnych Firm.

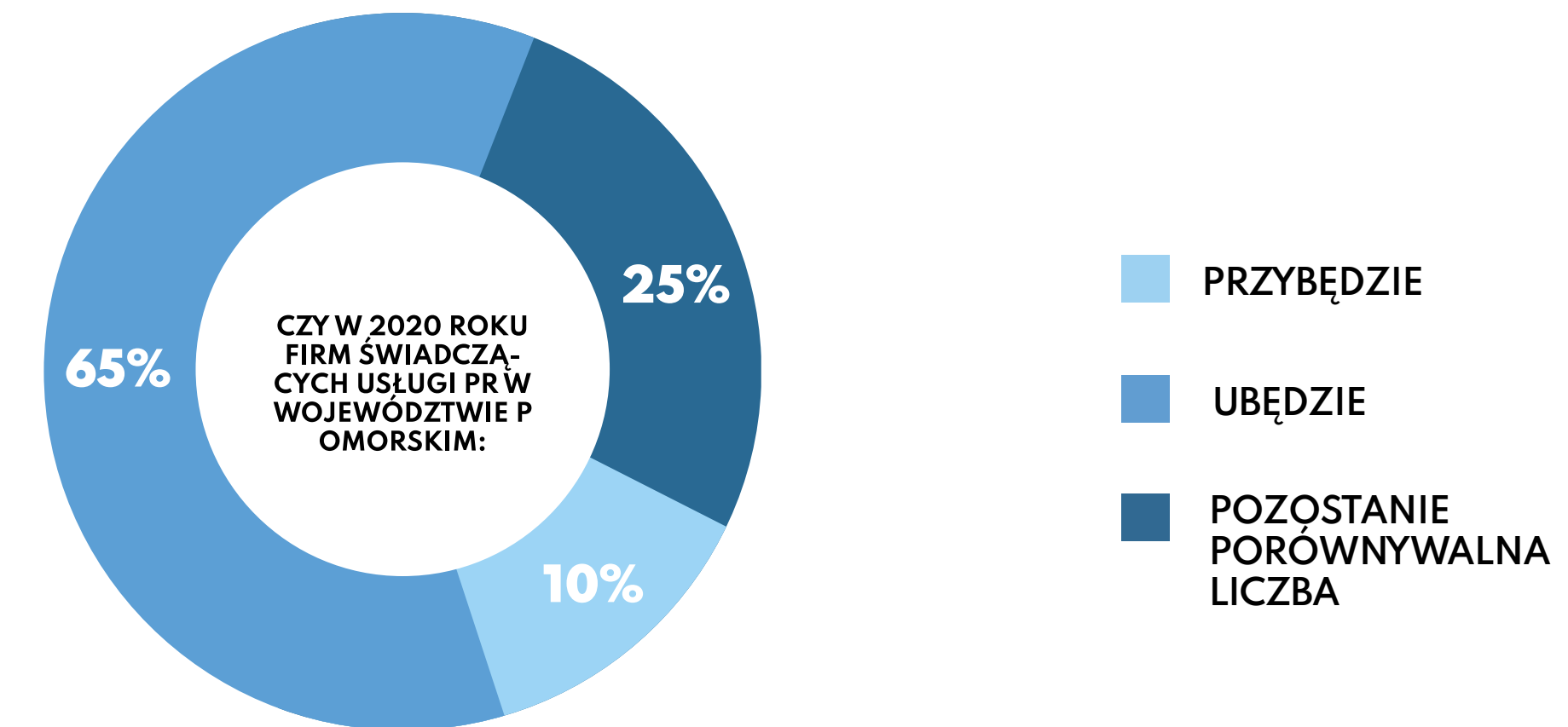
COVID zły, COVID dobry - jak to będzie?

Firmy PR z Pomorza nie są jednomyślne w kwestii specyfiki wpływu koro-nakryzysu na ich biznes, a także na branżę jako taką. Choć zdecydowanie przeważa pesymizm. **Zgodni są wszyscy ci respondenci spodziewający się nieznacznego bądź wyraźnego spadku - jako powód wskazują wła-snie epidemię.** Podmioty, które prognozują mniejsze lub większe wzrosty popytu wierzą w swoją pozycję i reputację rynkową oraz stopniowo ro-snącą świadomość klientów usług PR. A jeden z ankietowanych zaznaczył, że do jego zwiększonych przychodów wprost przyczyni się - jego zda-niem - obecny kryzys.

CZEGO SPODZIEWASZ SIĘ W 2020 ROKU W ZAKRESIE POPYTU NA USŁUGI PR WŚRÓD FIRM I INSTYTUCJI NA POMORZU W PORÓWNIANIU DO ROKU MINIONEGO?



Złe nastroje odzwierciedlają się w powyższych liczbach. Najbliższe mie-sięce pokażą, czy rzeczywiście były w pełni uzasadnione. Wśród trój-miejskich specjalistów PR widać też garstkę optymistów oraz sporą grupę stoików przewidujących rynkowe status quo. Kto jest bliżej prawdy? Czy dojdzie do „naturalnej selekcji”, jak się mawia przy okazji każdego kryzysu gospodarczego?

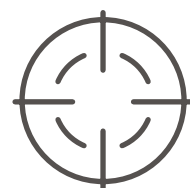


W trudnej sytuacji gospodarczej, właściwie to wielkiej niewiadomej jak się sprawy potoczą, niezbędne jest szybkie podjęcie decyzji nt. nadrzędnych działań w zarządzaniu firmą PR. Badani typują bardzo różne priorytety.

30%



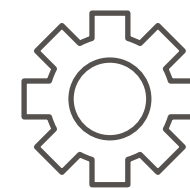
25%



20%



10%



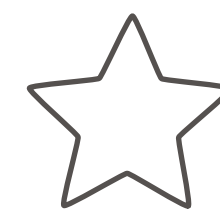
5%



5%



5%



0%



Działania rekomendowane jako najbardziej perspektywiczne dla firm PR z województwa pomorskiego



rozszerzenie oferty w kierunku pełnej komunikacji marketingowej



postawienie na specjalizacje kompetencyjne (np. PR kryzysowy, komunikacja online)



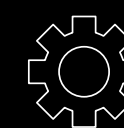
szersze zabieganie o klientów spoza macierzystego regionu



udział w konsorcjach bądź samodzielna rywalizacja o „dużych klientów” (z całego kraju)



zwiększanie współpracy z sektorem publicznym (przetargi i zamówienia z wolnej ręki)



postawienie na specjalizacje sektorowe (np. energetyka, FMCG)



wzmacnianie pozycji rynkowej w regionie



inne

Najwyższy czas na Trójmiasto widoczne w organizacjach branżowych!

Pomorscy PR-owcy i firmy, które prowadzą, powinny być jak najliczniej i jak najaktywniej zaangażowane w organizacje wpływające na branżę PR, integrujące ją oraz w zrzeszenia reprezentujące podmioty gospodarcze. Ś.P. Leszek Miazga, kierujący 2PiGroup, był do lutego 2019 r. wiceprezesem Regionalnej Izby Gospodarczej Pomorza, natomiast Tomasz Smorgowicz, szef Studia IO2, przewodniczył Sekcji PR i Marketingu Pracodawców Pomorza (do której należy m.in. kilka agencji PR). **W szeregach Polskiego Stowarzyszenia Public Relations jest aktualnie 11 przedstawicieli województwa pomorskiego.** Brakuje za to jakiegokolwiek reprezentanta w Związku Firm Public Relations. Był precedens, w tym gronie na krótko znalazła się ekipa Brandscope. Zdążyła nawet poddać się jednorazowo weryfikacji w ramach **Rankingu Agencji PR wg fee income**, w roku 2018. Jednakże zrezygnowała z dalszego członkostwa. Problem identyfikacji firm PR oraz specjalistów tego zawodu z branżą jako całością, a także znikome podejmowanie inicjatyw na rzecz jej rozwoju, to dwie pięty achillesowe całego polskiego PR-u, nie tylko jego fragmentu znad Zatoki Gdańskiej. Choć są – podkreślmy – chlubne wyjątki.

Pomorscy członkowie Polskiego Stowarzyszenia Public Relations

Regina Stawnicka Communication Manager, THYSSENKRUPP GROUP SERVICES Gdańsk	Monika Ostrowska właściciel MOST PR i komunikacja	Michał Krasiuk właściciel Krasiuk Comms
Anna Drozd rzecznik Portu Gdańsk	Michał Piotrowski zastępca dyrektora ds. komunikacji społecznej, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego	Irakli Osuch specjalista ds. promocji, Wyższa Szkoła Zdrowia w Gdańsku

Marta Szadowiak właściciel Projekt PR	Maciej Dzwonnik rzecznik prasowy Politechniki Gdańskiej	Cyprian Maciejewski członek zarządu PSPR, Urząd Miejski w Gdańsku
Adam Braumberger dyrektor PR. BMG Bogdan Goworowski	Justyna Kopeć prezes Marka Ty Sp. z o.o.	

Ten przyptyw sam nie przyjdzie

Rynek usług PR w Pomorskiem ma wiele do udowodnienia. Współtwórcą tego rynku (czyli samym sobie), klientom, branży w skali kraju. Istnieją przesłanki by wnioskować, że potencjał jest jeszcze uśpiony i są liderzy, którzy potrafią waleń przyczynić się do progresu. A konkurencja ucieka. Jak to w biznesie. Nie tylko ze stołecznej branży, ale też z innych aglomeracji, gdzie rynek usług jest bardziej rozwinięty i okrzepnięty w ogólnopolskich bojach. Nie ma jednak powodów do tkwienia we frustracji. Do autorefleksji już jak najbardziej. **Czy liderzy personalnie oraz wiodące firmy PR z Pomorza są skłonne oraz są w stanie rozwijać się i zarazem oddziaływać wokoło?** Edukując regionalny rynek, szkoląc merytorycznych accountów oraz konsultantów, wdrażając wysokie standardy usług czy też wzmacniając zdolności do kooperacji i dosięgania podwyższonej poprzeczki... To czego najbardziej potrzebuje ten region to mocnego, psychologicznego bodźca, animuszu. Prowadzącego do zdrowej konkurencji na Pomorzu, rywalizacji kto osiągnie więcej na arenie krajowej, na szerokich wodach. Z czasem stałoby się to przyptywem podnoszącym wszystkie łódzie. Skoro inni potrafią - to i Pomorzanie również.

2 KATALOG FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI PR W WOJ. POMORSKIM

Raport PSPR „Polski PR - woj. pomorskie”



NAZWA FIRMY

2mgroup.
Komunikacja Biznesowa



rok założenia:

2003



lider:

Beata Domagalska - Prezes Zarządu komplementariusza,
Katarzyna Szulc - Członek Zarządu komplementariusza



kontakt:

al. Zwycięstwa 239/12; 81-521 Gdynia,
b.domagalska@2mgroup.pl, 502 547 111



strona / profil SM:

www.2mgroup.pl,
www.facebook.com/2mgroupKomunikacjaBiznesowa



główne świadczone usługi PR:

komunikacja wewnętrzna, kultura organizacyjna,
employer branding, obsługa i kampanie w social mediach,
komunikacja kryzysowa



wybrani klienci / marki:

Atena Usługi Informatyczne i Finansowe S.A., ENERGA
OPERATOR SA, POLBRUK SA, Plastimet Sp. z o.o., PGE
SA, AVG Vitania, PKP PLK SA, Polferries



NAZWA FIRMY

2Pi Group



rok założenia:

2009



lider:

Marta Soboń - Wspólnik, Pełnomocnik



kontakt:

ul. Jaśkowa Dolina 9/6, 80-252 Gdańsk,
biuro@2pi.media, 887220200



strona / profil SM:

www.2pi.media,
www.facebook.com/2PiGroup



główne świadczone usługi PR:

PR marki i produktu, audyt wizerunku, identyfikacja
wizualna, PR wewnętrzny, PR kryzysowy



wybrani klienci / marki:

Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza, Okręgowe
Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej sp. z o.o., BALTICON
S.A., LONZA NATA, BATYCKI, EURO STYL S.A., Muzeum II
Wojny Światowej, Fundacja im. Ks. Jana Kaczkowskiego



NAZWA FIRMY

Brandscope



rok założenia:

2010



lider:

Wojciech Makać, Wojciech Wężyk
- Partnerzy Zarządzający



kontakt:

Aleja Grunwaldzka 523 Gdańsk, 80-320,
wojciech.wezyk@brandscope.pl, 533 548 000



strona / profil SM:

www.brandscope.pl,
www.facebook.com/brandscope



główne świadczone usługi PR:

media relations, PR kryzysowy, strategię komunikacji, PR lokalny, social media



wybrani klienci / marki:

Masterlease, ViennaInsuranceGroup, Superpolisa,
Mondial Assistance, Grupa ANG, Saltus Ubezpieczenia,
EiBBrokers, eFactor.



NAZWA FIRMY

F1Brand



rok założenia:

2011



lider:

Dagmara Kleczewska, Marcelina Lipska
- Współwłaściciele



kontakt:

ul. Działyńskiego 6/1, 80-041 Gdańsk,
Dagmara.kleczewska@f1brand.pl, 694 759 215



strona / profil SM:

www.f1brand.pl,
www.facebook.com/f1brand



główne świadczone usługi PR:

PR w social mediach, media relations, corporate identity,
public affairs



wybrani klienci / marki:

klauzula poufności



NAZWA FIRMY

Fair & Square PR



rok założenia:

2018



lider:

Bartosz Zajda - Właściciel



kontakt:

wirtualne biuro,
fairandsquarepr@gmail.com, 602 192 153



strona / profil SM:

www.fairandsquarepr.pl,
www.facebook.com/fairandsquarePR



główne świadczone usługi PR:

media relations, social media, PR kryzysowy, usługi foto/
video



wybrani klienci / marki:

Masterlease, ViennaInsuranceGroup, Superpolisa,
SOTE sc. , ZPC BAŁTYK, Stadnina Białogóra, MyWay



NAZWA FIRMY

Fast PR



rok założenia:

2011



lider:

Karolina Janik - Dyrektor Zarządzający



kontakt:

ul. J. Słowackiego 1a, 80-257 Gdańsk,
biuro@fastpr.pl, 692 461 527



strona / profil SM:

www.fastpr.pl



główne świadczone usługi PR:

wysyłka pojedynczych informacji prasowych dla
startupów, copywriting dla startupów, darmowe
konsultacje dla startupów



wybrani klienci / marki:

Tulimy.pl, Firmy.net, Serfin.pl, Ktotomowi.pl,
iPrezenty.pl, Shinybox.pl

**NAZWA FIRMY**

High5 Studio

**rok założenia:**

2019

**lider:**

Konrad Andrzej Ciechanowicz - Prezes Zarządu

**kontakt:**Ks. Leona Miszewskiego 16/14, 80-239 Gdańsk,
piztu@high5studio.pl, 516 689 018**strona / profil SM:**<https://high5studio.pl>,
www.facebook.com/MarketingLepiej**główne świadczone usługi PR:**

social media, media relations, komunikacja kryzysowa

**wybrani klienci / marki:**Stocznia Gdańsk, Browar Brodacz, Studio Panika,
AB Inwestor, Imaggo, Przystanek Tleń, Eprosument,
La Lorraine Bakery Group**NAZWA FIRMY**

inn|tu

**rok założenia:**

2016

**lider:**Maciej Kuźmicz, Alina Geniusz-Siuchnińska,
Joanna Kuźmicz - Partnerzy**kontakt:**ul. J. Uphagena 27, 80-237 Gdańsk,
531 150 022, info@inntu.pl**strona / profil SM:**www.inntu.pl,
www.facebook.com/inntu.komunikacja**główne świadczone usługi PR:**doradztwo strategiczne, doradztwo kryzysowe,
komunikacja wewnętrzna, employer branding,
komunikacja z sieciami sprzedaży**wybrani klienci / marki:**C&F, Allianz, Paige Investments, Greenway Polska,
Stilo Energy, Olivia Business Centre



NAZWA FIRMY

Komunikujmy

KomunikujMY



rok założenia:

2019



lider:

Magdalena Skorupka-Kaczmarek - Właściciel



kontakt:

ul. Czesława Miłosza 4, 80-126 Gdańsk,
biuro@komunikujmy.pl, 606 510 855



strona / profil SM:

www.komunikujmy.pl,
www.facebook.com/Komunikujmy



główne świadczone usługi PR:

media relations, komunikacja kryzysowa, budowa wizerunku, szkolenia z wystąpień publicznych, szkolenia dedykowane rzecznikom prasowym



wybrani klienci / marki:

NDI Sopot, Gdańska Palarnia Kawy, instytucje i podmioty z sektora publicznego



NAZWA FIRMY

Krasiuk Comms



rok założenia:

2005, w Polsce od 2015



lider:

Mykhailo Krasiuk - Właściciel



kontakt:

wirtualne biuro,
krasiukmichal@gmail.com, 881 342 291



strona / profil SM:

www.facebook.com/michalkrasiuk



główne świadczone usługi PR:

komunikacja międzynarodowa, komunikacja korporacyjna, komunikacja kryzysowa, komunikacja polityczna



wybrani klienci / marki:

Stocznia Gdańsk (GSG Towers), KSG Agro (ukraiński agroholding notowany na GPW w Warszawie), Startup Hansa



NAZWA FIRMY

LulkiewiczPR



rok założenia:

2009



lider:

Justyna Lulkiewicz - Założyciel



kontakt:

ul. Słowackiego 69/9, 80-257 Gdańsk,
info@lulkiewiczpr.pl, 535 333 331



strona / profil SM:

www.lulkiewiczpr.pl,
www.facebook.com/LulkiewiczPR



główne świadczone usługi PR:

komunikacja korporacyjna, PR kryzysowy, internet PR



wybrani klienci / marki:

MOWI, Budimex Nieruchomości, Robyg, Olimp Labs,
Polski Komitet Olimpijski, Polski Holding Farmaceutyczny,
Agencja Rozwoju Przemysłu



NAZWA FIRMY

Media Support Group



rok założenia:

2010



lider:

Maciej Siembieda - Prezes Zarządu



kontakt:

Xenon Business Park B 303,
ul. Śląska 53, 81-304 Gdynia,
biuro@msg.biz.pl, 692 460 300



strona / profil SM:

www.msg.biz.pl,
www.facebook.com/MediaSupportGroup



główne świadczone usługi PR:

media relations, community relations, public affairs, e-PR,
sytuacje kryzysowe



wybrani klienci / marki:

Narodowy Bank Polski, Giełda Papierów Wartościowych,
Polskie LNG, PGE, Shanghai Electric, Gaspol, Ciech S.A.,
Infarma



NAZWA FIRMY

MOST PR i komunikacja



rok założenia:

2018



lider:

Monika Ostrowska - CEO / Właściciel



kontakt:

Powstańców Warszawskich 68A/4, 80-170 Gdańsk,
monika.ostrowska@mostpr.pl, 660 426 897



strona / profil SM:

www.mostpr.pl



główne świadczone usługi PR:

media relations, CSR, PR kryzysowy, zarządzanie zmianą,
personal branding



wybrani klienci / marki:

klauzula poufności, klienci z branż administracja
samorządowa, NGO, wod-kan, retail, medyczna,
motoryzacyjna, budownictwo, energia odnawialna



NAZWA FIRMY

Orchidea PR



rok założenia:

2009



lider:

Monika Paduch - Właściciel i Dyrektor Zarządzająca



kontakt:

ul. Mariana Kołodzieja 55a/12, 80-180 Gdańsk,
orchidea@orchideapr.pl, 505 99 55 92



strona / profil SM:

www.orchideapr.pl,
www.facebook.com/orchideapr



główne świadczone usługi PR:

media relations, social media, komunikacja wewnętrzna,
PR kryzysowy, CSR



wybrani klienci / marki:

Apsys, Nova Park, Centrum Janki, CH Madison,
CH Osowa, Polskie Towarzystwo Trenerów Biznesu,
Leartes, Galeria Bemowo



NAZWA FIRMY

Personal PR



rok założenia:
2008



lider:
Karolina Janik - CEO, Właściciel



kontakt:
ul. J. Słowackiego 1a, 80-257 Gdańsk,
office@personal-pr.pl, 692 461 527



strona / profil SM:
www.personal-pr.pl,
www.facebook.com/personal.pr



główne świadczone usługi PR:
media & community relations, social & voicemedia, crisis management, employer branding, consulting & trainings



wybrani klienci / marki:
Polska Grupa Porcelanowa, Lufthansa Systems,
Twitter, IKEA Polska, LPP, FROSTA, ECCO,
Carrefour Polska



NAZWA FIRMY

PeRpective CSR



rok założenia:
2010



lider:
Aleksandra Wołodko - Właściciel



kontakt:
ul. Słowiańska 29/4, 80-381 Gdańsk,
aleksandra.wolodko@perspectivecsr.pl, 501 693 445



strona / profil SM:
www.perspectivecsr.pl



główne świadczone usługi PR:
CSR, PR strategiczny, partnerstwa międzysektorowe CSR,
identyfikacja wizualna



wybrani klienci / marki:
Design Thinking Week, Urząd Marszałkowski, Urząd Miasta
Gdańska, Urząd Miasta Gdyni, Fundacja Hospicyjna,
Forum Inicjowania Rozwoju, Kongres Aktywizacji
Społeczno-Zawodowej Kobiet, ROBOD SA

**NAZWA FIRMY**

Projekt PR

**rok założenia:**

2010

**lider:**

Marta Szadowiak - CEO

**kontakt:**O TU_, al. Grunwaldzka 2/5, 80-236 Gdańsk,
pr@projektpr.pl, 502 496 690**strona / profil SM:**www.projektpr.pl,
www.facebook.com/projektpr**główne świadczone usługi PR:**strategie komunikacyjne, media relations,
e-PR, social media, brand PR**wybrani klienci / marki:**Miasto Gdańsk, CH Riviera, Festiwal Literacki Sopot, Port
Lotniczy w Gdańsku, Instytut Kultury Miejskiej
w Gdańsku, Dawca.pl, Pipeline Summit**NAZWA FIRMY**

Studio 102

**rok założenia:**

2001

**lider:**

Tomasz Smorgowicz - Prezes Zarządu, CEO

**kontakt:**ul. Wielkokacka 15, 81-611 Gdynia,
studio@studio102.pl, 58 668 09 63**strona / profil SM:**www.studio102.pl,
www.facebook.com/Studio102**główne świadczone usługi PR:**corporate identity (branding), wydawnictwa firmowe,
employer branding, projekty społeczne**wybrani klienci / marki:**Euro Styl, Omida, Interdoor, Baukrane, Suez,
Best, Bart Sopot



NAZWA FIRMY

Ultra Relations



rok założenia:

2006



lider:

Krzysztof Król - Właściciel



kontakt:

al. Zwycięstwa 96/98, 81-451 Gdynia,
biuro@ultrarelations.com, 728 612 070



strona / profil SM:

www.ultrarelations.com,
www.facebook.com/UltraRelations



główne świadczone usługi PR:

media relations, community relations, PR kryzysowy, brand PR



wybrani klienci / marki:

Invest Komfort, Olivia Business Centre, NDI Development,
Stocznia Cesarska Development, Olivia Star Top



NAZWA FIRMY

Warsztat PR



rok założenia:

2010



lider:

Justyna Łukasik - Russek - Właściciel



kontakt:

ul. Opata Jacka Rybińskiego 7/7, 80-320 Gdańsk, biuro@
warsztatpr.pl, 601 212 586



strona / profil SM:

www.warsztatpr.pl,
www.facebook.com/warsztatpr



główne świadczone usługi PR:

e-PR, social media relations, copywriting, media relations,
influencer marketing



wybrani klienci / marki:

Designer Outlet Gdańsk, Designer Outlet Sosnowiec,
Ceetrus (Centra Handlowe Auchan), ZT Kruszwica,
Związek Harcerstwa Polskiego, Instytut Kultury Miejskiej
w Gdańsku, Dar Natury, Morska Agencja Gdynia



NAZWA FIRMY

Yellow Group



rok założenia:

2007



lider:

Tomasz Zabolski - Prezes Zarządu



kontakt:

ul. Świętojańska 87/7, 81-389 Gdynia,
info@yellowgroup.pl, 58 340 84 60



strona / profil SM:

www.yellowgroup.pl,
www.facebook.com/yellowgroupspzoo



główne świadczone usługi PR:

strategie komunikacyjne, content marketing, media relations, e-PR, PR kryzysowy



wybrani klienci / marki:

Grupa Azoty, Energa, Port Lotniczy w Gdańsku, InterRisk,
Grupa Lotos, Allianz, Ergo Hestia, Chipolbrok



NAZWA FIRMY

You'll



rok założenia:

2010



lider:

Joanna Staniszevska - Prezeska



kontakt:

ul. Żeleńskiego 50a/2, 80-285 Gdańsk,
marketing@youll.be, 506 073 513



strona / profil SM:

www.youll.be,
www.facebook.com/Youll.marketing.branding



główne świadczone usługi PR:

komunikacja wewnętrzna, korporacyjna i międzynarodowa - w tym szkolenia, media relations, social media, PR kryzysowy



wybrani klienci / marki:

Grupa ODiTK, Wiha, Sescom, Pracownia Badań Społecznych, Krajowy Punkt Kontaktowy, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, Urząd Miasta Gdyni, Ministerstwo Transportu Norwegii



ARTYKUŁ PIERWSZEJ POTRZEBY

KAROLINA JANIK

CEO PERSONAL PR

PERSPEKTYWICZNY RYNEK PR W TRÓJMIĘŚCIE

Z moich już kilkunastoletnich obserwacji wynika, że trójmiejski rynek PR-owy jest stabilny, a potrzeby dotyczące szeroko pojętego PR i komunikacji marketingowej rosną z roku na rok. Edukacja rynku przynosi efekty: teraz PR postrzegany jest jako jedna ze strategicznych kompetencji w mądrze zarządzanych firmach, a samą potrzebę wdrażania skutecznej komunikacji zauważają nie tylko zarządy, ale HR, sprzedaż, czy radcowie prawni współpracujący z firmami. PR włączany jest w budowanie strategii biznesowych, planowanie sukcesji, tworzenie strategii na czas recesji, czy dążenie do pozyskania inwestorów strategicznych. Aby otrzymywać zaproszenia do tak ważnych projektów na terenie całej Polski, doradzać strategicznie, a nie tylko wdrażać narzędzia, musieliśmy odrobić lekcje w ostatnich latach, szybko się uczyć, zdobywać wiedzę i wszechstronne kompetencje. Według mnie to właśnie wiedza zespołu agencji i zakończone sukcesem projekty decydują o tym, czy agencja się rozwinię, czy nie. **Do niektórych przetargów czy lokalnych, czy ogólnopolskich trzeba spełniać określone wymagania dotyczące doświadczenia. Więc zanim zaczniesz robić fajne rzeczy, trzeba się mocno napracować.** Te agencje lokalne, które nie miały wizji na siebie, nie dywersyfikowały kompetencji i sektorów, w których zdobywają doświadczenie i nie rozbudowywały zespołów – czyli nie zadbały o zapewnienie klientom pełnej obsługi komunikacyjnej – utraciły projekty. Sprawdza się zatem to, co powtarzamy od kilkunastu lat: PR musi realizować cele biznesowe naszych klientów, czyli musimy te biznesy rozumieć. Nie wystarczy dobrze znać się na SoMe, czy mieć długą listę mediów – trzeba wiedzieć, jak działa biz-

nes i mieć szerokie relacje, aby wspierać public relations klienta. Dlatego cieszy nas, że rozumienie miejsca osób zajmujących się PR-em w strukturach firm z Trójmiasta jest na bardzo wysokim poziomie. To pozwala się rozwijać i firmom, i agencji.

Tutaj klienci lubią pracować dłużej z agencją PR

Dlaczego trójmiejski rynek public relations jest perspektywiczny? Firmy decydujące się na outsourcing PR projektowo lub procesowo, chcą aby agencje wykonały pracę od koncepcji i strategii, po raport końcowy z działań. Ten kto robi to dobrze, jest na short listach i dostaje briefy. Zapewniając firmom pełne wsparcie komunikacyjne: od budowania strategii, po jej realizację, pełnienie funkcji rzecznika prasowego, analizy, monitoring, czy realizację unikalnych projektów graficznych, eventów, copywriting, odciążamy klienta i dzięki nam zyskuje czas na swój biznes. Dla lokalnych agencji ważne jest, aby mieć dobrą opinię na rynku – środowisko jest stosunkowo małe. **Tutaj też klienci lubią pracować z zespołem PR-owym statystycznie dłużej niż np. w Warszawie. Tam rotacja klient-agencja jest częstsza.** Zastanawiałam się wielokrotnie, z czego to może wynikać i na przykładzie Personal PR widzę, że jeżeli agencja cały czas proponuje nowości, jest na bieżąco, kontroluje skuteczność swoich działań i odnosi je do KPI biznesowych klienta, z zaangażowaniem podchodzi do projektu i nie wypuszcza po zdobyciu kontraktu do realizacji zadań juniora, szanse na utrzymanie klienta przez długi czas rosną. Klient po prostu nie ma potrzeby szukać dalej. Co więcej, firmy lokalne lubią mieć agencje PR blisko siebie – spotykamy się, rozmawiamy, tworzymy nowe pomysły dostosowane do otoczenia, bo je znamy. Wiemy, co z kim można załatwić i jak szybko. Poruszamy się po doskonale znanym gruncie. **Dodatkowo, agencje lokalne są w stanie często utrzymać naprawdę wyższą jakość obsługi klienta niż duże agencje sieciowe.** Dostęp do osób odpowiadających np. za strategię, social media, czy design w agencjach lokalnych dla klienta jest dużo łatwiejszy. Można wiele rzeczy skonsultować czy

telefonicznie, czy osobiście i prace idą szybciej do przodu. Nie zmienia to faktu, że potencjalni klienci chcą czasem, abyśmy udowodniali, że jesteśmy tak dobrzy jak agencje stołeczne – na szczęście mamy wiele projektów, które to potwierdzają, zarówno na rynku lokalnym, ogólnopolskim i globalnym. Oczywiście nie we wszystkich obszarach jesteśmy w stanie konkurować z większymi agencjami PR i mamy tego świadomość, co pozwala dzielić rynek, co jest akurat dobre. Konkurencja ze strony agencji z innych miast zawsze była i jest, choć nie sądzę, aby w kolejnych miesiącach jakoś drastycznie wzrosła. Wielkie firmy z Trójmiasta do obsługi globalnych budżetów wybierają zwykle duże agencje, często właśnie z Warszawy. Nie powinno to nikogo dziwić – to podmioty łączące często kompetencje strategiczne, kreacji z obsługą płatnych mediów, performance i w końcu PR-em, a przede wszystkim z umiejętnościami działania na kilku milionowych budżetach. Agencje globalne dostają też deale globalne. Agencjom PR z Trójmiasta, choć mogę się oczywiście mylić, o obsługę marki z wielkimi budżetami na kilku rynkach przyjdzie jeszcze trochę powalczyć.

Szukając klienta spoza regionu

Przed nami czas recesji gospodarczej. Mimo to, spodziewamy się na trójmiejskim rynku PR stabilnych wzrostów w 2020 i 2021 roku. Na szczęście nasi klienci rozumieją, że szczególnie w trudnych czasach należy komunikację z klientem B2B, czy B2C utrzymać, aby ktoś nie pozyskał uwagi ich kosztem. Z drugiej strony spowolnienie to czas na porządki: nowe plany komunikacji, odświeżenie wizerunku i tone of voice marek, szkolenie pracowników, więc o brak projektów nie powinniśmy się obawiać.

Nie tylko ze względu na zbliżającą się recesję, ale ze względu na dywersyfikację portfela klientów, agencje lokalne powinny szukać klientów spoza regionu. To zdrowe podejście, które pozwala na szybszy rozwój drogą poleceń w kolejnych latach. Przykładowo, nasza stra-

tegia rozwoju za granicą przynosi już efekty; to też dla nas nowe rynki, ale pozwalają nam na pracę z niezwykle ciekawymi, innowacyjnymi firmami. I tutaj znowu sprawdza się indywidualne podejście do klienta na każdym etapie współpracy – w takich przypadkach, jako agencja średniej wielkości w skali kraju, wygrywamy z dużymi agencjami globalnymi ciągłością procesu komunikacji, czyli osoba, która uczestniczy w ofertowaniu zostaje blisko w projekcie w momencie przejścia do fazy realizacji. Klient jest „zaopiekowany”.

3

POMORSKI PR – NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA

Raport PSPR „Polski PR - woj. pomorskie”



Zgromadzenie tego co najciekawsze i najistotniejsze w Pomorskim PR w 2019 r. i pierwszej połowie 2020 było poważnym wyzwaniem. Wymagało długoterminowego, wnikliwego obserwowania i poszukiwań w wielu źródłach informacji tego, co szczególne. Także interpretacja, ważenie i selekcja zebranej wiedzy stanowiło wymagające zadanie. Poniższe zestawienie jest autorskim wyborem w podziale na 5 kategorii. Kolejność przypadkowa.

PERSONALIA

- Wieloletnia rzecznik prasowa Sopotu oraz szefowa Biura Promocji i Komunikacji Społecznej, **Magdalena Czarzyńska – Jachim**, została wiceprezydentem miasta (październik 2019 r.). Na jej stanowisko została zatrudniona **Izabela Heidrich**
- **Marta Rokita**, po blisko 6 latach pracy, dołączyła w maju 2020 r. do zarządu **2mgroup** – do Beaty Domagalskiej i Katarzyny Szulc. Odpowiada za realizowanie celów strategicznych firmy, zarządzanie projektami i pozyskiwanie nowych klientów. Wcześniej obejmowała w tej agencji stanowisko konsultanta ds. komunikacji biznesowej i projekt managera
- Ważne zmiany w jednym z największych przedsiębiorstw na Pomorzu – w Grupie Ergo Hestia. **Marcin Dybuk** został we wrześniu 2019 r. rzecznikiem prasowym oraz zastępcą dyrektora biura komunikacji. Do ubezpieczyciela trafił z Radia Gdańsk. Pół roku wcześniej do Grupy zawitała nowa dyrektor biura komunikacji – **Katarzyna Mazurkiewicz** (wcześniej Kulczyk Investments)
- Były poseł **Grzegorz Furgo** został w listopadzie 2019 r. dyrektorem Centrum Informacyjnego Senatu. W Trójmieście znany przede wszystkim z wieloletniej pracy jako manager branży kulturalnej
- „**Adnotację zbiorową**” czynimy przy licznych i częstych zmianach w obszarze PR i komunikacji marketingowej w spółkach państwowych (m.in. Lotos, Port Gdańsk, Energa)
- Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy zyskał w czerwcu 2020 r. nową rzecznik prasową, **Agnieszka Michajłow** (wieloletnią dziennikarkę Radia Gdańsk)

- **Arkadiusz Bruliński** po wielu latach w Ergo Hestia jako zastępca dyrektora departamentu komunikacji i rzecznik przeniósł się do stolicy, aby pełnić rolę Head od PR & New Media Team w PZU. Szybko jednak wrócił do Trójmiasta, ponieważ w kwietniu 2020 zdecydował się objąć stanowisko dyrektora Biura Komunikacji i Marketingu w Lechii Gdańsk

OKIEM PR-OWCA



REGINA STAWNICKA

CZŁONKINI PSPR
COMMUNICATION MANAGER, THYSSENKRUPP
GROUP SERVICES GDAŃSK

Są dwa powody, dla których awans rzeczniczki prasowej Magdaleny Czarzyńskiej-Jachim na stanowisko wiceprezydenta miasta Sopotu jest ważnym wydarzeniem dla całej – nie tylko trójmiejskiej – branży PR.

Po pierwsze, to **jeden z niewielu przypadków właściwego rozumienia przez organizację strategicznej roli, jaką pełni PR oraz wykorzystania jego potencjału do realizacji zadań związanych z zarządzaniem**. Niestety, w wielu przedsiębiorstwach pracownicy zajmujący się PR czy komunikacją – choć posiadają ogromną wiedzę o ich funkcjonowaniu (często porównywalną z wiedzą zarządu) i odpowiadają za realizację działań o ogromnym znaczeniu dla ich prawidłowego funkcjonowania – są wciąż często obsadzani na szeregowych stanowiskach, bez możliwości wywierania wpływu na podejmowane decyzje i bez możliwości awansu na kierownicze stanowiska.

Po drugie, awans ten pokazuje, jak ważne w zawodzie PR-owca jest świadome planowanie własnej ścieżki kariery. To dowód na to, że profesjonalizm i bycie zaufanym partnerem dla kadry menedżerskiej, połączone z dbałością o rozwój kompetencji przywódczych i demonstrowaniem gotowości awansu, po prostu się opłacają. Mam nadzieję, że z tym niezwykle pozytywnym trendem będziemy mieć na polskim rynku PR do czynienia coraz częściej.

SUKCESY

- Starogardzka **Polpharma** drugi raz z rzędu wygrała w kategorii generalnej w prestiżowym Rankingu Odpowiedzialnych Firm, organizowanym przez Akademię Leona Koźmińskiego, we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, firmą Deloitte oraz Dziennikiem Gazetą Prawną. To najważniejsze w Polsce zestawienie firm ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu
- Posypały się pod koniec 2019 r. nagrody dla **Jysk Polska** za projekt #JYSKvlog, w tym Employer Branding Stars
- **Koncern odzieżowy LPP** z Gdańska zwycięzcą Konkursu Raporty Społeczne 2019 w kategorii: najlepszy raport zintegrowany
- W 2019 r. w konkursie „Pomorski Pracodawca Roku” w kategorii przedsiębiorstw do 9 pracowników zwyciężyło **gdynskie Studio 102**. Takie laury dla agencji to ewenement!
- Trochę na przekór w tej kategorii, ale należy odnotować, że **brak pomorskich nominacji i sukcesów w Złoty Spinaczach...** Czy w kolejnej edycji coś drgnie?

KRYZYSY

- Gigantyczne, wielopłaszczyznowe wyzwanie komunikacyjne przed jakim stanął gdański magistrat po ataku nożownika i śmierci prezydenta miasta, **Pawła Adamowicza**
- Głęboki kryzys wizerunkowy w **Drutex S.A.** – ostry, publiczny konflikt we władzach firmy z Bytowa i zarzuty próby nielegalnego przejęcia spółki przez członków rodziny
- Bardzo specyficzny, wręcz unikalny kryzys: **marszałek województwa po zachorowaniu na COVID** musiał się zmierzyć (oraz jego służby prasowe) z medialnymi spekulacjami, a czasem wprost zarzutami, nieodpowiedzialności i zarażania urzędników oraz innych osób w czasie pracy

- Niewydolność i ostatecznie **upadłość NB Tricity**, spółki zależnej Nextbike, i w konsekwencji fiasco tak wyczekiwanego na Pomorzu projektu „roweru metropolitalnego”, czyli systemu **MEVO** (przedsięwzięcie jest obecnie reaktywowane przez samorządy)



OKIEM PR-OWCA

MACIEJ DZWONNIK

CZŁONEK PSPR
RZECZNIK PRASOWY POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

To był sam początek roku, wielkie święto orkiestry Jurka Owsiaaka i festiwal solidarności mieszkańców Gdańska. Nikt nie spodziewał się tego, co wydarzyło się w niedzielny wieczór 13 stycznia. Po zamachu na śp. prezydenta Pawła Adamowicza **urzędnicy odpowiadający za komunikację z mediami (ale też z mieszkańcami miasta) stanęli jednak na wysokości zadania. W niezwykle trudnej sytuacji, w szoku**, wyrwani z domów, gdy o życie prezydenta wciąż walczyli lekarze UCK, cierpliwie i szybko odpowiadali na spływające zewsząd pytania. Zdążyli zorganizować naprędce nie tylko konferencje prasowe pod szpitalem, ale też przygotować szereg komunikatów i informacji dla mieszkańców. Udało się im stworzyć przekaz, że mimo trwającej burzy, mają pomysł i plan, który systematycznie wdrażają w życie.

W kolejnych dniach i tygodniach utrzymali ten trend. Mimo targających nimi emocji po stracie swojego wieloletniego szefa i przyjaciela, konsekwentnie informowali o kolejnych inicjatywach i planach działania (wówczas jeszcze tymczasowych) władz miasta. Wielka szkoda, że musieli przejść ten wymagający egzamin podczas tak tragicznego wydarzenia, które zmieniło na zawsze obraz Gdańska.

NETWORKING

- **Crash Mondays w Gdyni** - wreszcie do Trójmiasta wróciły jakieś regularne spotkania dot. komunikacji marketingowej, zahaczające też o tematy z obszaru PR.
- Z przykrością trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że specjaliści zainteresowani stricte public relations spotykają się na Pomorzu **bardzo okazjonalnie, o cyklicznym networkingu nawet nie wspominając**. Można tylko z sentymentem przywoływać takie inicjatywy sprzed lat jak „Po Robocie w Sopocie”. Oczywiście, rodzi się pytanie, na ile istnieje dziś na to realne zapotrzebowanie. Może warto sprawdzić?
- **LinkedIn Local Trójmiasto** to oddolna inicjatywa przenoszenia wirtualnych kontaktów z sieci zawodowej LI do świata rzeczywistego i budowania prawdziwych relacji międzyludzkich. Nie brakuje tam też gości z „naszego” świata
- **Media – Biznes – Kultura** to konferencja rokrocznie organizowana na Uniwersytecie Gdańskim. Jej koncepcja programowa jest bardzo pojemna. W programie jest – mamy wrażenie – coraz więcej miejsca dla komunikacji społecznej i public relations. PSPR patronowało wydarzeniu w 2019 r.
- **Forum Inicjowania Rozwoju w Gdańsku** to inicjatywa, która ma już za sobą 8 edycji i ciekawie ewoluuje, skupiając się na zagadnieniach szeroko pojmowanego CSR. Wydarzenie promuje się ideę odpowiedzialności społecznej, współpracy między podmiotami reprezentującymi różne sektory, a w konsekwencji osiąganie wspólnych celów i budowanie zrównoważonego rozwoju.

**MARYSIA MAZURKIEWICZ**

ORGANIZATORKA CRASH MONDAYS W GDYNI

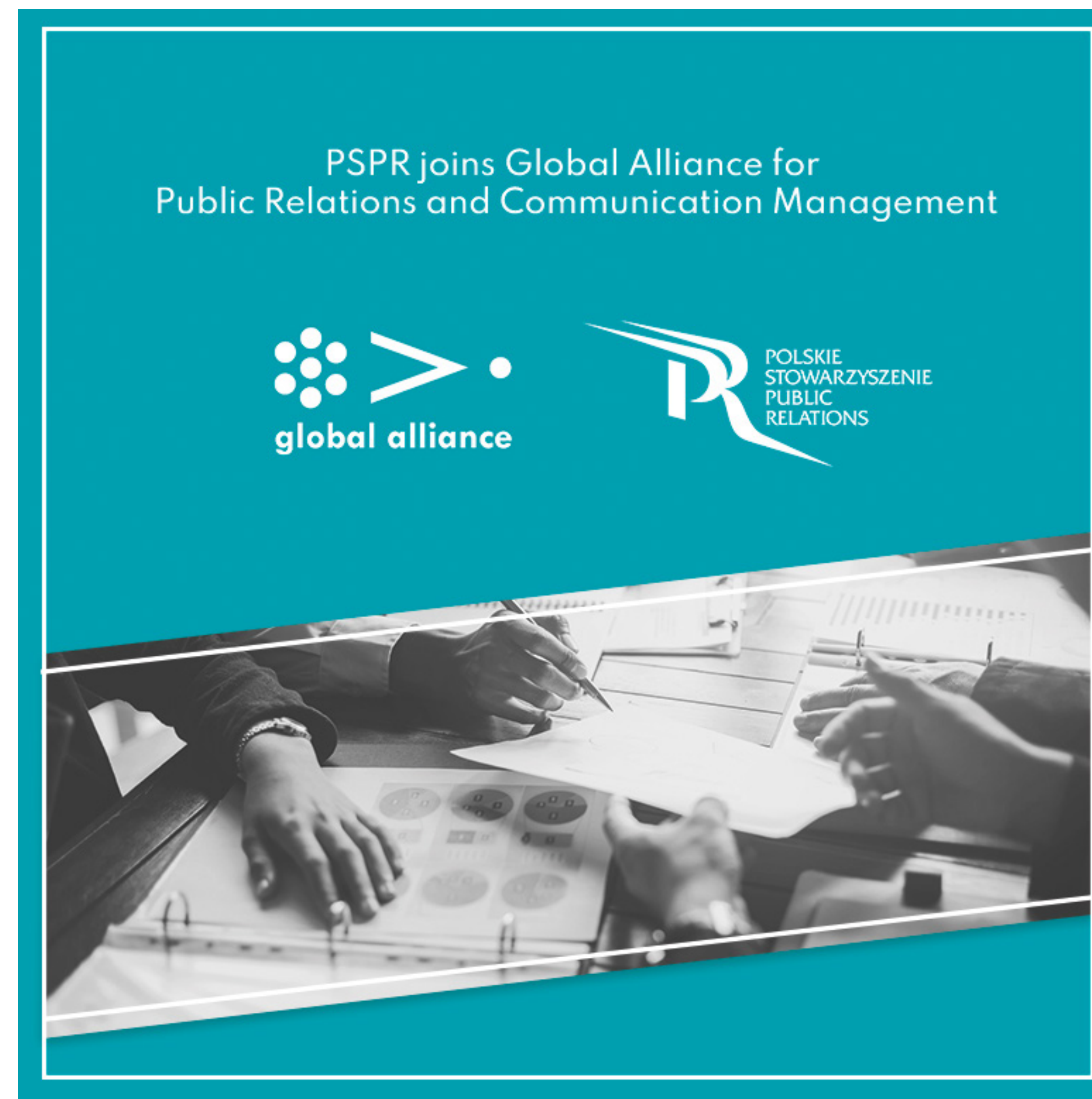
Trójmiasto pełne jest wydarzeń, w tym marketingowych. Kiedy podjęliśmy z Tomkiem Palakiem decyzję o zorganizowaniu tutaj pierwszej edycji CRASH Mondays, zadaliśmy sobie pytanie, czego ludzie oczekują. Gdynia to nie Kraków czy Warszawa – to nie ten sam rynek.

Postawiliśmy na luźną atmosferę i kameralne, przytulne miejsce, jakim jest Feed My Soul Bistro. W poniedziałkowy wieczór nie ma się zazwyczaj ochoty na dawkę suchej wiedzy, którą można zdobyć z książek. Chodzi o interakcje, wymianę myśli i doświadczeń. Taka forma przyjęła się bardzo dobrze. Wokół comiesięcznych spotkań z prelekcjami **buduje się społeczność, która pomaga sobie z codziennymi biznesowymi i okołobiznesowymi problemami – i to było nasze założenie. Kilukrotnie na forum padały oferty pracy. Ludzie zdobywają współpracowników i dowiadują się o nowych inicjatywach**. My też znaleźliśmy współorganizatorów wśród osób uczestniczących w wydarzeniu. Choć epidemia uniemożliwiła organizowanie spotkań na żywo, ta społeczność jest ze sobą w kontakcie, pomaga sobie i dzieli się radami, jak przetrwać ten trudny czas.

Mamy nadzieję, że przyszłość przyniesie nie tylko rozwój CRASH Mondays w postaci szkoleń oraz ogólnopolskiej konferencji – ale przede wszystkim pozwoli na dalsze rozwijanie tej społeczności, która stała się powodem do polubienia poniedziałków.

RÓŻNE

- Śmierć w wieku zaledwie 36 lat **szefa Agencji 2Pi Group - Leszka Miazgi**, powszechnie znanego i cenionego w trójmiejskiej branży komunikacji marketingowej. Był też m.in. wiceprezesem Regionalnej Izby Gospodarczej Pomorza oraz jednym z inicjatorów i założycieli Ogólnopolskiej Izby Reklamy Wielkoformatowej
- Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Public Relations wystąpił o wydanie przez **Radę Etyki Public Relations** opinii, dotyczącej zjawiska wypraszania dziennikarzy wybranych redakcji z konferencji prasowych lub ich innego wykluczania. Pretekstem do wniosku skierowanego przez wnioskodawcę był przypadek, jaki miał miejsce w listopadzie 2019 roku podczas **konferencji "Solidarności"** w Gdańsku
- Utworzenie stanowiska **wiceprezesa ds. komunikacji w koncernie Energa SA**. Prawdopodobnie pierwsza tego rodzaju funkcja w dużym biznesie na Pomorzu. W całej Polsce nadal zdarza się to dość sporadycznie, aby do zarządu trafiały osoby z tak wydzielonym obszarem odpowiedzialności
- Przetarg gdańskiej spółki Port Czystej Energii na obsługę PR i edukację ekologiczną dot. budowy spalarni odpadów komunalnych. **Tak okazały budżet na Pomorzu (3 mln zł) zdarza się niezwykle rzadko**. Na jego wysokość wpłynęła przede wszystkim wartość inwestycji i trzyletni okres jej realizacji oraz obowiązki informacyjno-promocyjne wynikające z faktu, iż jest to projekt unijny

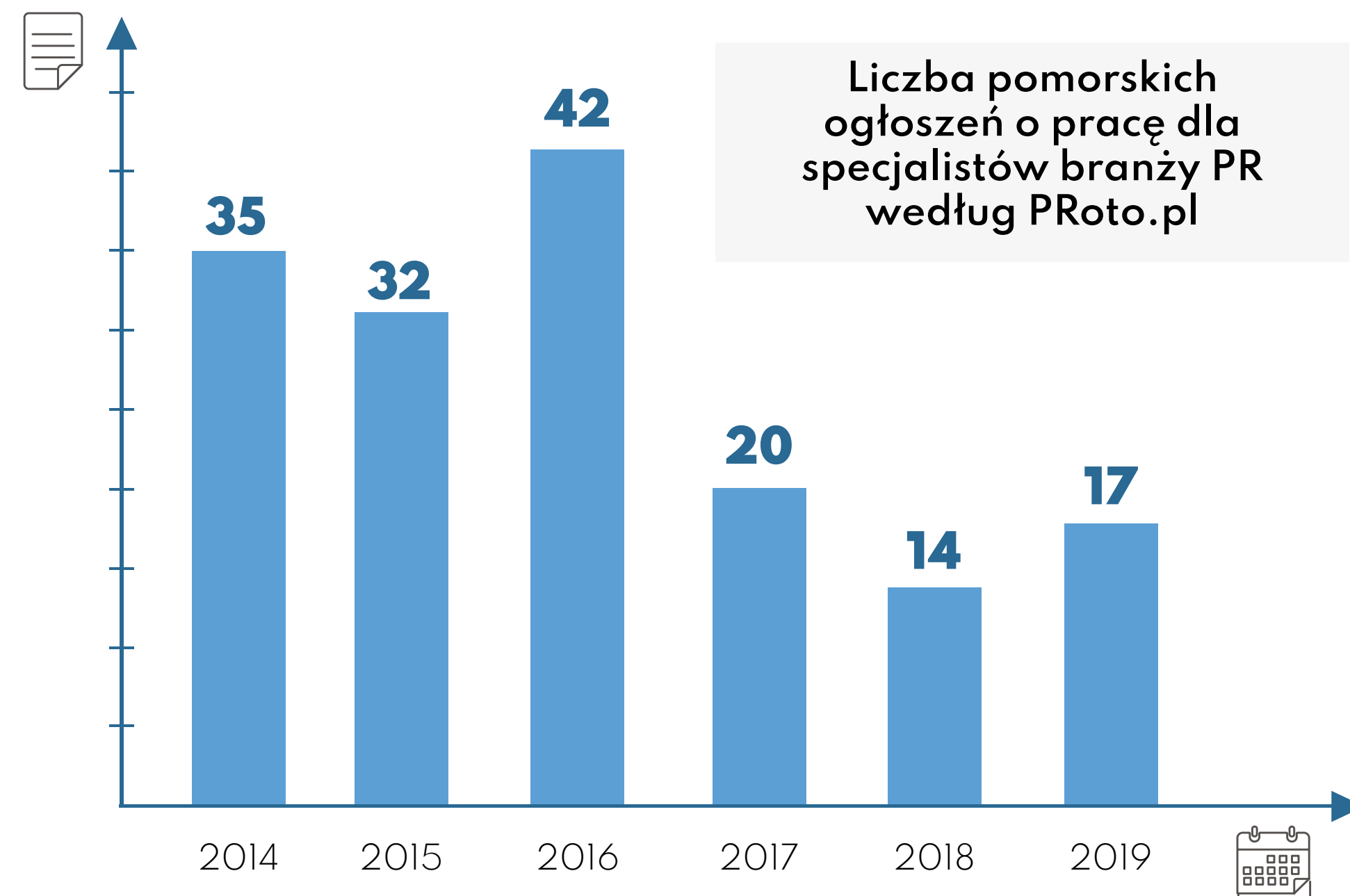


4

RYNEK PRACY I EDUKACJA PR

Raport PSPR „Polski PR - woj. pomorskie”

Pojęcie „rynek pracy” w kontekście branży PR w regionie pomorskim jest w ostatnich latach nieco na wyrost. Co prawda ten zawód od zawsze jest niszowy, a poza stolicą to w praktyce stosunkowo nieliczne rekrutacje, ale obecnie można liczyć na Pomorzu na kilka ogłoszeń miesięcznie. Przykładowo popularny portal pracuj.pl w dniu 2 czerwca 2020 r. wskazywał na 4 propozycje pracy dla PR-owców - wszystkie w Trójmieście. Porównując publikacje ofert pracy w kategorii „marketing” różnica jest duża – dziesięciokrotnie wyższa. Warto jednak pamiętać, że coraz częściej nabór, szczególnie na stanowiska średniego i wyższego szczebla, nie jest prowadzony w otwartym trybie i nie znajduje to odzwierciedlenia w statystykach. Jeśli o nich mowa, to są one następujące (dane za PRoto.pl):



Liczbę „17” w roku 2019 zestawmy jeszcze dla punktu odniesienia z kilkoma innymi województwami: śląskie - 13, wielkopolskie - 23, dolnośląskie - 45, mazowieckie - 817). Portal PRoto.pl wskazuje też, że w pierwszym kwartale 2020 roku pojawiło się 8 ogłoszeń w Pomorskiem. Oczywiście, dane te nie uwzględniają zapewne znacznej części rekrutacji prowadzonych w sektorze publicznym, które zazwyczaj nie pojawiają się w portalach pracy. **Wedle szacunków PSPR w roku 2019 realnie nastąpiło ok. 60-70 zatrudnień specjalistów PR w tym województwie.** Wliczając w to „wychowanków”, czyli praktykantów, którzy po okresie próbnym zostają na stałe. Ten region charakteryzuje niewielkie zapotrzebowanie na najmłodszych adeptów PR. Aktualnie najwięcej ogłoszeń na zawody PR „generują” podmioty z IT, branży internetowej, przeżywające rozkwit firmy sektora BPO/SSC oraz wspomniany już sektor publiczny.

Nastały bardzo trudne czasy...

Bardzo rzadko zdarzają się rekrutacje poza aglomeracją. Nie tylko sztuką jest znaleźć pracę w PR w mniejszych miastach, ale nie lada osiągnięciem jest tam również zatrudnienie specjalisty o wysokich kwalifikacjach. Exemplum - koncern rolniczy Goodvalley Polska, z siedzibą w okolicach Chojnic, przez wiele miesięcy publikował ogłoszenia na stanowisko Communication Managera (2019/2020).

Trójmiasto wpisuje się w ogólnopolski trend, który pokazuje, że od historycznego apogeum na rynku pracy dla tej branży w 2016 r. **mamy bardzo wyraźne, wręcz alarmujące, redukowanie popytu na pracowników public relations. Można przypuszczać, że liczba rekrutacji na Pomorzu spadła od tamtego czasu o połowę...** Nie powinniśmy spodziewać się by kryzysowy rok 2020 przyniósł jakkolwiek poprawę tej sytuacji. Tak nad Bałtykiem, jak i w całym kraju.

Agencje nie przebiorą w ulęgałkach

Chłonność pracowników w agencjach na Pomorzu jest niewielka, ponieważ bazują one na stopniowym, organicznym rozwoju, płaskiej strukturze i... małej rotacji. To zupełnie inna specyfika niż w Warszawie. W tym aspekcie rynek jest wyjątkowo spokojny. **Są tylko nieliczne przykłady na przejście pracownika między agencjami.** Do rzadkości należą też rekrutacje doświadczonych specjalistów i menadżerów. Poszukuje się głównie juniorów oraz osób z kilkuletnim dorobkiem.

W kuluarowych rozmowach można usłyszeć opinie, że decydują o tym z jednej strony (często niestabilne) możliwości finansowe agencji, a z drugiej znikomy lokalny potencjał do zatrudnienia pracowników o wysokich kompetencjach. Dlatego chętnie inwestuje się czas i zasoby w osobiste szkolenie, awansowanie i rozwijanie członków zespołu wewnątrz agencji. Dość powszechna wydaje się **świadomość, że naprawdę dobrych, wszechstronnych PR-owców w agencjach trudno będzie zastąpić** lub potrwa to boleśnie długo. Potwierdzają to także odpowiedzi firm PR z naszego badania.

W JAKIM STOPNIU REGIONALNY RYNEK PRACY ZAPEWNI WYKWALIFIKOWANYCH PRACOWNIKÓW I WSPÓŁPRACOWNIKÓW (ZLECENIA) DLA TWOJEJ FIRMY W ZAKRESIE PR?



5%

w stopniu
zadowolającym



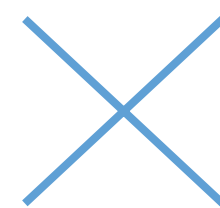
30%

w stopniu
umiarkowanym



50%

w stopniu
minimalnym



15%

nie zapewnia

4 aspekty do skomentowania

Godne zasygnalizowania w tym rozdziale są jeszcze inne kwestie, do których odniesie się poniżej czworo przedstawicieli branży z Pomorskiego, powołując się na własne zawodowe doświadczenia i obserwacje.

- Wyraźnie rośnie zainteresowanie pracownikami wąsko wyspecjalizowanymi (przede wszystkim employer branding, komunikacja wewnętrzna, CSR, community / social media)
- Pogłębia się problem z zatrudnianiem do PR i promocji w sektorze publicznym (coraz częściej rekrutacje kończą się brakiem wyboru, a rotacja się zwiększa - osoby zatrudnione szybko rezygnują, czasem nie chcą nawet przejść do końca przez okres próbny)
- Niezmienna pozostaje migracja wielu specjalistów do Warszawy, mniej więcej na zbliżonym poziomie od lat; cieszą jednak przykłady osób powracających nad morze lub przeprowadzających się tu i podejmujących dalszą karierę (przykładem jest Anna Drozd, rzecznik Portu Gdańsk)
- W ostatnich latach na sile przybiera też w Trójmieście inny typ migracji, doświadczonych ludzi mediów do branży public relations (m.in. Tomasz Złotoś, Agnieszka Michajłow, Adam Kasprzyk, Marcin Dybuk, Katarzyna Dziadul, Maciej Dzwonnik czy Daniel Stenzel)



AUTOPSJA KOLEGÓW PO FACHU

ANNA MIAZGA

EKSPERTKA DS. ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU, LPP SA

Dzisiejszy popyt na etycznych, różnorodnych i odpowiedzialnych pracodawców rozszerza możliwości dla rozwoju zawodów w obszarze EB i CSR. Ta dynamika się zwiększa wszędzie tam, gdzie biznes rośnie w siłę. Nasze największe lokalne firmy wykształciły bardzo dobrych i uznanych w Polsce ekspertów, ale naturalnie, oferowały ograniczoną liczbę miejsc pracy na takich stanowiskach. Trójmiasto się jednak zmienia, co widać gołym okiem, chociażby po powstających parkach biznesowych.

Zwiększona obecność na Pomorzu firm międzynarodowych, które otwierają tutaj swoje placówki w poszukiwaniu pracowników wytycza nowe ścieżki rozwoju. **Korelacja dwóch potrzeb, na etyczne firmy i lojalnych pracowników, motywuje pracodawców do działania w sferze EB i CSR lokalnie.** Dokładnie tam, gdzie poszukują swojego miejsca na rynku pracodawcy. Co prawda, często to nadal centrala ustala strategię działania, a lokalne ośrodki ją wdrażają, jednakże dla rozwoju zawodów ma to nadal pozytywny wpływ.

Chociaż oficjalnie dopiero rok temu „specjalista do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” został wpisany do klasyfikacji zawodów, a specjaliści EB jeszcze na to muszą poczekać, to oba zawody są perspektywiczne. Tak samo dla rozpoczynających swoją przygodę zawodową, jak i dla pionierów w tych dziedzinach.



AUTOPSJA KOLEGÓW PO FACHU

MICHAŁ PIOTROWSKI

CZŁONEK PSPR
ZASTĘPCA DYREKTORA DS. KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Pozyskanie pracowników na stanowiska PR w sektorze publicznym stanowi w ostatnich latach coraz większe wyzwanie. **W przypadku jednostek samorządowych oraz instytucji podległych największym kłopotem jest zazwyczaj wysokość proponowanego wynagrodzenia, które musi się mieścić w widełkach regulowanych stosownymi przepisami.** W tej kategorii – zwłaszcza gdy osoba rekrutowana musi zacząć od niskiego, szeregowego stanowiska – trudno jest wygrać z sektorem biznesowym. Sektorem, który – czego świadomość mają osoby z pewnym doświadczeniem w branży PR – ma i ten walor, że jest też **znacznie spokojniejszy, mniej narażony na sytuacje kryzysowe.** Trochę przypomina to sytuację w polskiej służbie zdrowia, gdzie wielu lekarzy wybiera spokojną i dobrze płatną praktykę prywatną, zamiast pracy za niską pensję na ostrym dyżurze w powiatowym szpitalu. Bardzo często więc na ogłaszane, czy też ponawiane w urzędach i ich jednostkach konkursy, zgłaszają się osoby bez doświadczenia, albo z niewielkim.

Oczywiście i wśród takich osób zdarza się czasem wyłowić kandydatów o obiecujących predyspozycjach, niemniej trzeba mieć świadomość, że są to raczej osoby wymagające dopiero ukształtowania i przeszkolenia (co w warunkach „frontowych”, przy dużym natłoku zadań dodatkowych, bywa dość trudne). Osoby zaprawione w bojach w sektorze publicznym są za to doceniane w biznesie. Ich doświadczenie jest bardzo wartościowe – w wielu aspektach.



AUTOPSJA KOLEGÓW PO FACHU

TOMASZ ZŁOŚ

RZECZNIK PRASOWY
PKP SKM W TRÓJMIĘSCIE

Nie da się ukryć - to nie jest dobry czas dla dziennikarzy. Prestiż społeczny - taki sobie, gdzieś pomiędzy artystą muzykiem, a niewykwalifikowanym robotnikiem (źródło: raport CBOS - styczeń 2020 r.). Dobrze zarobki? Jak najbardziej, ale... tylko dla nielicznych dziennikarskich celebrytów. Szanse wybicia się? Z tym, niestety, też coraz gorzej - dziennikarstwo obywatelskie kwitnie... Kogo więc dziwi fakt, że wielu pomorskich dziennikarzy zdecydowało się porzucić ten, ongiś szlachetny i poważany zawód?

Przechodząc niemal 3 lata temu na „ciemną stronę mocy” odkrywam, jak wielu dawnych kolegów po klawiaturze, kamerze i mikrofonie uczyniło to samo. RODO, szanowni Państwo, więc nazwiska pominę. Fakt - wielu z nas nie ma wykształcenia PR-owego, ale czy to znaczy, że nie możemy dobrze strzec wizerunku naszych pracodawców? Dziennikarze (w większości) są pojętymi ludźmi, technik PR-owych są w stanie szybko się nauczyć. Wielu z nas, byłych pracowników mediów, nadrabia te „zaległości” - studia podyplomowe, kursy itd. Mamy natomiast ogromną przewagę nad kolegami, którzy przyszli do zawodu prosto po studiach - **przez lata obserwowaliśmy wielu rzeczników „na robocie” i doskonale umiemy odróżnić tych dobrych od przeciętnych.** Wiemy więc, na kim warto się wzorować.



AUTOPSJA KOLEGÓW PO FACHU

ANNA DROZD

CZŁONKINI PSPR
RZECZNIK PRASOWY PORTU GDAŃSK

W Trójmieście pracuję od kwietnia 2020 r. Dla wielu znajomych z branży, moja decyzja była dużym zaskoczeniem, jednocześnie połączonym z nieskrywanym entuzjazmem i gratulacjami związanymi z wybranym przeze mnie kierunkiem mojej dalszej ścieżki zawodowej. Przeprowadzka z Warszawy do Gdańska, to tak naprawdę powrót w rodzinne strony. Skończyłam studia na Uniwersytecie Gdańskim, wyjechałam do stolicy w poszukiwaniu pracy i tak zostałam 11 lat. To była dla mnie wtedy oczywista decyzja i dziś mogę powiedzieć, że były to lata intensywnego zdobywania doświadczenia zawodowego.

Pierwsze kroki pracy zawodowej stawiałam właśnie w Warszawie. Po latach w dziennikarstwie i codziennej współpracy zarówno z agencjami PR, jak i rzecznikami prasowymi wielu firm czy instytucji, postawiłam na taki właśnie kierunek mojej dalszej kariery zawodowej. **Wybrałam Trójmiasto z dwóch powodów. Z jednej strony bardzo ciekawa propozycja pracy i jednocześnie nowe wyzwania, z drugiej możliwość powrotu** w rodzinne strony. Rynek pracy w Trójmieście mocno się zmienił i obecnie cały czas się rozwija. Zarówno prowadzone inwestycje, jak również nowoczesne centra biznesowe przyciągają koncerty międzynarodowe, a to stwarza nowe perspektywy i miejsca pracy. Liczę, że Trójmiasto stanie się moją przystanią na dłużej.

Edukacja PR-owców - czy ta nisza jest zagospodarowana?

Ten wątek zacząć należy od uściślenia, że - po pierwsze - nie będziemy prezentować zestawienia interesujących nas studiów w Pomorskiem, a - po drugie - że trudno rozstrzygnąć kwestię czy pisać stricte o studiach public relations czy jednak podchodzić do zagadnienia szeroko. **Niewątpliwie boom na klasyczne studia public relations już minął** i obecnie uczelnie poszukują, jakkolwiek to zabrzmie, modniejszych kierunków (nowe media, CSR, social media, employer branding, eventy).

W przypadku studiów I i II stopnia można znaleźć trzy propozycje budujące kompetencje m.in. z obszaru public relations - takie zajęcia znajdują się w programach nauki:

- Akademia Pomorska w Słupsku (kierunek - „Nowe media i komunikacja społeczna”)
- Uniwersytet Gdański (kierunek - „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”)
- Ateneum - Szkoła Wyższa w Gdańsku (kierunek - „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”)

To, niestety, wszystko. Nawiązując jeszcze do studiów w Ateneum to na wspomnianym kierunku do wyboru są dwie specjalizacje: dziennikarstwo i... marketing medialny, który jest opisywany na stronie uczelni następująco: „przygotowuje do pracy w charakterze rzecznika prasowego, osoby kształtującej wizerunek firmy, instytucji bądź konkretnego przedsięwzięcia, a także w firmach reklamowych. Studenci tej specjalności zdobywają wiedzę o znaczeniu oraz instrumentach komunikacji społecznej. Nabywają praktyczne umiejętności w zakresie metod kształtowania opinii publicznej, planowania kampanii reklamowych i strategii komunikacji, a także współpracy z mediami oraz społecznościami lokalnymi. W ramach warsztatów, w oparciu o doświadczenia praktyków zawodu (dziennikarzy radiowych, prasowych i telewizyjnych, rzeczników prasowych), przygotowują konferencje prasowe, opanowują umiejętność udzielania i przeprowadzania wywiadów, analizują metody kształtowania wizerunku”.

Wcale nie ma lepszych informacji gdy pochylimy się nad studiami podyplomowymi. Typowe, przekrojowe kształcenie w zakresie public relations prowadzi od dwóch dekad Politechnika Gdańska pod kierownictwem Ewy Hope, która nie rysuje jednak dobrych perspektyw (vide: komentarz poniżej). Nie ma też takiej oferty już żadna inna uczelnia. Jeszcze kilka lat temu na podyplomówki PR funkcjonowały na Uniwersytecie Gdańskim, czy w sopockim oddziale Uniwersytetu SWPS. Dziś dominują dodatkowe studia zorientowane marketingowo, najwyżej lekko zahaczające o PR produktowy i/lub brand PR. Przykładowe pojemne formuły studiów to:

- Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni (kierunek - „Marketing i social media”)
- Sopocka Szkoła Wyższa (kierunek - „Marketing 3.0 i komunikacja w mediach”)

Pojemne formuły lub wąskie specjalizacje

Na drugim biegunie są coraz bardziej pożądane **specjalizacje skupiające się na konkretnym fragmencie public relations**, jak employer branding czy komunikacja międzykulturowa - proponuje je np. Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku. Taka oferta stopniowo się poszerza i staje się coraz bardziej interesująca (vide: kolejne komentarze poniżej). Pojawiły się też na Pomorzu pierwsze studia dedykowane społecznej odpowiedzialności biznesu. Od kilku lat widać intensywne poszukiwania na uczelniach nowych kierunków z obszaru szeroko rozumianej komunikacji społecznej i zarządzania, które przyciągną licznie chętnych słuchaczy. Pytanie na ile one odpowiadają oczekiwaniom rynku pracy. Czas pokaże. Z przyczyn oczywistych największą i **najbardziej różnorodną propozycję mają uczelnie stołeczne i coraz częściej to właśnie tam specjaliści PR decydują się dalej kształcić podyplomowo.** W niniejszym raporcie celowo pomijamy temat szkoleń komercyjnych, których wybór jest mały i nieregularny.

Jeszcze ciekawostka! Wyższa Szkoła Komunikacji Społecznej w Gdyni nie oferuje de facto żadnego kierunku interesującego dla PR-owca. Jest to uczelnia zorientowana na specjalizacje pedagogiczne i edukacyjne.

**EWA HOPE**

BYŁA CZŁONKINI RADY NADZORCZEJ PSPR
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII
POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

Moja obecność w środowisku trójmiejskich specjalistów PR skupiała się na działalności edukacyjnej – oprócz zajęć kursowych na uczelni prowadziłam prawie 20 lat Podyplomowe Studia Public Relations na Wydziale Zarządzania i Ekonomii PG, szkolenia, wykłady dla firm... **W ostatnich latach było zdecydowanie mniejsze zainteresowanie studiami podyplomowymi - jako formą podnoszenia kwalifikacji. Może perspektywa rocznej edukacji wydawała się zbyt długa dla studentów, końcowy egzamin – zamiast zwyczajowego „certyfikatu ukończenia” też nie zachęcał...** Zmiany prawne na uczelniach wyższych, znacznie zwiększona biurokracja skutecznie mnie też zniechęciła do otwierania kolejnych edycji studiów. Mam jednak satysfakcję, że moi absolwenci bardzo dobrze sobie radzą na rynku trójmiejskich PR-owców. Byłam też odpowiedzialna za PR wydziału – też 20 lat, w ubiegłym roku zrezygnowałam z tej funkcji z podobnych powodów – rozbudowana biurokracja uczelniana, mniejsza świadomość konieczności realizowania działań PR na uczelni.

Z wszelkich badań wynika, że dla większości młodych specjalistów PR, ich praca jest związana z tzw. kreowaniem wizerunku (badania, jakie przeprowadzono w Polsce w styczniu 2019 przez Społeczny Zespół ds. Standardów Profesjonalnego Public Relations to także potwierdzają). Nawet jeśli wcześniej deklarują, że PR to budowanie relacji. Niestety, powszechność takiego przekonania to skutek bredni emitowanych przez media na różnego rodzaju parogodzinnych warsztatach z PR. Efektem takiego stanu jest też brak refleksji etycznej dotyczącej podejmowanych wyborów i działań PR.

Współcześnie młodzi ludzie nie korzystają z mediów tradycyjnych – wśród studentów uczęszczających na wykład z public relations, dla wszystkich chętnych z Politechniki – nikt z nich nie korzysta z prasy tradycyjnej, z TV i radio nieliczni. Stąd przekonanie, że działania PR to też tylko on-line. **Pokazywanie przykładów organizacji, które decydują się na opuszczenie mediów społecznościowych budzi niedowierzenie i śmiech.** Brak wiedzy dotyczącej celu prowadzenia działań PR w mediach społecznościowych jest powszechny!

Być może wrócimy do czasów rzetelnej - a więc i czasochłonnej - edukacji adeptów PR. Niestety, presja uczestników procesu edukacyjnego na oferowanie szybkich, mało wymagających metod edukacyjnych – niejako recept na skuteczne działania, przy aktualnej strukturze uczelni – olbrzymiej biurokracji, prowadzenie studiów podyplomowych elastycznie, zmieniając i przedmioty i prowadzących w trakcie studiów – jest niemożliwe.



KOMENTARZ AKADEMICKI

MIRKA SIERGIEJ

RZECZNIK PRASOWY
WYKSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ W GDAŃSKU

Obecnie dbanie o dobre relacje z otoczeniem to niezwykle ważny aspekt biznesu i nie tylko. Nie zawsze tak było, PR był często mylony z marketingiem, był niedoceniony i marginalizowany. Wiele organizacji zatrudniało marketingowców, którzy w zakresie swoich obowiązków mieli też przypisany PR, bez wyraźnego wyznaczenia różnic. W dobie wszechobecnych social mediów, a co za tym idzie potrzeby dobrej komunikacji z otoczeniem, funkcja specjalisty ds. PR zyskała na znaczeniu. Nasz kraj ma stosunkowo małe doświadczenie w kształceniu specjalistów z tego zakresu. Pierwsze kierunki studiów, związane z PR pojawiły się dopiero w latach 90-tych.

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku **przed wprowadzeniem nowego kierunku studiów, zawsze przeprowadza wnikliwe analizy rynku. Czy w regionie jej oddziaływania jest zapotrzebowanie na specjalistów danej dziedziny. Potem prowadzi konsultacje z przedsiębiorcami, w celu dookreślenia programu studiów.** Obszar PR jest nieodłącznym kompanem kierunków tj.: zarządzanie czy stosunki międzynarodowe, od wielu lat. Ewoluuje jedynie nazwy specjalności dostosowane do zapotrzebowania zmieniającego się środowiska biznesu. Bardziej skonkretyzowaną ofertę w obszarze PR, WSB w Gdańsku posiada na studiach podyplomowych. Tutaj pojawiły się na przestrzeni lat takie kierunki jak Public Relations, Social Media, Brand Management, a ostatnio bardzo pożądanym Employer Branding. Plany WSB w Gdańsku dot. obszary jakim jest PR są uzależnione od zapotrzebowania rynku, w którym funkcjonuje.



KOMENTARZ AKADEMICKI

BEATA CZECHOWSKA-DERKACZ

RZECZNIK PRASOWY,
UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO

Studia z obszaru public relations na Uniwersytecie Gdańskim są prowadzone w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na drugim stopniu studiów, jako specjalność, ale także na pierwszym stopniu w ramach wykładów i konkretnych przedmiotów. **Od początku uruchomienia specjalności cieszy się ona ogromną popularnością wśród studentów. Jest to związane z rynkiem pracy,** który poszukuje specjalistów w obszarach kreatywnych, szeroko rozumianą komunikacją, nie tylko z interesariuszami zewnętrznymi, ale także intranetową, czy komunikacją wizualną.

Studenci na UG mają do dyspozycji profesjonalne, nowoczesne studio telewizyjne, radiowe oraz pracownię fotograficzną. Edukacja w obszarach PR jest prowadzona we współpracy z podmiotami zewnętrznymi i studenci już w czasie studiów wykonują profesjonalne projekty PR dla firm, przedsiębiorstw i instytucji. Zajęcia prowadzą eksperci – praktycy i taki kierunek rozwoju nauczania w zakresie PR intensywnie rozwijamy, bo przynosi on wymierne efekty. **Studenci już w trakcie studiów mają kontakt ze swoją branżą na rynku pracy, a firmy otrzymują kreatywne pomysły i rozwiązania.** Warto jednak zauważyć, że wykłady i przedmioty w zakresie PR coraz częściej pojawiają się w programach studiów wielu innych kierunków w obszarach nauk społecznych, humanistycznych, ekonomicznych, zarządzania, również jako cieszące się popularnością studia podyplomowe, dające dodatkowe kwalifikacje i umiejętności. Kryzys pandemii epidemiologicznej także pokazał, jak ważne są umiejętności komunikacyjne, które stają się źródłem rozwiązywania problemów, a w przypadku braku tych umiejętności – pogłębiania kryzysu. Zainteresowanie obszarem PR będzie zatem w najbliższym czasie na pewno rosło.

EDUKACJA A OCZEKIWANIA AGENCJI

Podsumowaniem części dot. edukacji będzie wynik ostatniego pytania (wielokrotnego wyboru) zadanego w ankiecie pomorskim firmom PR, które pokazuje jaki, ich zdaniem, poziom kompetencji można uzyskać na regionalnych uczelniach. Dodajmy do tej grafiki, że **20% badanych wybrało tylko jedną odpowiedź - poziom podstawowy**. Największym wyzwaniem, tak jak i w całej polskiej edukacji PR, niezmiennie pozostaje przekazywanie praktycznych umiejętności i dalsza zmiana proporcji między zajęciami teoretycznymi a właśnie ćwiczeniami, które pozwolą absolwentowi możliwie sprawnie realizować przynajmniej podstawowe obowiązki. Bezdyskusyjnie potrzebna jest też szersza oferta edukacji zaawansowanej (szkolenia, studia) - także w Trójmieście, ponieważ osoby z większym doświadczeniem w PR nie bardzo gdzie mają się kształcać i rozwijać.

JAKĄ EDUKACJĘ W ZAKRESIE PUBLIC RELATIONS MOŻNA TWOIM ZDANIEM UZYSKAĆ W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM?

10%

poziom wysoko-
zaawansowany
przekrojowy

5%

poziom wysoko-
zaawansowany
specjalistyczny

45%

poziom średnio-
zaawansowany
przekrojowy

15%

poziom średnio-
zaawansowany
specjalistyczny

45%

poziom
podstawowy

5%

wszystkie
te poziomy

KLUBY EKSPERCKIE POLSKIEGO STOWARZYSZENIA **PUBLIC RELATIONS**

Wstąp do wybranego klubu integrującego członków PSPR w Twojej specjalizacji!



Klub Rzeczników Prasowych



Klub Komunikacji Wewnętrznej



Klub Social Media i Influencer Relations



Klub Public Affairs



Klub Personal PR i PR gwiazd



5

ZESTAWIENIE WYNIKÓW BADANIA FIRM ŚWIADCZĄ- CYCH USŁUGI PR W POMORSKIEM

Raport PSPR „Polski PR - woj. pomorskie”

ANKIETA DO RAPORTU PSPR - „POLSKI PR - WOJ. POMORSKIE”

próba: n=20

respondenci: firmy świadczące usługi PR w województwie pomorskim; respondenci to liderzy zarówno agencji PR jak i agencji komunikacji marketingowej deklarujących świadczenie usług PR, a także niezależni konsultanci PR (działalność gospodarcza)

okres realizacji badania: 1-15 kwietnia 2020 r.

- 1. [wielokrotny wybór] Czy Twoja firma w zakresie usług PR obsługuje obecnie lub obsługiwała w 2019 r. klientów ze wskazanych branż, specyficznych dla pomorskiego regionu:**
- | | |
|--|-----|
| a) offshore | 20% |
| b) przemysł stoczniowy | 15% |
| c) przemysł portowy | 10% |
| d) transport morski | 20% |
| e) turystyka | 50% |
| f) rybołówstwo | 0% |
| g) przetwórstwo rybne | 5% |
| h) przemysł paliwowy | 10% |
| i) moja firma ma inne specjalizacje branżowe (podaj maksymalnie trzy wiodące): | 30% |

- **Najczęściej wskazywane inne specjalizacje branżowe:**

• branża deweloperska	30%
• real estate	25%
• sektor finansowy	20%
• moda	20%
• branża IT	20%
• energetyka/ciepłownictwo	15%
- 2. Jak procentowo szacujesz podział obecnych klientów Twojej firmy (usług PR) na tych z pochodzących regionu Pomorskiego i spoza niego?**
- | | |
|---------------------------------------|-----|
| a) brak klientów z tego województwa | 0% |
| b) do 10% klientów z województwa | 0% |
| c) do 33% klientów z województwa | 30% |
| d) do 50% klientów z województwa | 10% |
| e) do 75% klientów z województwa | 25% |
| f) powyżej 75% klientów z województwa | 35% |
- 3. Jak oceniasz podział przychodów z usług PR za 2019 r. w Twojej firmie pochodzących od klientów z sektora prywatnego i publicznego?**
- | | |
|---|-----|
| a) sektor publiczny wyraźnie dominuje | 0% |
| b) sektor publiczny nieznacznie przeważa | 10% |
| c) sektor prywatny wyraźnie dominuje | 75% |
| d) sektor prywatny nieznacznie przeważa | 5% |
| e) udział w przychodach rozkłada się mniej więcej równo | 10% |

4. Czy w roku 2019 i I kw. 2020 Twoja firma złożyła jakąkolwiek ofertę w przetargu publicznym na usługi PR lub promocyjne?

- | | |
|--|-----|
| a) tak, samodzielnie | 50% |
| b) tak, w ramach konsorcjum z inną firmą z regionu | 0% |
| c) tak, w ramach konsorcjum z inną firmą spoza regionu | 0% |
| d) nie, ale zamówienia publiczne nas interesują | 25% |
| e) nie, bo z założenia nie stajemy do zamówień publicznych | 25% |

5. Czy kiedykolwiek Twoja firma stanęła do przetargu publicznego w konsorcjum z inną firmą spoza macierzystego regionu?

- | | |
|--|-----|
| a) tak, z inicjatywy mojej firmy | 5% |
| b) tak, z inicjatywy firmy spoza macierzystego regionu | 10% |
| c) tak, inicjatywy zdarzają się po obu stronach | 15% |
| d) nie | 70% |

6. Najczęściej wskazywane inne specjalizacje branżowe:

- | | |
|---|-----|
| • klienci oczekują nierealnych cen za usługi | 25% |
| • niska świadomość i kompetencje klientów w zakresie PR | 25% |
| • problemy z zatrudnieniem wykwalifikowanych specjalistów PR do agencji | 20% |
| • klienci preferują korzystanie z usług dużych / sieciowych agencji | 15% |
| • skomplikowane i niekorzystne przepisy prawne dla małych przedsiębiorców | 15% |
| • cena jako dominujące kryterium w ocenie ofert | 10% |
| • wysokie daniny publiczne (podatki, koszty pracy etc.) | 10% |
| • duża konkurencja na rynku | 10% |
| • ceny dumpingowe ze strony konkurencyjnych agencji | 10% |

Inne wymieniane problemy:

Wewnętrzne

- brak środków na inwestycje i rozwój
- luki w kompetencjach własnych
- mała aktywność sprzedażowa
- niska rozpoznawalność marki firmy
- wysokie ryzyko finansowe działalności
- brak stabilności przychodów

Zewnętrzne

- stosowanie kryteriów w przetargach publicznych uniemożliwiających udział agencjom butikowym / regionalnym
- „utowarowienie” usług PR
- brak rejection fee w postępowaniach
- opóźnienia w płatnościach ze strony klientów
- stereotypy i negatywne postrzeganie branży PR
- brak w regionie profesjonalnego kształcenia w zakresie PR

7. Czy jest Twoim zdaniem prawdopodobna w najbliższym czasie konsolidacja dwóch agencji z regionu pomorskiego (jakichkolwiek z branży PR/marketing) w jeden, większy podmiot?

- | | |
|----------------------|-----|
| a) tak | 35% |
| b) nie | 10% |
| c) trudno powiedzieć | 55% |

8. Czy jest Twoim zdaniem prawdopodobna w najbliższym czasie konsolidacja jakiegokolwiek agencji z regionu pomorskiego (z branży PR/marketing) z inną - spoza regionu?

- a) tak 35%
- b) nie 5%
- c) trudno powiedzieć 60%

9. Czy w 2020 roku firm świadczących usługi PR w województwie pomorskim:

- a) przybędzie 10%
- b) ubędzie 65%
- c) pozostanie porównywalna liczba 25%

10. W jakim stopniu regionalny rynek pracy zapewnia wykwalifikowanych pracowników i współpracowników (zlecenia) dla Twojej firmy w zakresie PR?

- a) w stopniu zadowalającym 5%
- b) w stopniu umiarkowanym 30%
- c) w stopniu minimalnym 50%
- d) nie zapewnia 15%

11. [wielokrotny wybór] Jaką edukację w zakresie public relations można Twoim zdaniem uzyskać w województwie pomorskim?

- a) poziom wysokozaawansowany przekrojowy 10%
- b) poziom wysokozaawansowany specjalistyczny 5%
- c) poziom średniozaawansowany przekrojowy 45%
- d) poziom średniozaawansowany specjalistyczny 15%
- e) poziom podstawowy 45%
- f) wszystkie te poziomy 5%

12. Które działanie rekomendujesz jako najbardziej perspektywiczne biznesowo dla firm PR z województwa pomorskiego? Wybierz z proponowanych jedno najważniejsze i ewentualnie dopisz dodatkowe.

- a) szersze zabieganie o klientów spoza macierzystego regionu 20%
- b) wzmacnianie pozycji rynkowej w regionie 0%
- c) postawienie na specjalizacje sektorowe (np. energetyka, FMCG) 10%
- d) postawienie na specjalizacje kompetencyjne np. PR kryzysowy, komunikacja online 25%
- e) rozszerzanie oferty w kierunku pełnej komunikacji marketingowej 30%
- f) zwiększanie współpracy z sektorem publicznym (przetargi i zamówienia z wolnej ręki) 5%
- g) udział w konsorcjach bądź samodzielna rywalizacja o „dużych klientów” (z całego kraju) 5%
- h) inne (dodatkowa odp.: zabieganie o projekty międzynarodowe) 5%

13. Czego spodziewasz się w 2020 roku w zakresie popytu na usługi PR wśród firm i instytucji na Pomorzu w porównaniu do roku minionego?

- a) znaczącego wzrostu 5%
- b) niewielkiego wzrostu 15%
- c) poziom będzie porównywalny 0%
- d) spodziewam się nieznacznego spadku 20%
- e) spodziewam się wyraźnego spadku 60%

100% spodziewających się nieznacznego bądź wyraźnego spadku jako powód wskazuje koronakryzys. Agencje, które prognozują mniejsze lub większe wzrosty popytu wierzą w swoją pozycję i reputację rynkową oraz stopniowo rosnącą świadomość klientów usług PR. Jeden z respondentów wprost wskazał, że do wzrostów przyczyni się pandemia.

Wydawca raportu



Redaktor merytoryczny raportu:

Cyprian Maciejewski, c.maciejewski@polskipr.pl

Grafika, skład: Agata Kluczna, Tomasz Janczy

Polskie Stowarzyszenie Public Relations

ul. Okopowa 56/1

01-042 Warszawa

biuro@polskipr.pl

tel. + 48 509 841 467

www.polskipr.pl

facebook.com/polskipr

KRS 0000126358

Raport PSPR „Polski PR - woj. pomorskie”

Współpraca



Coraz większe wyzwania dla naszego środowiska

Społeczna i biznesowa rola public relations w Polsce z biegiem lat sukcesywnie zyskuje na znaczeniu. Rośnie wpływ specjalistów tej branży na szeroko rozumiane profesjonalizację i rozwój podmiotów rynku komercyjnego, administracji publicznej, czy też sektora pozarządowego. Dlatego też konieczna jest, podobnie jak w innych krajach rozwiniętych, adekwatnie zaawansowana działalność organizacji branżowych integrujących specjalistów i firmy PR, wypracowujących dla nich wartościową wiedzę i praktyczne, korzystne zmiany.

W tym kierunku chcemy zmierzać jako PSPR i dokładamy starań, by przekonać Cię do wspierania Stowarzyszenia w realizacji celów. Za stan i przyszłość branży odpowiadamy wspólnie. Każdy z nas ma realny wpływ na rozwój PR w Polsce.

Ponad ćwierć wieku działalności Stowarzyszenia

Polskie Stowarzyszenie Public Relations jest samorządową organizacją zawodową działającą na rzecz środowiska już od 1994 roku. W gronie członków znajdują się pracownicy działów PR w firmach, agencji PR, w samorządach i administracji, a także wykładowcy wyższych uczelni. To przedstawiciele branży z całej Polski.

Dołącz do nas! Zapraszamy do współpracy.