



Kongres Profesjonalistów Public Relations

Relacja z jubileuszowej edycji Kongresu Profesjonalistów Public Relations

#WszyscyJesteśmyRzeszowa — to hasło chętnie powtarzane przez ekspertów public relations, którzy już po raz dwudziesty spotkali się w ramach Kongresu PR, jednej z najważniejszych imprez branżowych w Polsce. Tematem przewodnim tegorocznej edycji był CSR i zabezpieczenie kryzysowe.

Jubileuszowy Kongres odbył się w dniach 24–25 września w stolicy województwa podkarpackiego. Wydarzenie tradycyjnie rozpoczęło się wystąpieniem Adama Łaszyna, Prezesa Zarządu Alert Media Communications. Tym razem, z okazji okrągłej rocznicy Kongresu, przygotował on przegląd najważniejszych zjawisk w PR z ostatnich dwóch dekad. Jego zdaniem należy do nich zaliczyć m.in. hejt, który w istotny sposób wpłynął na naszą rzeczywistość oraz na postrzeganie osób publicznych, firm i instytucji, a także na pracę ekspertów ds. wizerunku. Jako „PR-owy bubel 20-lecia” wskazał nieudaną i pełną błędów kampanię wyborczą byłego prezydenta Bronisława Komorowskiego z 2015 roku. Adam Łaszyn jak co roku wspominał również o najnowszych trendach, w tym deep fake'ach, które były także elementem prelekcji Macieja Budzicha z mediafun.pl, który w swoim wystąpieniu zastanawiał się m.in. nad tym czy deep fake, fake news lub mem mogą w niektórych przypadkach stanowić narzędzia komunikacji.

Szczególne ciekawe kryzysowe case study zaprezentowane z perspektywy dwóch przeciwstawnych biegunów przedstawili Janusz Schwertner, dziennikarz Onetu oraz Konrad Kruczkowski, Dyrektor ds. Komunikacji Stowarzyszenia WIOSNA.

Omawiali oni sytuację dziejącą się wokół Szlachetnej Paczki dwa lata temu, która dotyczyła oskarżeń o stosowanie mobbingu wobec pracowników WIOSNY przez jej prezesa i pomysłodawcę. Redaktor Onetu opowiadał o sytuacji, w jakiej znalazła się jego redakcja, będąca partnerem Szlachetnej Paczki, w obliczu podjęcia decyzji o publikacji reportażu. Konrad Kruczkowski omówił natomiast wewnętrzną perspektywę tego kryzysu, koncentrując się przede wszystkim na działaniach naprawczych, które zostały wdrożone, aby przywrócić pozytywny wizerunek Szlachetnej Paczki. Wskazał, że w chwili kryzysu najważniejszym celem WIOSNY było dotarcie Szlachetnej Paczki do wszystkich potrzebujących oraz odzyskanie zaufania patronów, ambasadorów i partnerów.

Dwaj kolejni prelegenci skoncentrowali się z kolei na kwestiach związanych z CSR. Zwrócili oni uwagę na fakt, że istotne wzmocnienie tych działań stanowią informacje medialne pozyskiwane za pośrednictwem monitoringu mediów. Sebastian Bykowski, Wiceprezes Zarządu oraz Dyrektor Generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, stwierdził, że monitoring to nie tylko narzędzie do pozyskiwania informacji o markach czy instytucjach, ale również takie, które umożliwia wyszukiwanie prawdy oraz identyfikację działań dezinformacyjnych. Te funkcje są przydatne dla wszystkich organizacji, niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności. Dotyczy to także fundacji. Potwierdził to Tomasz Sysło, Social Media Specialist & Public Relations w Fundacji Olgi Tokarczuk, który omówił strategię medialną przyjętą przez tę organizację. Ważnym elementem są w tym przypadku media społecznościowe, poprzez



Kongres Profesjonalistów Public Relations

które można kreować newsy publikowane później przez redakcje oraz docierać do szerokiego grona odbiorców z pozytywnie nacechowanym przekazem komunikacyjnym.

W trakcie Kongresu praktycy public relations poświęcili dużo czasu na dyskusję dotyczącą kwestii wyrażania prywatnych poglądów w sieci. Podczas jednej z debat jej uczestnicy zastanawiali się nad prawidłową postawą rzeczników prasowych wobec współczesnych wyzwań światopoglądowych, kulturowych, środowiskowych i religijnych. Maciej Krzysztozek, Rzecznik Prasowy LINK4 oraz Koordynator Klubu Rzeczników PSPR, podkreślał podczas dyskusji, że komunikaty wychodzące od rzeczników wynikają nie tyle z ich własnych przekonań a ze strategii marki. Ich zadaniem jest ją wspierać, dlatego spójność rzecznika i firmy jest niezwykle istotna, a sposób prezentowania wartości powinien być odpowiednio wyważony. W podobnym tonie wypowiadała się Olivia Drost, Managing Partner at Spotlight Agency, która omówiła case dotyczący wpływu prywatnych poglądów pracowników na wizerunek zatrudniającego ich przedsiębiorstwa.

Na świecie zachodzi obecnie szereg procesów związanych ze środowiskiem naturalnym i to właśnie wokół nich koncentrują się liczne działania z zakresu CSR. Oprócz wielu pozytywnych zjawisk, pojawiają się jednak również niepożądane, jak np. *greenwashing*. Jest to działanie mające na celu wywołanie fałszywego przeświadczenia o proekologiczności danego towaru lub przedsiębiorstwa wśród jego klientów. Temat ten przybliżyła Magdalena Brzezińska, Kierownik ds. Komunikacji w Grupie Żywiec. Aby uniknąć pułapki *greenwashingu*, działania muszą być

prowadzone w sposób przemyślany i uwzględniać odpowiednie nakłady inwestycyjne. Z kolei Monika Krajewska, była Dyrektorka Departamentu Zarządzania Komunikacją i Marketingiem w PGE wyjaśniała kwestie dotyczące raportowania działań CSR. Ma to za zadanie wzmocnić transparentność przedsiębiorstw i udowodnić, że w swojej działalności uwzględniają one projekty na rzecz środowiska.

O działaniu zbliżonym do CSR, czyli fundraisingu, opowiedziała natomiast dr Dorota Kleszczewska, Rzecznik Prasowy, Dyrektorka ds. PR Instytutu Matki i Dziecka oraz Prezes Zarządu Instytutu Matki i Dziecka. Przedstawiony przez nią case koncentrował się na nawiązaniu relacji ze światem biznesu, co umożliwiło pozyskanie wsparcia finansowego w ramach akcji charytatywnej „Dołóż się do łóżka”, której celem był zakup nowych łóżek szpitalnych na potrzeby Instytutu. Dzięki dobrze przeprowadzonej kampanii, w zbiórkę udało się zaangażować wiele dużych podmiotów gospodarczych. Jak podkreślała prelegentka, ten sukces nie byłby możliwy bez przemyślanej, zaplanowanej i sprawnie zrealizowanej współpracy całego Instytutu.

XX Kongres PR, z uwagi na obostrzenia związane z pandemią koronawirusa, odbył się w trybie hybrydowym. Oprócz obecnych na salach Kongresu 184 uczestników, w wydarzeniu wzięło również udział 60 osób w formie zdalnej. Organizatorzy już teraz zapraszają do udziału w przyszłorocznym wydarzeniu, w trakcie którego, jak co roku, eksperci oraz praktycy PR będą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz omawiać tematy, które wówczas będą najistotniejsze z perspektywy pracowników tej branży.

Organizatorem Kongresu Profesjonalistów Public Relations jest Newsline sp. z o.o.

Współorganizatorem/Partnerem Badawczym jest Instytut Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Patroni medialni: TVP 3 Rzeszów, nowiny24.pl, Gazeta Codzienna Nowiny, Radio Via, gruparmf.pl, biznesistyl.pl, Dwumiesięcznik VIP Biznes i Styl, wirtualnemedialny.pl, Fundacja Internet PR, OOH Magazine, PR Manager, Miesięcznik Manager, Wolny Rynek, portalmedialny.pl, marketingprzykawie.pl, medialnaperspektywa.pl, publicrelations.pl, marketingdlaciebie.pl, marketingmiejsc.com.pl, ceo.com.pl, admonkey.pl, fintek.pl, Wolny Rynek, magazynlbq.pl, qbusiness.pl, Imperium Kobiet, Fundacja Managerska Creative, vip4u.pl, Marketing i Rynek, Czasopismo Naukowe RSK, tygrysybiznesu.pl, naszbiznes24.pl, signs.pl, gospodarkapodkarpaska.pl.