

Anna Garwolińska o przedstawicielstwie w Izraelu

Jak ocenia Pani rynek PR w Izraelu?

Rynek w Izraelu jest podobny do polskiego. Dzieli się na dosyć dużą ilość małych firm, jednoosobowych. Oprócz tego jest kilka, może kilkanaście dużych, które praktycznie dzielą rynek między siebie.



Anna Garwolińska

Czy są jakieś wyraźne różnice w porównaniu z polskim rynkiem PR?

Na pewno różnicą jest zupełnie inny temperament ludzi tam pracujących, zupełnie inny sposób działania. Trochę bardziej „ad hoc” - mniej planowania długoterminowego. Częściej są to działania doraźne, niż rozłożone na dłuższy czas.

Zetknęła się może Pani także z firmami działającymi na rzecz wizerunku Izraela w świecie?

Do tej pory rząd Izraela tylko dwa razy wykorzystywał firmę z zewnątrz. Wiele lat temu podpisano umowę z agencją z Wielkiej Brytanii, ale wygasła po paru miesiącach. Pani minister spraw zagranicznych i obecny rząd Izraela twierdzą, że takimi działaniami powinny się zajmować placówki dyplomatyczne. Nie korzystają raczej z doradców zewnętrznych. Co nie oznacza, że nie ma czegoś takiego jak spotkania i dyskusje, ale nie jest to ustanowione jako strategiczne doradztwo.

Czy planujecie Państwo współpracę z izraelskimi agencjami?

Weszliśmy na rynek izraelski ze względu na działalność naszych klientów i podążamy za nimi. Natomiast oczywiście współpracujemy tam z kilkoma firmami.

Jak ocenia Pani zainteresowanie rynkami zagranicznymi wśród polskich firm PR?

Najpierw był wielki szum, że wszyscy powinniśmy być w Brukseli. O ile wiem, to nikomu to się jeszcze specjalnie nie udało. Jesteśmy w Worldcom Public Relations Group, czyli w sieci niezależnych firm i jeżeli potrzebujemy czegokolwiek w Brukseli to korzystamy z tamtejszej agencji. Myślę, że najzdrowsza jest sytuacja, kiedy firma serwisowa, a taką jest przecież firma public relations, podobnie jak prawnicy, podąża za swoimi klientami. Proszę zwrócić uwagę, że np. na kształt polskiego rynku firm prawniczych miały wpływ amerykańskie firmy prawnicze, które podążały za swoimi klientami. Sądzę, że to jest najbardziej bezpieczna droga rozwijania kolejnych rynków. Jeżeli są polskie firmy, które inwestują na Ukrainie, a za nimi idzie także ktoś, kto odpowiada za komunikację społeczną, czy komunikację z decydentami, który przestrzega profesjonalne standardy i pracuje dla polskiego klienta, to powinno się udać. Wejście na rynek i szukanie tam od początku klienta jest mocno ryzykowne. Może się skończyć wejściem i zaraz potem wycofaniem. Parę takich lekcji już widziałam.