



Public Relations w polskiej gospodarce

*Raport przygotowany na zlecenie
Związku Firm Public Relations*

Warszawa
Grudzień 2004



Spis treści:

Wprowadzenie	3
1. Działalność branży PR w Polsce – ujęcie teoretyczne	4
1.1. Pojęcie i obszar działań PR	4
1.2. Zakres działań PR a inne usługi świadczone na rzecz rozwoju przedsiębiorstw	6
1.3. Bariery rozwoju Public Relations w Polsce	11
2. Charakterystyka branży PR w Polsce	12
2.1. Zakres usług świadczonych przez agencje Public Relations w Polsce	14
2.2. Wielkość rynku usług Public Relations w Polsce	16
3. Public Relations w sektorze przedsiębiorstw	19
3.1. Własny PR vs outsourcing	19
3.2. Struktura popytu na usługi PR	24
3.3. Budżety PR polskich przedsiębiorstw	24
4. Rynek Public Relations w wybranych krajach	26
4.1. Rynek Public Relations w Wielkiej Brytanii	26
4.2. Rynek Public Relations w Niemczech	28
5. Perspektywy rozwoju branży PR w Polsce	32



Wprowadzenie

Public Relations jest słabo znanym w Polsce obszarem działalności gospodarczej. PR często mylony jest z reklamą, marketingiem czy nawet doradztwem gospodarczym. Znaczenie PR jest często niedoceniane przez przedsiębiorców i menadżerów. Prezentowany raport stanowi kompendium wiedzy na temat PR, a jego szerokie rozpowszechnianie powinno przyczynić się do wzrostu wiedzy na temat tej działalności.

W raporcie, oprócz podstawowych definicji i pojęć związanych z działalnością PR, znalazła się charakterystyka rynku PR w Polsce. Oszacowana została między innymi wielkość rynku oraz udział tzw. *income fee* w przychodach agencji.

Raport zawiera także omówienie wyników badania jakie IBnGR przeprowadził wśród największych polskich przedsiębiorstw, a które dotyczyło sposobów realizacji przez firmy zadań związanych z PR. Analiza dotyczy między innymi budżetów PR krajowych przedsiębiorstw, udziału zleceń dla agencji zewnętrznych w tych budżetach oraz rodzajów najczęściej zamawianych przez firmy usług PR.

W raporcie znalazła się także charakterystyka branż PR w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Umożliwia to spojrzenie na polski sektor PR z perspektywy krajów o ugruntowanej gospodarce rynkowej, gdzie PR ma dłuższą historię niż w Polsce.

Ostania część raportu odnosi się do perspektyw rozwojowych jakie rysują się w najbliższych latach przed polską branżą PR. Przedstawione zostały najważniejsze czynniki, które w najbliższym czasie będą oddziaływać na rozwój branży.

Należy podkreślić, że opracowany przez IBnGR raport, jest pierwszym w Polsce tego typu opracowaniem na temat branży PR. Autorzy pozostają otwarci na wszelkie uwagi i sugestie, które mogłyby zostać wykorzystane przy ewentualnej aktualizacji raportu.



1. Działalność branży PR w Polsce – ujęcie teoretyczne¹

1.1. Pojęcie i obszar działań PR

Public Relations jest dziedziną, której korzenie sięgają już starożytności. Powstanie i rozwój profesjonalnego PR datować należy jednak na koniec XIX wieku, zaś jego współczesne pojmowanie datuje się od czasów po drugiej wojnie światowej. Mimo stosunkowo długiego okresu funkcjonowania, nie wykształciła się dotychczas jedna powszechnie uznana definicja tego pojęcia. Eksperci zajmujący się dziedziną PR wysuwają wiele alternatywnych, często uzupełniających się propozycji.

- *Public Relations to przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymania wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością.* [Brytyjski Instytut Public Relations]
- *Public Relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemne korzystne stosunki między instytucją oraz grupami, od których zależy jej sukces lub klęska.* [Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom – autorzy najważniejszego amerykańskiego podręcznika z zakresu PR]
- *Public Relations to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie jak też o budowę i pielęgnowanie zaufania w otoczeniu na podstawie systematycznego badania.* [Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations]
- *Public Relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatie i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich*

¹ W opracowaniu podrozdziałów 1.1. – 1.2. wykorzystano m. in. następujące publikacje: W. Budzyński: *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 1999; T. Goban-Klas: *Public Relations czyli promocja reputacji. Pojęcia. Definicje. Uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1996; E. Hope: *Public Relations – czy to się sprawdzi?*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2004; A. Kadragic, P. Czarnowski: *Public Relations czyli promocja reputacji. Praktyka, działania*, Business Press, Warszawa 1996; B. Rozwadowska: *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2000; B. Rozwadowska: *Public Relations*, Warszawa 2002; O. Thomson: *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.



swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy. [Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations]

Z przytoczonych powyżej definicji wynika, iż głównymi cechami PR są: planowość, ciągłość oraz oparcie na wynikach badań. Działania branży Public Relations obejmują szeroki wachlarz zadań. Do najważniejszych zaliczyć należy:

- kontakty z mediami (*publicity*),
- tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (*corporate identity*),
- sponsoring,
- lobbying,
- zarządzanie sytuacją kryzysową,
- redagowanie własnych wydawnictw.

Public Relations jest więc nierozdzielnie związane z ogólnie pojętym życiem społecznym, zarówno w węższym jak i szerszym znaczeniu. Musi uwzględniać i wpisywać się w cele oraz funkcjonowanie zarówno organizacji jak i całego jej otoczenia (warunki społeczno – polityczne), a także reprezentować szeroko pojęte interesy publiczne. Wykorzystuje do tego zasady komunikacji oraz zarządzania.

We współczesnej gospodarce obserwuje się ciągły wzrost znaczenia Public Relations. Przedsiębiorstwa, organizacje oraz instytucje publiczne coraz częściej wykorzystują działalność tej branży: posiadają w swoich strukturach odpowiednie działy lub/i zlecają zadania wyspecjalizowanym agencjom.

Cechą charakterystyczną dla dzisiejszego Public Relations jest zwrócenie uwagi na kwestie związane z etyką w prowadzonej działalności. Agencje oraz pracownicy PR zrzeszają się w organizacje, które wypracowują odpowiednie kodeksy, statuty i zasady postępowania. Mają one na celu poprawę wizerunku branży PR oraz unormowanie stosunków zarówno pomiędzy samymi agencjami, jak i agencjami i ich klientami. Istniejące w wielu krajach organizacje zrzeszające agencje i pracowników z danego państwa, łączą się z kolei w ponadnarodowe struktury. Najpopularniejszą z nich jest Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (*International Public Relations Association – IPRA*) oraz Międzynarodowa Organizacja Konsultantów do spraw Komunikacji (*International Communications*



Consultancy Organization – ICCO). Siedziby obydwu organizacji znajdują się w Wielkiej Brytanii.

1.2. Zakres działań PR a inne usługi świadczone na rzecz rozwoju przedsiębiorstw

Usługi świadczone przez agencje PR oraz działalność wewnętrznych działów PR w przedsiębiorstwach bywa często mylona z innymi, często pokrewnymi, usługami na rzecz przedsiębiorstwa lub z propagandą. Do usług tych zaliczyć można np. reklamę, marketing czy lobbying.

Public Relations a reklama

W myśl Ustawy o Radiofonii i Telewizji z roku 1992² reklama jest to *każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego pożądanego efektu reklamowego, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia* (art. 4, p. 6).

Pomiędzy PR a reklamą występuje zatem wiele różnic. Public Relations ma przede wszystkim na celu przekazywanie obiektywnych informacji dotyczących całego przedsiębiorstwa szerszemu kręgowi odbiorców. Od atrakcyjności przekazu zależy czy media zdecydują się dany komunikat wykorzystać i przekazać odbiorcom. Reklama zaś, jako wykupiony czas antenowy lub miejsce, posiada dokładnie taką treść, jaką nadało jej przedsiębiorstwo. Jej celem jest zainteresowanie konkretnej grupy odbiorców określonym produktem lub usługą. Najważniejsze różnice pomiędzy reklamą a PR przedstawione zostały w tabeli 1.1.:

² Dz. U. z 1993 r., Nr 7, poz. 34.

**Tabela 1.1.** Najważniejsze różnice pomiędzy reklamą a PR

PR	REKLAMA
O obecności w mediach decyduje atrakcyjność przekazu/informacji	Nadawana za opłatą
Czysta, obiektywna informacja bez cech promocyjnych	Przekaz promujący
Niekontrolowana treść umieszczonych w mediach informacji	Kontrolowany sposób umieszczania informacji w mediach
Nastawione na zwiększenie zaufania do całego przedsiębiorstwa	Nastawiona na zwiększenie popytu na konkretny produkt/usługę
Nastawione na szersze otoczenie	Nastawiona na konkretną grupę klientów
Informuje o całym przedsiębiorstwie, jego działalności, decyzjach	Informuje o produkcie/usłudze
Celem – wpłynięcie na nastawienie do przedsiębiorstwa, poglądy o nim	Celem - wpłynięcie na nastawienia konsumpcyjne
Cel osiąga w dłuższym okresie	Cel osiąga w krótkim okresie
Wykorzystuje różne formy komunikowania się, także komunikację bezpośrednią	Wykorzystuje nieosobowe formy komunikowania się
Przepływ informacji dwustronny	Jednostronna wypowiedź
Duża rola warstwy informacyjnej komunikatu	Mała rola warstwy informacyjnej komunikatu
Funkcja socjologiczna, socjopsychologiczna, społeczna, informacyjna	Funkcja rynkowa
Ma służyć zmianom opinii	Ma wpływać na zachowanie

Źródło: IBnGR.

Poza występowaniem wymienionych różnic, PR i reklama posiadają także cechy wspólne. Oba zjawiska należą do form komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem i są technikami przekazu informacji. Uwzględniają także te same zasady psychologiczne i komunikacyjne, posługują się tymi samymi mediami.

Działalność reklamowa i Public Relations powinny się wzajemnie uwzględniać. W wielu przypadkach również uzupełniają się, gdyż dobra kampania reklamowa jest jedynie wtedy skuteczna, gdy towarzyszy jej odpowiednia działalność PR. Promowany jest wówczas nie tylko dany produkt, ale dostarczana jest także informacja np. na temat przedsiębiorstwa.

Obserwowaną często tendencją jest fakt, że media nie akceptują obiektywnych informacji, traktując je jako rodzaj reklamy. Zamieszczanie wiadomości dotyczących organizacji staje się wówczas niemożliwe lub możliwe za opłatą. W takich przypadkach branża PR traci możliwość partnerskiej współpracy z mediami. Jednocześnie, poprzez traktowanie informacji jako reklamy, dziennikarze pozbawiają siebie i swoich odbiorców cennego źródła wiedzy.



Rozwój branży PR w Polsce sprawia, że dziennikarze stopniowo uczą się współpracować z firmami PR. Ważnym wymogiem dalszego postępu w tej dziedzinie jest jednak zdecydowane oddzielenie w agencjach reklamy od działalności PR. Powinno to wpłynąć zarówno na przejrzystość funkcjonowania branży, jak i zwiększyć obiektywizm podejmowanych działań PR.

Public Relations a marketing

Marketing określany jest jako podstawowa funkcja przedsiębiorstwa, która łączy potrzeby i oczekiwania aktualnych bądź potencjalnych nabywców oraz pracowników z każdym z obszarów jego działalności. Marketing związany jest zatem z tymi działaniami przedsiębiorstwa, które koncentrują się na produkcji oraz zbyciu. Zadaniem Public Relations jest natomiast objęcie określoną strategią wszystkich działań przedsiębiorstwa i dostosowanie ich do oczekiwań społecznych, w celu pozyskania zaufania odbiorców. Główne różnice między marketingiem i PR przedstawione zostały w tabeli 1.2.:

Tabela 1.2. Najważniejsze różnice pomiędzy marketingiem a PR

PR	MARKETING
Obejmuje działania przedsiębiorstwa wobec całego otoczenia – element ogólnej polityki przedsiębiorstwa	Obejmuje działania przedsiębiorstwa związane z rynkiem i sprzedażą – element polityki sprzedaży
Odwołuje się do potrzeby bycia poinformowanym	Odwołuje się do ludzkich potrzeb i pragnień, które wyrażane są w popycie
Relacje z odbiorcą oparte na zaufaniu	Relacje z odbiorcą oparte na wymianie towarowej: produkt/usługa - pieniądz
Nastawione na dostosowanie przedsiębiorstwa do oczekiwań społecznych	Nastawiony na dostosowanie produkcji do wymagań rynku
Cel – uzyskanie dobrej opinii i zaufania odbiorców	Cel - sprzedaż

Źródło: IBnGR.

PR i marketing, podobnie jak reklama, są formami komunikowania się. Głównym elementem łączącym te dziedziny są ich podstawowe cele – przetrwanie i rozwój organizacji. Ich osiągnięcie możliwe jest jedynie wtedy, kiedy przedsiębiorstwo uzyskuje dobre wyniki finansowe (marketing) oraz utrzymuje właściwe relacje z otoczeniem (PR). PR odgrywa ważną rolę w promowaniu towarów i usług, wspomaga marketing. Dlatego też jest coraz bardziej doceniane przez działy marketingu.



W ramach przedsiębiorstwa działy odpowiedzialne za PR i marketing mogą pozostawać w różnych relacjach względem siebie: mogą być ściśle rozdzielone, pokrywać się lub spełniać te same funkcje. Jeden z działów może też zdobyć pozycję dominującą. Tendencją, którą można zaobserwować na świecie w ostatnich kilkudziesięciu latach, jest coraz większe zbliżanie się tych dwóch dziedzin.

Public Relations a propaganda

Jedną z przyczyn negatywnego postrzegania branży PR w Polsce wynika z kojarzenia tej działalności z propagandą. Może do tego prowadzić sama definicja propagandy, która jest bardzo podobna do opisu terminu Public Relations. Propagandę można bowiem definiować jako *wykorzystanie umiejętności upowszechniania informacji i wiedzy pewnej grupy społecznej do ukształtowania stanowiska i uzyskania oczekiwanych działań innej grupy*. Pomiedzy obiema formami komunikacji istnieją jednak poważne różnice. PR ma na celu pozyskanie zrozumienia i zaufania opartego na prawdzie, podczas gdy propaganda ma szybko powodować powstanie grupy zwolenników, dzięki zastosowaniu technik manipulacyjnych. Propaganda jest jednostronnym przekazem informacji bez zważania na normy etyczne. Public Relations stara się natomiast dostarczać jak najbardziej wielostronnych wiadomości, w oparciu o określone normy moralne. Opisane różnice ukazuje tabela 1.3.:

Tabela 1.3. Najważniejsze różnice pomiędzy marketingiem a PR

PR	PROPAGANDA
Nadawca zawsze znany	Źródło informacji nie zawsze znane
Dwustronny przepływ informacji	Jednostronny przepływ informacji
Cel – uzyskanie zrozumienia, zaufania	Cel – stworzenie ruchu, pozyskanie zwolenników
Chodzi o podanie obiektywnej prawdy	Chodzi o szybki efekt
Ważne kryteria moralne, etyczne	Nieistotne kryteria moralne i etyczne
Informacja wielostronna	Informacja jednostronna, wyselekcjonowana
Skierowane do szerszego otoczenia	Skierowane do konkretnych odbiorców – potencjalnych zwolenników idei
Wykorzystuje metody perswazyjne	Wykorzystuje metody manipulacyjne

Źródło: IBnGR.



Do cech wspólnych Public Relations i propagandy zaliczyć należy głównie koncentrację działań na upowszechnianiu informacji i wiedzy oraz chęć wpływania na poglądy odbiorców.

Public Relations a lobbying

Działalność Public Relations utożsamiana bywa często z lobbieniem. Lobbying jest jednak w praktyce jedynie wyspecjalizowaną formą PR (biorąc pod uwagę definicję PR jako zarządzanie komunikacją), sprowadzającą się do organizacji przepływu informacji między grupami interesów a decydentami, co ma na celu przeforsowanie korzystnych rozwiązań politycznych lub prawnych dla lobbujących.

Zadaniem lobbingu jest przede wszystkim utrzymywanie dobrych relacji przedsiębiorstw bądź grup interesów z władzą państwową i samorządową, pojedynczymi politykami oraz instytucjami publicznymi. Celem tej działalności jest głównie wpływanie na proces ustawodawczy i legislacyjny. Lobbying nie odnosi się jednak tylko do tzw. „dyplomacji kularowej” ze świata polityki, lecz również łączy się z działalnością w sferze gospodarki, kultury, mediów lub w organizacjach międzynarodowych. Można mówić także o lobbingu w skali „mikro”, czyli regionalnej bądź lokalnej.

W krajach zachodnich działalność lobbistyczna prowadzona jest przez wyspecjalizowane agencje, firmy PR i kancelarie prawnicze, ale również przez przedsiębiorstwa czy organizacje społeczne. Ich działalność to element oddziaływania na podejmowane decyzje, nie tylko polityczne, ale także gospodarcze i społeczne.

Lobbying jest jednym z instrumentów PR, wymienia się go w pakiecie usług oferowanych przez agencje PR. W niektórych krajach dochodzi nawet do utożsamiania pojęć „specjalista PR” i „lobbista”. Na renomowanych zachodnich uczelniach zajęcia z lobbingu prowadzone są z reguły w ramach studiów Public Relations.

Lobbying jest, podobnie jak całe PR, komunikacją dwustronną – opiera się na informacjach wysyłanych do odbiorcy, ale w równej mierze i na jego komunikacie zwrotnym, który zazwyczaj zawiera dla nadawcy (w tym wypadku np. przedsiębiorcy) ważne informacje o tym, jak osoba informowana ustosunkowuje się do danej kwestii, problemu, usługi, produktu czy postulatu.



1.3. Bariery rozwoju Public Relations w Polsce

Jedną z głównych przeszkód w upowszechnianiu Public Relations jako sposobu budowania wizerunku firmy jest brak wiarygodnych mierników, pozwalających ocenić skuteczność działań praktyków PR. Wśród metod pozwalających na ustalenie w jakim stopniu udało się stworzyć pożądany wizerunek klienta agencji PR jest analiza treści zaoferowanego przekazu. Umożliwia ona uzasadnienie nakładów na PR, nie w oparciu o liczbę publikacji, ale na podstawie ich jakości. Metodę tą należy ocenić jako stosunkowo tanią i szybką w zastosowaniu, a ponadto – dającą zobiektywizowane wyniki i ułatwiającą rzetelną ocenę pracy agencji i działów PR. Zarówno jednak teoretycy, jak i praktycy PR często bagatelizują kwestie rzetelnej analizy mediów.

Innymi metodami badania skuteczności działań PR jest monitorowanie opinii społecznych o kliencie (np. sondaże, ankiety itp.). Przeprowadzane są one jednak relatywnie rzadko, ze względu na ich wysoki koszt. Zaznaczyć należy, że stosowanie takich narzędzi zasadne jest wówczas, gdy firma prowadzi konsekwentną politykę w zakresie Public Relations przez dłuższy okres czasu, ponieważ dopiero po takim okresie można spodziewać się pożądanych i mierzalnych efektów.

Zniechęcenie klientów oraz potencjalnych klientów do powszechniejszego korzystania z usług agencji PR spowodowane jest również często niekompetencją praktyków PR. Oferowany w Polsce zakres wyboru kursów, studiów zawodowych i podyplomowych w dziedzinie Public Relations jest niezwykle szeroki, jednak poziom kształcenia jest istotnie zróżnicowany. Często na rynku pojawiają się „pseudospecjaliści”, którym brakuje często podstawowej znajomości zasad funkcjonowania mediów, lub nawet umiejętności sprawnego wypowiedzenia się. Wielu praktyków PR nie potrafi różnicować przesyłanych informacji w zależności od specyfiki danego medium. Problemem w wielu wypadkach jest także brak odpowiedniego warsztatu, aby zorganizować efektywną konferencję, czy też sprawnie przesłać informację prasową.

Badania przeprowadzone wśród dziennikarzy pokazują, że przeszkodą w kontaktach z praktykami PR jest ich natarczywość, która czasem bywa z założenia wpisana w strategię działania firmy. Wadą przekazywanych dziennikarzom informacji bywa często ich reklamowy charakter, nie mający postaci rzetelnego przekazu informacyjnego. Wiele, zwłaszcza mniejszych, agencji myli PR z promocją i działaniami marketingowymi.



Jako inną istotną barierę rozwoju branży PR w Polsce wymienić należy niedostateczne korzystanie z możliwości, jakie daje dostęp do internetu. Internet, będący z założenia medium informacji, powinien być szeroko wykorzystywany przez praktyków PR jako jedno z podstawowych narzędzi pracy. Informacje w formie elektronicznej ze względu na łatwość ich edytowania są atrakcyjne dla mediów, a informacje zamieszczane w witrynach są dostępne dla bardzo szerokiej grupy odbiorców i stanowią efektywny sposób komunikacji zewnętrznej firmy. W Polsce jednak zakres stosowania Internetu przez praktyków PR wciąż jest jeszcze bardzo ograniczony.

W badaniu „Internet w pracy dziennikarza” przeprowadzonym przez agencję Public Relations BCA S.A. oraz agencję badawczą ARC Rynek i Opinia³ badani stwierdzili, że bardzo często szukając informacji o firmach używają Internetu. Ich zdaniem jednak, poziom stron korporacyjnych jest zwykle niski albo przeciętny. Nie pełnią one bowiem funkcji informacyjnych, a z uwagi na fakt, iż za ich zawartość merytoryczną odpowiadają zazwyczaj głównie specjaliści od marketingu, są jedynie atrakcyjne graficznie.

Badanie ankietowe „Internet dla Public Relations”⁴, które zostało przeprowadzone wśród praktyków PR między 13 a 19 października 2004 roku wykazało, że jedynie w przypadku 44 procent witryn internetowych praktycy PR biorą udział w tworzeniu strategii internetowej, w 18 procentach odpowiedzialny jest za to dział marketingu. PR-owcy nie mają zatem często wystarczającego wpływu na treści zamieszczane na stronach internetowych. Badanie wykazało ponadto, że istnieją firmy, które nie dostrzegają konieczności zamieszczania informacji z zakresu PR na witrynie internetowej.

³ <http://www.bca.com.pl/download/raport/raport.doc>

⁴ http://www.internetpr.pl/artykuly_99.shtml



2. Charakterystyka branży PR w Polsce

Rynek i branża Public Relations w Polsce zaczęły rozwijać się po roku 1989. W okresie PRL-u przedsiębiorstwa, urzędy ani organizacje nie stosowały profesjonalnych strategii, mających na celu budowanie ich dobrego wizerunku wśród odbiorców. Opinia publiczna nie była wówczas swobodnie informowana, przedsiębiorstwa zaś miały za zadanie realizację propagandowej i ideologicznej strategii władzy. Najbardziej rozpowszechnionymi formami komunikowania się dyrekcji z pracownikami były np. tablice informacyjne, radiowęzły czy zebrania załogi. Klienci z kolei mieli szansę wyrażenia swoich opinii, poprzez dokonanie wpisu w „Księdze skarg i zażaleń”. Nie były to jednak formy, które można by określić mianem profesjonalnego PR. Nie funkcjonowało także informowanie klientów w sposób wyczerpujący i fachowy o produktach i usługach, gdyż z powodu ciągłych niedoborów i małego zróżnicowania oferty nie dostrzegano takiej potrzeby⁵.

Po 1989 roku, wraz z otwarciem polskiej gospodarki, dostrzeżono konieczność stosowania profesjonalnych metod kreowania wizerunku, kontaktów z mediami oraz komunikowania się z otoczeniem. Do 1992 roku istniało kilka agencji, będących przeważnie częściami międzynarodowych organizacji. Jako pierwsze z ich usług korzystały międzynarodowe koncerny. Do wąskiego zakresu usług świadczonych przez ówczesne firmy PR należało głównie: organizowanie imprez specjalnych oraz utrzymywanie relacji z mediami⁶. W 1994 roku zarejestrowano Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR), organizację zrzeszającą pracowników branży PR w Polsce. Od tego roku zaczął się coraz szybszy rozwój rynku Public Relations. Powstawały kolejne agencje, oferujące coraz szerszy pakiet usług. Zaobserwować można również wydzielanie działów PR w przedsiębiorstwach. W roku 2001 rozpoczął działalność Związek Firm Public Relations, w którego skład wchodzi obecnie 22 agencje członkowskie.

Cechą charakterystyczną dla rynku PR w Polsce jest jego ograniczenie niemal wyłącznie do rynku krajowego. Rozwój gospodarki, integracja z Unią Europejską oraz coraz większe powiązanie z gospodarką światową wpływają jednak bardzo szybko na ściślejsze powiązania polskiej branży PR z rynkami zagranicznymi. Wzrasta również liczba agencji PR

⁵ T. Goban-Klas: *Public Relations czy promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1996, s. 14-16.

⁶ A. Kadragic, P. Czarnowski: *Public Relations czyli promocja reputacji. Praktyka, działania*, Business Press, Warszawa 1996, s. 5-6.



oraz poszerza się ich oferta. W dalszym ciągu jednak wiele przedsiębiorstw i urzędów, zwłaszcza państwowych, nie dostrzega znaczenia tej części swojej działalności. Także opinia publiczna w Polsce dopiero powoli uczy się odróżniać działania PR od reklamy czy propagandy.

W agencjach Public Relations w Polsce zatrudnionych jest na ogół od kilku do kilkunastu osób. Są jednak również agencje zatrudniające do 50 konsultantów. Liczba pracowników nie jest związana z okresem funkcjonowania danej agencji na rynku. Wśród konsultantów PR znaczną liczbę stanowią dziennikarze (osoby po studiach dziennikarskich lub pracujące kiedyś w zawodzie dziennikarza). Sam zawód PR-owca nie jest natomiast wpisany na listę zawodów (stąd podaje się często takie zawody jak: doradca, specjalista ds. marketingu)⁷.

Większość agencji PR specjalizuje się w świadczeniu usług dla konkretnych działalności. Do najbardziej popularnych należą: branża IT, telekomunikacyjna, kosmetyczna, ubezpieczeniowa, bankowość i sektor finansowy, farmacja i ochrona zdrowia, motoryzacja. Do mniej popularnych, ale również wymienianych: przemysł spożywczy, paliwowo-energetyczny, odzieżowy, budownictwo, marketing polityczny, kultura i sztuka, media, produkcja i sprzedaż alkoholi, prowadzenie kampanii społecznych i informacyjno-edukacyjnych (działalność organizacji *non-profit*), sport, ekologia.

2.1. Zakres usług świadczonych przez agencje Public Relations w Polsce

Agencje PR specjalizują się przeważnie w określonym segmencie rynku. Istnieje jednak wiele firm PR, posiadających w swojej ofercie większość usług związanych z branżą. Do najchętniej wymienianych „specjalizacji” polskich agencji PR należą⁸:

- Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi,
- Zapewnianie relacji z mediami,
- Tworzenie strategii medialnych,
- Lobbying,
- Analizowanie prasy,
- PR produktu.

⁷ E. Hope: *Public Relations - czy to się sprawdzi?*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2004, s. 59.

⁸ Opracowano na podstawie stron internetowych agencji PR działających w Polsce.



Niektóre z agencji oferują również przeprowadzanie warsztatów z dziedziny PR, określanych też mianem szkoleń komunikacyjnych, medialnych czy autoprezentacji.

Wśród firm świadczących pełny zakres usług w dziedzinie Public Relations, do najchętniej wymienianych w ofercie działań należą:

- Kreowanie koncepcji komunikacyjnej klienta – współtworzenie wizerunku firmy, kreowanie strategii działań PR,
- Relacje z mediami – prowadzenie biura prasowego, dostarczanie mediom aktualnych informacji o firmie, organizowanie spotkań z dziennikarzami, konferencji prasowych (*media relations*),
- Monitoring prasy – szukanie informacji na temat firmy, jej produktów oraz konkurentów w mediach, analizowanie charakteru tych publikacji,
- Lobbing – kontaktowanie się z politykami i przekonywanie ich do wprowadzania pewnych zmian, regulacji prawnych, promowanie pewnych idei,
- Studio graficzne, poligrafia, produkcje fotograficzne i filmowe oraz inne materiały wspomagające PR (np. druki, gadżety, upominki, materiały reklamowe),
- Zarządzanie wizerunkiem marki – budowanie emocjonalnych związków konsumenta z marką, proces planowania, pozycjonowania i kreowania marki (*Brand PR*),
- Organizowanie wydarzeń specjalnych, społecznych i biznesowych – np. konferencji, seminariów, udziału w targach i wystawach, wizyt osobistości, wyjazdów studialnych, wyjazdów integracyjnych dla pracowników, obchodów, jubileuszy, koncertów, szkoleń (*event marketing*),
- Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi – pomoc w kreowaniu wizerunku firmy w sytuacji, która grozi jego pogorszeniem się; reagowanie na pojawiające się problemy oraz działania prewencyjne, przygotowujące na ewentualne pojawienie się niekorzystnych czynników,
- Komunikacja wewnętrzna – kształtowanie relacji kadry z pracownikami przedsiębiorstwa w celu budowy wzajemnego zaufania i poczucia współodpowiedzialności za wizerunek firmy; informowanie pracowników o wydarzeniach w firmie; opracowywanie i wdrażanie programów integracyjnych.



Do rzadziej wymienianych usług w ofercie polskich przedsiębiorstw należą:

- Sponsoring – pomoc przy organizacji strategii wspierania różnych projektów w celu budowania pozytywnego wizerunku firmy i upowszechniania jej znajomości,
- Badania rynkowe,
- Monitoring i analiza reklam i ogłoszeń,
- Akcje mailingowe i telemarketingowe.

2.2. Wielkość rynku usług Public Relations w Polsce

Szczegółowe przeprowadzenie analizy wskaźników ekonomicznych rynku usług Public Relations w Polsce napotyka na kilka przeszkód. Zasadniczym problemem jest brak wyodrębnienia branży Public Relations w danych Głównego Urzędu Statystycznego. W obowiązującej Polskiej Klasyfikacji Działalności sektor PR wraz z innymi działalnościami mieści się w klasie *Doradztwo w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania (74.14.A)*. W klasie tej oprócz *doradztwa i bezpośredniej pomocy dla podmiotów gospodarczych i służb publicznych w zakresie kontaktów ze środkami masowego przekazu i „public relations”*, występują także działalności gospodarcze niekoniecznie powiązane z branżą PR. Przykładowo są to: *doradztwo w zakresie opracowywania systemów prowadzenia rachunkowości i kontroli wydatków*, czy też doradztwo personalne, np. *dokonywanie analiz kwalifikacji pracowników i formułowanie zakresu obowiązków* lub *doradztwo z zakresu przepisów i procedur dotyczących doboru i zatrudniania pracowników* i inne. Oznacza to, że precyzyjne wyodrębnienie szczegółowych danych *stricto* dla branży Public Relations jest praktycznie mało wykonalne. Nie jest więc możliwe dokonanie dokładnej analizy obrotów branży i diagnozy jej sytuacji ekonomicznej przy wykorzystaniu danych GUS.

Brak powyższych danych powoduje również, że jedynym ich źródłem są przede wszystkim firmy Public Relations. Należy jednak podkreślić, iż wiele z nich jest bardzo powściągliwych w zakresie udzielania informacji dotyczących osiągniętych przez siebie wyników finansowych. Firmy te obawiają się ujawnienia swoich słabych stron jak np. niski poziom przychodów wynikający z małego popytu na usługi firmy. Tego rodzaju informacje mogłyby zostać wykorzystane przez konkurencję, co teoretycznie mogłoby osłabić pozycję rynkową danej firmy.

Innym powodem odmowy podania danych finansowych jest też charakter polityki informacyjnej prowadzonej przez same firmy PR, bądź też podmioty od których są one



zależne kapitałowo. Częstokroć firmy te są wydzielonymi wyspecjalizowanymi działami dużych agencji marketingowych zajmujących się kompleksową obsługą przedsiębiorstw z zakresu komunikacji, doradztwa i reklamy. W praktyce oznacza to, iż podległe w ten sposób firmy PR nie udzielają żadnych informacji o swojej sytuacji ekonomicznej.

Pośrednim źródłem informacji o firmach PR są też wyspecjalizowane rankingi gospodarcze, np. „*The Book of Lists*” prezentowana na łamach tygodnika *Warsaw Business Journal*. W magazynie tym parokrotnie była zamieszczana lista firm Public Relations uszeregowanych według uzyskanych przychodów z usług PR. Należy również nadmienić, że ze względu na relatywnie niskie przychody, firmy PR nie są klasyfikowane w rankingach największych przedsiębiorstw w Polsce, a które stanowią swego rodzaju kompendium wiedzy gospodarczej o firmach funkcjonujących na polskim rynku. Nie ułatwia to w oczywisty sposób dotarcia do informacji o wielkości i kondycji polskiej branży PR i nie pozwala na miarodajne zestawienie jej z innymi działalnościami gospodarczymi.

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową przeprowadził w listopadzie 2004 roku badanie wielkości rynku Public Relations w Polsce w 2003 roku. Wielkość ta została przez IBnGR zdefiniowana jako wartość przychodów uzyskanych przez firmy ze sprzedaży usług PR. W tym celu przeprowadzono wywiady ankietowe i telefoniczne z przedstawicielami czołowych firm PR w Polsce. Badaniem objęto ponad 40 podmiotów, nie wszystkie jednak zgodziły się podać potrzebne informacje. Najczęściej podawanym powodem odmowy uczestnictwa w badaniu była niejawność żądanych informacji oraz charakter prowadzonej przez firmę polityki informacyjnej. Dane finansowe z niektórych firm nie mogły jednak zostać pominięte w badaniu, ze względu na ich (prawdopodobnie) istotną pozycję rynkową. Brakujące dane zostały więc uzupełnione informacjami z innych źródeł. W szczególności zostały wykorzystane rezultaty badania ankietowanego przeprowadzonego przez Związek Firm Public Relations w pierwszej połowie 2004 roku. Ponadto zostały wykorzystane informacje finansowe pochodzące z listy firm PR o największych przychodach, opublikowanej przez magazyn *Warsaw Business Journal*. Dane dla niektórych firm zostały również oszacowane przez ekspertów IBnGR.



Po wstępnej weryfikacji i usystematyzowaniu uzyskanych liczb, dokonano ich agregacji, w wyniku której uzyskano szacunkową kwotę w wysokości **160 milionów złotych**. Liczbę tą należy traktować jako wielkość rynku Public Relations w Polsce w 2003 roku.

Należy jednak zaznaczyć, iż powyższa wartość może być obciążona pewnym marginesem błędu spowodowanym niekompletnością i niedoskonałością informacji uzyskanych od firm PR.

Na podstawie powyższego rezultatu można wyciągnąć wniosek, iż średnia wartość przychodów firmy w sektorze PR w 2003 roku wyniosła blisko 4 mln złotych. Potwierdza to po części rezultaty uzyskane przez IBnGR w trakcie badania ankietowego. Najczęściej podawaną Instytutowi wartością przychodów ze sprzedaży usług PR w 2003 roku było 1 milion euro (a więc nieco ponad 4 mln złotych). Należy również zwrócić uwagę, iż wartość średniej jest nieco zawyżana przez fakt, iż trzy największe firmy PR łącznie generują blisko 30 procent przychodów ze sprzedaży usług Public Relations w Polsce⁹. Bez ich uwzględnienia, średnia wartość przychodów agencji PR zmniejszyłaby się do poziomu około 3 mln złotych.

Na podstawie wyników badania oszacowano również tzw. „Income Fee” (IF) sektora Public Relations w Polsce. Zostało ono zdefiniowane jako wartość przychodów ze sprzedaży usług PR pomniejszone o koszty refakturowane na klienta. Innymi słowy oznacza ono wartość honorariów uzyskanych przez firmy Public Relations za świadczone usługi PR po zsumowaniu z prowizjami od poniesionych kosztów zewnętrznych. Wartość Income Fee jest więc tak naprawdę głównym wyznacznikiem wielkości rynku PR.

Na podstawie rezultatów przeprowadzonego badania IBnGR oszacował, iż wartość Income Fee w branży PR w Polsce kształtuje się na poziomie 40 – 45 procent. Oznacza to, iż w ten sposób określona wielkość rynku ma wartość 65 – 70 milionów złotych.

Należy także podkreślić, iż pojęcie Income Fee jest dość szerokie, co powoduje, iż w ankietowanych przez IBnGR firmach pojawiła się (w zależności od potrzeb) różnorodność

⁹ *Public Relations Companies ranked by revenue form PR services in 2003*, Warsaw Business Journal nr 45, 15-21 listopad, 2004



jego interpretacji. Z tego też powodu rezultaty badania mogą być nieznacznie zniekształcone. Nie przyczynia się to jednak w znaczący sposób do zamazywania rzeczywistego obrazu rynku Public Relations w Polsce. Trzeba również wyraźnie zaznaczyć, iż firmy PR nie są zainteresowane podawaniem wartości współczynnika IF, ewentualnie skłaniają się do jego zawyżania. Im korzystniejsza struktura przychodów danej firmy PR (duży udział IF), tym jest ona częściej postrzegana przez klientów jako firma profesjonalna, wyspecjalizowana, o dużym doświadczeniu i rozeznaniu rynkowym. Z tego też powodu publiczne podawanie tego rodzaju informacji może zadziałać na niekorzyść firmy.

Większość jednak firm PR w Polsce stanowią agencje skupiające się głównie na działalności pośredniczącej. Polega ona w zasadzie na kontaktowaniu klientów z mediami, czy też innymi firmami, dzięki relacjom z którymi, klienci uzyskują poprawę swojego wizerunku bądź sytuacji ekonomicznej. W praktyce oznacza to, że tego rodzaju firmy PR charakteryzują się niskim udziałem współczynnika Income Fee, gdyż koszty podejmowanych działań są w znacznej mierze ponoszone przez klienta.

Bez względu na przyjętą metodologię szacowania, wielkość rynku PR w Polsce nie jest wartością o dużym znaczeniu gospodarczym. Istnieje wiele sektorów gospodarczych w Polsce, w których działalność prowadzą firmy osiągające przychody kilkakrotnie wyższe od przychodów całej branży PR. Niemniej jednak należy zwrócić uwagę, iż branża PR jest nadal dynamicznie rozwijającą się częścią gospodarki. Przewiduje się, iż wartość rynku Public Relations w Polsce będzie zmieniała się w tempie kilkunastu procent rocznie. Zasadniczy wpływ będzie miał prognozowany w najbliższych latach stabilny wzrost polskiej gospodarki i tym samym wzrost znaczenia usług wspomagających operacyjną działalność gospodarczą (w tym także szeroko pojmowanych usług marketingowych). Korzystna koniunktura zostanie dodatkowo wsparta wielkością polskiej gospodarki, co w naturalny sposób wpłynie na wzrost obrotów rynku PR.

Do rozwoju sektora Public Relations przyczyni się także dokonująca się stopniowo zmiana w postrzeganiu użyteczności branży PR, która jak na razie jest doceniana przede wszystkim przez duże przedsiębiorstwa. W miarę wzrostu konkurencji w niemal wszystkich dziedzinach życia gospodarczego, kształtowanie wizerunku firmy będzie nieodłącznym warunkiem uzyskania korzystnej pozycji rynkowej każdego przedsiębiorstwa.



3. Public Relations w sektorze przedsiębiorstw

Nie ma oficjalnych danych statystycznych na temat działalności PR polskich przedsiębiorstw i korzystanie przez nie z usług agencji PR. W celu pozyskania tego typu informacji Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową przeprowadził więc badanie ankietowe największych krajowych firm. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone na przełomie października i listopada 2004 roku. Poniżej prezentujemy wyniki, które zostały opracowane na podstawie 120 prawidłowo wypełnionych ankiet.

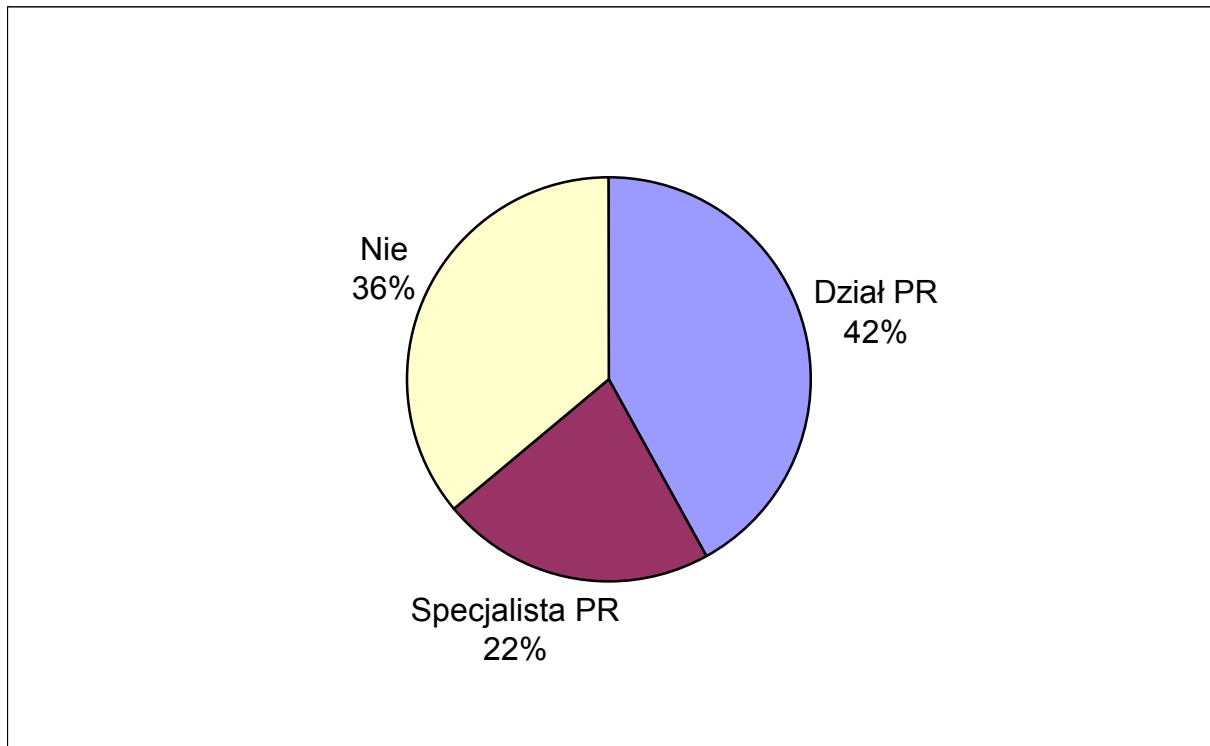
3.1. Własny PR vs outsourcing

Zadania PR w przedsiębiorstwach realizowane mogą być na kilka sposobów. Po pierwsze w wielu firmach funkcjonują specjalne działy PR. Po drugie, firmy, które nie mają działu PR, często zatrudniają pracownika lub pracowników na stanowisku „specjalista PR”. Jeśli żadne z dwóch pierwszych rozwiązań nie funkcjonuje w firmie, istnieje możliwość korzystania z usług agencji zewnętrznej lub zewnętrznego doradcy PR (tzw. outsourcing). W praktyce często jednak bywa tak, że zadania PR realizowane są niejako „przy okazji” przez pracowników działu reklamy lub działu marketingu. Często zdarza się też, że firmy wykorzystują więcej niż jedną z powyższych możliwości, to znaczy część zadań PR realizowana jest wewnątrz firmy (przez dział PR, specjalistę PR lub dział marketingu), a część zlecana jest na zewnątrz (doradcom lub agencjom).

W grupie badanych przedsiębiorstw, 64 procent zatrudnia pracowników, których zadaniem jest realizacja zadań PR. W 42 procentach badanych firm istnieje specjalna komórka organizacyjna – dział PR, natomiast w 22 procentach firm pracownicy ci zatrudnieni są na stanowiskach „specjalista PR” (wykres 3.1.). W działach PR zatrudnione są średnio cztery osoby, przy czym liczba ta jest zróżnicowana – od jednej do siedemnastu osób.

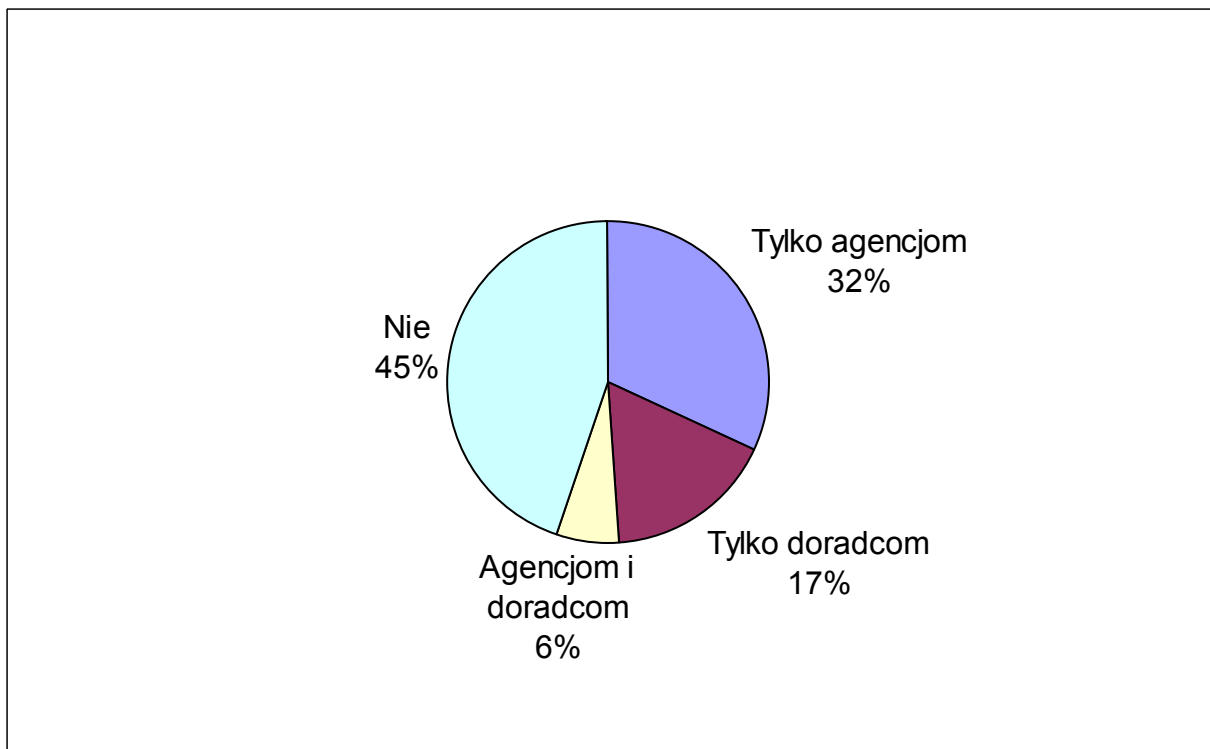
Równie popularne jak prowadzenie działań PR we własnym zakresie jest zlecenie tego typu usług „na zewnątrz”. W grupie badanych firm, w roku 2003, 55 procent wykorzystywało outsourcing jako sposób realizacji zadań PR. W tym 32 procent korzystało tylko z usług wyspecjalizowanych agencji PR, 17 procent deklaruje, że korzystało tylko z usług indywidualnych doradców PR, natomiast 6 procent korzystało zarówno z usług agencji PR, jak i doradców (wykres 2.1.).

Wykres 3.1. Czy w Państwa firmie funkcjonuje dział PR lub zatrudniony jest co najmniej jeden pracownik na stanowisku specjalista PR?



Źródło: IBnGR

Wykres 3.2. Czy w Państwa firmie zlecano w roku 2003 realizację zadań PR „na zewnątrz”?



Źródło: IBnGR



Realizacja zadań PR przez przedsiębiorstwo samodzielnie (przez dział PR lub specjalistów PR) nie wyklucza korzystania z usług agencji lub doradców zewnętrznych. W grupie firm, które mają w swojej strukturze dział PR lub zatrudniają specjalistów PR, ponad 2/3 zleca dodatkowo usługi PR na zewnątrz.

Firmy, w których nie funkcjonuje dział PR, ani nie są zatrudnieni pracownicy na stanowisku „specjalista PR”, nawet jeśli współpracują z firmami zewnętrznymi, realizują także samodzielnie zadania PR. W badanej próbie, 33 procent przedsiębiorstw realizuje tego typu zadania poprzez dział marketingu, a 6 procent poprzez dział promocji. Oznacza to, że PR w polskich przedsiębiorstwach dość często „doczepiany” jest do działań o innym charakterze, co w praktyce często oznacza marginalizowanie jego znaczenia.

Zbiorcza analiza powyższych danych pozwala na wskazanie, „gdzie” realizowana jest działalność PR polskich przedsiębiorstw. Wyniki zostały zamieszczone w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Sposoby realizacji działań PR w polskich przedsiębiorstwach

	Sposób realizacji zadań PR	Udział w badanej próbie
1	Tylko poprzez własny dział PR	12 %
2	Tylko poprzez pracowników zatrudnionych na stanowisku „specjalista PR”	10 %
3	Tylko poprzez własny dział marketingu lub dział reklamy	24 %
<i>PR tylko we własnym zakresie (1+2+3)</i>		<i>46 %</i>
4	Tylko poprzez zewnętrzne agencje lub doradców PR	4 %
5	Poprzez własny dział PR lub „specjalistów PR” oraz poprzez zewnętrzne agencje lub doradców PR	43 %
6	Poprzez własny dział marketingu lub dział reklamy oraz poprzez zewnętrzne agencje lub doradców PR	7 %
<i>PR „mieszany” (5+6)</i>		<i>50 %</i>

Źródło: IBnGR.



Według informacji zebranych w czasie badania, krajowe firmy najczęściej stosują „mieszana” metodę realizacji zadań PR, to znaczy odpowiednie działania prowadzone są zarówno przez pracowników firmy, jak i przez agencje lub doradców zewnętrznych. Takie rozwiązanie wybiera co drugie przedsiębiorstwo. Warto zwrócić uwagę, że dodatkowo z usług agencji zewnętrznych chętniej korzystają firmy, które mają własny dział PR lub zatrudniają specjalistów PR niż firmy, które zadanie PR realizują poprzez dział marketingu lub dział reklamy. Oznacza to więc, że występowanie w strukturze organizacyjnej firmy wyspecjalizowanego działu PR lub zatrudnianie w firmie specjalistów PR jest, wbrew pozorom, czynnikiem sprzyjającym zleceniu części zadań PR na zewnątrz.

Wyjaśnienie tego paradoksu jest proste. Jeśli bowiem w firmie istnieje dział PR, oznacza to, że firma rzeczywiście realizuje tego typu zadania, a zatem zleca część zadań agencjom zewnętrznym. Jeśli natomiast PR jest realizowany przez dział marketingu (w którym często pracownicy mają niewielką wiedzę na temat PR), często oznacza to, że zadania PR realizowane są w bardzo ograniczonym zakresie, a czasem w ogóle – w takiej sytuacji nie ma czego zlecać wyspecjalizowanym agencjom PR.

Badanie wskazało także, że 46 procent przedsiębiorstw realizuje zadania PR tylko we własnym zakresie – 24 procent wykorzystuje do tego dział marketingu lub dział reklamy, 12 procent dział PR, a 10 procent pracowników zatrudnionych jako specjalistów PR (ale nie w dziale PR). Istotne wydaje się, że więcej firm, z tych które same realizują zadania PR, robi to poprzez działy marketingu i reklamy niż poprzez wyspecjalizowanych i zatrudnionych specjalnie do tego celu pracowników. Oznacza to, że w dużej części polskich przedsiębiorstw kwestie związane z odpowiednim PR są nadal niedoceniane.

Najmniej liczną grupę firm stanowiły te, w których zadanie PR są w całości realizowane poza firmą – przez agencje PR lub indywidualnych doradców PR. Udział tych firm wynosi 4 procent. Zazwyczaj są to firmy, które zadania PR realizują sporadycznie (np. zorganizowały jednorazową imprezę dla pracowników lub klientów).

W grupie firm, które nie korzystają z usług agencji zewnętrznych, ani nie korzystają z usług indywidualnych doradców PR, blisko 40 procent deklaruje zamiar rozpoczęcia takiej współpracy w roku 2005. Choć nie należy oczekiwać, że wszystkie tego typu deklaracje zostaną zrealizowane, to wyniki badania dają podstawy do oczekiwania dalszego wzrostu zainteresowania usługami agencji PR ze strony sektora przedsiębiorstw. Oznacza to dobre



perspektywy rozwoju rynku w roku 2005 i, jeśli trend ten zostanie utrzymany, w latach kolejnych.

3.2. Struktura popytu na usługi PR

Jak zostało zaprezentowane w rozdziale 1. raportu, zakres usług PR jest bardzo szeroki. Badanie przeprowadzone przez IBnGR wskazało, z jakich rodzajów usług PR krajowe firmy korzystają najczęściej, a z jakich rzadko.

W grupie tych przedsiębiorstw, które korzystają z usług agencji PR lub indywidualnych agencji PR największą popularnością cieszą się dwa rodzaje usług: kształtowanie relacji z mediami (80 procent wskazań) oraz organizacja imprez i wydarzeń specjalnych (77 procent wskazań). Z innych rodzajów usług PR przedsiębiorstwa korzystają rzadziej – na przykład przygotowanie strategii komunikacyjnej wskazało 36 procent ankietowanych, podobnie jak pomoc w komunikacji kryzysowej.

Struktura popytu na poszczególne rodzaje usług PR jest stosunkowo stabilna i nie powinna zmienić się w roku 2005. Wskazuje na to rozkład odpowiedzi na pytanie, z jakich usług PR przedsiębiorstwo zamierza korzystać w roku 2005. Prawie 79 procent respondentów wskazało kształtowanie relacji z mediami. Także 79 procent deklaruje współpracę z agencjami PR w zakresie organizacji imprez i wydarzeń specjalnych. Na trzecim miejscu znalazło się w tym przypadku organizowanie kampanii społecznych i działania z obszaru odpowiedzialności społecznej biznesu (40 procent).

3.3. Budżety PR polskich przedsiębiorstw

W skierowanej do firm ankiecie zostały także zawarte pytania dotyczące ich budżetów PR. Mimo, że ankieta była anonimowa, nie wszystkie ankietowane firmy zdecydowały się na ujawnienie tego typu informacji. Poniższy fragment analizy oparty jest na analizie 60 ankiet, w których znalazły się informacje finansowe.

Wartość budżetów PR polskich przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowana. W roku 2004, w badanej próbie, wahała się ona od 2 tysięcy do 4 milionów złotych. Średnia wartość budżetu PR w roku 2004 wyniosła 435 tysięcy złotych.

Wyniki badania wskazują, że wartość budżetów PR krajowych przedsiębiorstw cechuje tendencja rosnąca. W roku 2003, średnia wartość budżetu wynosiła bowiem 362 tysiące złotych, co oznacza, że w roku 2004 nastąpił jej wzrost o 20 procent. Przedsiębiorcy



zostali także poproszeni o prognozę budżetu PR na rok 2005 – prognozowana wartość wyniosła średnio 492 miliony złotych, czyli o 13 procent więcej niż w roku 2004.

Przedstawiona tendencja wzrostowa wartości budżetów PR polskich przedsiębiorstw jest kolejnym argumentem przemawiającym za dobrymi perspektywami rozwoju branży PR w najbliższym czasie.

Przedsiębiorcy zostali także zapytani w jaki sposób rozdysponowywany jest budżet pomiędzy działania własne a zlecenia dla zewnętrznych agencji lub indywidualnych doradców PR. W tym przypadku także widoczne jest duże zróżnicowanie – w wielu firmach całość budżetu wykorzystywana jest przez wewnętrzny dział PR, a w wielu innych 100 procent środków kierowanych jest „na zewnątrz”. Średnio w roku 2003, w badanej próbie, około 1/3 swoich budżetów PR przedsiębiorstwa przeznaczały na zlecenia dla agencji lub doradców zewnętrznych.

Większość ankietowanych firm (62 procent) zamierza w najbliższej przyszłości (lata 2005-2006) utrzymać udział agencji zewnętrznych w swoich budżetach PR. Około 30 procent ankietowanych firm deklaruje zwiększenie w tym czasie udziału agencji zewnętrznych w budżetach PR, natomiast jedynie 8 procent ten udział planuje zmniejszyć. Także ten aspekt badania pozwala przypuszczać, że w najbliższych latach rynek usług PR w Polsce powinien się dynamicznie rozwijać.



4. Rynek Public Relations w wybranych krajach

4.1. Rynek Public Relations w Wielkiej Brytanii

Branża PR w Wielkiej Brytanii we współczesnym znaczeniu zaczęła się rozwijać po zakończeniu drugiej wojny światowej. Według szacunków organizacji branżowych, rynek PR w Wielkiej Brytanii jest obecnie pod względem wielkości drugim największym na świecie rynkiem PR po Stanach Zjednoczonych. Przybliżone szacunki świadczą, że w roku 2003 prywatne i publiczne przedsiębiorstwa i organizacje wydały na usługi PR około 2,5 miliarda funtów. Rok wcześniej Income Fee stu największych przedsiębiorstw sektora osiągnął łączną wartość około 510 milionów funtów¹⁰.

W branży PR w Wielkiej Brytanii działa około 2800 agencji. Najczęściej są to firmy małe, kilkuosobowe, rzadziej średnie. Największymi i zarazem jednymi z bardziej znanych agencji są (wymieniając w kolejności od największej): Bell Pottinger Communications, Citigate, Edelman, College Hill Associates, The Red Consultancy, Beattie Media, Harrison Cowley, Firefly Communications, Lansons Communications, Lewis Communications. Trzy pierwsze z nich w roku 2002 osiągnęły łącznie Income Fee wysokości 68,8 miliona funtów i w końcu roku zatrudniały 686 osób¹¹.

Większość, zwłaszcza dużych, agencji świadczących usługi PR w Wielkiej Brytanii zgrupowana jest w Londynie. Największymi agencjami świadczącymi usługi głównie poza stolicą są: Battie Media (z siedzibą w Glasgow), Harrison Cowley (dysponująca oddziałami na terenie całego kraju), Harvard Communications (z siedzibą w Middlesex), Golley Slater Public Relations (w Cardiff) oraz Ptarmigan Consultants (z siedzibą w Leeds).

Działalność agencji PR należy do najbardziej dochodowych sektorów w Wielkiej Brytanii. Z obliczeń przeprowadzonych przez firmę *Plimsoll Publishing Ltd.* wynika, że w roku 2003 rentowność tej branży wynosiła ponad 14 procent, wobec średniej we wszystkich analizowanych branżach wynoszącej niecałe 5,4 procent¹². Dało to branży PR 25 miejsce na liście najbardziej rentownych sektorów w Wielkiej Brytanii (badaniem objętych było 1015 branż).

¹⁰ *Gyroscope consultancy*, wrzesień 2003.

¹¹ *PR Week*, kwiecień 2003.

¹² <http://www.plimsoll.co.uk/investment.asp>



W brytyjskich agencjach PR oraz w wewnętrznych działach PR w przedsiębiorstwach zatrudnionych jest około 40 tysięcy osób. Praca w branży PR postrzegana jest w Wielkiej Brytanii jako niezwykle prestiżowa i atrakcyjna. Świadczyć o tym może fakt, że praca na stanowisku specjalisty PR w roku 2003 znajdowała się na trzecim miejscu spośród zawodów deklarowanych przez absolwentów uczelni jako preferowane docelowe miejsce zatrudnienia¹³.

Pracownicy PR poza agencjami zatrudniani są zazwyczaj w dużych firmach, w działach łączących funkcje marketingowe, reklamowe i PR. Działy takie mają zróżnicowaną wielkość, najczęściej liczą od 3 do 5 osób. Podobną wielkość zatrudnienia obserwuje się również w agencjach PR – w roku 2003 w ponad 50 procentach agencji zatrudnienie nie przekraczało pięciu osób, a jedynie w około 1 procencie agencji pracowało powyżej 100 osób.

Ważną rolę w funkcjonowaniu brytyjskiego sektora PR odgrywają stowarzyszenia branżowe, zrzeszające agencje i pracowników PR. Do najważniejszych z nich należą:

1) Instytut Public Relations (*The Institute of Public Relations* – IPR)

Instytut Public Relations założony został w roku 1948. Jego siedziba mieści się w Londynie. Członkami IPR są pracownicy branży Public Relations w Wielkiej Brytanii. W roku 2004 należało do niego około 8000 członków. Liczba ta jest stale rosnąca – od 1994 roku nastąpił dwukrotny wzrost liczby osób należących do IPR¹⁴.

Jednym z głównych zadań Instytutu jest reprezentowanie interesów zrzeszonych w nim pracowników sektora, zarówno na terenie Wielkiej Brytanii, jak i za granicą. IPR oferuje dostęp do informacji na temat usług PR oraz organizuje szkolenia, konferencje i warsztaty. Wyznacza także swoim członkom normy etyczne oraz dba o kreowanie pozytywnego wizerunku branży w kraju i za granicą¹⁵.

Ważnym osiągnięciem IPR jest stworzenie i przyjęcie w roku 2000 kodeksu norm etycznych, których powinni w swojej pracy przestrzegać specjaliści PR (*'A Code of Professional Practices'*). Szczególny nacisk położony w nim został na jakość sprzedawanych usług, uczciwość oferowanego przekazu, wiarygodność przekazywanych informacji oraz przestrzeganie prawa. Na podstawie kodeksu IPR rozpatruje również skargi składane na swoich członków przez klientów.

¹³ The UK Graduate Careers Survey 2003.

¹⁴ IPR szacuje, że do 2008 roku liczba członków wzrośnie do 11 000.

¹⁵ <http://www.ipr.org.uk/About/aboutframeset.htm>



2) Stowarzyszenie Agencji Public Relations (*The Public Relations Consultants Association – PRCA*)

Stowarzyszenie Agencji Public Relations powstało w 1969 roku. Jego siedziba znajduje się w Londynie. W roku 2004 zrzesza około 130 agencji, reprezentujących około 70 procent rynku PR w Wielkiej Brytanii. Agencje należące do PRCA wypracowują rocznie dochód o wysokości ponad 400 milionów funtów. W firmach skupionych w PRCA zatrudnionych jest około 4600 osób w 160 biurach na terenie całej Wielkiej Brytanii¹⁶.

PRCA reprezentuje stowarzyszone w nim agencje w kontaktach z rządem, mediami oraz innymi organizacjami państwowymi i prywatnymi. Prowadzi także szkolenia z zakresu PR, organizuje konferencje i seminaria oraz przyznaje nagrody za najlepsze osiągnięcia w różnych segmentach PR. PRCA służy również przedsiębiorcom i organizacjom pośrednictwem w znalezieniu agencji świadczącej usługi, odpowiadające ich konkretnym potrzebom.

Agencje zrzeszone PRCA są zobowiązane wypełniać surowe kryteria członkowskie, w tym kodeksy dobrych praktyk. PRCA należy do *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*, czyli międzynarodowego stowarzyszenia agencji z sektora PR i pokrewnych.

4.2. Rynek Public Relations w Niemczech

Niemiecki rynek Public Relations należy do najlepiej rozwiniętych na świecie. Niemców uznaje się za pionierów europejskiego Public Relations – odpowiednie działy w niemieckich przedsiębiorstwach powstawały już na początku XX wieku. Rozwój PR rozumianego według współczesnych definicji nastąpił jednak w Niemczech dopiero po drugiej wojnie światowej. Ze względów ustrojowych obejmował początkowo jedynie teren Republiki Federalnej Niemiec. Po zjednoczeniu obu państw niemieckich, agencje PR rozszerzyły swoją działalność na wszystkie landy, a we wschodniej części kraju zaczęły powstawać nowe firmy z tej branży. Głównym ośrodkiem rynku PR stał się, w miejsce

¹⁶ http://www.prca.org.uk/sites/prca.nsf/PagesBySection/GeneralInfo_AboutUs



Frankfurtu nad Menem, Berlin¹⁷. Rynek PR w Niemczech jest trzecim co do wielkości rynkiem w tym sektorze na świecie (po Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii).

Szacuje się, że w branży Public Relations w Niemczech zatrudnionych jest obecnie około 30 tysięcy osób, z których około 2/3 stanowią kobiety¹⁸. Średni wiek pracowników agencji PR nieco przekracza 30 lat. Ponad 80 procent z nich posiada wyższe wykształcenie. Według niektórych prognoz do roku 2010 liczba pracowników sektora podwoi się¹⁹.

Według niektórych badań, niemieccy specjaliści PR preferują pracę dla przedsiębiorstw niż dla agencji PR. Mimo to, w agencjach PR zatrudnionych jest około 45 procent specjalistów z dziedziny PR, a w przedsiębiorstwach – około 29 procent ekspertów²⁰. Wnioskiem z tych danych może być zatem stwierdzenie, że praca na stanowisku specjalisty PR w przedsiębiorstwie postrzegana jest jako bardziej prestiżowa, ewentualnie bardziej perspektywiczna, niż w agencjach. Jednocześnie wydaje się, że zjawisko to jest wyrazem tendencji do wzrostu roli outsourcingu w branży PR w Niemczech.

W Niemczech, podobnie jak w większości krajów, istnieją organizacje zrzeszające agencje Public Relations oraz ich pracowników. Do najważniejszych z nich należą:

1) Stowarzyszenie Agencji Public Relations (*Die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.* – GPRA)

Stowarzyszenie zrzeszające niemieckie agencje PR zostało założone w roku 1973. Jego siedziba mieści się we Frankfurcie nad Menem. Do GPRA należy obecnie 26 agencji PR, posiadających 65 biur w całych Niemczech²¹. Agencje te powstawały na terenie RFN już od 1965 roku, ale większość z nich rozpoczęło swoją działalność w drugiej połowie lat osiemdziesiątych. Firmy zrzeszone w GPRA zatrudniają około 1200 pracowników. Są to zarówno duże agencje mające ponad 100 pracowników, jak i mniejsze, w których pracuje od kilku do kilkunastu konsultantów. Część z agencji należących do GPRA prowadzi działalność

¹⁷ B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyki, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002.

¹⁸ Według danych DPRG, w roku 1995 w branży PR w Niemczech pracowało około 15 tysięcy osób (w całej Europie było to wówczas około 70 tysięcy).

¹⁹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2003.09.20.

²⁰ <http://www.pr-recruiting.de>

²¹ Agencje zrzeszone w GPRA mają swoje siedziby zazwyczaj w kilku miastach. Obok Berlina najczęściej w: Monachium (tzw. „brama na Południe” – punkt wyjścia dla kampanii PR w Szwajcarii, Austrii oraz we Włoszech i w Hiszpanii), Stuttgarcie, Frankfurcie nad Menem, Duesseldorfie, Bonn i Hamburgu. Pojedyncze działają również w: Norymberdze, Brunszwiku i Poczdamie.



międzynarodową. Wiele jest jednak firm, oferujących usługi jedynie na rynku krajowym. Niektóre z agencji specjalizują się w doradztwie przedsiębiorstwom z konkretnej branży. GPRA należy do ICCO.

2) Niemieckie Towarzystwo Public Relations (*Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. – DPRG*)

Towarzystwo zrzeszające pracowników branży PR w Niemczech powstało w roku 1958. Obecnie wśród 1870 członków (stan na 08.2004r.): 687 pracuje w przedsiębiorstwach (przemysł i usługi), 803 w agencjach PR i jako samodzielni doradcy, 124 w urzędach, związkach, instytucjach i kościołach zaś pozostałe 256 osób to osoby pełniące inne funkcje, studiuje lub wykładające przedmioty z branży PR oraz emeryci.

3) Niemiecka Rada Public Relations (*Deutscher Rat für Public Relations*)

Niemiecka Rada Public Relations jest rodzajem organu samokontroli niemieckiego rynku PR. Założona została w roku 1958, jej siedziba mieści się w Koeln. Przedstawicielami Rady są m. in. stowarzyszenia DPRG i GPRA oraz agencje PR. Do zadań rady należy m. in. opracowywanie kodeksów postępowania dla agencji i pracowników Public Relations. W toku prac Rady uchwalonych zostało wiele dokumentów, wśród których wymienić należy m. in.:

- *Wytyczne postępowania z dziennikarzami;*
- *Wytyczne stosowania gwarancji;*
- *Wytyczne utrzymywania kontaktów w sferze polityki/ lobbingu;*
- *Wytyczne prawidłowej publicystyki Ad-hoc;*
- *Wytyczne o 'Product Placement' i reklamie.*

Dane przedstawiające wielkość obrotów oraz liczbę pracowników w największych niemieckich agencjach PR w 2003 roku przedstawia tabela 4.1.

**Tabela 4.1.** Największe pod względem wielkości obrotów niemieckie firmy PR

Lp.	Nazwa agencji	Siedziba	Income Fee w 2003 r. (mln euro)	Zmiana Income Fee w stos. do 2002 r. (w proc.)	Liczba pracowników (XII 2003 r.)
1.	FischerAppelt Kommunikation	Hamburg	13,15	2,49	140
2.	GCI Hering Schuppener Gruppe	Frankfurt, Hamburg	12,14	0,00	102
3.	Ahrens & Bimboese Agentur f. Kommunikation	Frankfurt n. Menem	9,70	7,78	100
4.	Citigate PR	Frankfurt n. Menem	8,81	26,76	bd
5.	Oliver Schrott Kommunikation	Köln	7,53	5,17	65
6.	Komm. Passion Group	Düsseldorf	6,98	7,38	80
7.	Hunzinger Public Relations	Frankfurt n. Menem	6,60	-20,48	17
8.	Borgmeier Media Communication	Delmenhorst	6,60	32,26	95
9.	Jeschenko Medienagentur	Köln, Berlin	6,37	31,88	57
10.	F&H Public Relations	Monachium, Düsseldorf	6,19	6,17	60
11.	Deutsche Chime-Gruppe	Hamburg	5,52	0,36	47
12.	CP/Compartner Agentur für Kommunikation	Essen	4,60	4,55	65
13.	Fink & Fuchs Public Relations	Monachium	4,52	1,35	53
14.	Gesellsch. für PR und Marketing	Monachium	4,46	2,76	48
15.	Kirchhoff Consult AG	Hamburg	4,00	-18,37	31
16.	Faktor 3, Hamburg	Hamburg	3,89	28,38	55
17.	Kuhn, Kamann & Kuhn	Köln	3,80	-20,83	28
18.	Muehlhaus & Moers Kommunikation	Köln	3,80	-7,32	38
19.	Haubrok	Düsseldorf	3,50	-30,00	28
20.	Heimrich & Hannot	Lipsk	3,45	1,77	49

Źródło: PR Report – Top 100 PR-Agenturen 2003;
http://www.prreport.de/attachments/Top100Tabelle_2003.pdf



5. Perspektywy rozwoju branży PR w Polsce

Public Relations to stosunkowo słabo znana w Polsce strona działalności gospodarczej. PR mylony jest często z działaniami o podobnym charakterze, takimi jak reklama, marketing czy doradztwo gospodarcze. Ograniczona wiedza na temat PR wynika z faktu, że w Polsce działalność ta pojawiła się stosunkowo niedawno. W gospodarce socjalistycznej nie było bowiem potrzeby realizacji zadań PR, a więc tematyka ta pojawiła się dopiero kilka lat po rozpoczęciu transformacji.

Krótką historią PR w Polsce sprawia także, że istnieje wciąż duży nieujawniony popyt na usługi PR w sektorze przedsiębiorstw. Wiele krajowych przedsiębiorstw nie wykorzystuje możliwości jakie daje profesjonalny PR, gdyż nie ma na ten temat odpowiedniej wiedzy. Oznacza to, że szerzenie wiedzy na temat PR jest warunkiem koniecznym dla szybkiego rozwoju branży w najbliższych latach.

Wyniki badania przeprowadzonego przez IBnGR, którego wyniki zostały przedstawione w raporcie, wskazują, że perspektywy rozwojowe branży PR są stosunkowo dobre. Przemawiają za tym następujące fakty:

- 40 procent przedsiębiorstw, które w latach 2003-2004 nie korzystały z usług agencji PR lub indywidualnych doradców PR deklaruje chęć takiej współpracy w roku 2005,
- w roku 2005, średnia wartość budżetu PR w grupie badanych przedsiębiorstw powinna być wyższa o około 13 procent niż w roku 2004,
- 30 procent badanych firm deklaruje chęć zwiększenia udziału outsourcingu w budżetach PR, podczas gdy zmniejszyć ten udział planuje tylko 8 procent przedsiębiorstw.

Jeśli deklaracje przedsiębiorstw zostaną rzeczywiście zrealizowane (nawet częściowo), to w najbliższych latach można spodziewać się wzrostu obrotów branży PR na poziomie co najmniej kilkunastu procent rocznie.

Wyniki zaprezentowanego badania potwierdzają intuicyjne przekonanie, że polskie przedsiębiorstwa będą w coraz większym stopniu korzystały z usług wyspecjalizowanych agencji i doradców PR. PR jest bowiem jedną z wielu działalności „pobocznych” przedsiębiorstw, które dobrze nadają się do zlecenia wyspecjalizowanym firmom (podobnie



rzecz ma się z innymi usługami dla firm, takimi jak sprzątanie, windykacja należności, obsługa prawna i rachunkowa czy rekrutacja pracowników). Zlecenie tego typu usług „na zewnątrz” sprawia, że ich realizacja jest bardziej efektywna, a przedsiębiorstwo może skutecznie koncentrować się na swojej podstawowej działalności.

Należy oczywiście pamiętać, że na rozwój branży PR będą także oddziaływały inne czynniki. Wymienić tu trzeba przede wszystkim sytuację makroekonomiczną – w okresie dobrej koniunktury przedsiębiorstwa dysponują większymi środkami finansowymi, które mogą przeznaczyć na działania PR, natomiast w okresie spowolnienia gospodarczego budżety firm na te cele są zazwyczaj mniejsze. Ponieważ jednak prognozy makroekonomiczne na lata 2005 – 2006 zakładają utrzymanie się stosunkowo wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, koniunktura gospodarcza nie powinna być w tym czasie barierą rozwoju branży PR w Polsce, lecz czynnikiem sprzyjającym jej rozwojowi.

Krótką historią branży PR w Polsce sprawia, że nie jest ona jeszcze w pełni ukształtowana i w przyszłości nie można wykluczyć dokonywania się w niej dalszych przekształceń. Polegać one będą prawdopodobnie na konsolidacji mniejszych agencji, łączeniu się i tworzeniu większych grup kapitałowych. Procesy te zostaną wymuszone nasilającą się konkurencją wewnątrz sektora, a także rosnącymi wymaganiami i oczekiwaniami klientów, którym mniejsze podmioty nie są w stanie skutecznie sprostać.

Branża firm PR jest, w ocenie Instytutu, zróżnicowana pod względem profesjonalizmu i jakości świadczonych usług. Efektem takiej sytuacji będzie w przyszłości eliminacja z rynku gorszych firm. Ich miejsce mogą zajmować nowe małe podmioty, z których tylko pewna część będzie w stanie utrzymać się na rynku przez długi czas.

Można się także spodziewać wzrostu zaangażowania dużych zagranicznych agencji PR na polskim rynku, który rozwijając się staje się coraz bardziej atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych, zwłaszcza po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Jednym z pozytywnych efektów tego zjawiska będzie szerszy niż do tej pory transfer tzw. *know how* od agencji zagranicznych do polskich agencji PR.

Efektom tych procesów powinna być dalsza poprawa jakości oferowanych usług, a także rozszerzenie oferty krajowych agencji PR. Większy popyt na usługi PR ze strony sektora przedsiębiorstw wymusi na agencjach oferowanie nowych produktów i podnoszenie jakości dotychczas oferowanych. To z kolei będzie ułatwiać pozyskiwanie nowych klientów, a zatem pozwoli na jeszcze szybszy rozwój branży PR.