

**Sylwia Krzewińska**

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

Poznań, ul. Grunwaldzka 19

sylwia.krzewinska@press-service.com.pl



## **ANALIZA SYTUACJI W SEKTORZE PUBLIC RELATIONS NA PODSTAWIE MATERIAŁÓW PRASOWYCH STYCZEŃ – LIPIEC 2006 r.<sup>1</sup>**

Analiza danych publikowanych w mediach od początku 2006 roku na temat branży PR rodzi mieszane uczucia. Czytelnik czuje się momentami jak dziecko, które gra w znaną zabawę „piekło-niebo”. Otwierając kolejną publikację trudno przewidzieć na co można trafić. Kompleksowy drenaż materiałów również niczego nie zmienia. Z jednej strony grają fanfary, z drugiej natomiast słychać marsz żałobny...

Jeszcze dwa lata temu firmy PR-owe borykały się z kryzysem. Jednak od 2005 r. rynek public relations wychodzi na prostą. Przedstawiciele branży są zgodni – ubiegły rok był udany. Potwierdzają to również wyniki finansowe. Według szacunków Związku Firm Public Relations (ZFPR), wartość polskiego rynku PR w zeszłym roku wyniosła 250 mln zł. To oznacza, że zanotowano blisko 20-procentowy wzrost w porównaniu do roku 2004. Większe zainteresowanie PR sprawiło, że w zeszłym roku pojawiło się również zdecydowanie więcej propozycji pracy dla „piarowców”, zarówno w agencjach, jak i w firmach. Można to uznać za niewątpliwy sukces, szczególnie, że rok 2005 rozpoczął się aferą w branży. Zachwiała się etyka PR, tej „dziedziny biznesu”, która powinna być „czysta jak łąza”. Mowa o sposobie, w jaki weszła na rynek sieciowa agencja Edelman Polska. Na temat jej konfliktu z Migut Media poświęcono na łamach prasy wiele uwagi. W konsekwencji z rynku zniknęła agencja BCA. Na szczęście początek 2006 roku zamknął te „czarne strony branżowego pamiętnika” za sprawą podpisanej ugody. Jednak, czy sytuację, w której szefowa i właścicielka 49% BCA odchodzi do agencji Edelman wraz z częścią pracowników i klientów można nazwać etyczną? Na pewno nie można nazwać piarową.

Potencjał polskiego rynku zauważają zagraniczne agencje. Jeszcze w zeszłym roku pojawiły się nowe firmy PR-owskie - przedstawicielstwa międzynarodowych sieci, np. Edelman i Pleon.<sup>2</sup> W tym roku swoją działalność rozpoczęły m.in. agencja Goodwill PR,

---

1 Analizę sporządzono na podstawie wybranych artykułów prasowych opublikowanych w okresie 01.01.-31.07.2006 r. (dotyczy artykułów zgromadzonych w bazie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów) na zamówienie i potrzeby PR Forum w Wiśle 2006 zorganizowanego przez Akademię Ekonomiczną im. Karola Adamieckiego w Katowicach.

2 Branża rośnie jak na drożdżach, Puls Biznesu, 22.02.2006.

powołana przez Grupę DougFaberFamily holdingu Mothership.<sup>3</sup> Z kolei polska agencja Partner of Promotion założyła sieć agencji PR dla Europy Środkowej. Sieć składająca się z pięciu agencji w Słowacji, Czechach, Bułgarii, Ukrainie i Polsce zaczęła działać w styczniu 2006 r. W marcu do sieci dołączyły kolejne trzy agencje – m.in. z Rumunii i Węgier.<sup>4</sup>

O wzroście znaczenia sektora świadczy podjęcie decyzji o inwestycji w krajowe badania marketingowe na temat branży PR. W marcu b.r. firma RSI Internet przeprowadziła pierwsze ogólnopolskie badanie stanu komunikacji wewnętrznej i zarządzania informacją w agencjach PR. Wnioski zaprezentowano uczestnikom V Kongresu PR w Rzeszowie. Raport opublikowało również czasopismo Piar.pl.<sup>5</sup> Niestety nie napawa on optymizmem. Trudno oczekiwać, że polskie firmy będą stosować niektóre narzędzia PR, skoro sami specjaliści w tym temacie pomijają je w procesie zarządzania swoją firmą. Zawodowi PR-owcy są przekonani, że komunikacja wewnętrzna wpływa na kondycję firmy (99% ankietowanych), ale obca jest im idea budowania wizerunku wewnętrznego własnej firmy, w celu wspierania realizacji jej strategii i misji. I nawet w agencjach PR jedynie co piąta osoba bez problemu odnajduje w firmie poszukiwane informacje. Sami PR-owcy mają kłopot z dostępem do aktualnych szablonów pism i prezentacji, logotypów, dokumentów dotyczących projektów, komunikatów prasowych, raportów, badań, briefów i case studies. Co gorsza, otwartość na nowe trendy i kanały komunikacyjne, której oczekuje się i którą deklarują specjaliści PR, nie ma przełożenia na sytuacje codzienne i sposób pracy w agencjach. Pojawia się pytanie: Jak zatem agencje zamierzają „uczyć” swoich klientów korzystania z takich narzędzi do komunikacji wewnętrznej jak: komunikator internetowy, imprezy dla pracowników, plotka, intranet, newsletter, kanały RSS, seminaria, telekonferencje lub listy do pracowników; skoro sami ich nie stosują?

## **Sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP)**



Jeszcze kilka lat temu małe i średnie przedsiębiorstwa raczej rzadko przywiązywały uwagę do public relations. Zaczyna się to zmieniać. W 2005 r. do agencji wpłynęło znacznie więcej zapytań ofertowych. Zlecenia z rynku MŚP jeszcze nie mają znaczącego wpływu na obroty agencji, ale już są odczuwalne. ... „Duże budżety na PR wciąż przychodzą do agencji od największych graczy, ale sektor MŚP się rozwija.

Powoli zaczyna zerkać w stronę agencji PR - zauważa Norbert Kilen, dyrektor strategiczny w agencji On Board PR. Na razie jednak przedsiębiorcy dopiero się rozglądają. Jeszcze

---

<sup>3</sup> Goodwill PR, Press, 15.06.2006.

<sup>4</sup> Marketing i Rynek, 01.02.2006.

<sup>5</sup> Co kryją agencje PR, Piar.pl, 01.06.2006.

nie wszyscy i nie do końca wiedzą, czego oczekują od agencji. Zdaniem specjalistów, to już tylko kwestia czasu.<sup>6</sup> ...

Dodatkowym katalizatorem może być wspólny projekt Polskiej Agencji Prasowej (PAP), Europejskiego Centrum Przedsiębiorczości (EuCP) i agencji public relations Prelite – „Akademia medialna”. Współfinansowany przez Unię Europejską program ma być ukierunkowany na pomoc małym i średnim firmom w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi media relations oraz w świadomym budowaniu strategii informacyjnej.

### **Lokalne agencje PR**



Prognozowany rozwój branży, zdaniem specjalistów, może przyczynić się do wzrostu znaczenia lokalnych firm PR-owych. Jeszcze kilka lat temu poza stolicą trudno było znaleźć dobrą i rzetelną agencję PR. Nic zresztą dziwnego - tu była skupiona wiedza i doświadczenie polskiego PR-u, tu była przeważająca ilość klientów i co najważniejsze, blisko było do wiodących mediów. Jednak w ostatnich latach ten obraz ulega zmianie. Na rynku pracy pojawiło się wielu zdolnych i pomysłowych absolwentów studiów z zakresu PR, żądnych wiedzy i sukcesów. W zespołach kierowanych przez doświadczonych konsultantów nabierają oni doświadczenia i stanowią siłę napędową agencji. Nie da się z Warszawy robić dobrze piaru w regionach. Trzeba tam być poznać specyfikę lokalnych mediów, czy lokalnej społeczności.

Zmieniło się również nastawienie rynku. Coraz więcej firm, nie tylko tych największych, docenia znaczenie własnego wizerunku w biznesie i rozumie rolę PR w marketingu. Poczta elektroniczna i telefony komórkowe zminimalizowały znaczenie lokalizacji agencji. Dużą rolę w kształtowaniu takiego nastawienia mają media lokalne, które w analizowanym okresie często podkreślały w swoich publikacjach, że public relations powinny wykorzystywać nie tylko największe firmy, ale także mniejsze podmioty takie jak sklepy detaliczne, zakłady kosmetyczne, cukiernie, restauracje czy warsztaty samochodowe. Autorzy artykułów podkreślali, że dobrze prowadzony PR może w wymierny sposób przełożyć się na zyski przedsiębiorstwa. Dodatkowo, poza stolicą klient może liczyć na większą elastyczność, większe zaangażowanie pracowników i niższe opłaty, bo i koszty działania poza Warszawą są niższe. Przykłady agencji Sarto z Wrocławia<sup>7</sup>, czy katowickiej Prime Communications pokazują, że konkurencja z dużymi firmami z Warszawy wcale nie jest skazana na porażkę. Niewielka Prime PR wygrała niedawno walkę o obsługę duńskiego dewelopera, firmy Braaten+Pedersen, która za blisko 200 mln zł buduje w Gliwicach centrum handlowe.

<sup>6</sup> Branża rośnie jak na drożdżach, Puls Biznesu, 22.02.2006.

<sup>7</sup> Mniejszy może więcej? Puls Biznesu, 22.02.2006

## Czarny PR



„Czarnym public” relations określa się świadomie zaplanowane działanie informacyjne na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka). Jest to działanie najczęściej skryte, wykorzystujące informacje bez zgody osoby czy instytucji, której dotyczy i ma na celu podważenie czyjeś pozycji na rynku, autorytetu i wiarygodności lub też wizerunku firmy czy osoby.<sup>8</sup> Nasuwa się tu wniosek, że „czarny PR” powinien być raczej nazywany „brudnym PR-em” albo lepiej „brudnymi praktykami biznesowymi”. W minionych miesiącach prasa poruszyła m.in. dwie sprawy, w których padło podejrzenie o tego typu działania. Pierwsza wpisuje się w modny ostatnio trend szantażowania i uprawiania czarnego PR wobec spółek chcących pozyskać pieniądze na drodze publicznej oferty, a jej ofiarą stała się firma windykacyjna Cash Flow z Dąbrowy Górniczej (w artykule zwraca się uwagę na podobieństwo tej sprawy z emisją akcji spółek Famuru i Action).<sup>9</sup> Druga sprawa dotyczyła sieci sklepów Biedronka. Prawnik Biedronki sugerował, że Stowarzyszenie Poszkodowanych przez Biedronki dostaje pieniądze zza granicy. Jako dowód przedstawił tekst reklamowy w „Trybunie”, który powstał na zamówienie właściciela Biedronki.<sup>10</sup> W obu sprawach poszkodowane strony postanowiły złożyć doniesienie do prokuratury o popełnieniu przestępstwa.

To są jedynie dwa przykłady celowych działań informacyjnych działających na szkodę pewnych instytucji. W perspektywie zbliżających się wyborów samorządowych można oczekiwać rosnącej liczby inicjatyw określanych „czarnym PR” wobec potencjalnych kandydatów. Jest to związane z wieczną pogonią dziennikarzy za sensacją. Obrzucanie błotem, szukanie haków na kontrkandydatów, rozpuszczanie dyskredytujących plotek może stać się stylem na rozgrywki polityczne i walkę o pozycję w rankingu. Wydaje się to prawdopodobne, szczególnie, że po ostatnich wyborach pisano między innymi: ...”Obserwowane ...przetrasowania w sondażach wyborczych to wynik intensywnych działań speców od public relations.”... (Business Week wrzesień 2005). Niebezpieczne jest również to, że w kontekście działań PR w polityce spotykamy się już z określeniami „esbecki PR” (dyskusja na liście internet.pr, sierpień 2006). Każdy Polak zna skrót SB, mało kto natomiast zna skrót PR. Nietrudno natomiast wyobrazić sobie jakie skojarzenia wywoła takie właśnie porównanie.

Innym obserwowanym trendem w piarowych „chwytach poniżej pasa” są działania niektórych „speców” na rynku spółek kapitałowych. Po publikacji „raportu Jarosława Supłacza” i jego skutkach dla Hoopa media pisały: ... „ Prasę nazwano czwartą władzą ,

<sup>8</sup> Definicja prof. W. Ł. Macierzyńskiego, za: Społeczna odpowiedzialność, Tygodnik Radomski, 29.03.2006.

<sup>9</sup> Cash Flow ofiarą czarnego PR?, Parkiet, 27.07.2006.

<sup>10</sup> Czarny PR w służbie sieci sklepów Biedronka, Gazeta Wyborcza, 14.06.2006.

teraz pięta należałoby nazwać negatywny piar, który rujnuje firmy i miażdży konkurencję, nierzadko wykorzystując do tego celu media.”... (Gazeta Poznańska 2005). Podejrzuje się, że inicjatorami takich działań mogą być konkurencyjne firmy, dla których korzystne jest obniżenie wartości i spowolnienie wejścia na rynek innych graczy z branży. Jest to pewnego rodzaju bezmyślność i krótkowzroczność. Negatywny impuls jest jak iskra, która może wywołać pożar, który strawi nie tylko konkurenta ale i całą branżę w tym również inicjatora działań. Tak czy tak, Supłacz wyznaczył nowy niechlubny trend. ... „Wszystko wskazuje na to, że czarny PR zyskał nowy odcień czerni. Nowością jest to, że jego ofiarami są (...) firmy związane z rynkiem kapitałowym, a czarni PR-owcy nie stosują tak prymitywnych chwytów jak plotka lub fałszywka wysłana do prasy. Teraz nikt nie bawi się w anonimowość. Wprost przeciwnie - teraz nagłaśnia się quasi niezależne analizy rynkowe i podobne im raporty finansowe”...(Business Magazine wrzesień 2005). Mimo działań zapobiegawczych ze strony innych debiutujących na giełdzie firm, nadal nierzetelne raporty trafiają do mediów. Czytamy później na przykład...” Zarząd jest przekonany, że spółka stała się obiektem nieuczciwej konkurencji, a uruchomiona kampania czarnego PR miała na celu podważenie wiarygodności Barlinka.”... (Parkiet wrzesień 2005).

Problem „czarnego PR” jest zdaniem specjalistów niemożliwy do całkowitego wyeliminowania. Od działań tego typu próbują jednak odciąć się profesjonalne firmy PR, które dążą do zwiększenia samoregulacji branży. We wrześniu 2004 r. Związek Firm Public Relations rozpoczął kampanię „Czyste informacje”, która ma na celu m.in. przeciwdziałanie kryptoreklamie i uzyskiwaniu publikacji w zamian za ukryte opłaty. Drugiego lutego 2006 r. z inicjatywy Związku doszło do podpisania „Deklaracji o Przeciwdziałaniu Ukrytej Reklamie”. Dokument sygnowało jedenaście organizacji branżowych skupiających środowiska dziennikarskie, wydawnicze i public relations.<sup>11</sup> W tym okresie zapadła również decyzja o utworzeniu Rady Etyki PR. Deklarację o jej powołaniu podpisały: Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Związek Firm Public Relations i Fundacja InternetPR.pl. Jednym z zadań powołanej właśnie Rady Etyki PR będzie wydawanie koncesji na wykonywanie zawodu PR-owca oraz koncesji na świadczenie przez firmy usług public relations. Osobną kwestię stanowią będą certyfikaty wydawane szkołom wyższym prowadzącym studia podyplomowe o kierunku PR.<sup>12</sup>

Zdaniem specjalistów, powołanie Rady Etyki Public Relations wpisuje się w pozytywną tendencję do rozbudowywania instrumentów samoregulacji branż związanych profesjonalnie z komunikowaniem w sferze publicznej, które świadczy o swoistym okrzepnięciu tych branż i wzroście samoświadomości ich reprezentantów. Tworzenie tego

---

<sup>11</sup> W agencjach, Press, 15.02.2006.

<sup>12</sup> Certyfikat dla PR-owca, Świat Druku, 01.04.2006.

typu instytucji spełnia również inną funkcję - definiuje społecznie branżę i buduje jej wizerunek. Z oceną działań nowego organu należy poczekać kilka miesięcy.<sup>13</sup>

### **PR w instytucjach użyteczności publicznej**



Osobną kwestię stanowią usługi sektora na rzecz samych samorządowych instytucji administracji publicznej. Obecnie korzystanie ze specjalistów i agencji public relations przez samorzady w Polsce to wciąż rzadkość. Przewodzą w tym raczej duże miasta, a gminy wiejskie oraz małe i średnie miasta praktycznie nawet nie rozważają takiej możliwości. Związane jest to z jednej strony z obawą o koszty takich usług, z drugiej zaś z niedostrzeganiem realnych zysków, w perspektywie średnio- i długoterminowej, jakie wynikają z działań PR. Jak jednak zauważają specjaliści, wykorzystanie technik PR może być kluczowe w celu pozyskania potencjalnych inwestorów lub w celu kreowania ruchu turystycznego.<sup>14</sup>

W kontekście ostatnich protestów lekarzy powrócił temat budowania wizerunku służby zdrowia w mediach. Już na początku roku zrodził się pomysł wykorzystania profesjonalnych agencji public relations w kontaktach z mediami i lokalnymi środowiskami. Projekt przedstawiono podczas spotkania przewodniczących wszystkich izb lekarskich. Ustalono, że co miesiąc każdy ze 150 tys. polskich lekarzy będzie wpłacać złotówkę na specjalne konto. Za te pieniądze planowano wynajęcie firmy PR, by stworzyć pozytywny wizerunek lekarza w społeczeństwie.<sup>15</sup> Lekarzom nie spodobało się jednak ten pomysł i inicjatywa ostatecznie upadła. W konsekwencji majowe protesty realizowano bez strategii PR co, w połączeniu z aferą związaną z firmą farmaceutyczną Roche, bardzo negatywnie odbiło się na wizerunku służby zdrowia w Polsce. Zdaniem specjalistów, środowisko medyczne czeka teraz długa i mozolna droga do odbudowania tegoż wizerunku. Jeśli przy tym nie zmieni się nastawienie lekarzy do działań PR-owskich, proces odbudowy może się jeszcze dodatkowo wydłużyć.<sup>16</sup> Można to uznać za straconą szansę, bo na temat PR-u w szpitalach pisano wielokrotnie: „...„Dbanie o wizerunek szpitala wpływa na jego kondycję finansową. Szpitalem nie wystarczy dobrze zarządzać. O wysokiej jakości świadczonych przez niego usług trzeba poinformować pacjentów. Kluczem do sukcesu mogą więc okazać się działania public relations.”...(Gazeta Samorządu i Administracji sierpień 2005).

O ile znaczna część środowiska lekarskiego niejako marginalizuje znaczenie PR w funkcjonowaniu służby zdrowia, to dla polityków PR i marketing polityczny stały się

<sup>13</sup> Jest dobrze, Piar.pl, 01.04.2006; Poczekajmy z oceną, Piar.pl, 01.04.2006.

<sup>14</sup> Przyczyny braku specjalistów PR w gminach, Gazeta Prawna, 22.03.2006.

<sup>15</sup> Lekarze poprawiają wizerunek, Gazeta Wyborcza, 24.01.2006.; Niedole cnoty, Express Bydgoski, 26.01.2006.

<sup>16</sup> PR dla doktora Burskiego, Piar.pl, 01.06.2006.

niemal nieodłącznym elementem funkcjonowania w sferze publicznej. W prasie zwracano szczególną uwagę na PR-owski sukces premiera K. Marcinkiewicza. W kontekście zbliżających się wyborów samorządowych można oczekiwać wzrostu działań agencji PR w zakresie budowania wizerunku medialnego najważniejszych kandydatów.<sup>17</sup>

## PR w sporcie



Jak ważny jest PR także w sporcie mogliśmy przekonać się podczas tegorocznych Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Media dostarczały wielu przykładów potwierdzających wagę narzędzi do kreowania wizerunku. Negatywnie w świetle jupiterów wypadł trener polskiej drużyny Paweł Janas, który pokazał wszystkim jak nie należy komunikować się z otoczeniem i dziennikarzami. Z kolei ciekawy pozytywny przykład dostarczył Zinedine. Mowa o słynnym konflikcie Zizou, który zakończył swoją reprezentacyjną karierę nokautując Materazziego. Opinia publiczna wstrzymała oddech i od tej chwili rozpoczęła się walka o podtrzymanie wizerunku Zizou. By go ratować wykorzystano mit Zinedine kochającego dzieci, udzielającego się charytatywnie, dumnego ze swojej rodziny i pochodzenia. Wykorzystano także antagonizmy między chrześcijanami a muzułmanami, aby zmusić rozmówców do rozwagi i ograniczenia dyskusji. Zinedine wsparty przez trenera, kolegów z drużyny i swoją rodzinę, zdobył opinię bohatera i obrońcy honoru rodziny. ... „Po kilku tygodniach od wydarzenia można było powiedzieć, że operacja „Byczy Zizou” zakończyła się sukcesem. Francja kocha i kochać będzie Zinedine Zidane’a. Z ankiety przeprowadzonej przez „Le Parisien” 61 proc. kibiców przebaczyło swojemu idolowi. Słowa i opinie te potwierdza Jacques Chirac. Świeżo po meczu powiedział on: „Nie wiem, co się stało w trakcie dogrywki, ale został za to ukarany. Mimo tego mam dla niego ogromny szacunek za wartości, które reprezentuje” i w poniedziałek na uroczystym obiedzie z wicemistrzami: „drogi Zinedine Zidane, w prawdopodobnie najtrudniejszym momencie twojej kariery chcę ci powiedzieć, że w całym francuskim narodzie wzbudzasz podziw i szacunek....Dlatego Francja cię kocha.”... (Piar.pl wrzesień 2006).

## PR w mediach

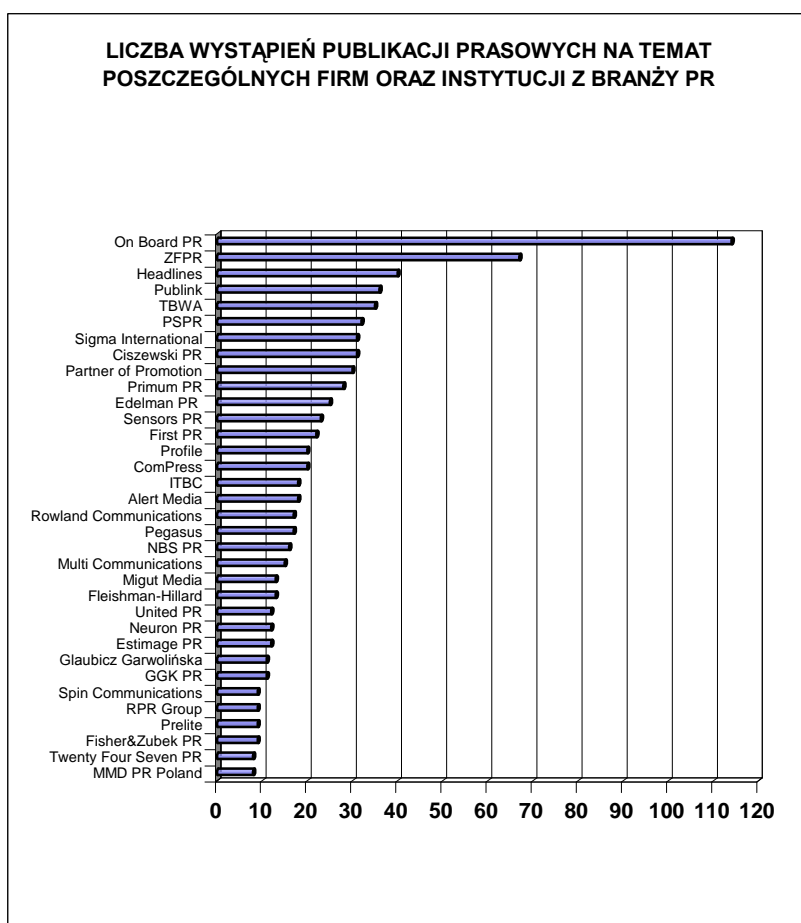


W okresie od 1. stycznia do końca lipca b.r. opublikowano łącznie 2748 artykułów poruszających zagadnienia PR. To ok. 30% więcej niż w 2005 roku. Jednak w porównaniu z innymi branżami – np. motoryzacyjną, bankową czy energetyczną (około 5000 publikacji miesięcznie) – otrzymany wynik jest zdecydowanie niższy. Należy jednak pamiętać, że rynek PR jest

<sup>17</sup> Nowy premier nie musi być mistrzem PR, ale nie potrzebuje sporu z dziennikarzami, Dziennik, 11.07.2006.

też znacznie mniejszy od wyżej wymienionych sektorów zarówno pod względem obrotów jak i wielkości zatrudnienia.

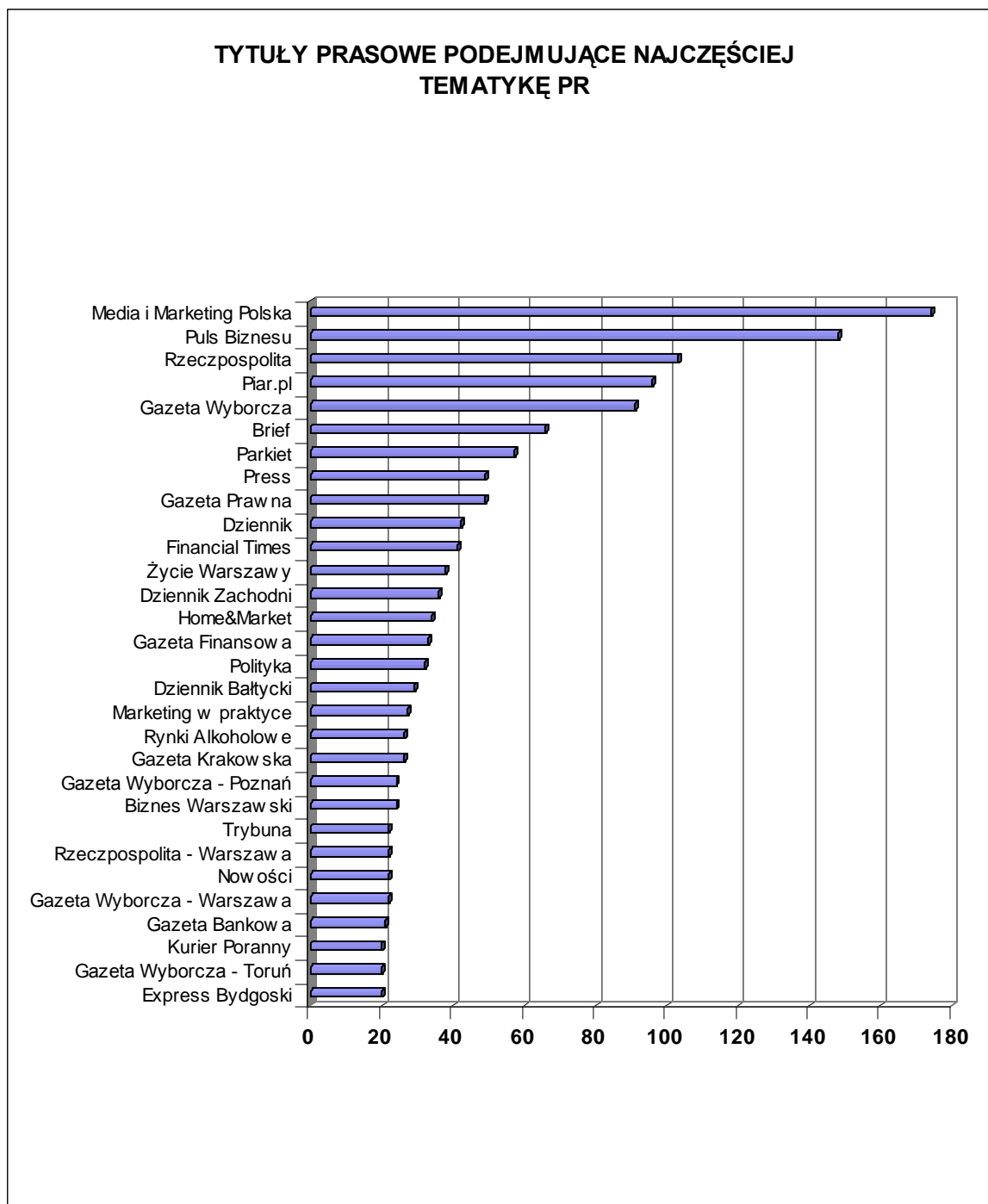
W analizowanym przedziale czasowym najczęściej pisano o dużych i średnich agencjach PR-owskich. Zdecydowanym liderem jest tu firma On Board PR, której należą się fanfary. Przedstawiciele tej agencji byli częstokroć autorami artykułów, w których opisywano zalety wykorzystywania technik PR-owskich w kontekście m.in. budowania wizerunku firmy.<sup>18</sup> Następne w kolejności pod względem liczby wystąpień publikacji prasowych znalazły się agencje Headlines i Publink. O tych firmach pojawiło się jednak blisko 3-krotnie mniej wzmianek niż o liderze w tym zakresie – firmie On Board PR. Stosunkowo często pisano również o instytucjach branży PR - Związku Firm Public Relations (67 razy) i Polskim Stowarzyszeniu Public Relations (32 publikacje). Wśród małych agencji liderem jest TBWA. W analizowanym okresie na temat tej firmy pojawiło się 35 informacji prasowych. W pierwszej dziesiątce znalazły się również w kolejności: Sigma International (31 publikacji, 7. pozycja), Ciszewski PR (31 publikacji, 7. pozycja), Partner of Promotion (30. publikacji), Primum PR (28 publikacji) i Edelman PR (25 publikacji).



**Źródło – PRESS-SERVICE Monitoring Mediów**

<sup>18</sup> Waga dobrej opinii o firmie, Puls Biznesu, 22.03.2006.

Najwięcej artykułów z zakresu PR opublikowano w czasopiśmie Media i Marketing Polska (174 publikacje). Na dalszych pozycjach uplasowały się dzienniki Puls Biznesu (148 artykułów) i Rzeczpospolita (103 publikacje) oraz miesięcznik Piar.pl (96). Wśród tytułów prasowych najczęściej podejmujących tematykę PR znalazły się również: Gazeta Wyborcza, magazyn Brief, Parkiet, magazyn Press oraz dzienniki – Gazeta Prawna i Dziennik.



Źródło – PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

## Wnioski



Wśród PR-owców zapanował optymizm. W prasie czytamy, że dwa ostatnie lata były w ocenie przedstawicieli branży bardzo dobre. Zastanawiające jest to, że tej opinii nie zachwiała nawet wspomniana na początku tego raportu "afery Edelmana". Prognozy na ten rok, mimo niewielu debiutów giełdowych, są również optymistyczne. Przewiduje się, że nadal będą wzrastać obroty, o czym świadczy choćby rosnąca liczba przetargów. Polski rynek PR ma olbrzymi potencjał - w naszym kraju działa w tej chwili 300-400 agencji, przykładowo w Anglii jest ich 6 tysięcy. Duże możliwości związane są m.in. z pozyskaniem zleceń z sektora MŚP i sektora administracji publicznej. Rozwój rynku spowoduje przy tym większą konkurencję między agencjami. Nie bez szans w tej walce są lokalne agencje spoza stolicy.

W opinii ekspertów rok ten będzie też stał pod znakiem dalszej profesjonalizacji sektora. Wciąż problemem jest „czarny PR”, ale branża coraz aktywniej z nim walczy. Rynek psują też tak zwane są „niby-agencje”. Przeważnie są to agencje reklamowe z działem PR lub jednoosobowe firmy, które tak naprawdę zajmują się drukowaniem ulotek.<sup>19</sup> Profesjonalne firmy PR-owskie chcą walczyć z tego typu agencjami m.in. poprzez wydawanie koncesji na świadczenie przez firmy usług PR. Wydawaniem takich certyfikatów ma się zajmować nowo utworzona Komisja Etyki PR.

Jednym z najpoważniejszych wyzwań stojących przed agencjami PR, jest zwiększenie świadomości znaczenia działań z obszaru public relations. Tu fanfary należą się wszystkim firmom z branży, które podjęły to wyzwanie. Wiele piarowych artykułów opublikowanych w 2006 roku ma charakter edukacyjny – próbuje się w nich przybliżyć zagadnienia związane z public relations, pokazać zalety działań zarówno w zakresie budowania wizerunku firmy<sup>20</sup> i produktu<sup>21</sup> jak i zarządzania komunikacją w sytuacjach kryzysowych (issue management).<sup>22</sup> W artykułach poruszana jest także tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS – Corporate Social Responsibility)<sup>23</sup> oraz zagadnienia investors relations (IR).<sup>24</sup> Jeśli za tymi publikacjami faktycznie pójdzie wzrost świadomości przedsiębiorców, można będzie oczekiwać wzrostu zainteresowań działaniami samych agencji, nie tylko z zakresu media relations, co w konsekwencji przyczyni się do dalszego rozwoju branży.

19 Branża rośnie jak na drożdżach, Puls Biznesu, 22.02.2006.

20 Waga dobrej opinii o firmie, Puls Biznesu, 22.03.2006., Piarowy przekaz pozytywny, Gazeta Prawna, 28.07.2006.

21 Produkt, Press, 15.06.2006.

22 Reaguj nim wybuchnie, Puls Biznesu, 19.04.2006.

23 Taka reklama jest niskobudżetowa, Puls Biznesu, 07.06.2006.

24 Relacje inwestorskie – nowoczesna komunikacja społeczna z rynkiem, CEO, 01.04.2006

Na problem mylenia pojęć public relations, marketingu i reklamy zwracają uwagę wszyscy przedstawiciele branży. Potwierdzają to również wyniki badań Instytutu GfK Polonia. Konieczne jest zatem zwiększenie zainteresowania i zrozumienia istoty PR szczególnie wśród kadry zarządzającej. Jak pokazują badania, ponad połowa badanych właścicieli i dyrektorów nie rozumie pojęcia PR!

W PR-rze jak w życiu, bywa ciężko. Jak bowiem przekonać prezesa, który nie wgłębił się w tajniki PR-u o skuteczności narzędzia, które praktycznie nie jest mierzalne? PR trzeba czuć, trzeba w niego wierzyć i konsekwentnie uprawiać. Dobre plony zbiera się po latach, ale i ... latami!