

Raport wizerunkowy o branży PR – kwiecień 2010

PR w cieniu katastrofy

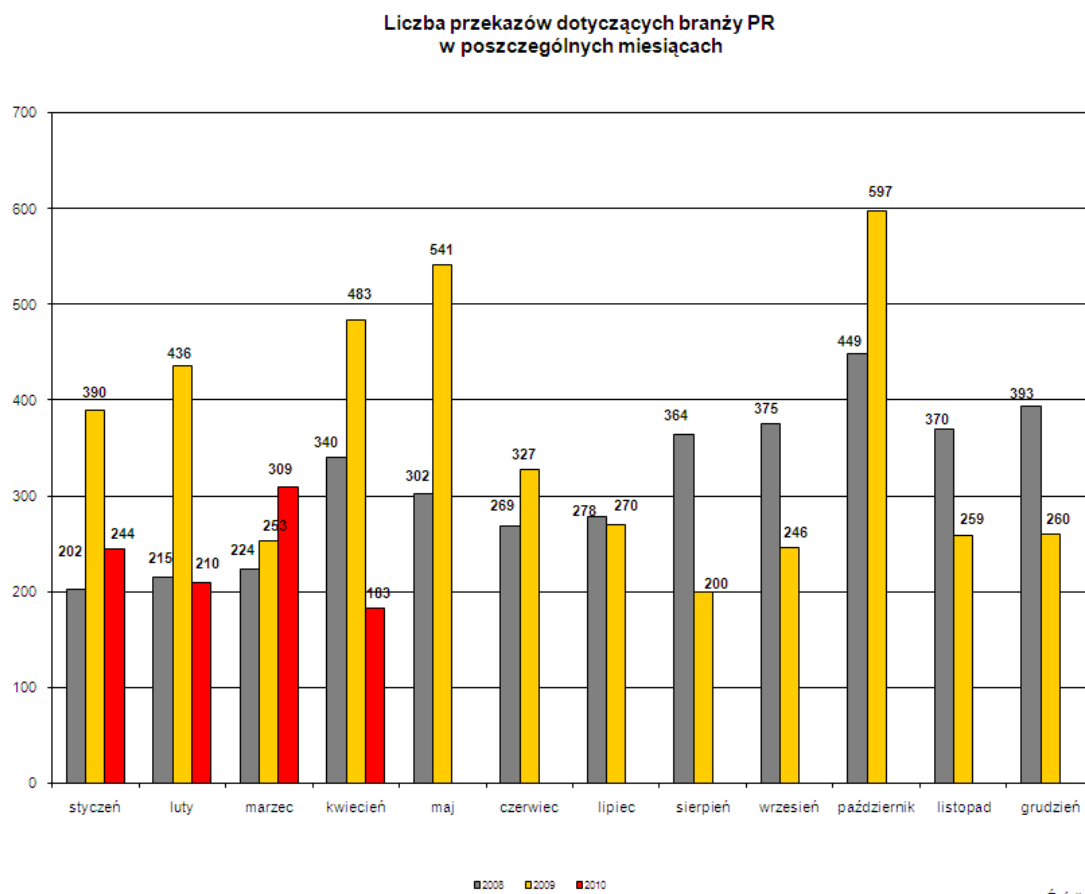
Na podstawie analizy publikacji portal PRoto przygotował raport o wizerunku branży PR mediach w kwietniu 2010 roku.

Spostrzeżenia:

- W kwietniu 2010 roku w prasie ogólnopolskiej oraz stacjach telewizyjnych i radiowych, w tym tych o zasięgu regionalnym, ukazały się 183 **publikacje związane z PR-em**. To o **62 proc.** publikacji mniej niż w lutym 2009 roku i o **40 proc.** mniej niż w marcu 2010 roku.
- W opisywanym miesiącu, najczęściej poruszonym tematem był **PR polityczny**, o którym pisano **79 razy**. Media rzadziej niż zwykle zajmowały się także tematem **PR-u Polski (27) i lobbingu (9)**. Więcej uwagi poświęcono zagadnieniom związanym z **relacjami inwestorskimi (24)**, a o samej **branży PR** pisano **17 razy**.
- Analiza zakwalifikowanych publikacji wykazała, że zdecydowana większość lutowych przekazów (**176**) o **branży PR** miała **wydzźwięk neutralny**, **6** materiałów było nacechowanych **negatywnie**, a **1** - **pozytywnie**.
- W kwietniu **114 razy** cytowano i **4 razy** wzmiankowano osoby w kontekście **public relations**. Natomiast nazwy firm, instytucji i agencji w analizowanych publikacjach były przytaczane **63** razy. W części przekazów cytowano/wzmiankowano po kilka osób, agencji lub instytucji.
- W opisywanym miesiącu ekspertami najczęściej proszonymi o komentarz PR-owski byli ex aequo **Wiesław Gałazka i Wojciech Jabłoński**, którego cytowano po **9** razy. Drugie miejsce zajął **Bartłomiej Biskup (7)**.
- Najczęściej przytaczanymi w temacie PR-u organizacjami/ instytucjami/ firmami, były **Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (4)**, **ZFPR (2)** i **BCC (2)**.
- Agencjami, o których w kwietniu pisano najczęściej były firmy **Ciszewski PR (3)** i **On Board PR (2)**.

Podsumowanie przekazów z okresu styczeń 2008 – kwiecień 2010 r.

Wykres 1 – Liczba informacji o PR w podziale na miesiące (styczeń 2008 – kwiecień 2010).



Wykres 2. Kontekst, w jakim pisano o PR i ocena publikacji

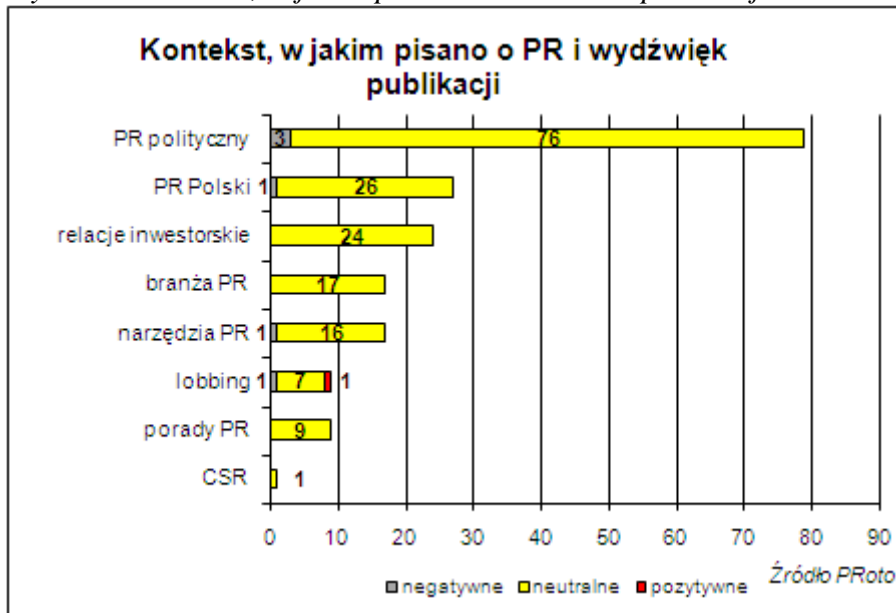


Tabela 1. Najczęściej cytowane osoby w kontekście PR

Cytowana osoba	Liczba publikacji
Wiesław Gałązka	9
Wojciech Jabłoński	9
Bartłomiej Biskup	7

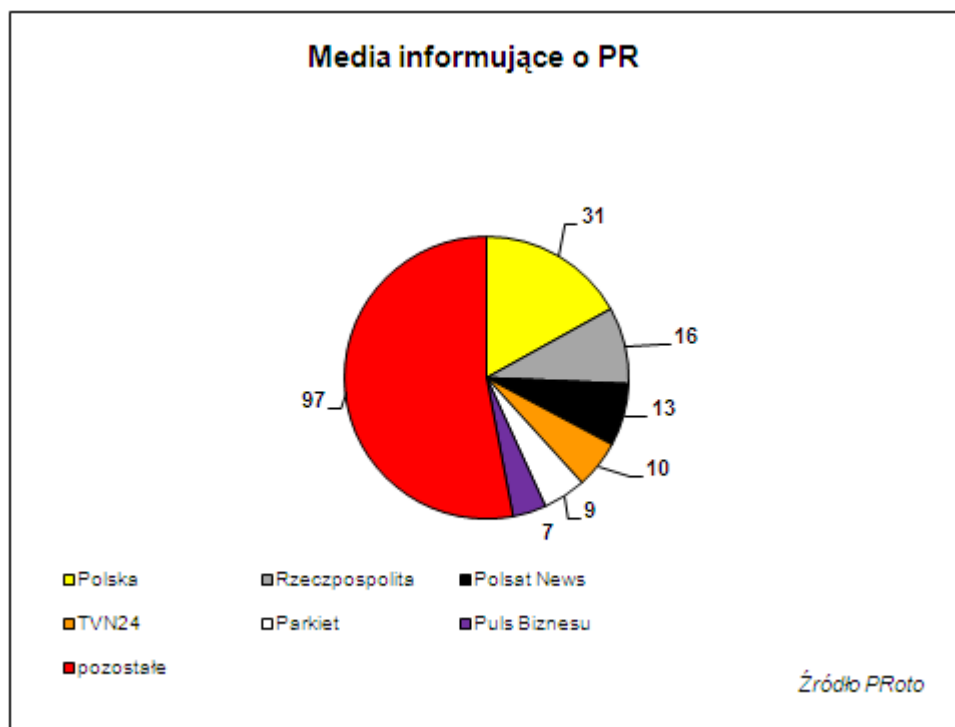
Tabela 2. Najczęściej wzmiankowane w kontekście PR firmy, organizacje, instytucje

Cytowana/wzmiankowana firma lub instytucja	Liczba publikacji
SII	4
ZFPR	2
BCC	2

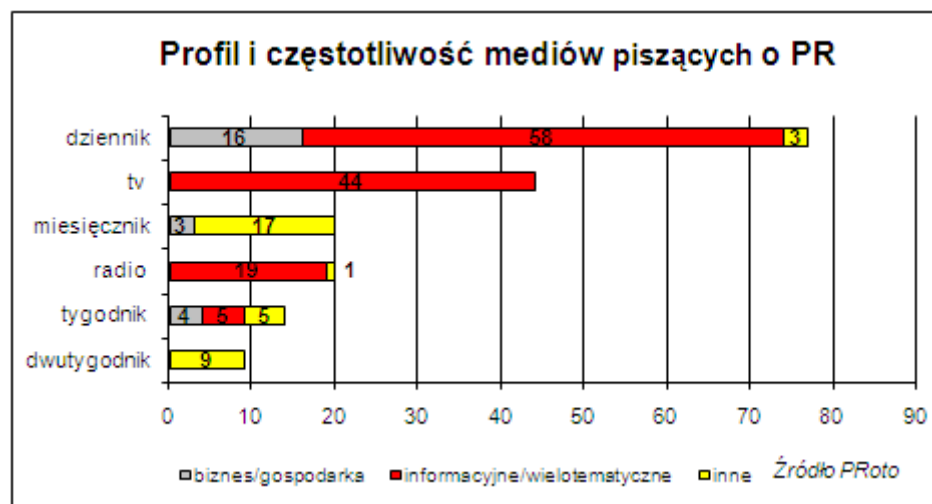
Tabela 3. Najczęściej wzmiankowane w kontekście PR agencje

Cytowana/wzmiankowana agencja PR	Liczba publikacji
Ciszewski PR	3
On Board PR	2

Wykres 3. Media publikujące informacje o PR



Wykres 4. Profil i częstotliwość mediów informujących o PR



Opis publikacji:

Przesłuchanie premiera kontra prawybory w PO

Kampania w cieniu tragedii

W kwietniu ze względu na katastrofę w Smoleńsku, media rządziej podejmowały temat branży PR. Pod koniec miesiąca pojawiło się więcej informacji związanych z nadchodzącą kampanią wyborczą. Początkowo dziennikarze zajmowali się prognozowaniem tego, kto będzie reprezentantem poszczególnych partii w wyborach, by następnie oceniać wizerunek i szanse wytypowanych polityków i ich strategie wyborcze.

Na portalu radia TOK.fm mogliśmy przeczytać, że partie w tym roku do promowania swoich kandydatów chętniej będą korzystać z Internetu i to właśnie tam zamieszczają prośby o odwiedzenie biur poselskich i tam składanie podpisu pod listami poparcia. Anna Wojciechowska na łamach dziennika Polska zastanawiała się, czy katastrofa i czarne skrzynki, będą motywem przewodnim kampanii. Dziennikarka uważała, że po tragedii w polskiej polityce niewiele się zmieni, a kandydaci będą zdolni do wykorzystania nawet najbardziej nieoczekiwanych chwytów, by zdobyć głosy wyborców

Po kryzysie mniejsze stawki dla PR-owców

Dziennikarze informowali także o finansowej kondycji branży PR po kryzysie. Z Dziennika Gazety Prawnej mogliśmy się dowiedzieć, że zdaniem szefów agencji ten skurczył się 10-15 proc., a stawki stopniały o 10-20 proc. Michał Fura w swoim artykule informował, że według wstępnych szacunków Związku Firm Public Relations obroty 32 największych agencji zrzeszonych w organizacji wyniosły w 2009 roku 180 mln zł. To aż o 30 mln mniej niż 2008. PR-owcy są jednak dobrej myśli - prognozowany tegoroczny wzrost wyniesie ok. 10-12 proc, co równa się obrotom na poziomie 201 mln - podawał dziennik.

Opis:

- W kwietniu 2010 roku, w mediach ogólnopolskich, opublikowano **183 materiały** dotyczące branży public relations **78 z nich, to przekazy z telewizji i radia (odpowiednio: 58 i 20)**, pozostałe **105** to teksty z prasy.
- Wśród mediów najczęściej poruszających tematykę PR-owską liderem okazał się dziennik **Polska (31)**. Na drugim miejscu uplasował się dziennik **Rzeczpospolita (16)**, a następnie **telewizja Polsat News (13)**.
- W kwietniu na pierwszym miejscu wśród informacji medialnych związanych z PR-em znalazł się **PR polityczny** – zagadnieniu temu poświęcono 79 publikacji. Większość z nich (**76**) była **nacechowana neutralnie**, a **78 materiałów pochodziło** z mediów ogólnoinformacyjnych.
- Najczęściej temat branży PR pojawiał się w **ogólnopolskich dziennikach (77)**.

Metodologia badania

Analiza obejmuje wszystkie przekazy prasowe, telewizyjne i radiowe, jakie pojawiły się w danym miesiącu przy hasłach „PR” i „wizerunek”. Pochodzą one z tytułów prasowych jedynie o zasięgu ogólnopolskim oraz stacji telewizyjnych i radiowych w tym także o zasięgu regionalnym, aktualnie monitorowanych przez Instytut Monitorowania Mediów (lista jest dostępna na stronie www.instytut.com.pl).

Część I – PR w mediach

Do analizy wybierane są publikacje, w których umieszczone są informacje:

- o branży PR jako całości,
- traktujące o zmianach w branży (gdy wymienianych jest kilka firm PR i podawane są informacje na ich temat, np. rubryki – nowi klienci),
- o działalności stowarzyszeń lub związków firm PR,
- o akcjach PR na dużą skalę, w które zaangażowane są stowarzyszenia branżowe PR,
- dotyczące działów nauki i praktyki PR, np. investor relations, komunikacji wewnętrznej,
- poświęcone narzędziom PR, np. konferencjom prasowych, blogom (nawet, jeśli są to teksty po części bazujące na doświadczeniach wyłącznie 1 firmy, np. wywiad),
- o publikacjach (książek, artykułów) lub imprezach związanych z PR,
- opisujące proces kreowania wizerunku przez różne grupy społeczne.

W badaniu nie są uwzględniane przekazy:

- opisujące jedną firmę lub agencję PR,
- opisujące konkretną akcję lub kilka akcji PR, społecznych itp.,
- powtarzane w tej samej stacji o innych porach,
- wzmiankujące jedynie tematykę PR,
- zawierające wypowiedzi PR-owców niezwiązane z branżą i działalnością PR,
- dotyczące szeroko rozumianego wizerunku.

W badaniu nie są uwzględniane media branżowe poświęcone np. marketingowi, mediom, reklamie i public relations, np. Brief, Marketing w Praktyce, Press.

Część II – Najczęściej cytowane i wzmiankowane firmy i osoby w kontekście PR

Do analizy wybierane są przekazy, w których umieszczone są informacje uwzględniane w części I raportu oraz publikacje:

- opisujące jedną firmę lub agencję PR,
- opisujące konkretną akcję lub kilka akcji PR,
- wzmiankujące tematykę PR.

Pomijane są natomiast przekazy:

- zawierające wypowiedzi PR-owców niezwiązane z branżą i działalnością PR, w tym wypowiedzi dotyczące promocji firm,
- dotyczące szeroko rozumianego wizerunku.