

Raport wizerunkowy o branży PR – luty 2010

PR komisji śledczej

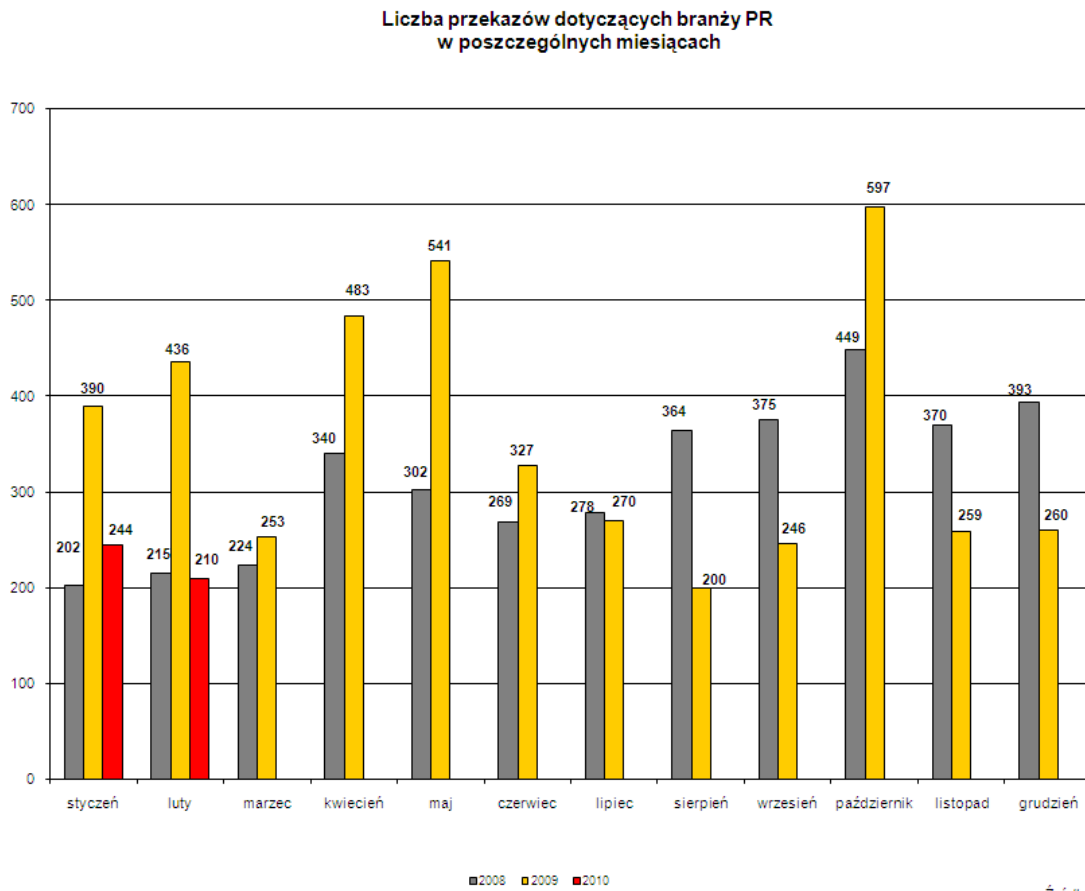
Na podstawie analizy publikacji portal PRoto przygotował raport o wizerunku branży PR mediach w lutym 2010 roku.

Spostrzeżenia:

- W lutym 2010 roku w prasie ogólnopolskiej oraz stacjach telewizyjnych i radiowych, w tym tych o zasięgu regionalnym, ukazały się 210 **publikacji związanych z PR-em**. To o 52 proc. publikacji mniej niż w lutym 2009 roku. Spadek liczby wycinków jest spowodowany zmianą metodologii raportu. Od stycznia 2010 uwzględnione są w nim standardowo akceptowane przez nas materiały, nie liczone są natomiast ich powtórki o innych godzinach w tej samej stacji.
- W opisywanym miesiącu, najczęściej poruszonym tematem był **PR polityczny**, o którym pisano **92 razy**. Media chętnie zajmowały się także tematem **PR-u Polski (36) i lobbingu (25)**. Rzadko natomiast poruszano temat samej **branży PR, bo tylko 6 razy**.
- Analiza zakwalifikowanych publikacji wykazała, że zdecydowana większość lutowych przekazów (199) o branży PR miała wydźwięk **neutralny**, 7 materiałów było nacechowanych **negatywnie**, a 4 - **pozytywnie**. **Najwięcej materiałów negatywnych pochodziło z tygodników (3)**.
- W lutym **120 razy cytowano i 2 razy wzmiankowano osoby w kontekście public relations**. Natomiast nazwy firm, instytucji i agencji w analizowanych publikacjach były przytaczane 45 razy. W części przekazów cytowano/wzmiankowano po kilka osób, agencji lub instytucji.
- W opisywanym miesiącu ekspertem najczęściej proszonymi o komentarz PR-owski był **Wojciech Jabłoński**, którego cytowano **18 razy**. Drugie miejsce zajął **Bartłomiej Biskup (11)**, trzecie **Piotr Tymochowicz (10)**, a czwarte **Wiesław Gałązka (7)**.
- Najczęściej przytaczanymi w temacie PR-u organizacjami/ instytucjami/ firmami, były POT (3) i Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (2) i KPP (2).

Podsumowanie przekazów z okresu styczeń 2008 – luty 2010 r.

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



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

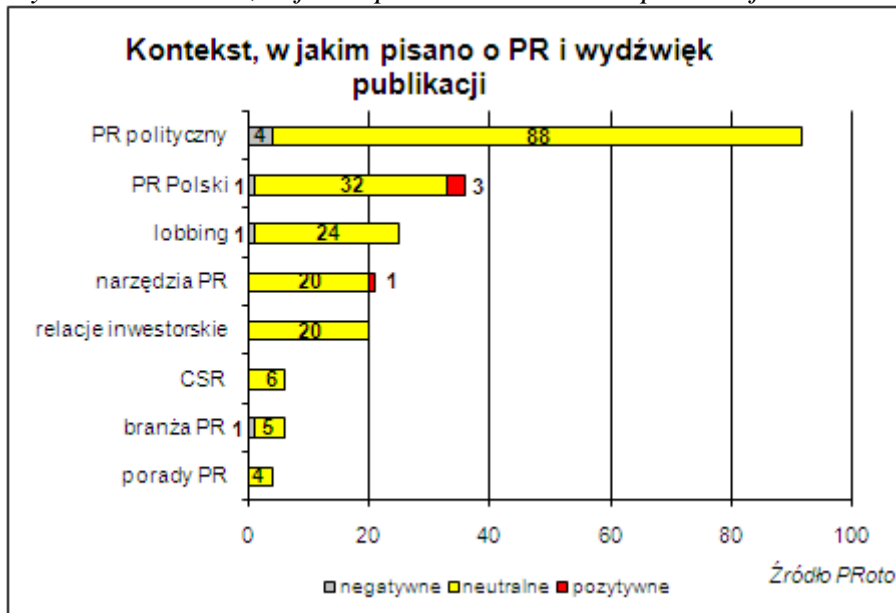


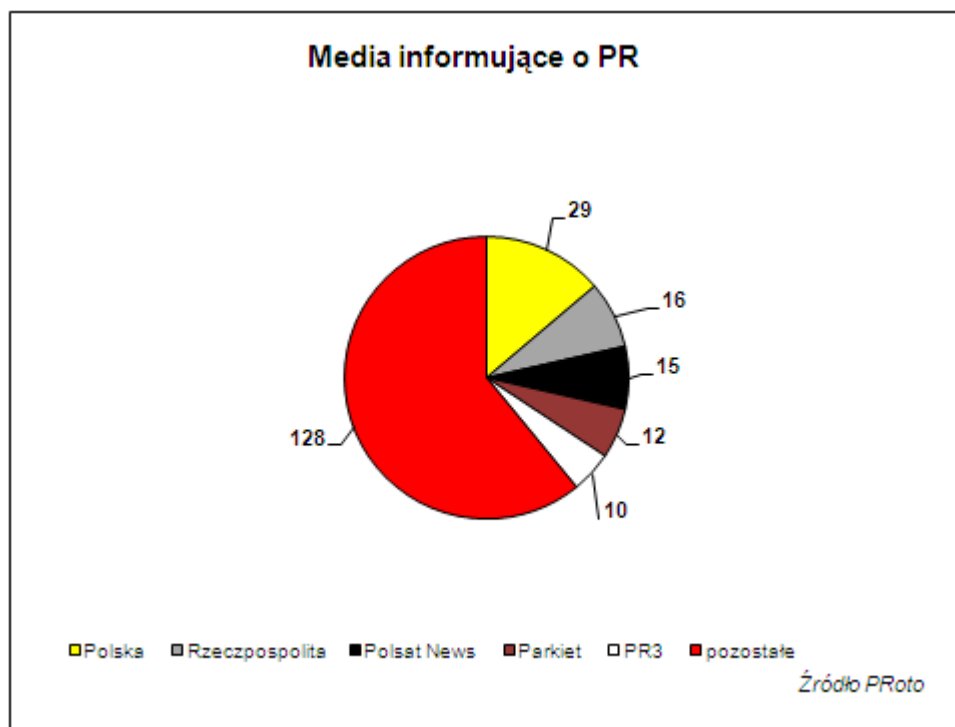
Tabela 1. Najczęściej cytowane osoby w kontekście PR

Cytowana osoba	Liczba publikacji
Wojciech Jabłoński	18
Bartłomiej Biskup	11
Piotr Tymochowicz	10
Wiesław Gałązka	7

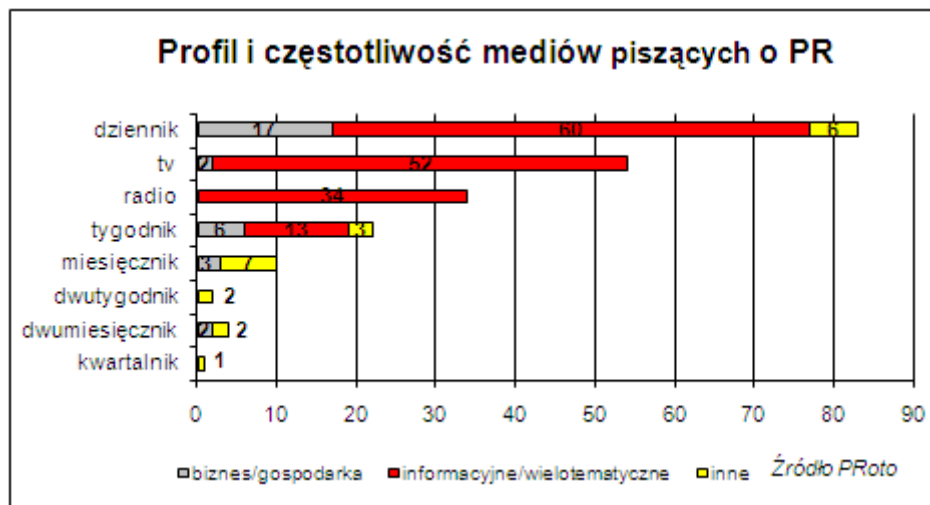
Tabela 2. Najczęściej wzmiankowane w kontekście PR firmy, organizacje, instytucje

Cytowana/wzmiankowana firma lub instytucja	Liczba publikacji
POT	3
SII	2
KPP	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

W lutym media chętnie podejmowały temat prac komisji hazardowej, a szczególnie emocjonowały się przesłuchaniem Donalda Tuska. Specjaliści szeroko komentowali przygotowanie premiera do rozmowy ze śledczymi. Bartłomiej Biskup i Marek Kochan w wypowiedzi dla TVP1 przyznali, że przesłuchanie było właściwie rozbudowaną autoprezentacją premiera, który na takie sytuacje kryzysowe jest od dawna przygotowywany. Kochan zaznaczył także, że na tle wystąpień innych polityków Tusk wydawał się elastyczny i dostrzegał problem oraz istotę prac komisji.

Anna Dermont i Jakub Szymaniak rozmawiali w radiu PiN nad tym, który z kandydatów na kandydatów na prezydenta z ramienia Platformy Obywatelskiej będzie najlepszy. Goście radia PiN chwalili Radosława Sikorskiego za autoironię, luźny i „elastyczny” styl bycia. Jak zaznaczył Jakub Szymaniak, Sikorski ma dobrą aparycję i sprawia wrażenie profesjonalisty. Natomiast Wiesław Gałązka w wypowiedzi dla dziennika Polska zauważył, że niezależnie od tego, kto będzie reprezentował Platformę, obecny prezydent jest typem fightera i będzie walczył do końca.

Parada Wolności wraca do Łodzi, a Lublin prezentuje porażkę za 22 tys. zł

Podobnie jak w poprzednich miesiącach media dużo uwagi w lutym poświęciły zagadnieniu promocji miast i regionów. W dzienniku Polska możemy przeczytać o tym, że do Łodzi wraca po dziesięciu latach Parada Wolności, która ma wypromować miasto. Lublin natomiast planował zainteresować potencjalnych turystów oryginalnym kalendarzem, który przypominał reklamę firmy pogrzebowej. Jak donosił Grzegorz Józefczuk z Gazety Wyborczej Lublin, kalendarz okazał się porażką i kosztował aż 22 tysiące złotych.

Opis:

- W lutym 2009 roku, w mediach ogólnopolskich, opublikowano **210 materiałów** dotyczących branży public relations 88 z nich, to przekazy z telewizji i radia (**odpowiednio: 54 i 34**), pozostałe 122 to teksty z prasy.
- Wśród mediów najczęściej poruszających tematykę PR-owską liderem okazał się dziennik Polska (**29**). Na drugim miejscu uplasował się dziennik Rzeczpospolita (16), a następnie telewizja Polsat News (15).
- W lutym na pierwszym miejscu wśród informacji medialnych związanych z PR-em znalazł się **PR polityczny** – zagadnieniu temu poświęcono 92 publikacje. Większość z nich (**88**) była nacechowana neutralnie, a **89 materiałów** pochodziło z mediów ogólnoinformacyjnych.
- W październiku najczęściej temat branży PR pojawiał się w **ogólnopolskich dziennikach (89)**.

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.institut.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 działań 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.