

Raport wizerunkowy o branży PR – marzec 2010

Platforma przykuła uwagę mediów

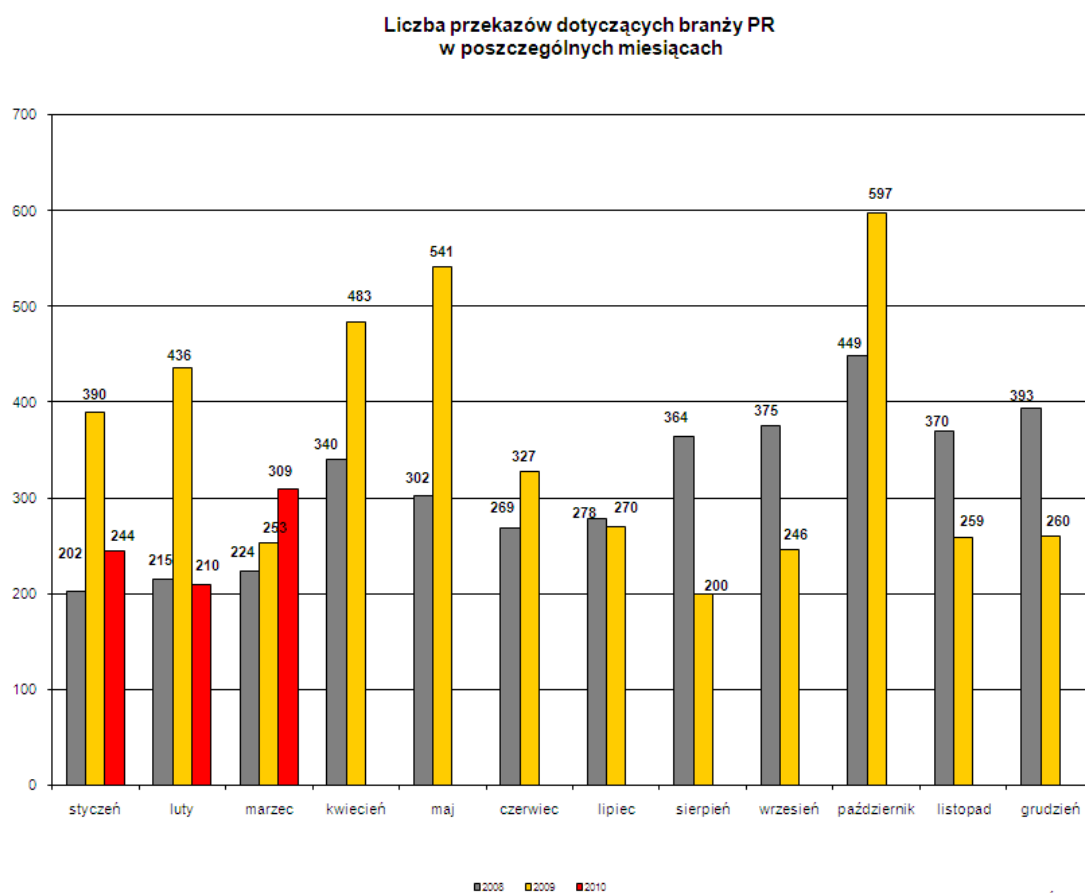
Na podstawie analizy publikacji portal PRoto.pl przygotował raport o wizerunku branży PR mediach w marcu 2010 roku.

Spostrzeżenia:

- W marcu 2010 roku w prasie ogólnopolskiej oraz stacjach telewizyjnych i radiowych, w tym tych o zasięgu regionalnym, ukazało się **309 publikacji związanych z PR-em**. To o 47 proc. publikacji więcej niż w lutym 2010 roku i o 22 proc. więcej niż w marcu 2009 roku.
- W opisywanym miesiącu, najczęściej poruszonym tematem był **PR polityczny**, o którym pisano **136 razy**. Media chętnie zajmowały się także tematem **PR-u Polski (61) i lobbingu (32)**. Natomiast temat samej **branży PR** poruszano **23 razy**.
- Analiza zakwalifikowanych publikacji wykazała, że zdecydowana większość lutowych przekazów (284) o **branży PR miała wydźwięk neutralny**, 20 materiałów było nacechowanych **negatywnie**, a 5 - **pozytywnie**. **Najwięcej materiałów negatywnych pochodziło z tygodników (9)**.
- W marcu **198 razy cytowano i 9 razy wzmiankowano osoby w kontekście public relations**. Natomiast nazwy firm, instytucji i agencji w analizowanych publikacjach były przytaczane 101 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 **22** razy. Drugie miejsce zajęli *ex aequo* **Bartłomiej Biskup (16) i Eryk Mistewicz (16)**.
- Najczęściej przytaczanymi w temacie PR-u organizacjami/ instytucjami/ firmami, były POT (9), BCC (5) i Asseco Poland (5).
- Wśród najczęściej wymienianych w kontekście PR-u agencji znalazły się On Board PR i Ciszewski Financial Communications, które wymieniono po dwa razy.

Podsumowanie przekazów z okresu styczeń 2008 – marzec 2010 r.

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



Źródło: PRoto.pl

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

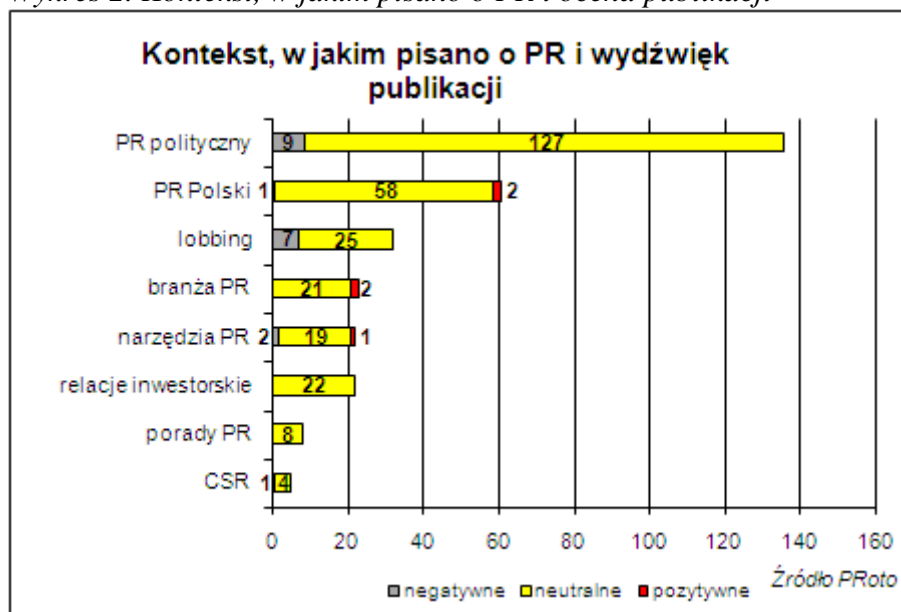


Tabela 1. Najczęściej cytowane osoby w kontekście PR

Cytowana osoba	Liczba publikacji
Wojciech Jabłoński	22
Bartłomiej Biskup	16
Eryk Mistewicz	16

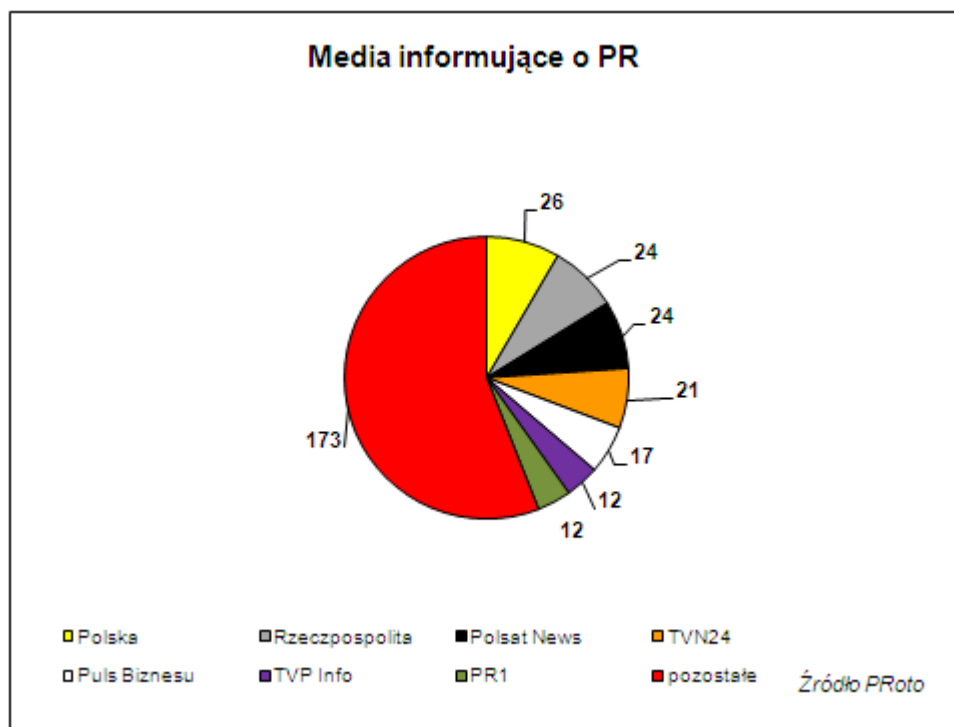
Tabela 2. Najczęściej wzmiankowane w kontekście PR firmy, organizacje, instytucje

Cytowana/wzmiankowana firma lub instytucja	Liczba publikacji
POT	9
BCC	5
Asseco Poland	5

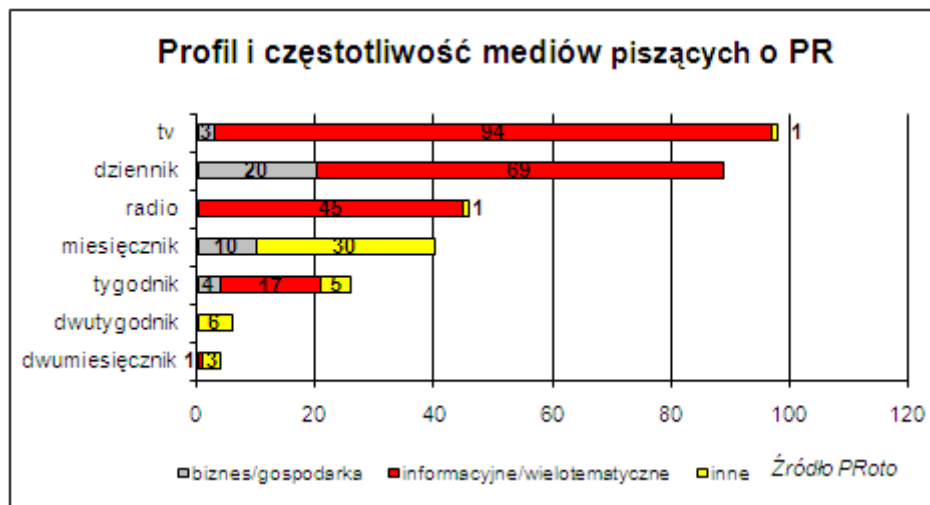
Tabela 3. Najczęściej wzmiankowane w kontekście PR agencje

Cytowana/wzmiankowana agencja PR	Liczba publikacji
On Board PR	2
Ciszewski Financial Communications	2

Wykres 3. Media publikujące informacje o PR



Wykres 4. Profil i częstotliwość mediów informujących o PR



Opis publikacji:

Komorowski czy Sikorski?

W marcu media zostały zdominowane przez prawyborcy w Platformie Obywatelskiej, które miały wyłonić kandydata na prezydenta tej partii. Zanim marszałek Komorowski zebrał wystarczającą ilość głosów członków Platformy, by ją reprezentować w tym wyścigu, musiał przekonać ich, że jest bardziej odpowiedni na stanowisko głowy państwa niż Radosław Sikorski. W tym celu odbyła się prawyborcza debata, której media poświęciły wiele uwagi. W Polsat News pojawiła się rozmowa z dr Ewą Pietrzyk-Zieniewicz, która zauważyła, że debata właściwie nie była prawdziwą debatą. Głównie dlatego, że nie było na niej rzeczywistej wymiany poglądów między kandydatami, a także dlatego, że była całkowicie wyreżyserowana. Przyznaje, że kandydaci byli dobrze przygotowani i prawdopodobnie całkowicie wywiązali się ze scenariusza zaplanowanego przez organizatorów spotkania. Eryk Misiewicz w wypowiedzi dla dziennika Polska podkreślał, że organizacja takiego przedsięwzięcia przez PO była świetną inwestycją, bo jednocześnie przykrywa prace niewygodnej dla partii rządzącej komisji śledczej.

Chaotyczna promocja Polski

Dziennikarze chętnie podejmują temat promocji Polski. Agaton Koziński na łamach dziennika Polska ubolewał, że działania promocyjne naszego kraju są chaotyczne i nieskoordynowane i informował o nowych planach zaprezentowanych przez Ministerstwo Gospodarki. Resort proponuje w niej, by promować za granicą nasze rodzime marki, które zdobywając poszczególne rynki, mają przy okazji wspierać markę Polski i pozytywne skojarzenia z naszym krajem.

Opis:

- W marcu 2010 roku, w mediach ogólnopolskich, opublikowano **309 materiałów** dotyczących branży public relations 144 z nich, to przekazy z telewizji i radia (odpowiednio: 46 i 98), pozostałe 165 to teksty z prasy.

- Wśród mediów najczęściej poruszających tematykę PR-owską liderem okazał się dziennik Polska (**26**). Na drugim miejscu uplasował się dziennik Rzeczpospolita (24) i telewizja Polsat News (24).
- W marcu na pierwszym miejscu wśród informacji medialnych związanych z PR-em znalazł się **PR polityczny** – zagadnieniu temu poświęcono 136 publikacji. Większość z nich (**127**) **była nacechowana neutralnie, a 133 materiałów pochodziło** z mediów ogólnoinformacyjnych.
- W marcu 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.