



Rys. Maja Halko

Polskie firmy opanowały rynek PR

Branża PR w Polsce mocno stoi na nogach. Po załamaniu sprzed kilku lat, firmy nadrabiają zaległości. Rynek zmienia się, dziś to nie klient wybiera agencję, ale często agencja przebiera w ofertach.

NA PRZESTRZENI OSTATNICH 3 lat rynek usług PR przeżywa silny boom. W dużych korporacjach pojawiły się ogromne budżety w obszarach, które do tej pory nie potrzebowały wsparcia PR. Agencje znów mają swój dobry czas na żniwa. Liczba klientów jest tak duża, że nawet małe agencje zaczynają im odmawiać – Rynek nie jest jeszcze nasycony – stwierdza Paweł Trochimiuk, prezes Partner of Promotion i obecny prezes Związku Firm PR. - Gdy dochodzi do sytuacji, że nawet małe firmy odmawiają obsługi, to oznacza to, że jest jeszcze miejsce na kogoś.

Dziś już nikt nie chce pamiętać sytuacji sprzed kilku lat, kiedy firmy tak okroiły swoje budżety na PR, że wiele agencji po prostu znikło z rynku, a ogromna część dużych graczy musiała zmniejszyć zatrudnienie nawet o połowę.

Kto rozdaje karty?

Jak wygląda rynek PR w Polsce? Specyficznie, powinna brzmieć najkrótsza z możliwych odpowiedzi. Są co prawda elementy wspólne dla Polski i innych krajów, ale jest też sporo różnic.

Polskie agencje PR można podzielić na trzy klasy (poziomy): A – to firmy naj-

większe, zatrudniające przynajmniej kilkanaście, jak nie kilkadziesiąt osób i mające spore portfolio klientów, B – agencje mające po kilku klientów i zatrudniające po kilka osób, C – firemki składające się ze studentów, bądź wyrzuconych z większych agencji pracowników. Ci ostatni najczęściej spotykają się z ostracyzmem branży. Jeśli w CV po pracy w agencji mają wpisaną własną działalność gospodarczą, agencje nie przyjmują ich ponownie do pracy, ponieważ uważają ich za potencjalnych wyciągaczy klientów.

Branża ma swój związek, skupiający 27 podmiotów. Choć oblicza się, że na



PAWEŁ TROCHIMIUK, prezes ZFPR i prezes Partner of Promotion, po stworzeniu międzynarodowej sieci myśli już o rynkach Dalekiego Wschodu, by wzrastać wraz z nimi.

rynku z mniejszym lub większym powodzeniem funkcjonuje około 300 firm PR, te skupione w Związku Firm PR mają blisko dwie trzecie udziału w rynku.

W Polsce, jak w żadnym innym kraju, zagraniczne firmy sieciowe nie są głównymi graczami w branży. Dlaczego? Zgubił je instykt stadny. W latach 90. zagraniczne agencje przegapiły najlepszy moment na wejście do Polski. Rodzime firmy mogą dziś dziękować amerykańskiej firmie Burson, która weszła na Wisłę agresywnie, przeinwestowała i zaraz potem wycofała się. Inne sieciówki obserwowały działania konkurenta i nie zdecydowały się na wejście do Polski. To było jak drogi prezent dla lokalnych agencji, które znalazły się pod kloszem i miały czas na rozwój i umocnienie. Pojawienie się ponad 10 lat później zagranicznych agencji było trochę spóźnione. To Polscy piarowcy rozdają karty na rynku. Więcej, coraz głośniej mówi się o wchodzeniu polskich agencji na rynek zachodni. Nie jest i nie będzie to podyktowane względami finansowymi, ponieważ tamte rynki nie mają

szybkich wzrostów, jednak liczy się prestiż i wizerunek.

O silnej pozycji lokalnych firm świadczy jeszcze jeden fakt. Do niedawna bycie na przykład w sieci agencji reklamowej gwarantowało obsługę klientów sieciowych. W branży PR takie sytuacje też miały miejsce, ale dziś firmy łamią zasadę sieciowości i sięgają po inne agencje, z których gros to polskie podmioty.

– Obsługujemy globalne firmy, które w Polsce zrezygnowały ze swoich sieciówek i powierzyły nam swoją komunikację – mówi Bogdan Biniszewski, prezes agencji Public Relations ComPress SA.

Wiadro szarej farby

Dziś firmy PR stoją mocno na nogach, choć nie zawsze mogą sobie pozwolić na swobodę działania na rzecz klienta, szczególnie tego zagraniczne-

go. Powód? Korporacje mają budżety na PR w walucie obcej i z niektórymi agencjami również podpisują stosowne umowy wynagradzane w walucie obcej. Przy obecnych wahaniach i spadku wartości dolara i euro, pula na PR po prostu zmniejsza się. Firmy nie zamie-

O ZMIANACH W POSTRZEGANIU I ROZUMIENIU PR ŚWIADCZYĆ MOŻE... EWOLUCJA NAPISÓW W FILMACH OBCOJĘZYCZNYCH. W LATACH 90. PR CZĘSTO BYŁ TŁUMACZONY JAKO SŁUŻBY PRASOWE CZY REKLAMA.

rzają ponosić ryzyka kursowego między budżetem przyznanym im za granicą a wydatkiem na obsługę, w ostatecznym rozrachunku mniej zarabiają agencje. Nie jest to jednak na tyle poważny problem, by wywołał kolejny kryzys na rynku. Firmy PR szukają na własną rękę wyjścia z niewygodnej sytuacji, a takim najczęściej jest optymalizacja kosztów obsługi. Jak mówią właściciele agencji, lepiej zmniejszać koszty działań niż obcinać. Dzięki temu mogą nadal zachować działanie i cel, wydając mniej.

Niewiele agencji w Polsce kalkuluje ceny dla klientów według autentycznego czasu pracy swoich pracowników. Najczęściej obliczają koszt swojej pracy ryczałtowo albo dostają wynagrodzenie od projektu. Dużo zależy od tego, czego oczekują klienci, bo bywa i tak, że starają się wymusić wysokość wynagrodzenia od prostej zależności – ilość publikacji o firmie w mediach drukowanych. – Klienci są coraz bardziej świadomi, choć tych liczących na darmowe PiaRy i wynagrodzenie uzależnione od ilości wycinków wciąż nie brakuje – potwierdza Agnieszka Wasilewska, Account Management Director w firmie Pleon.

– Nie wolno uzależniać ilości publikacji o danej firmie od kwoty wynagrodzenia agencji PR, to zbyt bliskie przełożenie na korupcję. Nasze środowisko boi się zarzutów korupcyjno-etycznych, boi się też posądzenia, że robimy komuś czarny PR – tłumaczy Paweł Trochimiuk. Raz na jakiś czas zdarza się sytuacja, że ktoś zjawia się w jakiejś agencji i chce, by ta nie zajmowała się komunikacją



KATARZYNA PRZEWUSKA, Managing Director Euro RSCG Sensors, umacnia pozycję swojej firmy poprzez współpracę z agencjami Euro RSCG PR w krajach nadbałtyckich.

jego firmy, ale działaniem na szkodę jego konkurencji. Tajemnicą poliszynela jest to, że po rynku krążą duże budżety na czarny PR (czasem to kwoty kilkakrotnie wyższe niż wynagrodzenie za normalne działania piarowe) i że czasem zleceniodawcy udaje namówić się jakąś agencję do współpracy. To, oczywiście, wpływa na wizerunek całej branży. – Jeśli do wiadra białej farby wleje się kilka kro-



DARIUSZ ZIELIŃSKI, wiceprezes PRIMUM PR, chce rozbudowywać portfolio klientów z sektora finansowego.

pel czarnej, ta farba już nie będzie biała. Nam leży na sercu, by traktowano nas poważnie i żeby nasza reputacja była niezachwiana – dodaje P. Trochimiuk.

Motorem etycznych zachowań jest ZFPR, który czasem odmawia niektórym agencjom przyjęcia do związku. Powody są różne – firma nie jest stricte agencją PR, nie spełnia wymogów etycznych albo związkowcy nie chcą w swoich szeregach ludzi, którzy wcześniej byli umoczeni w jakieś brudne sprawy.

Czego nie wolno piarowcom? Kłamać. – To jeden z największych grzechów, o który jesteśmy posądzeni.

Że manipulujemy rzeczywistością. Żeby budować nasz wizerunek, nie możemy kłamać – podkreśla szef ZFPR. Już na początku 2000 r. pojawiły się pierwsze odmowy obsługi firm ze względu na brak wiary w ich wersję wydarzeń. Agencje już nie biegały za każdym zleceniem, nie chciały zajmować się kiepskim produktem, który, według klienta, miał być przedstawiony w mediach jako mistrzostwo świata.

– Traktujemy PR jako zawód zaufania publicznego. Nie możemy podjąć się promowania klienta, jeżeli nie wierzymy w jego wersję wydarzeń – wyjaśnia Bogdan Biniszewski.

Jakość biznesowa polskich firm to do niedawna rodzima specyfika i jednocześnie główna bolączka firm PR. Firmy zgodnie twierdzą, że w początkach rozwoju branży tak naprawdę nie było co komunikować, a polscy biznesmeni większość interesów załatwiali w gronie znajomych albo pod stołem.

Pomagają referencje

– Wiele agencji dojrzało do takiego poziomu, że nie muszą na siłę brać każdego projektu. Nie chodzi o to, czy klient ma mało czy dużo pieniędzy, ale o to, czy klient mieści się w strategii rozwoju firmy PR – zauważa Mariusz Pleban, partner zarządzający Multi Communications i wiceprezes Multi Event.

Od trzech, czterech lat nie istnieje proces aktywnego pozyskiwania klientów w dużych agencjach. Zdecydowanie większe znaczenie mają oficjalne przetargi czy polecenie od zadowolonych klientów. – Nowi klienci są pozyskiwani w większości na podstawie referencji zarówno od obecnych, jak i byłych klientów – potwierdza Jacek Jakubczyk, dyrektor zarządzający ITBC Communication.



BOGDAN BINISZEWSKI, prezes ComPress SA, przyszłość Public Relations widzi w zintegrowanej komunikacji. Chce zaoferować swoim klientom usługi komplementarne, od audytów komunikacyjnych, poprzez tworzenie strategii PR, ich realizację i szkolenia do eventów.

Często jest jednak tak, że dla zleceniodawców nie liczy się cena czy pomysł. Firmy przychodzą do agencji z ofertą współpracy i jednym warunkiem – trzeba wylegitymować się doświadczeniem nie w konkretnej branży, ale w konkretnym problemie, i najlepiej, aby agencja już kiedyś taki problem zakończyła sukcesem.

Marka Wejcherta

Tradycyjne media relations, najbardziej kojarzone w społeczeństwie z PR, już dziś tracą na znaczeniu. Agencje PR

Parcie na wschód

Polskie agencje PR przymierzają się powoli do rynków wschodnich. Na pierwszy ogień poszła Ukraina, gdzie już pracują polscy piarowcy. Według nich, rynek przypomina trochę Polskę po 1989 r., co może oznaczać podobny do polskiego potencjał. O Rosji na razie myśli tylko Partner of Promotion, ponieważ to specyficzny rynek, na którym karty już dawno są rozdane, a dobranie nowych zawodników oznacza spory wydatek...



JACEK JAKUBCZYK, dyrektor zarządzający ITBC Communication w przyszłości planuje otworzyć dział e-PR.

przez ostatnie lata zaczęły ewoluować, a dokładniej rzecz ujmując – specjalizować się.

Pole do działania jest naprawdę ogromne – PR usługowy, korporacyjny, finansowy (w tym relacje inwestorskie), e-PR, CSR, produktowy, wewnętrzny, zewnętrzny, zarządzanie kryzysowe w firmie, life style i wiele innych. Z drugiej strony, firmy specjalizują się branżowo.

NIEWIELE AGENCJI W POLSCE KALKULUJE CENY DLA KLIENTÓW WEDŁUG AUTENTYCZNEGO CZASU PRACY SWOICH PRACOWNIKÓW. NAJCZĘŚCIEJ OBLICZAJĄ KOSZT SWOJEJ PRACY RYCZAŁTOWO.

– Agencje odchodzą powoli od zadań typu full service, skupiając się na tym, co robią najlepiej – stwierdza Joanna Delbar, prezes Telma Group Communications.

– Widzimy coraz większe zapotrzebowanie na doradztwo w zakresie PR miast i regionów. Interesujący jest również wzrost zapytań o doradztwo ze strony artystów i polskich celebrities – mówi Agnieszka Wasilewska. Specja-

lizacja wymaga kreatywności. – Wprowadziliśmy na rynek usługę VIP PR. Zaproponowaliśmy, aby markę firmy budować w oparciu o jej szefa – VIP-a. Skutecznie udało nam się to zrealizować we współpracy np. z Łukaszem Wejchertem, szefem Grupy Onet.pl – wyjaśnia Piotr Krawiec, właściciel wrocławskiej agencji Synergic.

Zacieranie granic

Specjalizacja nie może oznaczać tylko zawężania się agencji do wykonywania jednego typu usług, ale musi być też tworzeniem nowych kanałów komunikacyjnych. – Planami na najbliższą przyszłość jest dalsza rozbudowa naszego portfolio, preferując klientów wymagających kompleksowej obsługi – mówi Tadeusz Jacewicz, prezes Sigmę International.

– Naszym celem jest zapewnienie klientom strategicznego wsparcia w każdym obszarze komunikacyjnym – podkreśla Katarzyna Przewuska, Managing Director Euro RSCG Sensors.

Usługi typu full service oznaczają posiadanie przez agencję kilkunastu specjalizacji. By to zapewnić, agencja musi mieć odpowiednie zaplecze personalne, a z tym nie zawsze jest najlepiej. Jak zauważa Robert Niczewski, partner Liberty Group, na rynku jest bardzo duże zapotrzebowanie na ludzi. Brak rąk do pracy mocno wpływa na marże agencji, które zmniejszyły się z prozaicznego powodu

– podwyżki dla pracowników.

– W mojej ocenie, kierunek rozwoju branży nie leży w dalszym specjalizowaniu się. W PR przyszłość to inte-

gracja wszelkich kanałów komunikacji rynkowej, której elementem są ATL, BTL, PR i badania – uważa Paweł Trochimiuk. Jego opinię potwierdza Mariusz Pleban z Multi Communications, według którego agencje PR zaczynają być traktowane coraz bardziej jako agencje komunikacyjne, interaktywne, zaś granica między reklamą a PR zaciera się.

– Na pewno będziemy poszerzać zakres usług zintegrowanej komunikacji

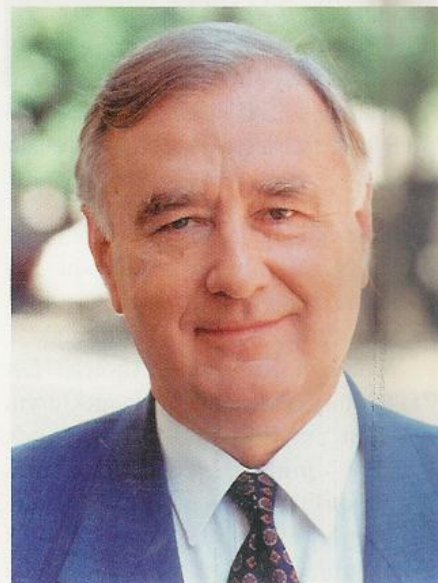


JOANNA DELBAR, prezes Telma Group Communications zapowiada, że choć jej firma otworzyła biuro w Warszawie, nadal głównym obszarem działań będzie Łódź i jej okolice.

marketingowej poprzez ścisłą współpracę z partnerem sieciowym Media Consulta International – mówi Dariusz Zieliński, wiceprezes zarządu PRIMUM PR.

Czekając na duży deal

Niektóre firmy z branży zdecydowały się na spore zmiany, jeśli chodzi



TADEUSZ JACEWICZ, prezes Sigmę International, siłą swojej firmy upatruje w połączeniu kreatywności młodych pracowników z doświadczeniem osób z wieloletnim stażem.

o pozyskiwanie kapitału do dalszego rozwoju. Ostatnio modnym kierunkiem jest NewConnect, na który najpierw wybrała się spółka Liberty Group, a 28 maja 2008 debiutowała agencja ComPress. – Uznaliśmy, że NewConnect pomoże nam szybciej realizować nasze plany rozwoju. Poza zasileniem finansowym firmy, liczymy na wzrost prestiżu agencji jako spółki giełdowej – wyjaśnia Bogdan Biniszewski.

Na pewno branżę czeka jeszcze konsolidacja. Według Mariusza Plebana, konsolidacje zaczną się na większą skalę za 5-10 lat. – To logiczne, agencje PR są zarządzane przez osoby, które same pracują razem ze swoim zespołem. Nie mają czasu na realizację zarządzania agencją. Gdy będzie czas, to pomyślą, jak od strony finansowej lepiej zarządzać firmą



MARIUSZ PLEBAN, partner w Multi Communications uważa, że choć w porównaniu agencjami z innych krajów, polskie agencje są fantastyczne, to nie doceniają siebie.

i dojdą do wniosku, że można z kimś się skonsolidować – uważa M. Pleban.

Wydawało się, że pierwsze jaskółki już się pojawiły, choćby połączenie w 2004 r. dużej agencji Headlines i mniejszej, kilkuosobowej Wytwórni PR, której szefował Paweł Bernat. Wielu zarządzających agencjami PR uważa jednak, że to zbyt małe wydarzenia, by mówić o rozpoczęciu procesu konsolidacji. Wszyscy czekają na deal między agencją 50-osobową a np. 25-osobową. Takie wydarzenie może dać początek czemuś nowemu. Spece z branży nie mają wątpliwości, że prędzej czy później ci najwięksi będą chcieli się łączyć, by móc konkurować o dużych klientów. Jednak miejsce dla średniaków i maluchów nadal pozostanie. ■

Grzegorz Stech
g.stech@businessman.pl

PRZYCHODY FIRM PR (W ZŁ)

	FIRMY ZRZESZONE W ZFPR	2007	2006	2005
1	MULTI COMMUNICATIONS Sp. z o.o.	10 018 361	10 509 632	9 076 839
2	ON BOARD PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	7 737 254	5 608 725	3 151 539
3	PRIMUM PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	7 214 547	4 186 809	2 879 444
4	TWENTY FOUR SEVEN PR Sp. z o.o.	6 676 226	6 153 937	3 231 119
5	COMPRESS SPÓŁKA AKCYJNA	5 917 148	4 683 842	5 989 638
6	MARTIS CONSULTING Sp. z o.o.	4 700 000	2 634 769	b/d
7	NBS PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	4 340 342	4 224 277	5 386 138
8	ITBC COMMUNICATION Sp. z o.o.	4 245 310	3 885 465	3 497 358
9	GGK PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	4 080 129	9 327 625	11 836 860
10	CISZEWSKI PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	3 256 016	b/d	2 129 357
11	UNITED PR Sp. z o.o.	1 933 400	3 011 000	3 099 000
12	ALERT MEDIA COMMUNICATIONS Sp. z o.o.	b/d	4 264 593	1 803 323
13	EURO RSCG SENSORS Sp. z o.o.	b/d	12 051 291	7 317 080
14	FEEDBACK/HILL AND KNOWLTON Sp. z o.o.	b/d	4 495 753	3 182 257
15	FLEISHMAN - HILLARD Sp. z o.o.	b/d	1 539 851	1 040 189
16	GLAUBICZ GARWOLIŃSKA CONSULTANTS Sp. z o.o.	b/d	b/d	3 111 163
17	HEADLINES Sp. z o.o.	b/d	b/d	9 393 916
18	MMD POLAND Sp. z o.o.	b/d	b/d	b/d
19	NEURON AGENCJA PUBLIC RELATIONS Sp. z o.o.	b/d	b/d	1 509 063
20	PARTNER OF PROMOTION Sp. z o.o.	b/d	8 806 238	8 187 446
21	PLEON Sp. z o.o.	b/d	b/d	b/d
22	ROWLAND COMMUNICATIONS Sp. z o.o.	b/d	b/d	b/d
23	RPR GROUP Sp. z o.o.	b/d	b/d	b/d
24	SIGMA INTERNATIONAL (POLAND) Sp. z o.o.	b/d	13 746 423	13 214 106
25	TEL-MA GROUP COMMUNICATION Sp. z o.o.	b/d	b/d	289 250

Źródło: Info-Veriti