

## Holmes na tropie polskich agencji

Pięć agencji z Polski znalazło się w zestawieniu największych firm PR na świecie przygotowanym przez „Holmes Report”. Najwyżej z naszych została sklasyfikowana Sigma International, która zajęła 159 pozycję. Agencje Partner of Promotion, On Board PR, First Public Relations i Profile uplasowały się w drugiej setce. Światowym liderem jest agencja Fleishman-Hillard, na drugim miejscu znalazł się Weber Shandwick. Najwyżej sklasyfikowana europejska firma, francuskie Euro RSCG, zamyka pierwszą dziesiątkę. Ranking został przygotowany w oparciu o roczną sumę wynagrodzeń od klientów (fee income). Autorzy zestawienia przyznają, że nie było to łatwe. „Wiele agencji nie chciało lub nie mogło udostępnić nam danych. Musieliśmy posłużyć się własnymi szacunkami” - czytamy w opracowaniu. Ranking nie odzwierciedla też w pełni sytuacji światowego PR. Na 1800 wysłanych ankiet „Holmes Report” otrzymał jedynie trzysta odpowiedzi. W zestawieniu zabrakło takich firm, jak Brunswick Group z Wielkiej Brytanii czy Kekst & Company ze Stanów, które jak podkreślają autorzy, z pewnością znalazłyby się wśród 25 największych firm. Według „Holmesa” światowy PR generuje roczny przychód z wynagrodzeń na poziomie 7 mld dolarów, agencje zatrudniają około 50 tysięcy osób, a wzrost przychodów sięga 8,5 proc. w skali roku. Choć udział agencji z Europy Wschodniej w światowych przychodach to mizerne 2 proc., warto podkreślić dynamiczny rozwój branży w tym regionie – wynagrodzenia wschodnioeuropejskich firm wzrosły najbardziej, bo aż o 36 proc. w porównaniu do zeszłego roku. Jednym z liderów jest On Board PR – warszawska agencja odnotowała aż 73-procentowy wzrost, co daje jej czwarte miejsce wśród najszybciej rozwijających się firm.

Źródło: [www.waggeneredstrom.com](http://www.waggeneredstrom.com), SK



## Nie mylić PR z IR

„Niemieckie spółki z branży chemicznej lepiej traktują inwestorów niż dziennikarzy finansowych, a ci ostatni czują się dyskryminowani” - czytamy w badaniach opublikowanych przez jedną z niemieckich agencji i ekspertów od rynków kapitałowych.

Badanie „Perception Profiles” pokazuje, jak inwestorzy i dziennikarze oceniają politykę informacyjną niemieckich przedsiębiorstw chemicznych. Zdecydowanie lepszą cenzurkę wystawiają firmom inwestorzy. Ponad trzy czwarte z nich zadowolone jest z kontaktu z zarządem i czołowymi menedżerami, podczas gdy podobne odczucia żywi jedynie 55 proc. dziennikarzy. Ci ostatni wskazują też częściej, że spółki nie traktują obu grup jednakowo; tylko 60 proc. uważa, że są traktowani tak samo, jak inwestorzy. Ci ostatni nie widzą problemu – 83 proc. jest zdania, że spółki przedsiębiorstwa nikogo nie faworyzują.

Obie grupy nie zgadzają się również w ocenie informacji wysyłanych przez firmy. Raporty i prezentacje przedstawiane przez spółki są precyzyjne i dokładne – takiego zdania jest 86 proc. inwestorów. Dziennikarze patrzą na sprawę sceptycznie - z przejrzystości prezentowanych informacji zadowolonych jest tylko dwie trzecie z nich.

Źródło: [www.jprr.de](http://www.jprr.de), SK



## Globalnie o PR

Związki Konfucjusza z CSR, różnice pomiędzy śródziemnomorskim a północnoeuropejskim piarem czy paradoksy public relations – to tylko niektóre z problemów poruszonych podczas XIV konferencji BledCom 2007, zorganizowanej w pierwszy weekend lipca nad jeziorem Bled w Słowenii.

Tegoroczne spotkanie praktyków i teoretyków PR z różnych zakątków świata przebiegało pod hasłem: „Wpływ globalizacji na public relations”. - Globalizacja komunikacji nigdy wcześniej nie była tak ważna. I to nie tylko dla przedsiębiorstw, ale również dla rządów – mówił jeden z organizatorów prof. Dejan Verčič. W sympozjum wzięli udział m.in. prof. Ryszard Ławniczak z poznańskiej Akademii Ekonomicznej oraz prof. Krishnamurthy Sriramesh z University of Singapur.



Bled odwiedził wieloletni redaktor najbardziej prestiżowego w świecie naukowego PR pisma „Public Relations Review” - Ray Hiebert (z lewej)



Międzynarodowe spotkanie w Bledzie - od lewej prof. James E. Grunig, prof. Dejan Verčič, prof. Ana Tkalac Verčič i prof. Krishnamurthy Sriramesh

Podczas konferencji odbyły się cztery panele dyskusyjne, podczas których rozmawiano również o tym, jak PR może wspomóc walkę z głodem i biedą. - Powinniśmy wykorzystywać public relations do skupiania uwagi ludzi na programach pomocy krajom Trzeciego Świata – przekonywał Eric Koper z International Institute of Tropical Agriculture w Nigerii. Równolegle do sympozjum odbywały się warsztaty dotyczące zmian klimatycznych oraz konferencja na temat środowiska naturalnego.

Do ważniejszych wydarzeń organizatorzy zaliczyli wizytę Ray'a Hilberta, wydawcy „Public Relations Review”, jednej z najbardziej wpływowych gazet o naukowym PR na świecie.

Tematem przyszłorocznej konferencji będą różnice pomiędzy public relations a marketingiem. Zapisy są już dostępne na stronie [www.bledcom.com](http://www.bledcom.com).

Źródło: [BledCom.com](http://BledCom.com), SK

## Jak research, to tylko Google

„Dziennikarze w Niemczech narzekają na strony internetowe przedsiębiorców. Zamieszczane tam newsy są ubogie w fakty, często brakuje informacji dodatkowych i linków” - wynika z badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Rynkowych Smart Research na zlecenie niemieckiej agencji PR Storymaker wśród 2700 dziennikarzy.

Za najważniejsze źródło informacji 95 proc. pytanym uważa Google. Ważne są również internetowe archiwa redakcji i strony przedsiębiorstw, które wskazało ponad 80 proc. Trzy czwarte badanych jako wartościowe źródło informacji wskazuje Wikipedię, a tylko co piąty dziennikarz korzysta z informacji zawartych na blogach, forach czy serwisie YouTube.

Wymieniając strony internetowe firm jako przydatne źródło informacji, dziennikarze narzekają nie tylko na brak faktów i dodatkowych informacji. Dla 80 proc. z nich zamieszczane newsy są mało zrozumiałe, a ponad połowa badanych uważa, że publikowane przez firmy zdjęcia nie nadają się do druku. Pliki audio i wideo zamieszczane na stronach nie cieszą się zainteresowaniem, korzysta z nich niespełna co dziesiąty dziennikarz.

Źródło: [www.pressrelations.de](http://www.pressrelations.de), SK

## Spokojnie, to tylko iPhone

Opinie co do tego, czy iPhone to technologiczna rewolucja są podzielone. Jeśli zaś mowa o promocji nowego gadżetu Apple'a, specjaliści mówią jednym głosem: majstersztyk.

iPhone zadebiutował na amerykańskim rynku 29 czerwca bieżącego roku. Jego telewizyjne reklamówki pojawiły pod koniec maja. Wyjątkiem jest reklama „Hello”, wyemitowana tylko raz, podczas transmisji z rozdania Oscarów - lepszego czasu antenowego nie można sobie wyobrazić.

Strategia firmy była prosta: dozujemy informacje kropelka po kropelce. Resztę zrobią dla nas inni. I zrobili. Po tym, jak Steve Jobs w styczniu zaprezentował oficjalnie iPhone w sieci jak grzyby po deszczu wyrastały kolejne blogi poświęcone najnowszemu doniesieniu na temat produktu. Internauci spragnieni informacji na jego temat szukali ich na stronach założonych przez fanów Apple'a, takich jak Appleinsider czy MacRumors. W serwisie YouTube od początku roku filmiki o iPhone'ie obejrzało kilkanaście milionów osób! Największą popularnością cieszyła się produkcja „A Closer Look at the iPhone”, w której inżynier Apple wyjaśnia, jak działa telefon. Film obejrzało niemal 6 milionów użytkowników serwisu. Niewiele mniej popularna jest nieoficjalna reklama, w której iPhone służy m.in. jako golarka i tarka do sera, obejrzana przez 5 milionów internautów.

Taka strategia niesie również ryzyko. Kiedy w maju Engadget.com podał niesprawdzoną informację, że Apple przesunęła datę premiery na październik, akcje firmy zanotowały znaczny spadek.

Mimo to zamierzony efekt został osiągnięty: iPhone był na ustach wszystkich. Na dzień przed premierą o telefonie pisali czołowi felietoniści „The Wall Street Journal” i „The New York Times”. Nawet teraz, ponad dwa miesiące po premierze, wpisując zapytanie w serwisie [news.google.com](http://news.google.com), otrzymamy ponad trzysta wiadomości z ostatnich 24 godzin. Szaleństwo dotarło również do nas. Z badań przeprowadzonych przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych w lipcu wynika, że co piąty młody Polak rozważa kupno telefonu Apple'a, mimo że obecnie nie działa w żadnej sieci. Czyżby slogan „telefon, którego używałby Jezus” trafił u nas na podatny grunt? SK



foto: [www.apple.com](http://www.apple.com)

## Co się czai w Web 2.0

Tylko co piąty amerykański piarowiec wykorzystuje narzędzia oferowane przez Web 2.0. Zdecydowana większość uważa, że ich organizacje nie nadążają za internetowymi trendami – czytamy w najnowszym badaniu przeprowadzonym przez Amerykańskie Stowarzyszenie Public Relations (PRSA) i Dow Jones&Co wśród amerykańskich praktyków i studentów PR.

Niemal wszyscy ankietowani zgadzają się, że blogi, serwisy wideo czy portale społecznościowe mają kolosalne znaczenie dla pracy piarowca. Dostrzegają oni możliwość nieprzerwanej komunikacji, jaką dają nowe narzędzia m.in. w sytuacjach kryzysowych. Piarowcy zza oceanu są również świadomi niebezpieczeństw, jakie czyhają w sieci. Zarówno studenci, jak i zawodowcy mają zastrzeżenia co do wiarygodności informacji generowanych przez nowe narzędzia. Wskazują, że internetowe media nie są w żaden sposób regulowane, co czyni je źródłem potencjalnego zagrożenia. - Gwałtownie rosnąca liczba blogów i portali społecznościowych całkowicie zmienia zasady rządzące public relations. Wyniki badania pokazują wyraźnie, że zarówno praktycy, jak i studenci są świadomi wyzwań - komentuje Alan C. Scott z Dow Jones Enterprise Media Group. Ankietowani największym zaufaniem darzą jednak tradycyjne źródła informacji (w tej grupie wymieniają również internetowe wydania gazet).

Blisko połowa studentów i co trzeci praktyk sądzą, że nowe formy komunikowania mogą kusić do prowadzenia public relations w sposób nieetyczny. Kwestia wypracowania standardów etycznej działalności PR w sieci jest jednym z głównych wyzwań dla branży – uważają Amerykanie.

Źródło: [www.prsa.org](http://www.prsa.org), SK