

## Portret europejskiego menedżera PR European Communication Report 2007

Nie ma znaczących różnic ze względu na płeć wśród osób zajmujących określone stanowiska w branży PR w Europie. Jednak tylko 30 proc. najlepiej zarabiających to kobiety - to jeden z wniosków z badań pod hasłem „European Communication Report 2007”, przeprowadzonych przez European Association of Communication Directors (EACD) oraz Institute for Media and Communication Management przy Uniwersytecie St. Gallen w Szwajcarii. Dzięki uprzejmości autorów badania jako jedyni w Polsce prezentujemy wnioski i dane płynące z raportu czytelnikom magazynu „Piar.pl”.

Jak zauważają autorzy raportu, komunikowanie w skali europejskiej ogrywa coraz większą rolę w ciągle rozwijającej się Unii Europejskiej. Dla osób odpowiadających za komunikowanie w międzynarodowych korporacjach, stowarzyszeniach, instytucjach czy polityce europejska perspektywa staje się kluczowa w działaniach strategicznych oraz w codziennej pracy. Wciąż mało jednak wiemy na temat międzynarodowej perspektywy branży PR.

Dzięki badaniu „European Communication Report 2007” powstał portret piarowca w Europie, pokazujący wykształcenie i doświadczenie zawodowe osób zajmujących się komunikowaniem, a także środowisko zawodowe i obecnie stawiane wyzwania przed kadrą zarządzającą zajmującą się piarem na Starym Kontynencie. Raport stara się odpowiedzieć na pytania: jakie wyzwania będą stawiane przed specjalistami PR w przyszłości? Jak wpływowi są piarowcy w swoich organizacjach? Ile zarabiają i jak satysfakcjonująca jest dla nich praca w branży PR?

### Badani pracowali głównie w sektorze prywatnym

Łącznie w badaniu przeprowadzonym online wzięło udział 1171 profesjonalistów z całej Europy zajmujących się komunikowaniem. Firmy i organizacje, których przedstawiciele podzieliли się swoim doświadczeniem w branży komunikacyjnej pochodzą głównie z Europy Zachodniej, choć wśród nich znaleźli się także przedstawiciele podmiotów z Europy Środkowo-Wschodniej, m.in. Węgier, Rumunii, Bułgarii. Jako ciekawostkę można podać, że w pytaniu o narodowość badanych polską wskazały 22 osoby (1,9 proc.). Najwięcej badanych deklaro-

wało posiadanie narodowości niemieckiej (17 proc.) i brytyjskiej (12,4 proc.). Nie dziwi więc, że siedziby firm i organizacji najliczniejszej grupy respondentów (14,3 proc.) znajdowały się w Niemczech. W dalszej kolejności badanie cieszyło się popularnością wśród przedstawicieli podmiotów mających siedzibę w Wielkiej Brytanii (10,7 proc.), Szwajcarii (8,6 proc.), Belgii (8,1 proc.) i innych.

Osoby biorące udział w badaniu w większości reprezentowały sektor prywatny - 70 proc. pracowało w przedsiębiorstwach notowanych na giełdzie, kolejne 15 proc. - w innych firmach. Pozostałe osoby pracowały w instytucjach i organizacjach. Więcej niż co piąty respondent (22 proc.) był zatrudniony w przemyśle, z kolei w branży finansów i ubezpieczeń pracowało 15 proc. badanych. Pozostałe branże liczyły w badaniu mniej niż 8 proc. reprezentantów: informatyczna i technologiczna - 7,8 proc. badanych, zdrowotna - 6,7 proc., transportowa - 6,2 proc., energetyczna - 5,8 proc., a telekomunikacyjna - 5 proc. Wśród respondentów znaleźli się także przedstawiciele branży żywnościowej (3,2 proc.), mediów (2,3 proc.), środowiska i świata polityki (po 1,8 proc.) i innych.

Pomimo że korporacje należały do tak różnorodnych branż, uczestnicy badania w większości pracowali dla bardzo dużych firm zatrudniających więcej niż 10 tys. pracowników - spośród nich rekrutowało się 46 proc. badanych piarowców.

### Połowa badanych nie przekroczyła 40 roku życia

Wiek i płeć badanych. W badaniu wzięła udział prawie taka sama liczba kobiet (50,2 proc.), jak mężczyzn (49,8 proc.).

Tabela 1.

Nie ma znaczących podziałów ze względu na płeć wśród osób zajmujących stanowiska związane z PR

Stanowisko	Kobiety	Mężczyźni
Szef całej komunikacji	50 proc.	50 proc.
Osoba odpowiedzialna za pojedynczą sferę komunikacyjną, np. media relations	51 proc.	49 proc.
Osoba odpowiedzialna całkowicie za działania komunikacyjne/PR w jednym kraju	58 proc.	42 proc.
Członek departamentu komunikacji/PR	65 proc.	35 proc.
Inne	51 proc.	49 proc.

Źródło: European Communication Report 2007

Trzech na czterech badanych stanowiły osoby pomiędzy 30 a 50 rokiem życia, przy czym najwięcej respondentów ogółem było spośród osób, które nie przekroczyły 40 roku życia (51 proc.), co pokazuje pewien ogólny trend w branży komunikacyjnej w Europie.

Wyniki ankiety dowodzą, że nie ma znacznych różnic ze względu na płeć wśród osób zajmujących stanowiska menedżerów w branży komunikacyjnej. Taka sama liczba osób obu płci zadeklarowała zajmowanie stanowisk szefów komunikacji w firmach i organizacjach, a także osób odpowiadających całkowicie za pojedyncze sfery komunikacyjne, np. media relations. Stosunkowo więcej kobiet, bo 58 proc. badanych odpowiadało całkowicie za działania komunikacyjne w jednym kraju. Poza tym okazało się, że dwie trzecie kobiet tworzy departamenty komunikacji w Europie - to jedyny znaczący podział (Tabela 1). Języki. Wyniki ankiety wskazują, że drugim językiem obcym badanej grupy był przede wszystkim język angielski (78 proc. badanych). Stanowił on także pierwszy język dla 17,5 proc. respondentów. Francuski, choć zdecydowanie mniej popularny, znalazł się na drugim miejscu po angielskim wśród języków używanych jako obce – posługiwało się nim 11 proc. respondentów. Z kolei niemiecki, który był pierwszym językiem dla największej grupy osób biorących udział w badaniu (27 proc.) okazał się być drugim językiem dla 3,5 proc. osób.

### Najlepiej zarabiający nie mają za sobą szkoleń PR

**Stanowiska.** W badaniu wzięli udział głównie menedżerowie PR. Aż 41 proc. respondentów było odpowiedzialnych za całą komunikację organizacji. Co piąty profesjonalista odpowiadał za jedną ze sfer działań PR (np. media relations), a drugie tyle badanych - za komunikowanie organizacji w jednym kraju. Tylko co dziesiąta osoba wskazała, że jest jednym z członków departamentu PR/komunikowania, 10 proc. zajmowało inne stanowiska.

**Doświadczenie.** Ogólna aktywność zawodowa osób na stanowiskach menedżerskich w PR wynosi średnio 15 lat. W samej branży public relations trzech na czterech badanych pracowało dłużej niż 5 lat. Co trzeci badany miał 6-10-letnie doświadczenie w komunikowaniu, co piąty 11-15-letnie. Pozostała grupa miała doświadczenie u nas rzadko lub prawie wcale niespotykane, bo przynajmniej 16-letnie, w tym aż 9 proc. osób deklarowało powyżej 20 lat doświadczenia, a 1,4 proc. powyżej 30 lat.

Większa część uczestników badania miała wcześniej znaczące doświadczenia zawodowe w sferze związanej z komunikowaniem, jeśli nawet nie w public relations (27,8 proc.), to zwykle w marketingu/reklamie (22 proc.) albo dziennikarstwie (co czwarty badany). Ścieżka kariery pozostałych osób związana była z zarządzaniem, pracą akademicką, inżynierią, zasobami ludzkimi, a także księgowością i pracą w dziale prawnym (Tabela 2).

**Wykształcenie.** Zdecydowana większość, bo 90 proc. piarowców posiadała stopień akademicki. Ponad połowa osób (55,5 proc.) miała tytuł magistra, co czwarty - Bachelor's Degree (brak odpowiednika polskiego – więcej niż licencjat, mniej niż magister). Tytułem doktora mogło pochwalić się 7,8 proc. badanych. Tylko niecałe 20 proc. piarowców ukończyło kierunek związany z mediami i komunikowaniem. Co czwarty

**Tabela 2.**  
Wcześniejsze doświadczenia piarowców są głównie związane z dziedziną komunikowania

Obszary działania	Dane
Public relations	27,8 proc.
Marketing/reklama	22,0 proc.
Dziennikarstwo	17,8 proc.
Asystent managementu	6,6 proc.
Praca akademicka	3,4 proc.
Technologia/inżynieria	2,3 proc.
Zasoby ludzkie	2,2 proc.
Badania i rozwój	1,9 proc.
Kontroling/księgowość	1,3 proc.
Dział prawny	0,7 proc.
Inne	14,1 proc.

Źródło: European Communication Report 2007

specjalista PR studiował ekonomię i biznes lub pozostałe nauki humanistyczne i społeczne, wyłączając dziennikarstwo (7,3 proc. badanych) i prawo (2,9 proc.).

**Treningi i szkolenia PR.** Doświadczenia zawodowe były zazwyczaj uzupełniane przez różne formy treningów i szkoleń z zakresu PR. Tylko 22 proc. badanych nie podejmowało tego rodzaju aktywności. Szkolenia z zakresu trenera PR miało za sobą 11 proc. piarowców. Co trzeci otrzymał trening in-service PR. 14 proc. badanych posiadało dyplom lub certyfikat w zakresie PR, podobna grupa – odpowiednią specjalizację podczas studiów. Kolejne 9 proc. korzystało z innych form treningu.

**Zarobki.** Warto zauważyć, że całkowity dorobek edukacyjny czy też podejmowane treningi nie miały znaczącego wpływu na pozycję w firmie lub na zarobki uczestników badania. Najbardziej wytrenowani byli specjaliści zarabiający na poziomie drugiego progu zarobków 25 tys. - 34,99 tys. euro rocznie. Z kolei wśród osób zarabiających najwięcej, czyli powyżej 100 tys. euro rocznie (31 proc. piarowców) aż 12,5 proc. nie mogło wykazać się żadnymi treningami czy szkoleniami! Najlepiej zarabiający mieli jednak w swojej grupie największy odsetek osób z doktoratem – ponad 15 proc. Należy przy tym zauważyć, że także w pozostałych grupach osób, również tych zarabiających kilkakrotnie mniej, znajdowały się osoby z doktoratami, stanowiąc nawet do 15 proc. danej grupy.

Ze względu na politykę wynagrodzeń prywatne firmy, szczególnie te notowane na giełdzie, płacą średnio znacząco wyższe pensje niż instytucje publiczne. Jedynie 14 proc. płac było powiązanych w taki czy inny sposób z dochodami organizacji. Wciąż, pomimo równego podziału ze względu na płeć wśród osób biorących udział w badaniu i braku znaczących różnic w zajmowanych przez nich stanowiskach, tylko 30 proc. z najlepiej zarabiających stanowią kobiety (Tabela 3).

Obok grupy najlepiej zarabiającej (31 proc. zadeklarowało roczne zarobki powyżej 100 tys. euro) pensje pomiędzy 55 tys. a 99 tys. euro rocznie otrzymuje co trzeci badany, zarobki 12 proc. piarowców wahają się pomiędzy 45 tys. a 54,9 tys. euro rocznie. Tylko 6,5 proc. badanych stwierdziło, że ich pensje nie ▶



P r e l i t e  
P U B L I C R E L A T I O N S

Tworzymy

strategie sukcesów

z wiedzą i doświadczeniem

Od września 2006 r. uruchomiliśmy PR System®

unikalne, autorskie oprogramowanie, które łączy naszą wiedzę w obsłudze klientów, możliwości Internetu oraz światowe rozwiązania w zakresie CRM dla branży public relations

[www.prelite.pl](http://www.prelite.pl)

Tabela 3. Kobiety mają niższe pensje - 70 proc. najlepiej zarabiających to mężczyźni

Wysokość pensji (roczna)	Kobiety	Mężczyźni
Powyżej 100 tys. euro	30 proc.	70 proc.
75,99 tys. – 99,99 tys. euro	48 proc.	52 proc.
55 tys. – 74,99 tys. euro	59 proc.	41 proc.
45 tys. – 54,99 tys. euro	68 proc.	32 proc.
35 tys. – 44,99 tys. euro	73 proc.	27 proc.
25 tys. – 34,99 tys. euro	70 proc.	30 proc.
Mniej niż 24,99 tys.	74 proc.	26 proc.

Źródło: European Communication Report 2007

- ▶ przekraczają najniższego poziomu wynagrodzeń wskazanych w badaniu, tj. 25 tys. euro rocznie.

**Praca za granicą.** Doświadczenie w pracy za granicą jest raczej sporadyczne. Aż trzech na czterech piarowców wykazało się brakiem takiego punktu w swoim CV. Spośród osób legitymujących się doświadczeniem w branży PR poza rodzimym krajem obejmującym nie więcej niż 5 lat na takich zasadach pracowało aż 73 proc. badanych. Duża grupa 19 proc. miała także doświadczenie 6-10-letnie, pozostałe 8 proc. - dłuższe niż 11 lat.

### Będą rosnąć budżety

Wielkość departamentów. Jak wynika z badań, w ostatnich latach departamenty komunikacji w Europie rozrastały się – twierdził tak blisko co drugi badany. Co trzeci donosił, że nie odnotowano zmian w wielkości departamentu komunikacji w ostatnich pięciu latach, a tylko 18 proc. piarowców mówiło o zmniejszeniu w tym czasie zespołu PR/komunikacji.

Budżety. Podobnie wielkość budżetów komunikacyjnych częściej wzrastała w ostatnich latach (37,7 proc.) niż malała (22,6 proc.). Co trzeci piarowiec oczekuje, że w najbliższej przyszłości ten wzrost się utrzyma. Zmniejszenia budżetu obawia się 12 proc. badanych, a ponad połowa jest przekonana, że jego wielkość się nie zmieni, jak to było w 40 proc. przypadków w ciągu ostatnich pięciu lat.

Standardowo w dostępie do największej ilości środków finansowych przodowały firmy notowane na giełdzie, a najmniejszymi budżetami dysponowały instytucje publiczne. Obecnie średni budżet roczny dla działu komunikacji w Europie mieści się pomiędzy 250 tys. a 500 tys. euro. Tylko 14 proc. wskazywało na roczne budżety zdecydowanie niższe - nie liczyły one nawet 50 tys. euro. Z kolei 30 proc. wskazywało na budżety wyższe, bo powyżej 1 miliona euro rocznie, w tym 4,4 proc. badanych deklarowało budżety powyżej 10 milionów euro (Tabela 4).

Departamenty PR i marketingu. Zintegrowana komunikacja jest strategicznym elementem organizacji. W takim modelu funkcjonuje aż 88 proc. piarowców. Blisko siebie działają departamenty PR i marketingu. Połowa badanych deklaruje, że działy te są na jednym szczeblu w hierarchii organizacji i ściśle ze sobą współpracują. Z kolei co piąty badany zauważa, że chociaż faktycznie marketing i PR funkcjonują na tym samym szczeblu, to jednak działają niezależnie od siebie. Kolejne 20 proc. piarowców twierdzi, że działy te są niezależnie funkcjonującymi jednostkami.

W hierarchii organizacji co czwarty dział komunikowania jest podporządkowany działowi marketingu, a blisko połowa - innym

działom. Działania koordynujące na poziomie departamentów prowadzi tylko 6 proc. piarowców. Już jednak 8,3 proc. respondentów deklaruje przynależność do top managementu, mającego znaczący zakres odpowiedzialności wewnątrz organizacji, a 9 proc. badanych do managementu.

Departamenty PR i IR. W 60 proc. przypadków są na równorzędnym w hierarchii organizacji poziomie i ściśle ze sobą współpracują. Co piąty badany zauważa, że choć PR i IR znajdują się na jednym poziomie w hierarchii organizacji, działają niezależnie od siebie. W 15 proc. przypadków PR i IR są zupełnie niezależnie funkcjonującymi jednostkami w organizacji, w 3,1 proc. przypadków IR podlega PR, a w 2 proc. przypadków sytuacja jest odwrotna.

Departamenty PR i komunikacji wewnętrznej. Wykazują one dużą integrację. Na tym samym poziomie w hierarchii, ale niezależnie od siebie funkcjonuje 9,5 proc. działów, a w 40 proc. przypadków departamenty te ściśle ze sobą współpracują. Prawie taka sama grupa (38 proc.) funkcjonuje jako osobne działy. W 12 proc. przypadków dział PR jest nadrzędny w stosunku do działu komunikacji wewnętrznej, odwrotna sytuacja zdarza się w 7 proc. organizacji.

Praca z konsultantami. Częścią codziennej pracy piarowca jest współpraca z zewnętrznymi konsultantami. Bardzo często takie rozwiązanie stosuje więcej niż co trzeci badany (35,5 proc.), a ponad połowa (52,6 proc.) deklaruje współpracę z konsultantami spoza organizacji od czasu do czasu. Nigdy nie podjęło jej 12 proc. badanych. Najczęściej z konsultantami pracują firmy nie znajdujące się na giełdzie. Wśród nich tylko około 5 proc. deklarowało brak takiej współpracy w przeszłości, a 40 proc. z firm znajdujących się na giełdzie twierdziło, że prowadzi taką współpracę bardzo często.

### Media na pierwszym miejscu

Interesariusze. Specjaliści zajmujący się komunikowaniem kierują swoje działania w pierwszej kolejności do dziennikarzy i mediów. Na drugim miejscu znajdują się pracownicy i członkowie (stowarzyszeń), na kolejnym - menedżerowie. Opinia publiczna uplasowała się dopiero na czwartym miejscu, wyprzedzając otoczenie bliskie organizacji: klientów, dostawców i firmy współpracujące. Najrzadziej jako na odbiorców swoich działań wskazywano na związki zawodowe, co zadziwia, jeśli się spojrzy na branżę, z jakich pochodzili badani specjaliści PR, a także wcześniejsze deklaracje co do kontaktu z pracownikami (Tabela 5).

Cele komunikacyjne. W swojej codziennej pracy piarowcy starają się realizować strategiczne cele komunikacyjne organizacji - w pierwszej kolejności budują i chronią pozytywny wizerunek organizacji. Na drugim miejscu jako cele wyznaczają sobie informowanie i motywowanie pracowników. Dopiero tutaj dochodzi do głosu PR produktowy - piarowcy odpowiadają za budowanie i ochronę pozytywnego wizerunku produktów już obecnych na rynku oraz podejmowanie starań zmierzających do braku negatywnych materiałów w mediach. W dalszej kolejności dbają o przejrzystość polityki korporacyjnej i standaryzację wewnętrznej i zewnętrznej prezentacji korporacji. Troszczą się także o publikacje na temat launchu nowych produktów i relacje z instytucjami. W dalszej kolejności dbają o atrakcyjność organizacji dla potencjalnych pracowników, wyszukiwanie trendów i kierunków rozwoju organizacji, a także komunikowanie interesów interesariuszy managementowi. Najmniej uwagi poświęcają działaniom z zakresu wpływania na decydentów - patrz lobbying.

Mierzenie efektów. Oczekuje się, że definiowanie właściwych grup interesariuszy dla prowadzonych działań i strategicznych celów komunikacyjnych organizacji powinno wpływać na możliwość mierzenia efektywności działań PR. Do systematycznego działania w tym zakresie przyznało się 70 proc. badanych. Pozostała grupa nie prowadzi takich działań.

### Praca różnorodna - nie stresująca

Profesjonaliści PR postrzegają siebie przede wszystkim jako menedżerów. Na drugim miejscu mówią o sobie jako o konsultantach. Widzą siebie także w roli mentorów czy też rodziców. Na ostatnim miejscu wymieniają rolę dziennikarza. Poziom satysfakcji. Dobrą nowiną jest to, że średni poziom satysfakcji z pracy jest wśród piarowców nadzwyczaj wysoki - najwyższą możliwą notę (5) wskazał co trzeci badany. Połowa respondentów oceniła swoje zadowolenie jako wysokie (4), a jako bardzo niskie - tylko 1,2 proc. badanych. Pomimo różnic w dochodach ze względu na płęć taki podział nie jest dostrzegalny w badaniu satysfakcji z pracy. Jedynie w grupie deklarującej najniższe zadowolenie (1) 70 proc. stanowią kobiety.

**Tabela 4.**  
Średni budżet przeznaczony na PR/komunikowanie to około 250 tys. - 500 tys. euro rocznie

Roczna wielkość budżetu w euro	Dane w proc.
Wyższy niż 10 mln	4,4
5 mln - 10 mln	4,2
2,5 mln - 5 mln	7,4
1 mln - 2,5 mln	13,5
500 tys. - 1 mln	13,3
250 tys. - 500 tys.	13,4
100 tys. - 250 tys.	17,0
50 tys. - 100 tys.	13,1
Niższy niż 50 tys.	13,7

Źródło: European Communication Report 2007

Osoby zajmujące się komunikowaniem postrzegają swoją pracę jako pełną wyzwań i różnorodną. Dopiero na trzecim miejscu praca piarowca określana jest jako stresująca. Daje jednak zadowolenie i jest zabawna, choć znalazła się także grupa osób, która twierdziła, że jest nudna (taka odpowiedź uzyskała średnią notę 1,86). Zalety wskazywane przez piarowców powodują, że zamierzają oni pozostać w branży - aż 70 proc. specjalistów zakłada, że nie będzie się przekwalifikowywać. Zmianę branży rozważa 22 proc. badanych, a 5 proc. jest już do zmian przekonana.

### Stowarzyszenia PR

Uczestnictwo w krajowych stowarzyszeniach profesjonalistów PR jest powszechniejsze niż w stowarzyszeniach międzynarodowych. Tak jak pierwsze deklarowało 40 proc. badanych, tak drugie nawet nie co dziesiąty (8,8 proc.).

**Badania opracowała Kinga Podraza ■**

Więcej informacji: [www.eacd-online.eu](http://www.eacd-online.eu)

**Tabela 5.** Media są najważniejszymi interesariuszami dla specjalistów PR

Grupy docelowe działań PR	Struktura wskazań w skali 1-5 (1 - nieistotne, 5 - bardzo ważne)
Dziennikarze/media	4,73
Pracownicy i członkowie (stowarzyszeń)	4,20
Menedżerowie	4,06
Opinia publiczna	3,84
Klienci, dostawcy, firmy współpracujące	3,59
Politycy/instytucje państwowe	3,47
Udziałowcy	3,41
Grupy aktywistów/organizacje ekologiczne	3,21
Konkurenci	2,93
Związki zawodowe	2,54

Źródło: European Communication Report 2007