

Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia public relations nie jest łatwym zadaniem. Istnieje ponad 2000 różnych jego definicji. Większość jednak wskazuje na istnienie kilku wspólnych, najważniejszych elementów: odbiorcy, adresata i informacji. Najtrafniej można opisać je zaś jako długofalowe budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z wewnętrznym oraz zewnętrznym otoczeniem firmy/organizacji, pracownikami, inwestorami, organizacjami rządowymi czy społeczeństwem.

Rola public relations w firmach i organizacjach rządowych oraz pozarządowych rośnie z roku na rok. Przyczyniają się do tego istotnie zmiany gospodarcze i społeczne oraz coraz większa świadomość potrzeby takich działań. O ile znaczna część firm wciąż sama zaspokaja własne potrzeby w zakresie public relations, to w ślad za największymi graczami z różnych branż coraz więcej z nich zauważa, że tylko świeże spojrzenie i skrojone na miarę rozwiązania wyspecjalizowanych agencji mogą przynieść najbardziej wymierne korzyści.

Przyjrzymy się zatem rynkowi usług PR w Polsce. Sprawdzimy, jaki zakres usług można zaproponować klientom oraz jakie umiejętności potrzebne do ich spełnienia będą musieli mieć nasi pracownicy. Spróbujemy także podliczyć, na jakie zyski można liczyć w tej branży.

Charakterystyka rynku

Rynek firm public relations odczuł bardzo dotkliwie niedawny kryzys gospodarczy. Wielu klientów ograniczało wydatki związane z marketingiem i reklamą. Klienci – firmy międzynarodowe, bardzo często centralizowały swoje działania marketingowe, w związku z czym odbierały możliwość dowolnego zlecenia usług swoim polskim oddziałom. Rok 2011 przyniósł jednak powrót do działań marketingowych i zwiększanie wydatków na nie. Co za tym idzie, wróciła koniunktura dla firm z sektora PR. Ich przedstawiciele szacują, że wysokość tegorocznych wzrostów rynku będzie się wahać od ok. 10 do ok. 15%. Nakłady różnych firm na reklamę (w tym działania PR) wyniosły w całym roku 2011 ok. 7,49 mld zł. Największy udział miały firmy z sektora: telekomunikacyjnego, higieny i pielęgnacji oraz farmaceutycznego. Mniej niż w zeszłym roku na marketing i reklamę wydała branża finansowa i handlowa. Z wyjściem z kryzysu ma wciąż problemy sektor usług eventowych, czyli organizowania wydarzeń firmowych.

O tym, jak bardzo perspektywiczny jest to rynek, niech świadczy fakt rosnącego zapotrzebowania na rynku pracy na specjalistów ds. marketingu. Liczba projektów rekrutacyjnych skierowanych do marketingowców wzrosła w 2011 o 60% w porównaniu z rokiem 2010. Największe zapotrzebowanie było na specjalistów z zakresu social media.