

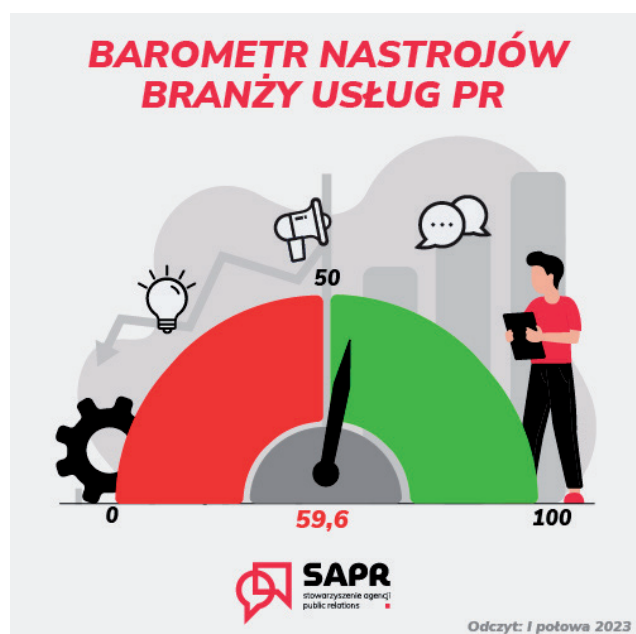
Ostrożny optymizm w branży PR

– WYNIKI PIERWSZEGO
W HISTORII „BAROMETRU
NASTROJÓW W BRANŻY
USŁUG PR”

Stowarzyszenie Agencji Public Relations opublikowało wyniki badania „Barometr nastrojów w branży usług PR”:

- Wskazanie Barometru na poziomie 59,6 pkt. oznacza, że zarządzający polskimi firmami PR spodziewają się poprawy wyników w 2023, mimo obaw dotyczących rosnących kosztów działalności.
- Projekt zrealizowany został przez Stowarzyszenie Agencji Public Relations przy współpracy merytorycznej zespołu badań agencji członkowskiej EXACTO.

Agencje PR w Polsce patrzą w przyszłość z umiarkowanym optymizmem. Wartość Barometru, określana analogicznie do wskaźnika PMI, to 59,6 pkt. – przy czym odczyt powyżej 50 pkt. sugeruje korzystną koniunkturę w najbliższej przyszłości.



„Wyniki pierwszego w historii badania nastrojów wśród branży agencji PR pokazują, że najtrudniejsza faza spowolnienia gospodarczego powoli jest już za nami. To ważne, ponieważ marketing i usługi doradztwa w zakresie marketingu – w tym PR – są najczęściej pierwszą „ofiara” w obliczu spowolnienia gospodarczego” – mówi Paweł Soproniuk, wiceprezes SAPR odpowiedzialny za projekt Barometru.

Mimo ogólnie pozytywnej perspektywy, nie wszystkie obszary badane były oceniane jednoznacznie pozytywnie. „Szefowie agencji obawiają się głównie problemów wynikających z rosnących kosztów działalności oraz ograniczonej dostępności finansowania zewnętrznego. Były to główne wąskie gardła w badaniu” – dodaje dr Przemysław Szuba, lider zespołu badawczego w EXACTO.

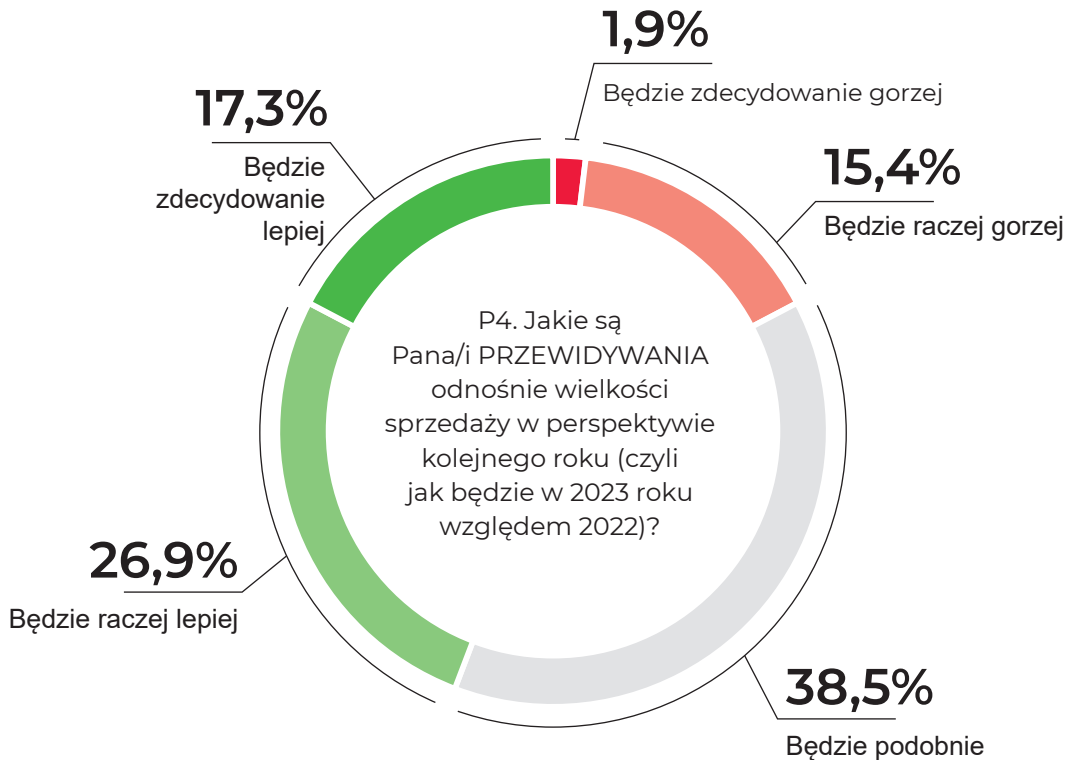
JAK OBLICZONY ZOSTAŁ WSKAŹNIK

„Barometr nastrojów branży usług PR” to inicjatywa badawcza SAPR, mająca na celu regularną ocenę kondycji i perspektyw branży PR w Polsce. Respondenci oceniali kondycję swoich firm w kilku kluczowych wymiarach. W każdym obszarze mogli określić, jakie zmiany przewidują w porównaniu z poprzednim rokiem, korzystając z pięciostopniowej skali od „zdecydowanie gorzej” do „zdecydowanie lepiej”.

W BADANIU OCENIANO:

WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY	LICZBĘ ZAPYTAŃ OFERTOWYCH	LICZBĘ KLIENTÓW I PROJEKTÓW	DOSTĘPNOŚĆ SPECJALISTÓW PR NA RYNKU
PŁYNNOŚĆ FINANSOWĄ	ZALEGŁOŚCI PŁATNICZE	DOSTĘP DO FINANSOWANIA	MORALE ZESPOŁU
DOSTĘPNOŚĆ PODWYKO- NAWCÓW	KOSZTY DZIAŁALNOŚCI	LICZBĘ PRACOWNIKÓW	

W kwestii kluczowej jaką jest wielkość sprzedaży, blisko 38 proc. badanych spodziewa się, że będzie ona podobna jak w 2022, a 44 proc. – że będzie „raczej lepiej” lub „zdecydowanie lepiej”. Pogorszenia wyników sprzedaży (odpowiedzi „raczej gorzej” lub „zdecydowanie gorzej” spodziewa się nieco ponad 17% respondentów.



METODOLOGIA BADANIA

W badaniu wzięło udział **52** szefów lub właścicieli agencji PR z całej Polski.

Byli to doświadczeni konsultanci PR, średni staż pracy kształtował się na poziomie 19 lat. Badanie zrealizowano metodą CAWI, w okresie od lutego do lipca 2023 roku.

ANKIETOWANI REPREZENTOWALI RÓŻNE TYPY AGENCJI PR:



Większość badanych zadeklarowała przynależność do organizacji branżowej.