

ZFPR

ZWIĄZEK FIRM
PUBLIC
RELATIONS

PODSUMOWANIE DOTYCZĄCE REALIZACJI PROJEKTU
„RANKING AGENCJI PR WG: „FEE INCOME”- 2016”
ZA 2016 ROK

Szanowni Państwo,

niniejszy raport przedstawia wyniki rankingu przeprowadzonego na zlecenie Związku firm Public Relations, dotyczącego agencji PR, opracowane na podstawie kryterium Fee income osiągniętego w 2016 roku.

W ramach realizacji projektu „Ranking agencji PR wg: „fee income” - 2016” przeprowadzono trzynaście audytów, w tym dziesięć audytów przeprowadzonych dla pierwszej dziesiątki w rankingu „fee income” oraz trzech wybranych losowo dla agencji PR spoza pierwszej dziesiątki. Audyty przeprowadzono pod kontem weryfikacji informacji i danych przekazywanych w formie ankiet przez te firmy.

Agencje PR biorące udział w rankingu zobowiązane były do wypełnienia ankiet, zawierających następujące dane:

- wielkość przychodów netto ze sprzedaży usług w tys. zł w 2016 r. (zgodnie z CIT8) z pominięciem pozostałych przychodów operacyjnych i finansowych;
- wartość netto w tys. zł kosztów zewnętrznych realizacji projektów w 2016 roku, uwzględniając sumarycznie następujące koszty: zakup i produkcję materiałów promocyjnych (np. plakaty, gadżety, filmy); zakup powierzchni reklamowej; transport, catering, wynajem sal, hoteli; oraz koszty pozostałe (takie jak np. wynajem sprzętu, obsługa akcji promocyjnych, wynajem osób prowadzących, monitoring mediów);
- pięciu głównych klientów agencji w 2016 roku;
- średnioroczną liczbę osób zatrudnionych w agencji w 2016 roku (umowy o pracę oraz inne umowy cywilno-prawne).

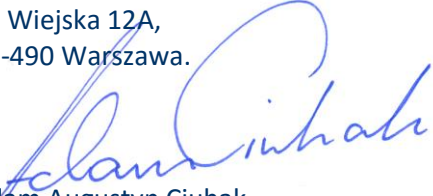
Audyt przeprowadził weryfikację przedstawionych w ankiecie danych, analizując je pod kontem wiarygodności i rzetelności. Audyt oparty był o dokumenty i informacje udostępnione przez agencje PR, w szczególności sprawozdania finansowe, roczne zeznania podatkowe.

Podkreślić należy, że Audyt nie przeprowadził niezależnej weryfikacji prawdziwości, dokładności i kompletności otrzymanych dokumentów, gdyż nie było to przedmiotem zleconej usługi. W związku z powyższym nie ponosi odpowiedzialności za prawdziwość, dokładność i kompletność tychże dokumentów.

Powierzone nam usługi wykonano z zachowaniem zasady należytej staranności i obiektywizmu.

Grupa Strategia

Strategia Audit Sp. z o.o.,
ul. Wiejska 12A,
00-490 Warszawa.



Adam Augustyn Ciuhak
Prezes Zarządu

Komentarz do wyników „Ranking agencji PR wg: „fee income”- 2016”

W tegorocznej edycji wzięło udział 19 agencji PR, Ranking opracowała firma doradcza Strategia Audit sp. z o.o..

Wzorem ubiegłego roku kryterium pozycjonowania firm PR w rankingu, była klasyfikacja przeprowadzona w oparciu o wartości „fee income”. Dla potrzeb rankingu zdefiniowano pojęcie „fee income” jako różnicę między przychodem netto ze sprzedaży usług, a kosztami zewnętrznymi realizacji projektów, takimi jak zakup i produkcja materiałów promocyjnych (np. plakaty, gadżety, filmy); zakup powierzchni reklamowej; transport, catering, wynajem sal, hoteli; oraz koszty pozostałe (takie jak np. wynajem sprzętu, obsługa akcji promocyjnych, wynajem osób prowadzących, monitoring mediów).

Tabela nr 1 przedstawia porównanie wyników ogólnych „fee income” dla agencji biorących udział w rankingu pomiędzy rokiem obecnym, a rokiem 2015.

Tabela nr 1

Porównanie zbiorcze wyników z roku 2016 i 2015		
	2016	2015
"Fee income" łącznie dla wszystkich agencji w tys. zł	119 737,85	115 292,00
"Fee Income" agencji z pierwszych trzech pozycji w tys. zł	44 758,00	41 815,00
% "Fee Income" agencji z pierwszych trzech pozycji, w całości "fee income"	37,38%	36,27%
% "Fee Income" agencji z pierwszych pięciu pozycji, w całości "fee income"	50,29%	48,01%
Średni wynik "fee income" badanych agencji w tys. zł	6 301,99	5 490,00
Ilość agencji, które osiągnęły wynik "fee income" powyżej średniej	7	8

W celu potwierdzenia wiarygodności informacji przekazanych w ankietach przez agencje biorące udział w rankingu, w wybranych agencjach przeprowadzono audyt potwierdzający dane finansowe. Łączny wynik „fee income” za 2016 rok, 19 agencji PR wyniósł 119 737 850,00 zł. W związku z niniejszym należy wskazać, iż wzrost łącznego „fee income” w stosunku do roku 2015 wynosi 3,9%. Wartość „fee income” agencji, które znalazły się w pierwszej trójce rankingu wyniosła 44 758 000,00 zł, co stanowi

37,38 % wartości ogółem. Wzrost „fee income” agencji z pierwszych pięciu pozycji w stosunku do roku 2015 wynosi 7%.

Tym samym suma „fee income” pierwszych pięciu agencji wyniosła blisko 50,29 % wartości ogółem, a to wskazuje na tendencję wzrostową „free income” w stosunku do wyników TOP 5 z roku ubiegłego. Agencja, która znalazła się na pierwszej pozycji rankingu w roku 2016, była również na pierwszym miejscu w 2015 roku. Poprawie uległ średni wynik „fee income” badanych agencji PR, który w 2016 roku osiągnął wartość 6 301 990,00 zł, dla porównania w roku 2015 była to wartość 5 490 000,00 zł.

Siedem agencji z rankingu osiągnęło wynik „fee income” przekraczający średnią. Biorąc pod uwagę kryterium „fee income”, listę najlepiej zarabiających firm PR otwiera Partner of Promotion Sp. z o.o. z „fee income” w wysokości 19 540 000,00 zł. Dalej kolejno: drugie miejsce zajęła agencja MSLGROUP Sp. z o.o. z „fee income” o wartości 14 905 000,00 zł, na trzecim miejscu znalazła się agencja Walk PR z „fee income” w wysokości 10 313 000,00 zł, czwarte miejsce to agencja Solski Communications Sp. z o.o. z wynikiem 8 112 000,00 zł.

Zestawienie wyników rankingu według „fee income” za 2016 rok przedstawia tabela 2 „Ranking agencji PR wg: „fee income” w mln zł za 2016 rok”. Wzięto w nim udział 19 firm.

W tabeli 2 został dodatkowo pokazany wskaźnik „fee income” w 2016 roku, w tys. zł na jedną zatrudnioną lub współpracującą osobę w skali miesiąca oraz wartość procentową „fee income” do przychodów netto ze sprzedaży.

Tabela nr 2

"Ranking agencji PR wg: "fee income" w mln zł, za 2016 rok										
Lp.	Agencja	"Fee income" w 2016 roku, w mln zł	Lp. w 2015 roku	"Fee income" w 2015 roku w mln zł	Dynamika "fee income" 2015/2016 w %	Średnioroczna liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę w roku 2016	Średnioroczna liczba konsultantów zaangażowanych w ramach innych form współpracy w roku 2016	Wynik "fee income" w 2016 roku, w tys zł na jednego pracownika w skali miesiąca	Wartość procentowa "fee income" do przychodów netto za sprzedaży w % w 2016 roku	Główni klienci w roku 2016
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	19,54	1	19,5	0,21%	46	15	27	50,4%	Związek Sądowników Rzeczypospolitej Polskiej Procter and Gamble Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza Ghelamco Union Investment

2	MSLGROUP sp. z o.o.	14,91	2	14,54	2,51%	66	14	16	60,1%	Emirates Procter & Gamble Amazon LG Carrefour
3	Walk	10,31	4	7,13	44,64%	34	26	14	29,6%	PKN Orlen Grupa Adamed Nikon Griffin Real Estate Vienna Life
4	Solski Communications Sp. z o.o.	8,11	7	5,92	37,03%	19	13	21	70,2%	Airbus Grycan Henkel Mastercard Raytheon
5	Grayling Poland Sp. z o.o.	7,34	3	7,78	-5,60%	32	5	17	81,4%	Kapsch Telematic Services Sp. z o.o. Wrigley Poland Sp. z o.o. Mars Polska Sp. z o.o. Croatian National Tourist Board Sony Europe Ltd.
6	Grupa On Board Sp. z o.o.	6,65	8	5,87	13,23%	38	7	12	58,4%	Coca-Cola L'Oréal Polska Brown-Forman Polska Kruk Komputronik
7	24/7Communication	6,38	6	6,3	1,19%	26	24	11	33,6%	McDonald's, Wedel Lidl, Procter & Gamble Warta
8	Hill+Knowlton Strategies	6,15	5	6,41	-4,07%	20	17	14	68,4%	Boeing Facebook Huawei Spotify Uber
9	Garden of Words	5,66	11	4,23	33,85%	24	15	12	51,5%	Tesco Ikea Factory Partnerstwo dla Zdrowia (Biedronka, Maspex, Danone) Nestlé
10	38PR & Content Communication Sp. z o.o.	5,32	n/a	n/a	n/a	13	14	16	34,1%	Bakalland Atlas Whirlpool Rochstar Ceramika Tubądzin
11	Martis Consulting Sp. z o.o.	4,87	9	5,25	-7,30%	17	16	12	82,9%	BORYSZEW ENERGA BGK Nieruchomości MCI HEFRA
12	Grupa InnerCorp	4,83	n/a	n/a	n/a	4	24	14	90,2%	Enea Neuca Energa CI Games Libet

13	Lighthouse Consultants	4,11	13	3,67	11,96%	12	10	16	72,1%	T - Mobile PKN Orlen Dr. Oetker Storck Getin Bank
14	Linkleaders	3,45	14	3,38	2,11%	18	8	11	89,1%	Accenture Infosys Xerox SAP Skanska
15	NBS Communications Sp. z o.o.	2,91	16	2,86	1,81%	6	6	20	77,2%	Goodman Bank BGŻ BNP Paribas Eurocash Ronson Development Dr Gerard
16	Clue PR S.C.	2,66	20	1,93	38,05%	9	2	20	71,6%	PayPal Amazon Zalando Ingenico Gumtree
17	Publicis Consultants	2,52	n/a	n/a	n/a	7	0	30	54,0%	Discovery Stock Nespresso (Nestle) Sage Ferrero
18	TBT i Wspólnicy	2,11	18	2,00	5,50%	8	0	22	93,3%	Dane poufne
19	GENESIS PR	1,90	17	2,63	-27,76%	9	6	11	95,0%	Grupa Selena Metrostav ROBYG Federacja Przedsiębiorców Polskich Elemental Holding

Wnioski

Wnioski dotyczące audytów przeprowadzonych w sześciu agencjach PR:

- wszystkie audytowane agencje PR zostały zakwalifikowane do dalszej procedury rankingowej,
- podczas przeprowadzonych audytów, nie stwierdzono rażących uchybień,
- udział agencji ma prestiżowy charakter, podkreśla bowiem ich pozycję na rynku usług PR. Nasze działania zmierzały do utrwalania rangi tego przedsięwzięcia, poprzez określenie i przestrzeganie jasnych i czytelnych zasad w stosunku do każdej agencji biorącej w nim udział.