

ZFPR

ZWIĄZEK FIRM  
PUBLIC  
RELATIONS

PODSUMOWANIE DOTYCZĄCE REALIZACJI PROJEKTU  
„RANKING AGENCJI PR WG: „FEE INCOME”- 2017”  
ZA 2017 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 2017 roku.

W ramach realizacji projektu „Ranking agencji PR wg: „Fee income”- 2017” przeprowadzono dziesięć audytów, dla wybranych losowo agencji PR. Audyty przeprowadzono pod kątem weryfikacji informacji i danych przekazywanych w formie kwestionariuszy przez te firmy.

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

- wielkość przychodów netto ze sprzedaży usług w tys. zł w 2017 r. (zgodnie z CIT8) z pominięciem pozostałych przychodów operacyjnych i finansowych;
- wartość wskaźnika „Fee income” za 2017;
- pięciu głównych klientów agencji w 2017 roku;
- średnioroczną liczbę osób zatrudnionych w agencji w 2017 roku (umowy o pracę oraz inne umowy cywilno-prawne).

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

Podkreślić należy, że Audyt nie przeprowadził niezależnej weryfikacji prawdziwości, dokładności i kompletności otrzymanych dokumentów, gdyż nie było to przedmiotem zleczonej 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”- 2017”

W tegorocznej edycji wzięło udział 17 agencji PR oraz 5 agencji PR w rankingu grup. 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 2016.

**Tabela nr 1**

<b>Porównanie zbiorcze wyników z roku 2016 i 2017</b>		
	<b>2017</b>	<b>2016</b>
"Fee income" łącznie dla wszystkich agencji w tys. zł	129 303	119 738
"Fee Income" agencji z pierwszych trzech pozycji w tys. zł	45 666	44 758,00
% "Fee Income" agencji z pierwszych trzech pozycji, w całości "fee income"	35,32%	37,38%
% "Fee Income" agencji z pierwszych pięciu pozycji, w całości "fee income"	46,41%	50,29%
Średni wynik "fee income" badanych agencji w tys. zł	6 429	6 302
Ilość agencji, które osiągnęły wynik "fee income" powyżej średniej	7	7

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 2017 rok, 17 agencji PR i 5 agencji PR z rankingu grup wyniósł 129 303 395 zł. W związku z niniejszym należy wskazać, iż wzrost łącznego „fee income” w stosunku do roku 2016 wynosi 7,98%. Wartość „fee income” agencji, które znalazły się w pierwszej trójce rankingu wyniosła 45 666 000 zł, co stanowi 35,32% wartości ogółem.

Suma „fee income” pierwszych pięciu agencji wyniosła 46,41% wartości ogółem. Agencja, która znalazła się na pierwszej pozycji rankingu w roku 2017, była również na pierwszym miejscu w 2016 roku. Poprawie uległ średni wynik „fee income” badanych agencji PR, który w 2017 roku osiągnął wartość 6 428 787 zł, dla porównania w roku 2016 była to wartość 6 301 990 zł.

Siedem agencji z rankingu indywidualnego 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 20 990 000 zł. Dalej kolejno: drugie miejsce zajęła agencja MSLGROUP Sp. z o.o. z „fee income” o wartości 16 030 000 zł, na trzecim miejscu znalazła się agencja Hill+Knowlton Strategies z „fee income” w wysokości 8 650 000 zł, czwarte miejsce to agencja 24/7 Communication z wynikiem 7 230 000 zł.

W rankingu grup agencji PR na pierwszym miejscu wg kryterium „fee income” na pierwszym miejscu uplasowała się grupa Walk z wynikiem 11 560 000 zł. Drugie miejsce zajęła Grupa InnerCorp z „fee income” 7 850 000 zł, a trzecie 38 Group z wynikiem 6 750 000 zł.

Zestawienie wyników rankingu według „fee income” za 2017 rok przedstawia tabela 2 „Ranking agencji PR wg: „fee income” w mln zł za 2017 rok”. Wzięto w nim udział 17 firm.

W tabeli 2 został dodatkowo pokazany wskaźnik „fee income” w 2017 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 2017 rok**

lp.	Agencja	"Fee income" w 2017 roku, w mln zł	Lp. w 2016 roku	"Fee income" w 2016 roku w mln zł	Dynamika "fee income" 2017/2016 w %	Średnioroczna liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę w roku 2017	Średnioroczna liczba konsultantów zaangażowanych w ramach innych form współpracy w roku 2017	Wynik "fee income" w 2017 roku, w tys zł na jednego pracownika w skali miesiąca	Wartość procentowa "fee income" do przychodów netto za sprzedaży w % w 2017 roku	Główni klienci w roku 2017
1	Partner of Promotion	20,99	1	19,54	7,40%	41	24	27	52,9%	Procter and Gamble Polska, Renault Polska, Związek Sądowników Rzeczypospolitej Polskiej, Ghelamco Poland, Krajowa Rada Drobniarstwa Izba Gospodarcza
2	MSLGROUP	16,03	2	14,91	7,52%	77	9	16	57,6%	Procter & Gamble, Emirates, Wyborowa Pernod Ricard, Carrefour, Innogy
3	Hill+Knowlton Strategies	8,65	8	6,15	40,65%	20	20	18	53,8%	Boeing, Facebook, Huawei, Spotify, Uber
4	24/7 Communication	7,23	7	6,38	13,32%	34	18	12	34,9%	McDonald's, Lidl, Wedel, AGT, Procter&Gamble
5	Grayling Poland	7,11	5	7,34	-3,11%	28	5	18	68,2%	Kapsch Telematic Services, Wrigley Poland, Mars Polska, Sony Europe, Circle K Polska
6	Solski Communications	6,73	4	8,11	-17,04%	21	8	19	71,1%	Grycan, Henkel, Mastercard, Raytheon, UPS
7	InnerValue	6,51	n/a	n/a	n/a	5	27	17	85,0%	Pfleiderer, Neuca, Enea, Synektik, IMC
8	38PR & Content Communication	5,62	10	5,32	5,56%	18	14	15	37,9%	Bakalland, Atlas, Grupa Whirlpool, Restaurant Partner Polska (Pizza Portal), Rochstar
9	Havas PR Warsaw	4,88	n/a	n/a	n/a	32	4	11	99,2%	Google, IKEA, nc+, Żywiec Zdrój, BMW
10	Linkleaders	3,81	14	3,45	10,43%	15	10	13	85,2%	Skanska Grupa, Fujitsu, SAP, Shell, Accenture
11	NBS Communications	2,74	15	2,91	-5,85%	4	8	19	69,7%	Goodman, Bank BGŻ BNP Paribas, Eurocash, Ronson, World Bank

12	Publicis Consultants	2,56	17	2,52	1,59%	7	1	27	46,5%	Kaufland Polska, Stock Polska, Sherwin - Williams (Altax), Discovery, Krajowy Związek Producentów Owoców i Warzyw (KZPOiW)
13	Clue PR S.C.	2,54	16	2,66	-4,62%	12	8	11	60,1%	Paypal, Amazon, Gumtree, Zalando, Mylan
14	GENESIS PR	2,50	19	1,90	31,58%	9	7	13	92,6%	Grupa ROBYG, Grupa Selena, Federacja Przedsiębiorców Polskich (FPP), Metrostav, Elemental Holding
15	TBT i Wspólnicy	1,95	18	2,11	-7,44%	6	1	23	92,6%	Handel Detaliczny, Energetyczne Surowce Naturalne, Infrastruktura, Ochrona Zdrowia
16	Cohn&Wolfe	1,90	n/a	n/a	n/a	5	3	20	80,4%	Franklin Templeton, hotels.com, Lexmark, WSJ, Clifford Chance
17	Brandscope	1,51	n/a	n/a	n/a	0	10	13	90,9%	Masterlease, Compensa TU S.A., Best S.A., Superpolisa Ubezpieczenia, Transcom Worldwide

W tabeli 3 zostały zaprezentowane wyniki grup agencji PR. Ponieważ w tegorocznym rankingu zostały one wydzielone nie prezentujemy porównania wyników do roku 2016. Dodatkowo został pokazany wskaźnik „fee income” w 2017 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 3

**"Ranking agencji PR wg: "fee income" w mln zł, za 2017 rok**

lp.	Agencja	"Fee income" w 2017 roku, w mln zł	"Fee income" w 2016 roku w mln zł	Dynamika "fee income" 2017/2016 w %	Średnioroczna liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę w roku 2017	Średnioroczna liczba konsultantów zaangażowanych w ramach innych form współpracy w roku 2017	Wynik "fee income" w 2017 roku, w tys zł na jednego pracownika w skali miesiąca	Wartość procentowa "fee income" do przychodów netto za sprzedaży w % w 2017 roku	Główni klienci w roku 2017
1	Walk	11,56	10,31	12,09%	35	45	12	25,8%	Adamed, Eurocash, PKN Orlen, Vision Express, Volkswagen Group Polska
2	Grupa InnerCorp	7,85	n/a	n/a	7	32	17	68,5%	Pfleiderer, Neuca, Enea, Synektik, IMC
3	38 Group	6,75	5,32	26,88%	19	16	16	33,2%	Bakalland, Atlas, Grupa Whirlpool, Restaurant Partner Polska (Pizza Portal), Rochstar
4	On Board Think Kong	6,13	6,65	-7,75%	38	6	12	65,5%	Coca-Cola, L'Oréal, ASUS, ZT Kruszewica, Gedeon Richter
5	Garden of Words Group	5,89	5,66	4,05%	22	31	9	49,8%	Tesco, Ikea, Fundacja Orange, Avon, Electrolux

**Wnioski**

Wnioski dotyczące audytów przeprowadzonych w dziesięciu 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.