

Результати пілотного дослідження практики PR українських компаній

Круглий Стіл

Київ, Україна
7 лютого 2008

Завдання дослідження

- Отримання об'єктивних даних, що дозволяють
 - зробити оцінку розвитку PR-ринку в цілому
 - зробити оцінку окремих напрямків PR-ринку
 - спланувати наступне - кількісне дослідження PR-ринку
- Це перше дослідження, організоване з ініціативи фахової асоціації з громадських зв'язків – UAPR – та проведене професійною дослідницькою компанією – GfK Ukraine

Опис дослідження

- Перше пілотне дослідження практики PR найбільших українських компаній
- Джерело даних – список ТОП-100 українських компаній «Інвестгазети»
- Охоплення різних компаній, незалежно від того, чи співпрацюють вони з PR агентствами чи ні
- Використано метод Інтернет-опитування
- Розсилка запрошень участі у анкетуванні представникам компаній, які відповідають за PR

Отримані результати дозволяють побачити головні тенденції ринку та сформулювати гіпотези для подальших досліджень

Вибірка дослідження

- Розіслано 147 електронних листів із запрошенням взяти участь у дослідженні та адресою сайту, на якому було розміщено анкету для заповнення
- Повністю заповнили анкету 18 респондентів, серед яких представлені:
 - компанії різних галузей
 - компанії з державною і приватною власністю
 - компанії з українським та іноземним капіталом

Результати дослідження не є зміщеними у бік певного типу компаній

Розподіл респондентів

Галузь	Кількість анкет
Виробництво і оптовий продаж промислових товарів	5
Виробництво і оптовий продаж споживчих товарів (FMCG)	3
Фінансова діяльність	3
Сільське господарство	2
Зв'язок	1
Інші види послуг	3

Чи перевищує частка іноземного капіталу 50% статутного фонду Вашої компанії	Кількість відповідей
так	9
ні	9

Структура анкети

- Організація роботи з PR компанії
 - Чи виділено окремий структурний підрозділ
 - Кому з топ-менеджменту підпорядкований підрозділ з PR
 - Напрямки PR
 - Наявність стратегії
- Структура бюджету на PR
- Організація зв'язків із ЗМІ
- Залучення агентств
- Оцінка ефективності PR заходів

Структурні підрозділи з PR

- В більшості компаній виділено окремий структурний підрозділ з громадських зв'язків (PR)
- У підрозділах працюють від 2 до 12 осіб
- Більшість підрозділів з PR були створені у 2002-2005 рр.

**Виокремлення PR підрозділів,
набуття самостійності ролі PR**

Роль PR інструменту в компаніях

- Керівники структурних підрозділів з PR підпорядковуються:
 - значна більшість опитаних - керівнику компанії
 - меншість опитаних - директору з маркетингу
- Членами правління є значна меншість керівників підрозділів з PR
- Чітко сформульована і описана стратегія з громадських зв'язків є у більшості компаній

Поступово функція PR стає стратегічним управлінським інструментом

Напрямки діяльності з PR, представлені в компаніях

- 1 місце Зв'язки зі ЗМІ (відзначили всі респонденти)
- 2 місце Внутрішній PR
Корпоративний PR
- 3 місце Продуктовий/бренд PR
- 4 місце Зв'язки з урядом
Фінансовий PR і зв'язки з інвесторами
- 5 місце Кризові комунікації, спонсорство, CSR
(абсолютна меншість)

Сфери відповідальності PR-відділів

- Зони відповідальності, що повністю належать PR-відділам:
 - Зв'язки зі ЗМІ
 - Внутрішній PR
 - Кризові комунікації, спонсорство
- Зони відповідальності, що частково чи повністю передаються іншим підрозділам:
 - Корпоративний PR
 - Продуктовий PR
 - Зв'язки з урядом
 - Фінансовий PR і зв'язки з інвесторами

Формування бюджету на PR

- Витрати компаній на PR формуються
 - переважно окремо від бюджету на рекламу і маркетинг
 - у меншості компаній витрати на PR включено до бюджету на рекламу і маркетинг
 - у деякої частини компаній витрати на PR не плануються, а виділяються з поточного бюджету компанії за потребою
- Витрати на PR компаній порівняно з витратами на рекламу і маркетинг значно менші
- Витрати на PR переважно зростають або залишаються незмінними

Наявність окремих бюджетів у підрозділів PR свідчить про їх певну автономність у структурах компаній

Напрямки витрат на PR

Дані відсортовані в порядку зменшення кількості згадувань

- Зв'язки зі ЗМІ
- Корпоративні видання
- Внутрішні комунікації
- Корпоративні заходи
- Програми управління репутацією
- Спеціалізовані тренінги
- Кризові комунікації
- Зв'язки з органами влади

- Рівномірно враховані затрати на всі базові статті PR
- Недостатня увага приділяється антикризовій підготовці – реагування на подію замість запобігання їй

Платні розміщення у ЗМІ

- Платне медіа-розміщення у ЗМІ здійснювала більшість опитаних компаній
- Абсолютна більшість компаній здійснювали медіа-розміщення без позначки “на правах реклами”
- Половина респондентів витрачають більше ніж 25% бюджету на платні розміщення у ЗМІ

- Проблема платних розміщень з порушенням законодавства України та етичного кодексу UAPR
- Недостатнє розуміння можливостей інструментів PR

Залучення сторонніх консультантів

- Послугами сторонніх консультантів з PR протягом року скористались більше половини респондентів
- Консультанти залучались для
 - налагодження медіа-зв'язків
 - організації спеціальних заходів
 - організації корпоративних заходів
 - розробки комунікаційної стратегії
 - супроводження виходу на фондову біржу
 - у якості додаткових робочих рук
- Бюджет на залучення послуг сторонніх консультантів складає від 5% до 50% від загальних PR-витрат компаній

- **Агенції залучаються в основному для виконання технічних і тактичних завдань, значно менше для розробок комунікаційних стратегій**
- **Використовується далеко не повний спектр можливих послуг агенцій**

Способи оцінки ефективності PR-діяльності

- Дані відсортовані в порядку зменшення кількості згадувань
- Медіа контент-аналіз
- Загальні бізнес-результати (частка ринку, динаміка продажів)
- Опитування
- Рекламний еквівалент
- Оцінка вартості компанії
- Оцінка вартості бренду
- Дослідження
- Практично всі способи

**Перше місце посідає PR термінологія, але
друге місце впевнено займають
маркетингові показники**

Досягнення компаній у сфері PR

- Налагодження зв'язків зі ЗМІ
- Підтримка та зростання відкритості компанії
- Підтримка довіри споживачів
- Зростання впізнаваності компанії та її керівників
- Створення корпоративних видань
- Зайняття лідерських позицій у інформаційному просторі у своїй галузі
- Діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності
- Найкраща компанія за результатами щорічного конкурсу

**Компанії намагаються бути відкритими
і одночасно керувати інформаційними потоками**

Ринок PR – стадія динамічного розвитку

- Спостерігається зростання управлінської складової функції PR
- Підрозділи PR відокремлюються в окремі структурні одиниці (відділи, департаменти)
- Наявність окремих бюджетів у підрозділів PR
- Залучення зовнішніх консультантів
- Спостерігається позитивний тренд прагнення компаній до відкритості

Проблеми ринку PR

- Невідповідність постановки цілей та завдань реальним можливостям PR інструментарію
- Нечітке знання методів вимірювання ефективності PR і, як наслідок, вимірювання ефективності невідповідними інструменту способами (короткострокові цілі по продажах, і т.і.)
- Використання протизаконних та неетичних способів застосування PR
- Відсутність єдиної термінології галузі (одному поняттю відповідає безліч термінів та визначень)

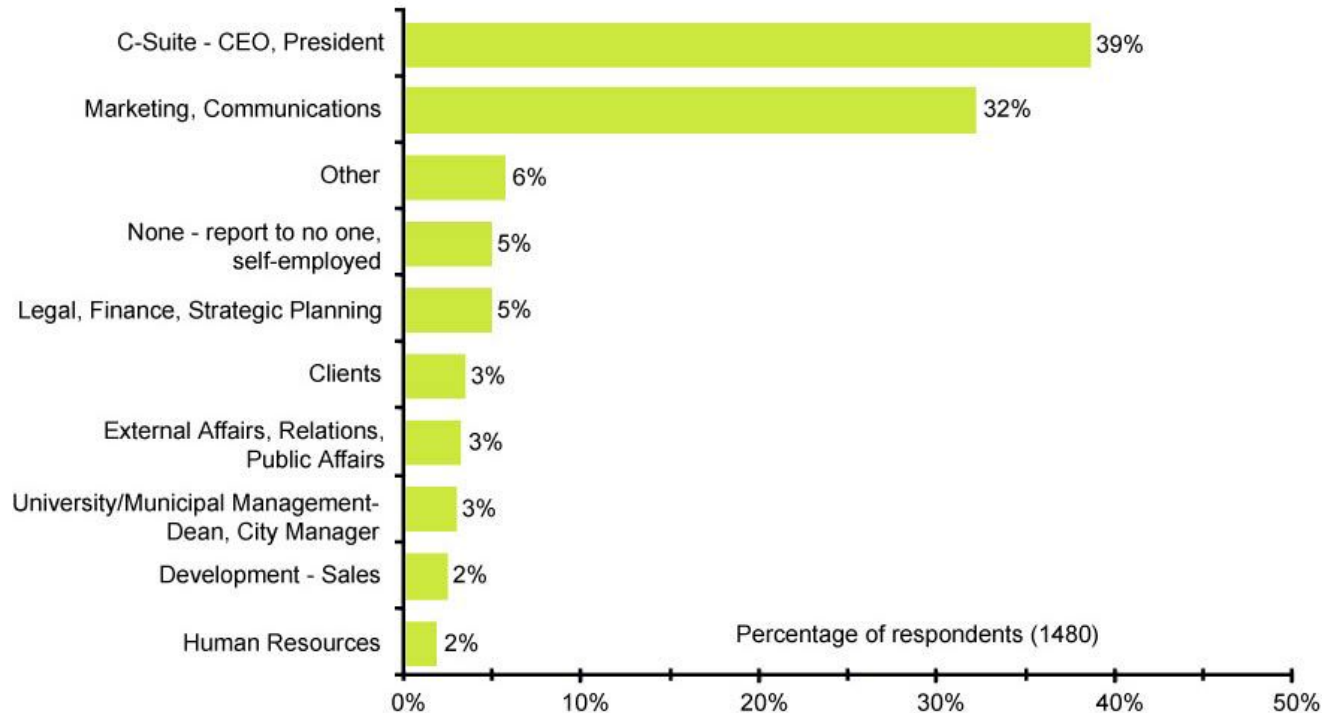
Стан професії PR в Україні через призму міжнародних досліджень

Міжнародний досвід. Структурні підрозділи з PR

- Відповідно до дослідження PRSA: Bacon's Стан професії PR, 30% респондентів є єдиними PR менеджерами в компанії
- 45% працюють в департаменті, чисельність якого складає від 2 до 5 співробітників
- 12% - 6-10 співробітників
- 13% - понад 10 співробітників
- Для малих та середніх компаній чисельність понад 6 співробітників трапляється рідше, для великих компаній чисельність від 10 є нормою

**Відповідність структури і розміру підрозділу PR
до типу компанії**

Міжнародний досвід. Роль PR інструменту в компаніях



Підпорядкування вищій ланці менеджменту – бажана, але це не зовсім є реальністю

Міжнародний досвід. напрямки діяльності в PR

UAPR/GfK

- 1 місце Зв'язки зі ЗМІ
- 2 місце Внутрішній PR
Корпоративний PR
- 3 місце Продуктовий/бренд PR
- 4 місце Зв'язки з урядом
Фінансовий PR і IR
- 5 місце Кризові комунікації, спонсорство, CSR

PRSA/Bacon's (+PR Week)*

- 1 місце Зв'язки зі ЗМІ*
 - 2 місце Продуктовий PR*
Корпоративний PR
 - 3 місце Зв'язки з місцевими громадами
 - 4 місце Планування подій, Менеджмент
репутації
 - 5 місце Внутрішні комунікації, Кризові
комунікації
- Корпоративний PR та кризові комунікації –
Номер 1 – для працівників компаній з кількістю
співробітників 1000 і більше

- Зв'язки зі ЗМІ, корпоративний PR та маркетинговий PR – основні пріоритети для усіх компаній
- Різні акценти на внутрішні та кризові комунікації, CSR та зв'язки з місцевими громадами

Міжнародний досвід. Напрямки витрат на PR

- Зв'язки зі ЗМІ і тут на першому місці
- PRSA: на другому і третьому місцях - стрічки для розповсюдження прес-релізів та бази даних ЗМІ, а також – застосування нових каналів комунікації
- LEWIS PR та PR Week: понад 90% практиків бюджетують кампанії в соціальних медіа, 75% відсотків планують використовувати блоги
- 25% на 25%
 - 25% компаній на сьогодні не планують бюджетів для проектів зі соціальними медіа, але вже в 2009 році до 66% компаній будуть готові віддавати до 25% своїх комунікаційних бюджетів на програми зі соціальними медіа каналами

Соціальні медіа – стрімко зростає як напрямок витрат, в той час як українськими практиками не згадувався

Міжнародний досвід. Напрямки витрат на PR

- PRSA: 14%-26% витрат було спрямовано на послуги агенств
- В Росії, дослідження PR Partner серед банків в 2007 році:
 - 25% PR витрат – організація та проведення подій
 - 23% – плата за публікації
 - 18% – послуги PR агенцій
 - 7% – моніторинг
- PRSA: у США – 11% затрат на моніторинг, але он-лайн

Термінологічні та “понятійні” відмінності – міжнародні практики за публікації не платять, моніторинг і аналіз автоматизують

Міжнародний досвід. Напрямки витрат на PR

- Відповідно до дослідження PR Week/Symfony Corporate Survey 2006, частка бюджету на PR-дослідження у загальному розмірі комунікаційного бюджету складає:
 - до 1-5% бюджету – більше 55% респондентів
 - 6-10% бюджету – 24.1% респондентів
 - більше 11% – 8.9% респондентів
- Частка бюджету на PR-дослідження має складати 2-10% загального комунікаційного бюджету (IPR)

**Міжнародна практика демонструє розуміння необхідності
бюджетування оцінки ефективності PR**

Міжнародний досвід. Способи оцінки PR діяльності

- Дослідження PR Week/Symfony Corporate Survey 2006
 - Медіа контент-аналіз - 55.7%
 - Прес-кліпінги - 51.6%
 - Опитування споживачів - 48.4%
 - Загальні бізнес-результати/доля ринку/дані продажів - 47.5%
 - Медіа-враження - 46.1%
 - Рекламний еквівалент - 31.5%
 - Оцінка вартості бренду - 29.2%
 - Моделювання маркетинг-міксу - 24.7%
 - Вартість акцій - 20.5%

**Немає консенсусу, використовуються
показники різних типів досліджень**

Міжнародний досвід.

Основні досягнення та виклики

- PRSA/Bacon's
- 41% практиків переконані, що головним їх досягненням є підтримка ДОВІРИ до їх компаній в середовищі, де кордони між PR, рекламою, журналістикою – традиційною та громадянською – стираються
- 39% респондентів вважають досягненням і викликом водночас демонстрування чітких прорахунків повернень на інвестиції в PR - ROI
- 11% цитували підтримку високих ЕТИЧНИХ стандартів у світлі сумнівних бізнес тактик і процесів

Для міжнародних компаній ключовим є питання ДОВІРИ

Результати пілотного дослідження практики PR українських компаній

Круглий Стіл

Київ, Україна
7 лютого 2008

