КОРПОРАТИВНЫЙ PR В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

По результатам инициативного исследования, проведенного совместно с Комитетом по исследованиям РАСО, АКМР и Издательством Максимова

Москва 2011

Максим Муссель
Управляющий партнер IFORS

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Методология исследования была разработана **IFORS** , согласованна и утверждена членами Комитета по исследованиям PACO.

Цель исследования:

Оценка состояния и структуры рынка корпоративного PR

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

Источники формирования выборки

- Федеральная служба государственной статистики о юридических лицах
- Справочники компании «Издания Максимова»

Отраслевой состав выборки – **8** ключевых отраслей

- ТЭК
- Машиностроение
- Металлургия
- Связь и логистика
- Финансы
- Строительство и недвижимость
- Торговля
- Потребительская сфера

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СХЕМА ОТБОРА

База компаний по каждой отрасли

самые крупные + активно развивающиеся представители отрасли

МЕТОД СЛУЧАЙНОГО ОТБОРА

Выборочная совокупность для каждой отрасли

Средний размер выборки для отрасли – **73** компании

Общий объем выборки – **586** компаний

Ошибка выборки (статистическая погрешность) не превышает **4,04%**

ifors
Москва, ул. Садово-Кудринская, 8-12
(495) 725 0866
www.ifors.ru

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОД СБОРА ДАННЫХ

Метод исследования

телефонное интервью на основании структурированного опросного листа

Целевая аудитория

лицо, ответственное за PR-деятельность (PR-директор, вице-президент и т.п.)

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ

«КОМУ НАПРЯМУЮ ПОДЧИНЯЕТСЯ PR ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ?»

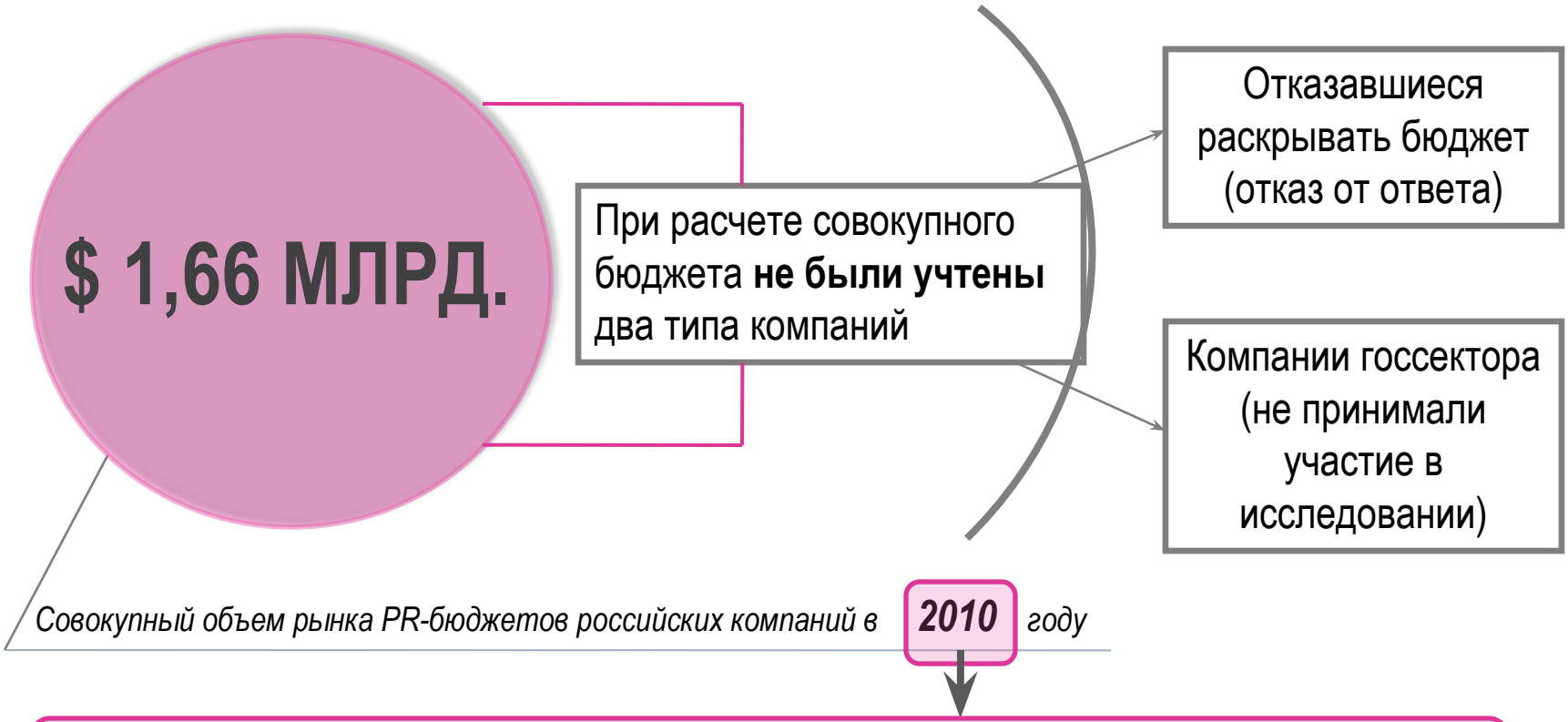
«В ВАШЕЙ КОМПАНИИ СУЩЕСТВУЕТ ЗАФИКСИРОВАННАЯ В ДОКУМЕНТЕ ИДЕОЛОГИЯ (МИССИЯ, ЦЕННОСТИ И Т.Д.)?»

«КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ С МЕДИА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЕТЕ?»

«ПРОРАНЖИРУЙТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СТАТЬИ БЮДЖЕТА PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С 1 ДО 8 ПО УРОВНЮ ЗАТРАТ, ГДЕ 1 – МАКСИМАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ, А 8 – МИНИМАЛЬНЫЕ.»

Совокупные бюджеты PR деятельности

Оценка совокупных бюджетов деятельности по связям с общественностью



37% компаний планируют увеличить PR-бюджет в 2011 году

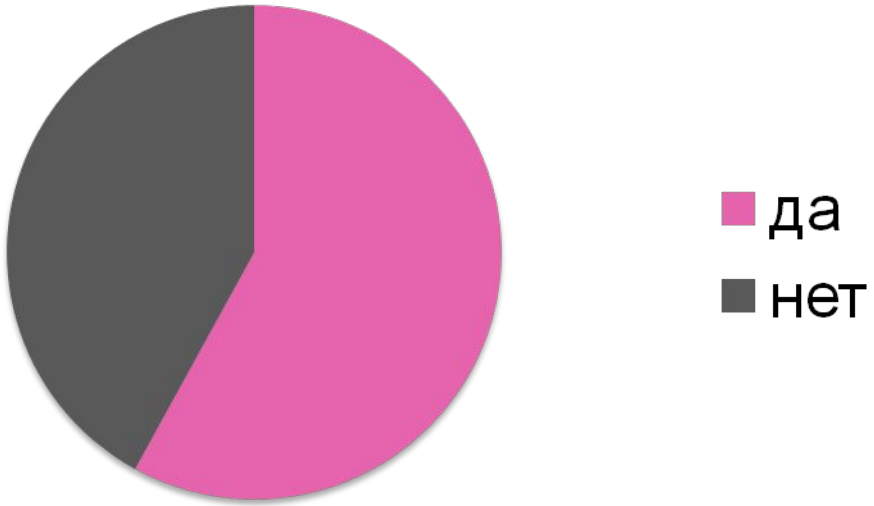
ifors
Москва, ул. Садово-Кудринская, 8-12
(495) 725 0866
www.ifors.ru

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Выделено ли в вашей компании структурное подразделение (служба, отдел, управление, департамент) по связям с общественностью?

Вариант ответа*	n	%
Да	342	58,0
Нет	248	42,0
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа



2. Кому напрямую подчиняется PR подразделение?

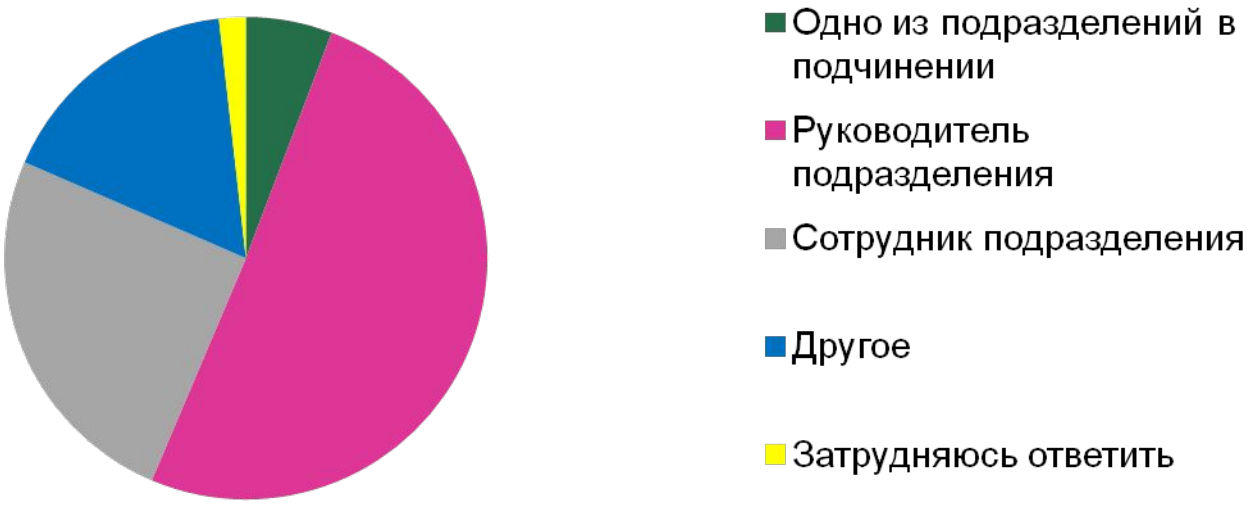
Вариант ответа*	n	%
Акционерам	13	3,8
Генеральному директору	164	48,0
Заместителю генерального директора	59	17,3
Другому подразделению	100	29,2
Затрудняюсь ответить	6	1,8
Всего	**342**	**100,0**

*Только один вариант ответа

3. Какова ваша позиция по отношению к PR подразделению?

Вариант ответа*	n	%
Одно из подразделений в подчинении	20	5,8
Руководитель подразделения	173	50,6
Сотрудник подразделения	86	25,1
Другое	57	16,7
Затрудняюсь ответить	6	1,8
Всего	**342**	**100,0**

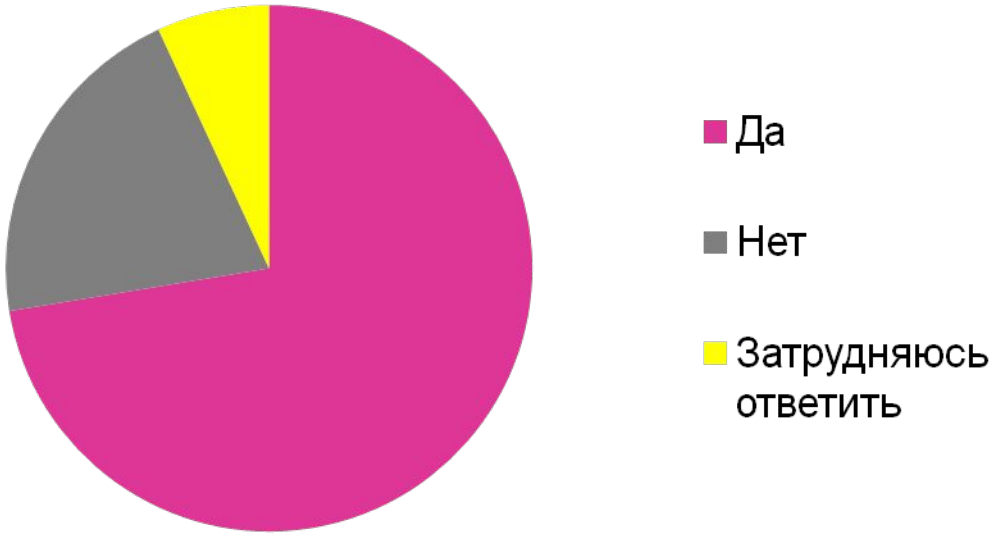
*Только один вариант ответа



4. В вашей компании существует зафиксированная в документе корпоративная идеология (миссия, ценности и т.д.)?

Вариант ответа*	n	%
Да	427	72,4
Нет	122	20,7
Затрудняюсь ответить	41	6,9
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа



5. Кто формулировал идеологию вашей компании?

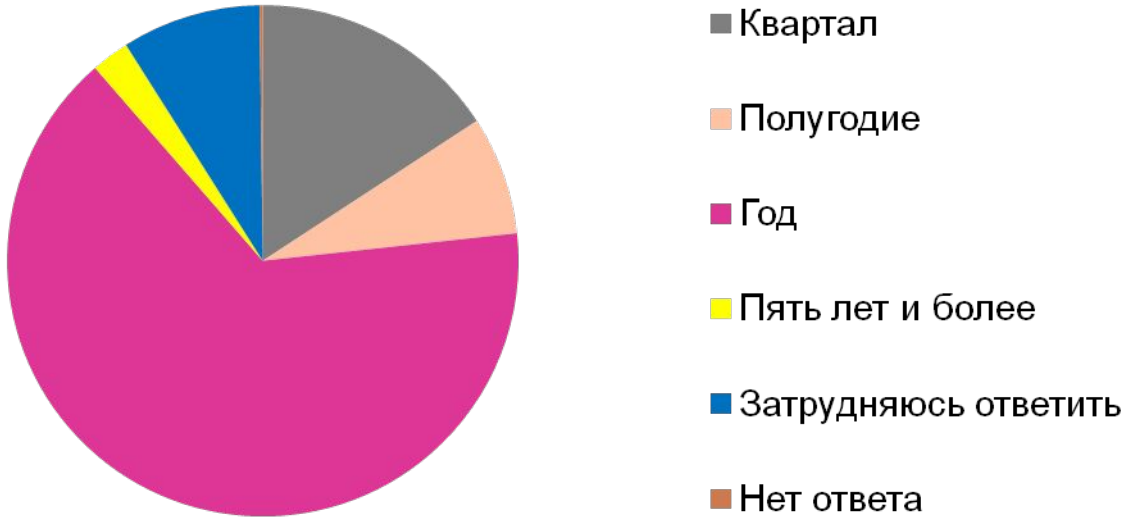
Вариант ответа*	%
Акционеры, первое лицо компании	44,3
Топ-менеджмент компании	45,0
HR - департамент	7,9
PR-департамент	22,2
Внешние консультанты	12,2
Другое	10,4
Затрудняюсь ответить	16,8
Нет ответа	0,2

*Возможно несколько вариантов ответа

6. Какой период планирования PR деятельности принят в вашей компании?

Вариант ответа*	n	%
Квартал	93	15,8
Полугодие	44	7,5
Год	386	65,4
Пять лет и более	14	2,4
Затрудняюсь ответить	52	8,8
Нет ответа	1	0,2
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа



7. Какой метод бюджетирования PR деятельности принят в вашей компании?

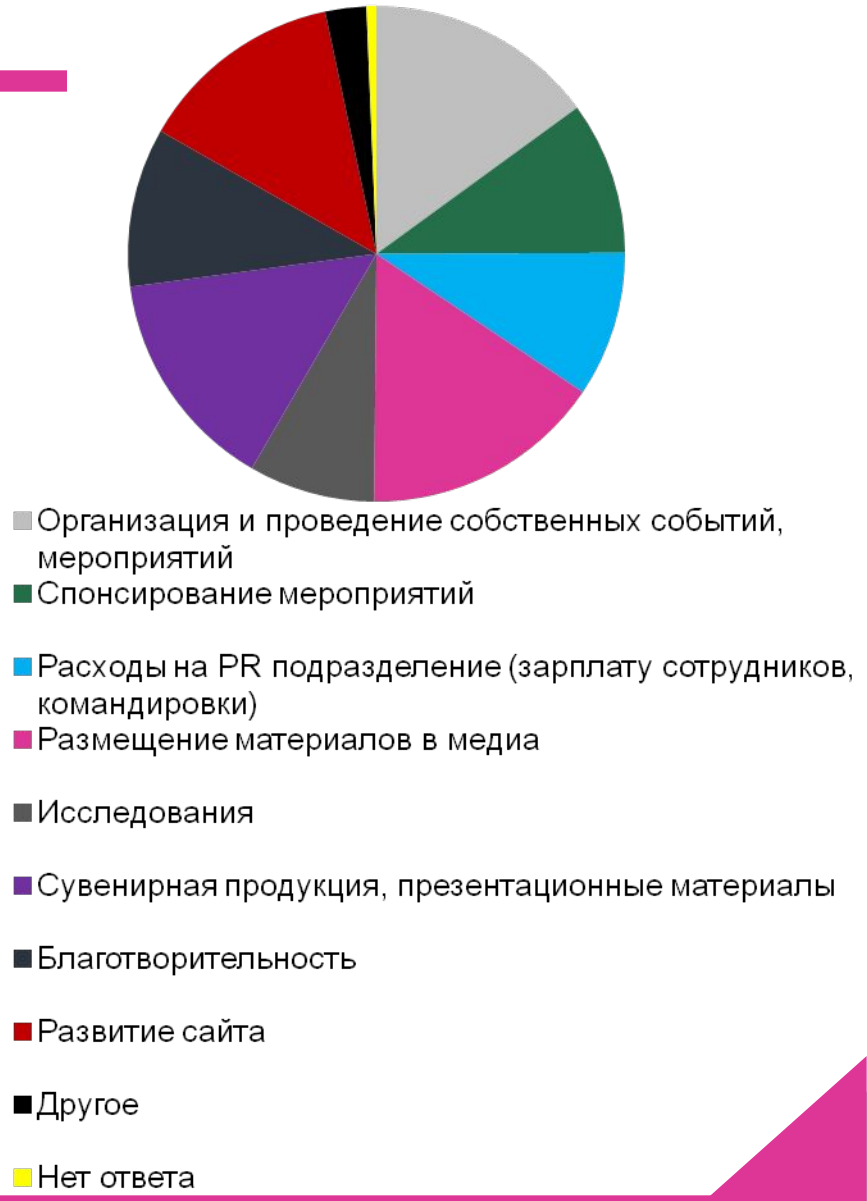
Вариант ответа*	n	%
Исходя из целей деятельности компании	309	52,4
Процент от оборота компании	16	2,7
Процент от маркетингового, рекламного бюджета	26	4,4
На основании бюджета прошлого года	136	23,1
На основании бюджетов конкурентов	6	1,0
Другое	31	5,3
Затрудняюсь ответить	64	10,8
Нет ответа	2	0,3
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа

8. Какие статьи есть в вашем бюджете PR деятельности

Вариант ответа*	%
Организация и проведение собственных событий, мероприятий	73,7
Спонсирование мероприятий	49,0
Расходы на PR подразделение (зарплату сотрудников, командировки)	46,6
Размещение материалов в медиа	77,6
Исследования	40,5
Сувенирная продукция, презентационные материалы	71,4
Благотворительность	51,0
Развитие сайта	66,1
Другое	13,2
Нет ответа	3,2

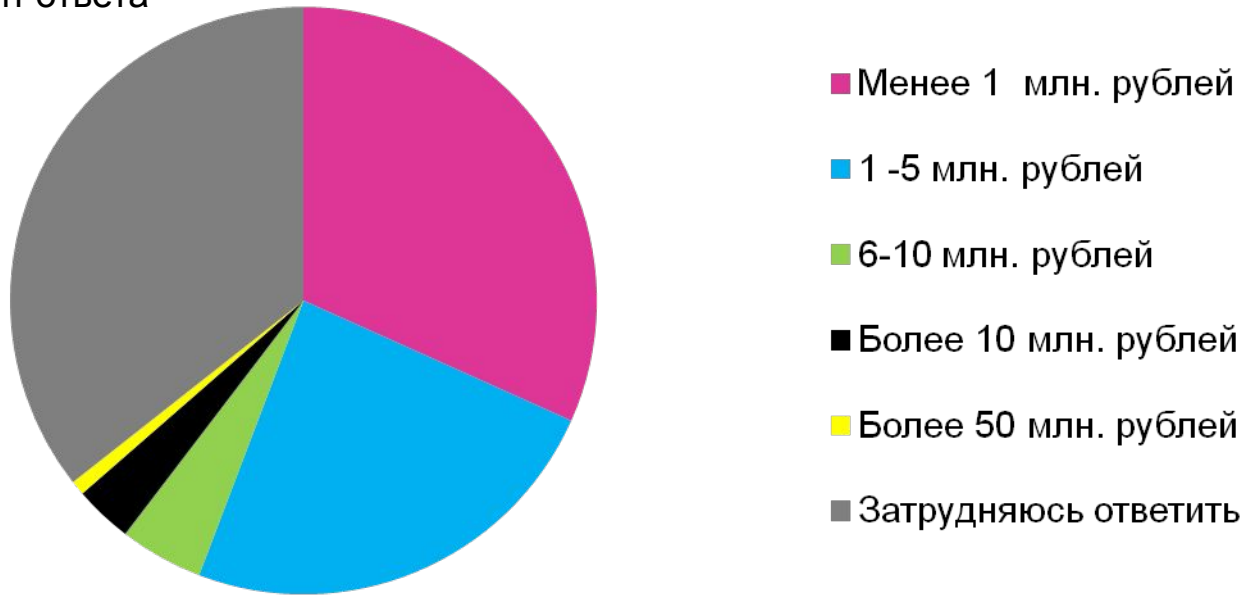
*Возможно несколько вариантов ответа



9. В каких пределах находится бюджет обеспечения PR деятельности

Вариант ответа*	n	%
Менее 1 млн. рублей	187	31,7
1 -5 млн. рублей	142	24,1
6-10 млн. рублей	27	4,6
Более 10 млн. рублей	19	3,2
Более 50 млн. рублей	5	0,8
Затрудняюсь ответить	210	35,6
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа



10. Как изменился бюджет (номинально, в российских рублях, без учета инфляции) PR деятельности в 2011-м году по сравнению с 2010 годом

Вариант ответа*	n	%
Увеличился более чем в 2 раза	13	2,2
Увеличился на 50%	21	3,6
Увеличился на 25%	78	13,2
Увеличился на 10%	104	17,6
Уменьшился на 10%	26	4,4
Уменьшился на 25%	9	1,5
Уменьшился на 50%	10	1,7
Уменьшился более чем в 2 раза	1	0,2
Не изменился	190	32,2
Затрудняюсь ответить	138	23,4
Всего	**590**	**100,0**

*Только один вариант ответа

11. Какие способы оценки эффективности деятельности PR подразделения используются в компании?

Вариант ответа*	%
Количество упоминаний в СМИ	60,2
Количество благоприятных \ негативных упоминаний в СМИ	52,2
Уровень информированности целевых аудиторий о деятельности компании	55,1
Мнение о компании целевых аудиторий	48,5
Количество собственных мероприятий	40,7
Посещаемость сайта	55,8
Никакие	4,6
Другое	12,0
Затрудняюсь ответить	2,4

*Возможно несколько вариантов ответа

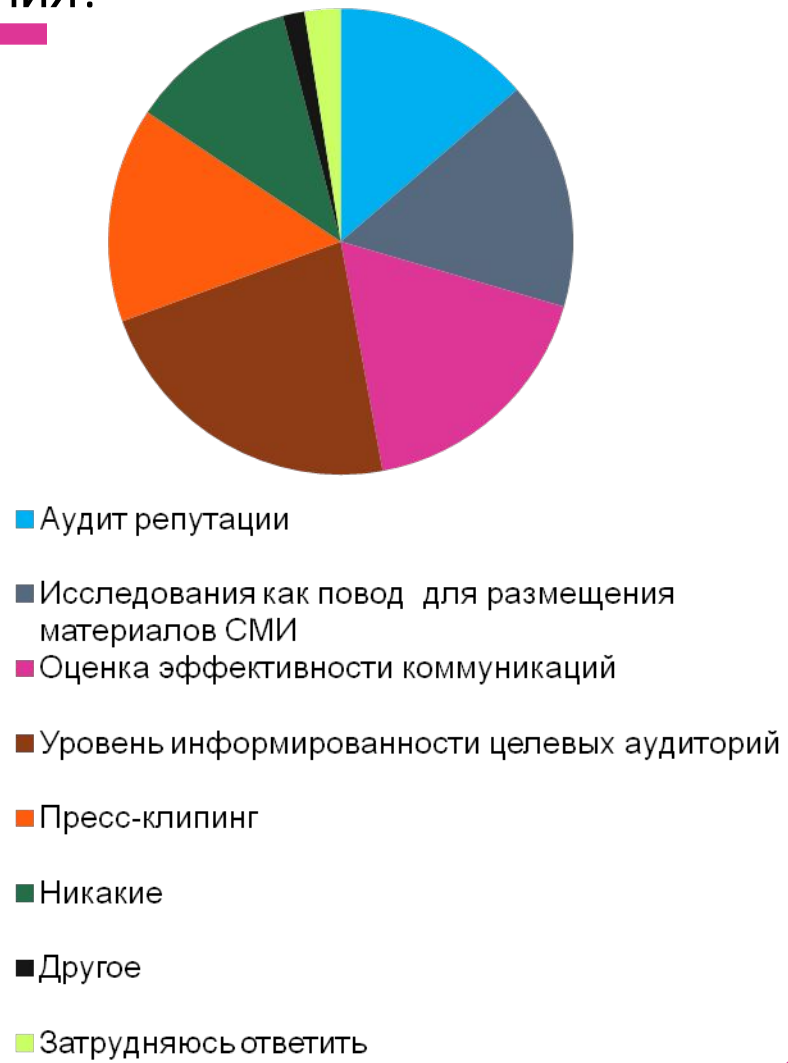
12. Какие из указанных способов оценки эффективности учитываются в системе мотивации специалистов PR подразделения?

Вариант ответа*	%
Количество упоминаний в СМИ	35,3
Количество благоприятных \ негативных упоминаний в СМИ	31,0
Уровень информированности целевых аудиторий о деятельности	29,0
Мнение о компании целевых аудиторий	29,0
Количество собственных мероприятий	25,9
Посещаемость сайта	25,4
Никакие	28,1
Другое	11,2
Затрудняюсь ответить	10,8
Нет ответа	0,7

*Возможно несколько вариантов ответа

13. Какие исследования используются в деятельности вашего PR подразделения?

Вариант ответа*	%
Аудит репутации	29,0
Исследования как повод для размещения материалов СМИ	33,6
Оценка эффективности коммуникаций	37,3
Уровень информированности целевых аудиторий	47,3
Пресс-клипинг	31,7
Никакие	24,6
Другое	3,2
Затрудняюсь ответить	5,3

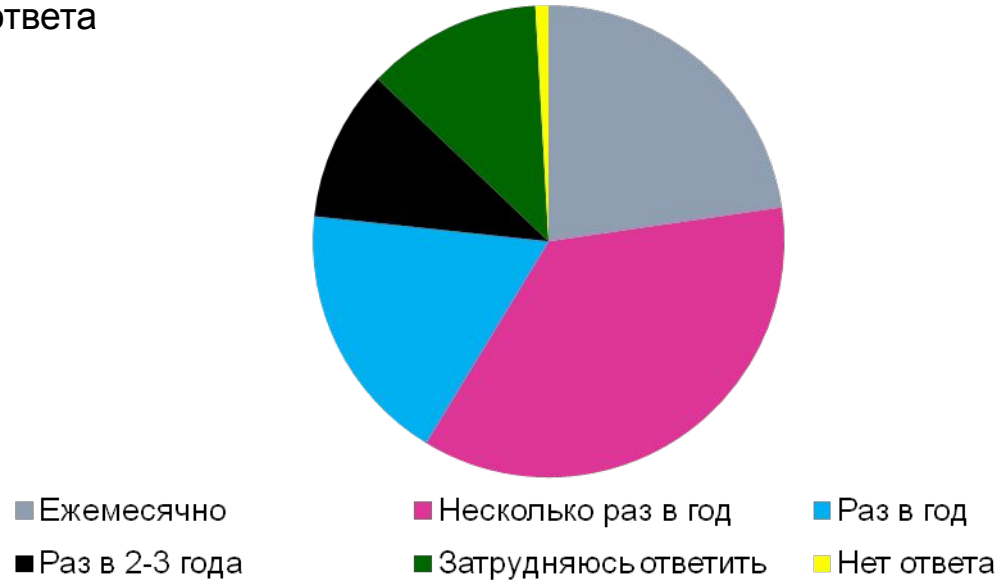


*Возможно несколько вариантов ответа

14. Как часто проводятся исследования в области отношений с общественностью?

Вариант ответа*	n	%
Ежемесячно	102	22,7
Несколько раз в год	162	36,0
Раз в год	81	18,0
Раз в 2-3 года	47	10,4
Затрудняюсь ответить	54	12,0
Нет ответа	4	0,9
Всего	**450**	**100,0**

*Только один вариант ответа



15. Какие из перечисленных функций есть в вашей компании, не обязательно относящиеся к вашему подразделению?

Вариант ответа*	%
Корпоративный PR	74,7
PR дочерних компаний (если они есть)	37,5
PR первого лица	61,9
Взаимодействие с госструктурами (GR)	63,1
Взаимодействие с инвесторами (IR)	47,3
Внутрикорпоративные коммуникации	67,8
Благотворительные и социальные проекты	59,5
PR потребительских брендов (продуктовый PR)	50,8
Маркетинговые коммуникации	67,1
Пресс-секретарь первого лица	28,0
Никакие из перечисленных	1,7
Затрудняюсь ответить	2,9
Нет ответа	0,2

*Возможно несколько вариантов ответа

16. За какие из вышеперечисленных функций отвечает PR подразделение?

Вариант ответа*	%
Корпоративный PR	68,6
PR дочерних компаний (если они есть)	31,0
PR первого лица	54,1
Взаимодействие с госструктурами (GR)	46,1
Взаимодействие с инвесторами (IR)	29,5
Внутрикорпоративные коммуникации	59,2
Благотворительные и социальные проекты	43,6
PR потребительских брендов (продуктовый PR)	39,7
Маркетинговые коммуникации	46,8
Пресс-секретарь первого лица	23,9
Никакие из перечисленных	4,7
Другие	1,4
Затрудняюсь ответить	4,4
Нет ответа	0,8

*Возможно несколько вариантов ответа

17. Какие из нижеперечисленных функции вынесены на аутсорсинг (регулярно выполняются компаниями-подрядчиками)?

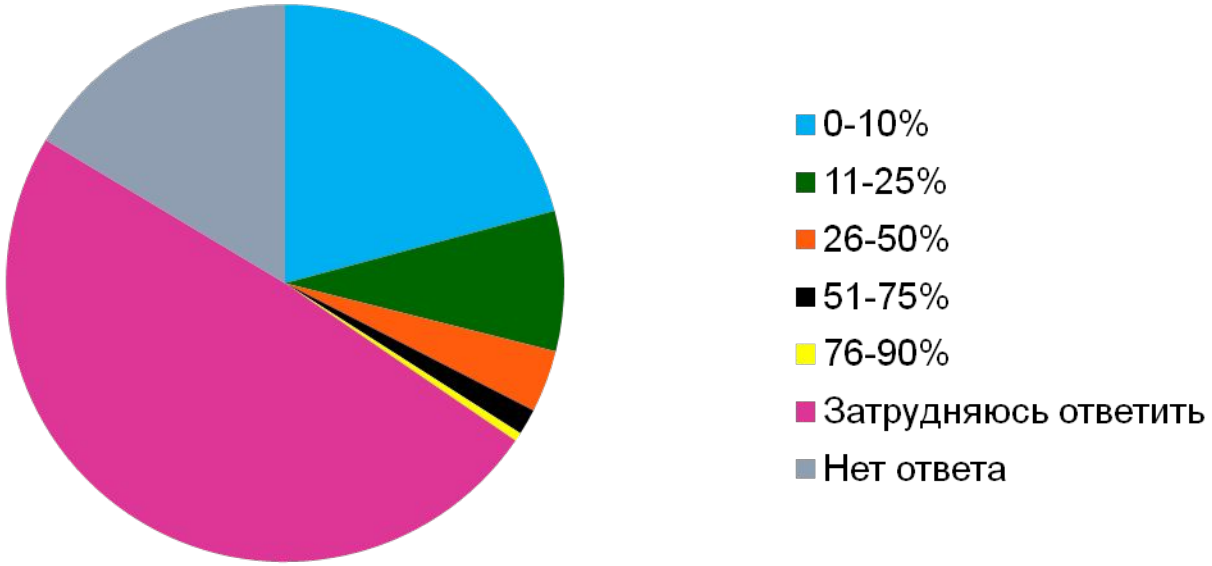
Вариант ответа*	%
Проведение социологических исследований	21,0
Мониторинг СМИ, пресс-клиппинг	17,1
Проведение пресс-конференций	11,2
Организация мероприятий	19,3
Разработка коммуникационных стратегий	5,4
Работа с Интернет сообществом (блоги, социальные сети)	13,1
Подготовка публикаций, пресс-релизов	8,1
Производство корпоративных медиа (внутрикорпоративных, клиентских)	10,8
Подготовка презентаций, внешних презентационных и отчетных д	14,1
Подразделение не пользуется услугами сторонних организаций	48,5
Другое	4,6
Затрудняюсь ответить	4,6
Нет ответа	0,3

*Возможно несколько вариантов ответа

18. Какую часть от бюджета PR деятельности составляют расходы на аутсорсинговые услуги?

Вариант ответа*	n	%
0-10%	123	20,8
11-25%	48	8,1
26-50%	21	3,6
51-75%	9	1,5
76-90%	3	0,5
Затрудняюсь ответить	289	49,0
Нет ответа	97	16,4

*Только один вариант ответа



19. В повседневной деятельности PR подразделение чаще всего:

Вариант ответа*	n	%
Реагирует на негативную информацию о компании в СМИ	63	10,7
Последовательно выполняет запланированные действия	368	62,4
Выполняет ситуативные запросы руководства	110	18,6
Другое	20	3,4
Затрудняюсь ответить	28	4,7
Нет ответа	1	0,2

*Только один вариант ответа

20. Чью деятельность чаще всего освещает PR подразделение?

Вариант ответа*	%
Первого лица	22,4
Компании в целом	89,8
Отдельного подразделения компании	21,0
Владельца (основного акционера)	1,5
Топ-менеджеров (кроме первого лица)	3,9
Дочерних компаний (если они есть)	6,8
Другую	3,2
Затрудняюсь ответить	2,4

*Возможно несколько вариантов ответа

21. Какое количество сотрудников работает в PR подразделении вашей компании?

Вариант ответа*	n	%
Менее 5	358	60,7
5-10	97	16,4
11-20	27	4,6
21-30	7	1,2
Более 30	8	1,4
Нет такого подразделения	81	13,7
Затрудняюсь ответить	8	1,4
Нет ответа	4	0,7

*Только один вариант ответа

22. По каким из указанных аудиторий у PR подразделения существуют отдельные программы и планы работ?

Вариант ответа*	%
Журналисты, представители СМИ	52,7
Интернет сообщество	47,1
Инвестиционное сообщество	32,9
Федеральные чиновники	31,2
Региональные чиновники	34,7
Муниципальные чиновники	34,4
Партнеры, подрядчики	50,7
Сотрудники	51,2
Профессиональные ассоциации	38,6
Другая	10,5
Другая	0,8
Другая	0,3
Затрудняюсь ответить	13,6
Нет ответа	4,7

*Возможно несколько вариантов ответа