

# 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<br>Корпоративний PR                             |
| 3 місце | Продуктовий/бренд PR                                          |
| 4 місце | Зв'язки з урядом<br>Фінансовий PR і зв'язки з інвесторами     |
| 5 місце | Кризові комунікації, спонсорство, CSR<br>(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)

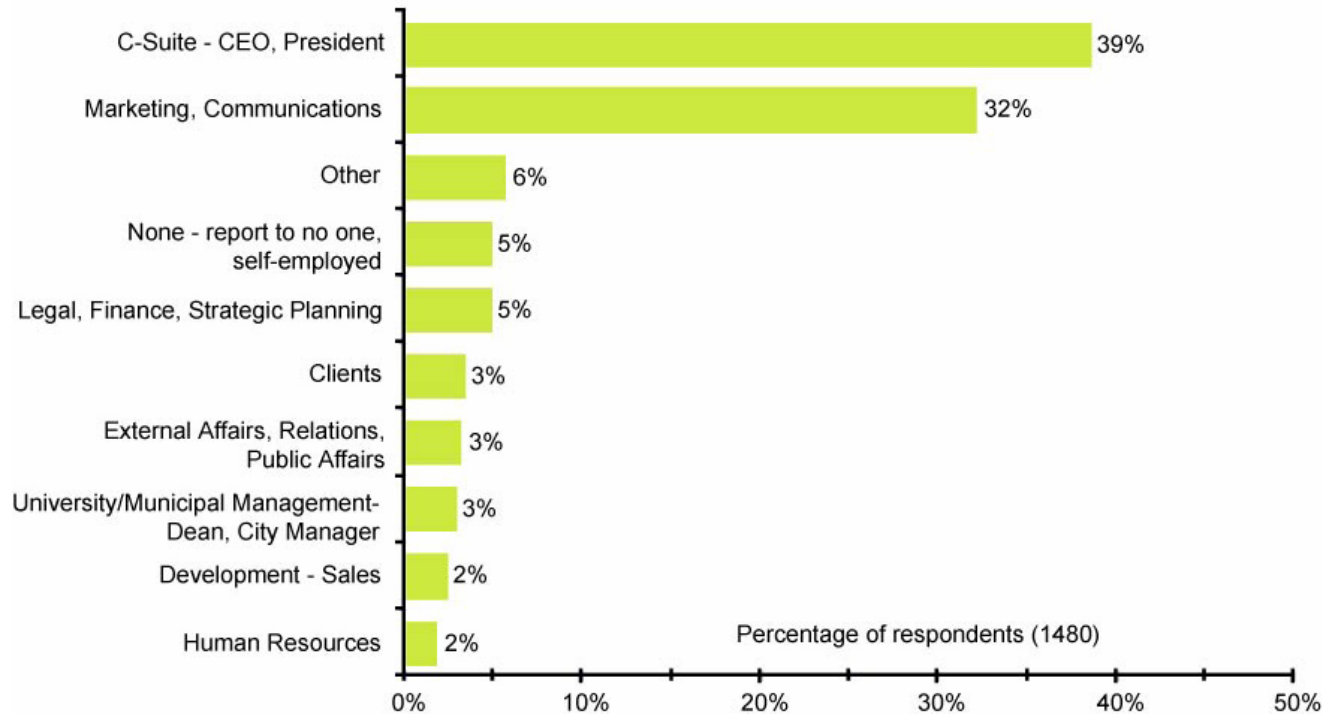
# Стан професії PR в Україні через призму міжнародних досліджень

# 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