

Анализ рынка PR-услуг Украины



Киев, 2008г

Содержание

ü Цели и методология исследования	стр. 3
ü Профиль PR- агентств	стр. 8
ü Профиль компаний, использующих PR- технологий	стр. 14
ü PR-услуги	стр. 24
ü Проблемы, возникающие при сотрудничестве	стр. 34
ü Резюме	стр. 39

Цели и методология исследования



Цели исследования

Экономика Украины активно развивается, появляется все больше игроков в каждой отрасли, многие компании выходят на IPO

В связи с развитием рынка потребность в PR-услугах возрастает, требования к их качеству становятся жестче, все чаще компании-заказчики ориентируются на международные стандарты и западные технологии в области PR

В связи с этим, целями исследования были определены:

- составление профиля участников PR-рынка;
- определение популярных PR-услуг;
- выявление проблем, с которыми сталкиваются участники рынка при реализации PR-проектов



Методология исследования

Для получения полноценной разносторонней информации о рынке PR-услуг в Украине использовался комплексный подход, состоящий из 2х этапов – качественного и количественного

На качественном этапе изучалось мнение экспертов как со стороны PR-агентств Украины, так и со стороны компаний, использующих PR-технологии

Принять участие **в количественном этапе** приглашались все PR- агентства и PR-специалисты компаний, использующих PR-технологии, которые соответствовали **критериям отбора**

Для достижения максимально возможного количества ответов респондентам предлагалось выбрать наиболее удобный вариант заполнения анкеты:

- телефонное анкетирование с интервьюером;
- самостоятельное заполнение электронной анкеты



Критерии отбора

- ü Агентства, специализирующиеся на предоставлении PR-услуг, зарегистрированные в интернет - каталогах
- ü Компании*, работающие в 6 наиболее динамично развивающихся секторах экономики Украины



* ТОП 100 компаний согласно рейтинга «ИнвестГазеты»

Анализ рынка PR-услуг Украины

Объем выборки

Выборка PR- агентств

Целевая выборка – 61 агентство

Приняло участие:

Качественный этап – 4 агентства

Количественный этап – 30 агентств

Выборка компаний

Целевая выборка – 100 компаний

Приняло участие:

Качественный этап – 16 компаний

Количественный этап – 35 компаний



Профиль PR-агентств



На PR-рынке Украины представлены как сетевые, так и локальные агентства

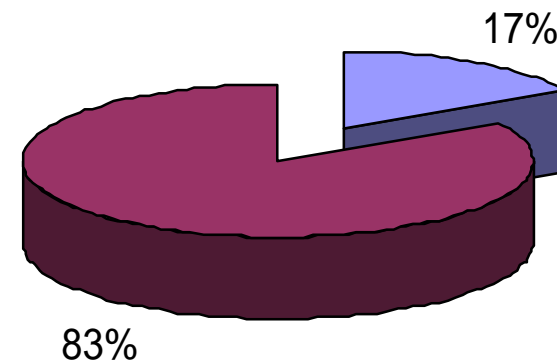
Соотношение локальных и сетевых среди опрошенных PR-агентств – 83% к 17%

Преимущества украинских игроков:

- Ø четкое понимание специфики и целевой аудитории национального рынка в целом;
- Ø мобильность;
- Ø сравнительно невысокие цены

Преимущества иностранных игроков:

- Ø богатый опыт работы;
- Ø соблюдение западных стандартов и схем;
- Ø преемственность в работе с сетевым агентством



■ Международное/сетевое ■ Украинское



Динамика развития штата PR-агентств

На протяжении последних двух лет наблюдается укрупнение PR агентств. Украинский рынок PR услуг постепенно переходит от частных консультаций к стабильной работе бизнес структур

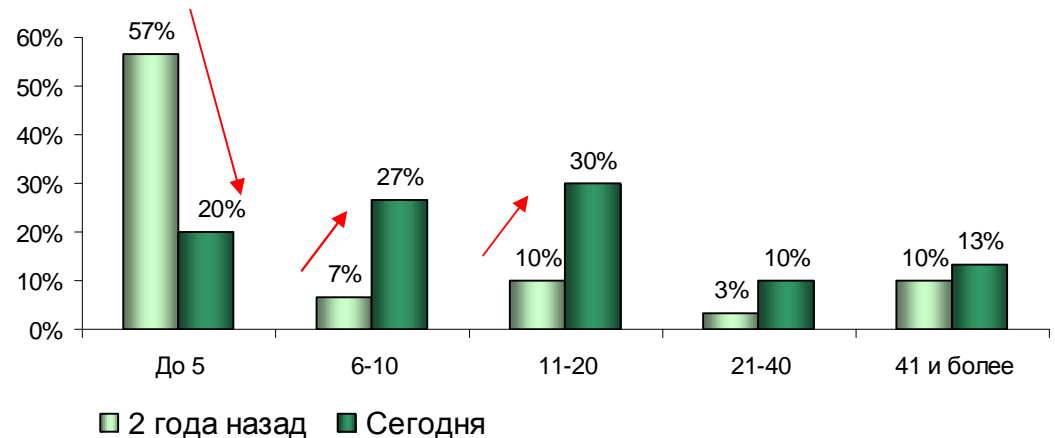
Сетевые агентства, закрепившиеся на рынке Украины – это крупные агентства, как правило, имеющие в штате 20 и более человек.

Агентства, которые только выходят на рынок, как правило, имеют до 10 человек

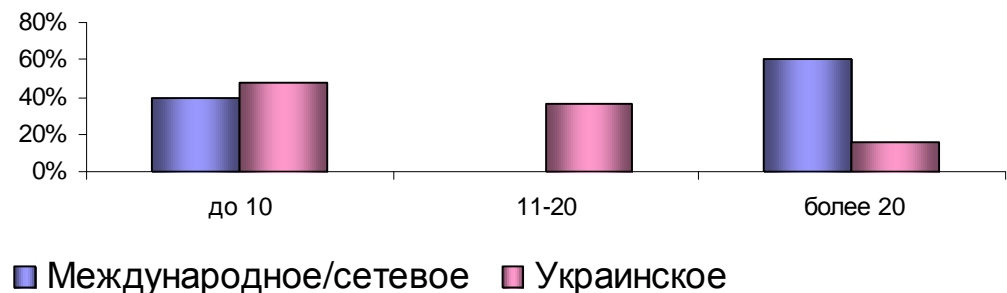
Более **85% агентств планирует расширить** штат своих сотрудников в течение текущего года



Расширение штата PR-агентств с 2005г. на 2008 г.



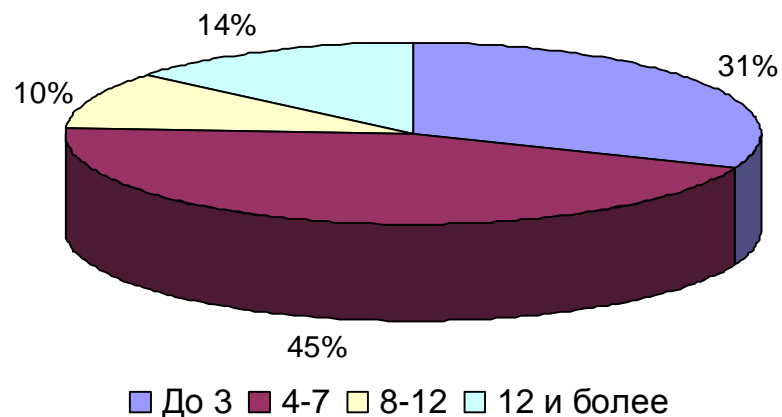
Количество сотрудников PR-агентств



Объем Работ

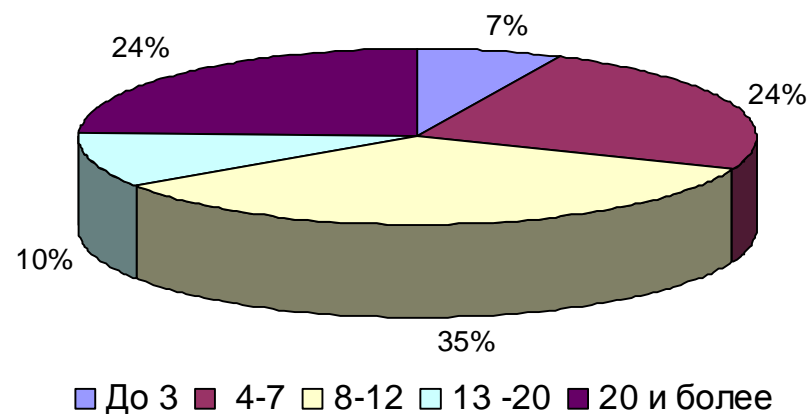
Более 75% PR агентств проводят до 7 проектов в месяц

Количество проектов, проводимых в месяц



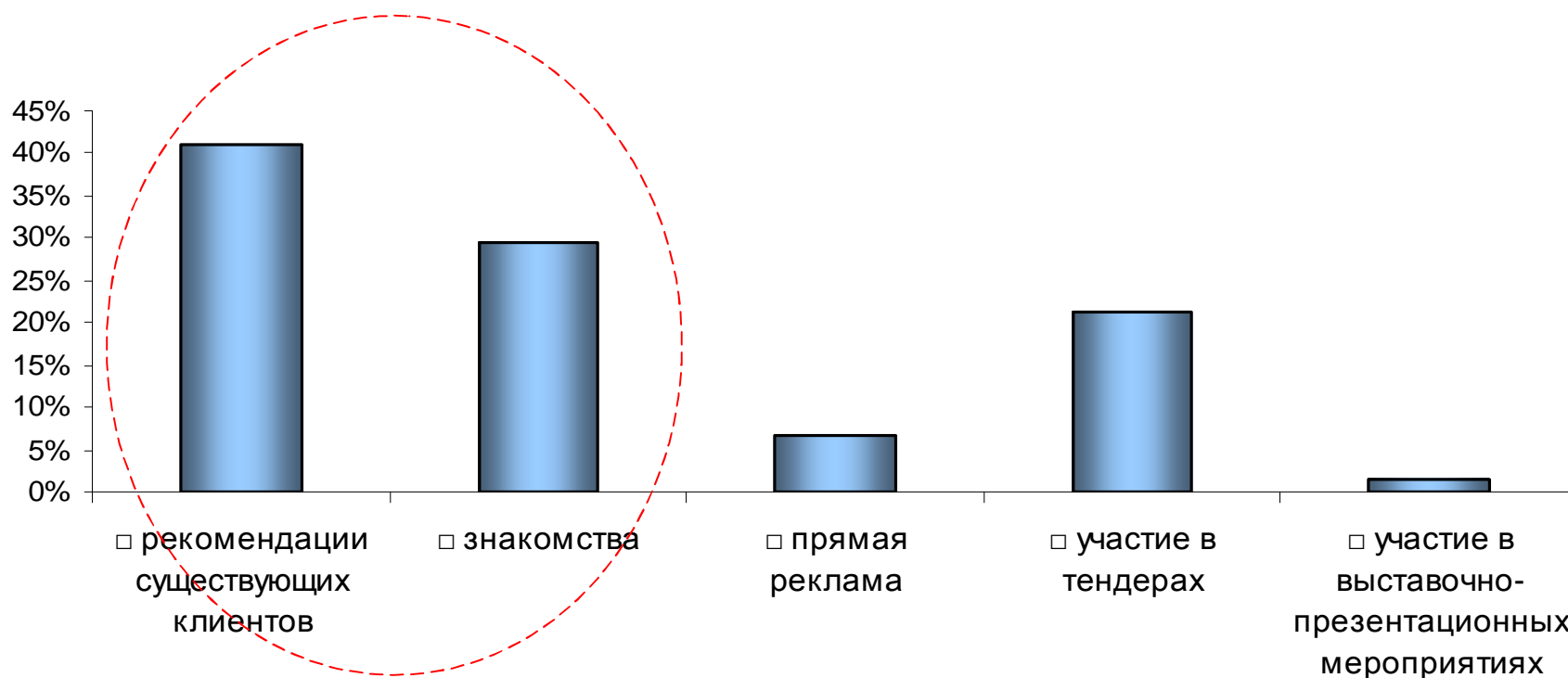
Около 60% всех PR агентств обслуживают в среднем от 4 до 12 клиентов в год

Количество клиентов, обслуживаемых в год



Источники привлечения клиентов

PR-агентства, работающие на украинском рынке, в основном привлекают клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов и знакомых



Услуги, предлагаемые PR-агентствами

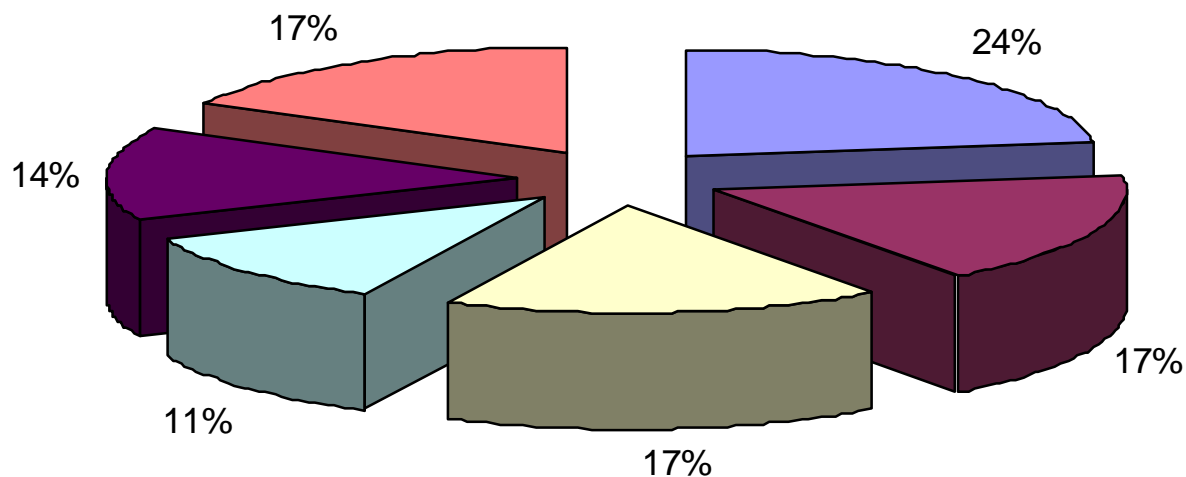


Профиль компаний, использующих PR-технологии



Структура опрошенных компаний

В опросе принимали участие представители компаний, работающих в 6 наиболее динамично развивающихся секторах экономики Украины



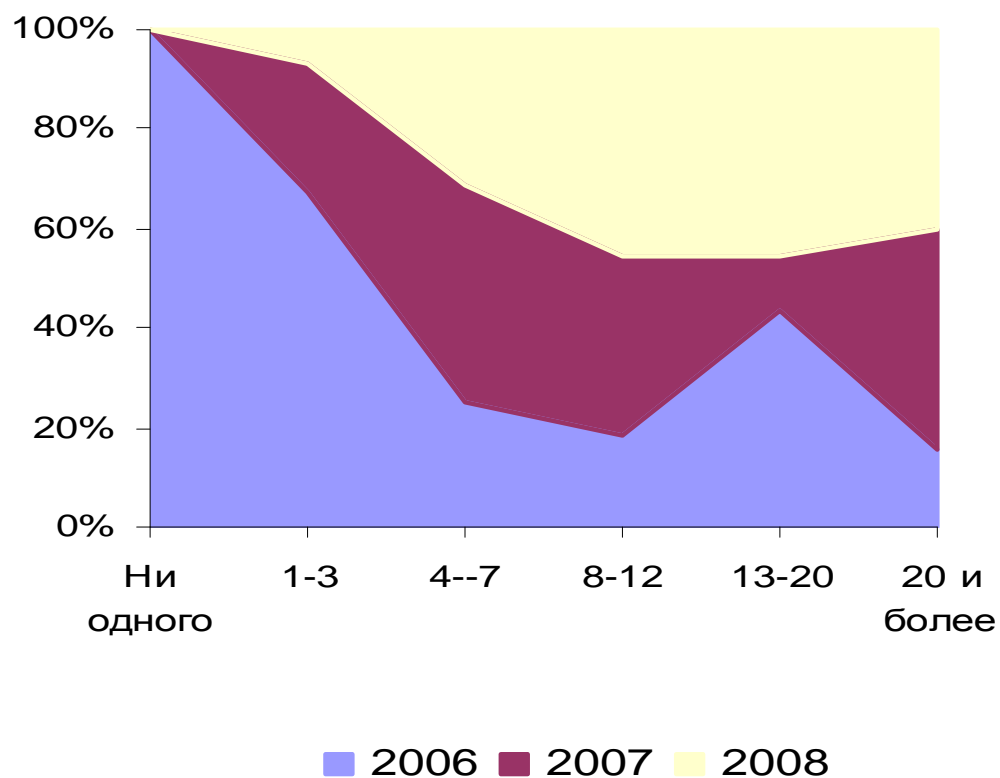
- Банковский сектор
- Автомобильный рынок
- Торговые сети
- Продукты питания
- Металлургия
- Недвижимость



Количество PR-проектов, проводимых в год

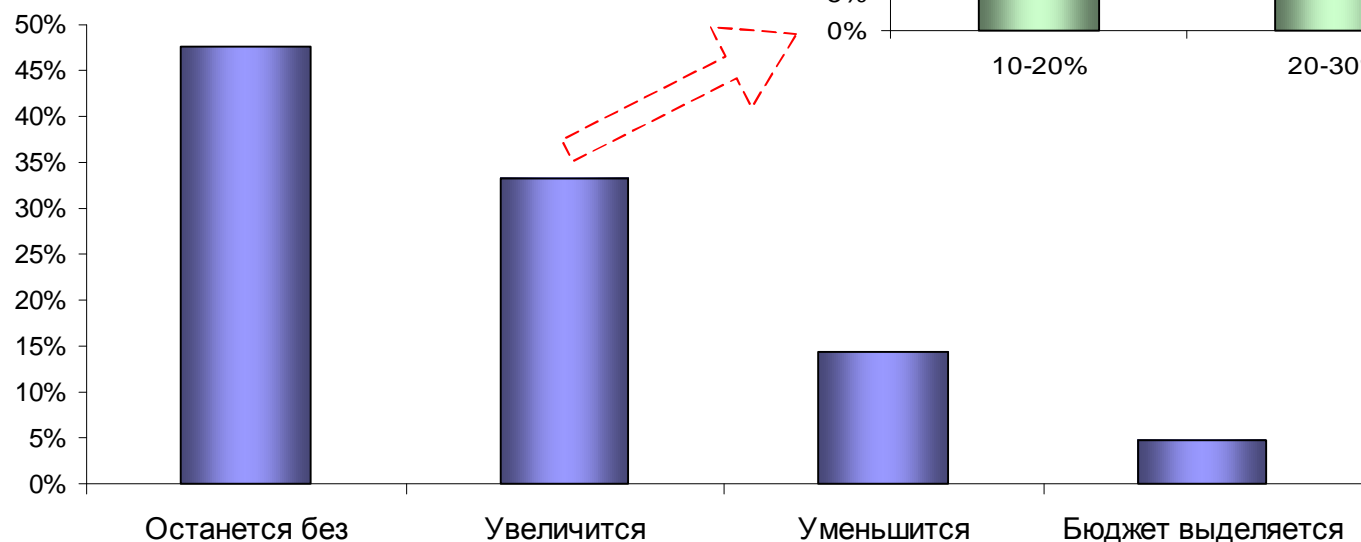
Потребность в PR-услугах постоянно растет

В 2008г большинство компаний планирует провести более 7 PR-проектов, в то время как в 2006г компаниями проводилось в основном 1-4 проекта в год

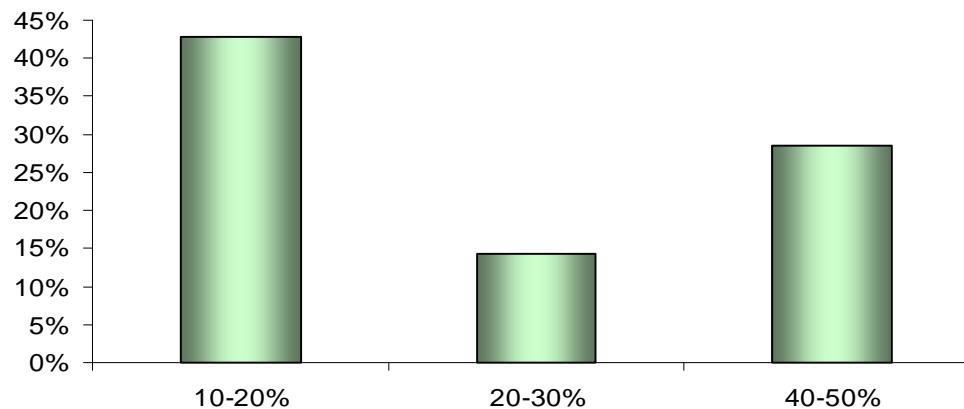


Планы компаний по бюджету на PR-проекты в 2008г

Более 30% опрошенных компаний планируют в текущем году увеличить бюджет на PR-проекты

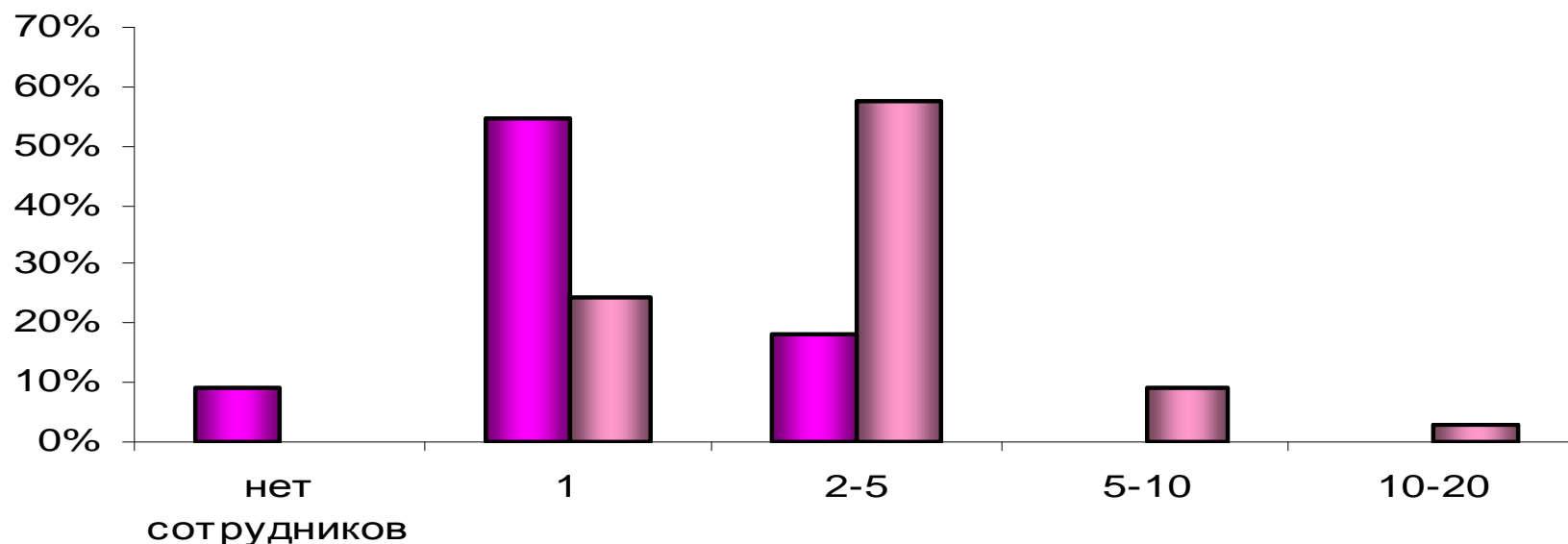


Планируемый % увеличения бюджета



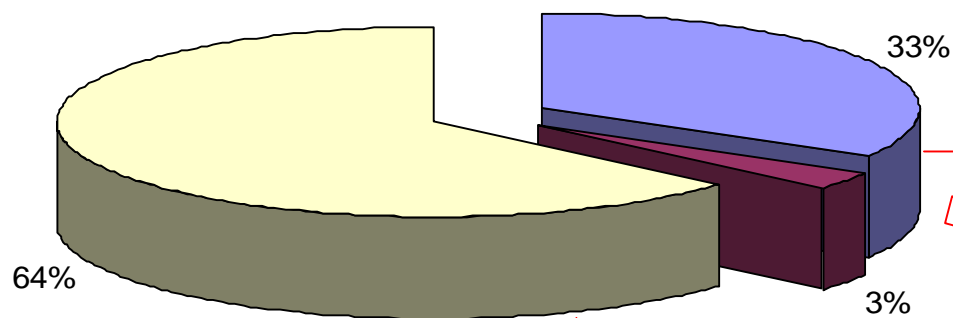
Динамика роста штата в PR - подразделениях

За последние 2 года количество PR-специалистов, работающих внутри компаний, значительно увеличилось. Если в 2005г около 60% опрошенных компаний имели в штате одного сотрудника либо вообще не занимались PR -проектами, то в 2007 году более 50% компаний уже имели от 2 до 5 PR -специалистов в штате



■ 2005 ■ 2007

Предпочтения при реализации PR-проектов

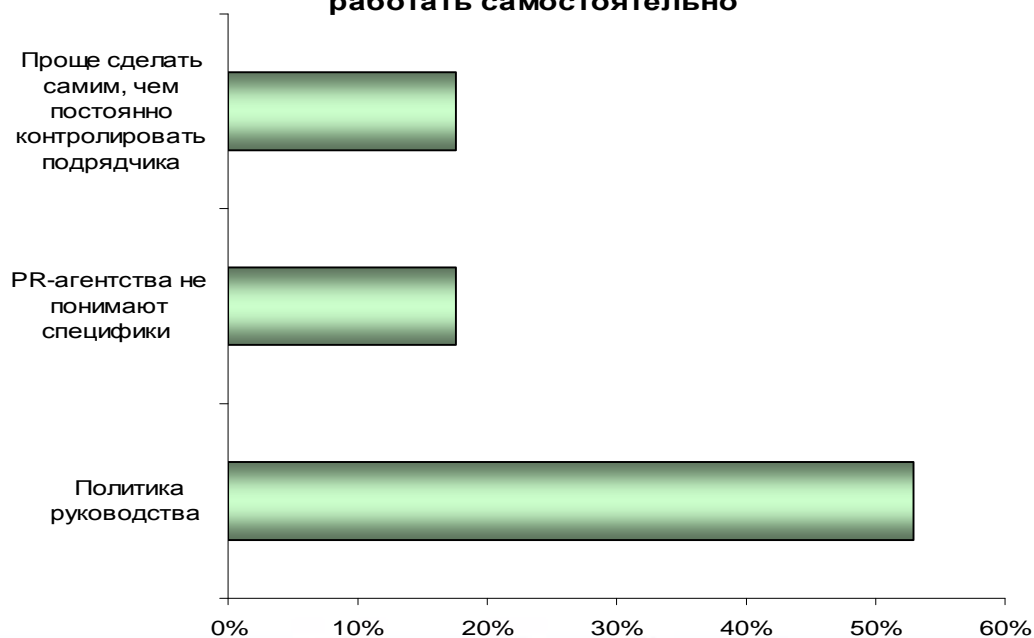


- Работаем самостоятельно
- Для реализации всех наших проектов нанимаем PR-агентство
- И то, и другое в зависимости от необходимости

Треть опрошенных компаний предпочитают реализовывать PR-проекты самостоятельно

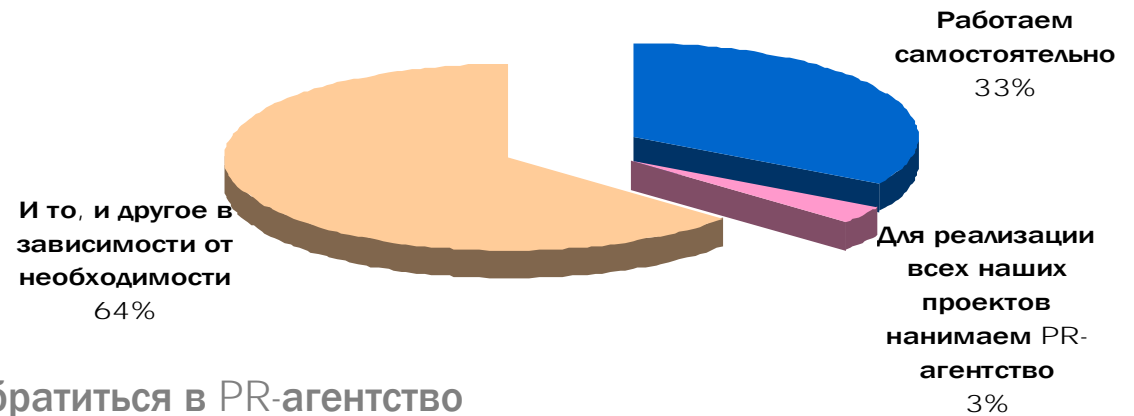
Компании чаще всего передают на аутсорсинг PR-агентствам сложные или крупномасштабные проекты

Причины, по которым компании предпочитают работать самостоятельно

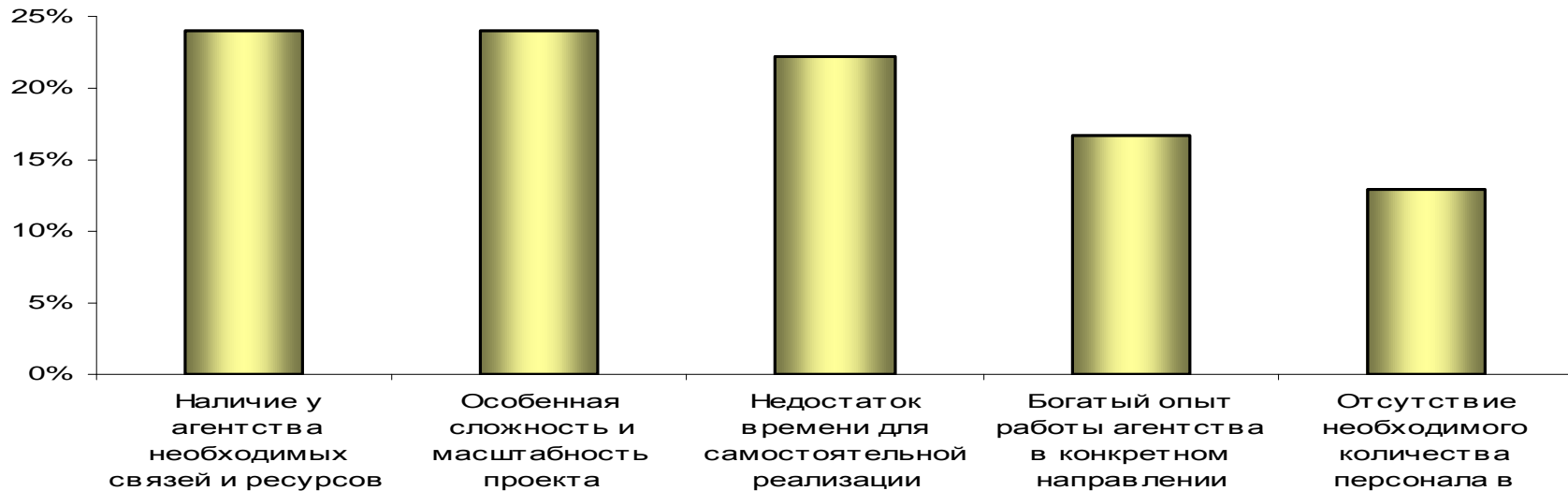


Факторы выбора агентства

67% компаний сотрудничают с PR-агентствами



Факторы, влияющие на решение обратиться в PR-агентство



Основные критерии при выборе PR-агентства

72% клиентов, выбирая PR-агентство, в основном уделяют внимание его профессионализму и опыту работы на рынке, и только затем смотрят на стоимость услуг

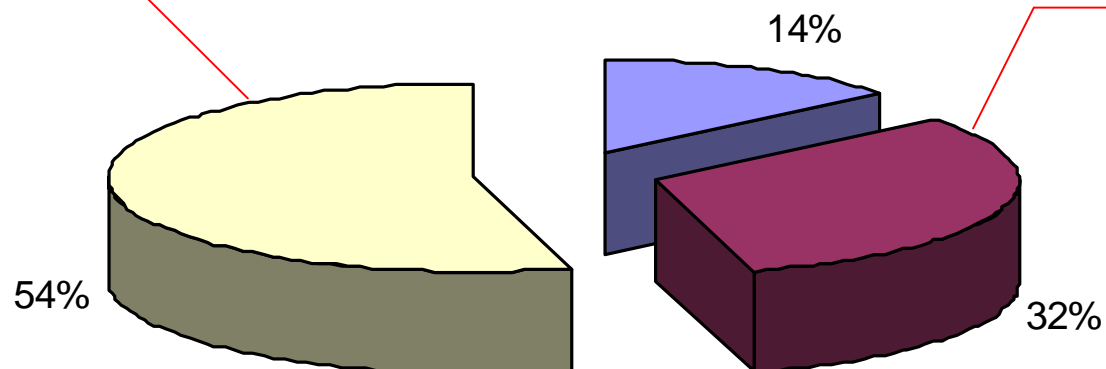
Такие показатели, как рекомендация друзей, партнеров и креативность агентства являются дополнительным, но не решающим фактором при выборе агентства



С кем работают - сетевое или локальное?

Выбор агентства чаще всего зависит от специфики проекта

Локальные агентства лучше понимают рынок и работают не по шаблону



■ Международными

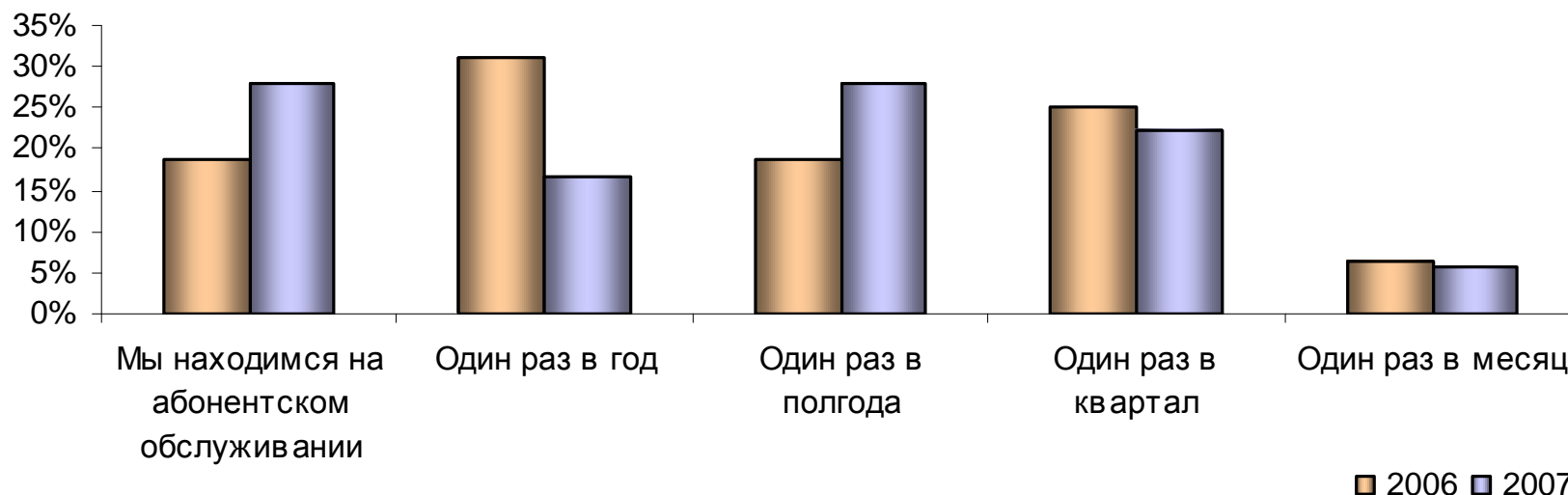
■ Отечественными

■ В зависимости от целей и задач, мы обращаемся или к отечественным агентствам, или к сетевым



Частота обращения в PR- агентства

Динамика обращений в PR-агентства 2006-2007 гг



В 2007г количество компаний, находящихся на абонентском обслуживании у PR-агентств, а также компаний, проводящих проекты совместно с PR- агентствами не реже 1 раза в полгода, увеличилось на 48% по сравнению с 2006г



PR-услуги



PR-инструменты, используемые компаниями в работе



Основное внимание компании уделяют выстраиванию отношений со СМИ и событийному PR

Большинство крупных компаний осознают важность социальной ответственности бизнеса и в последнее время увеличили свое участие в социальных проектах



Основные виды деятельности, которые компании предпочитают делать самостоятельно

По мнению заказчиков, сотрудники PR-агентств находятся вне информационного поля компании, что зачастую негативно сказывается даже на общем фоне написанного материала



Услуги, предлагаемые PR- агентствами / диаграмма



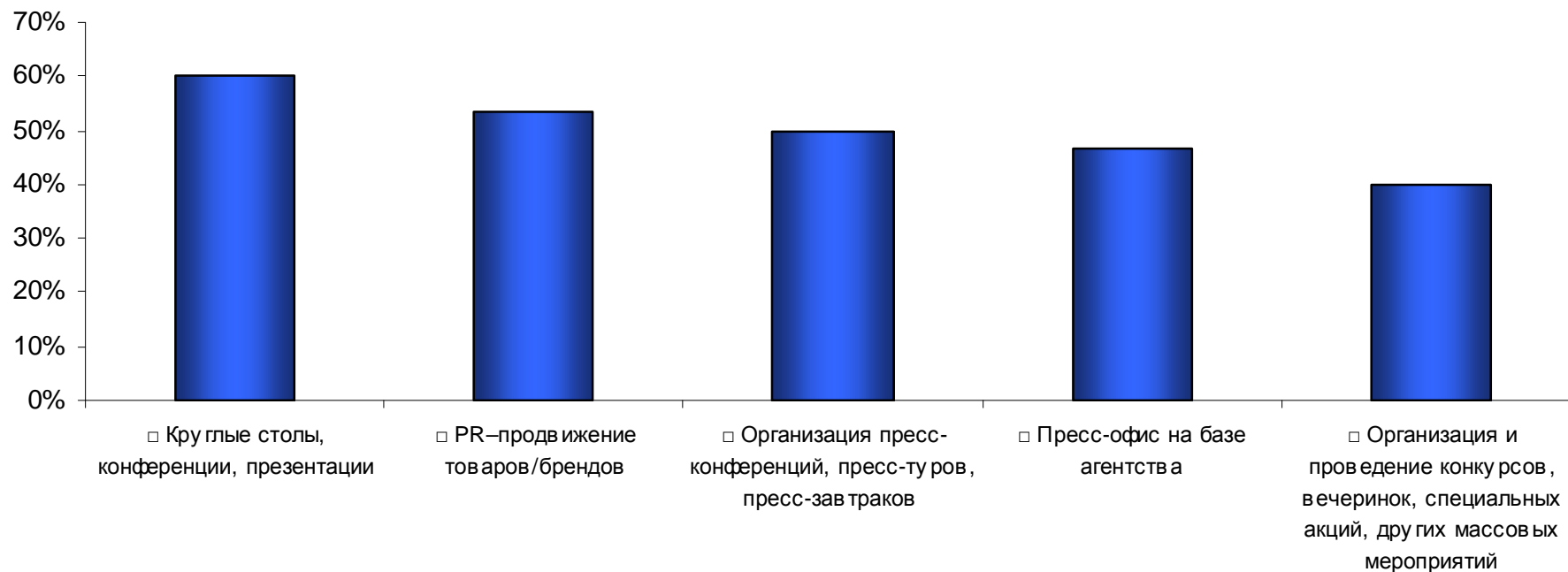
Услуги, предлагаемые PR- агентствами

В отличие от сетевых агентств, украинские агентства выносят написание статей и сопровождение реорганизации/ ребрендинга компании в отдельную услугу

При этом сетевые агентства, работающие на рынке PR-услуг Украины, предлагают более полный список PR-услуг своим клиентам, чем локальные



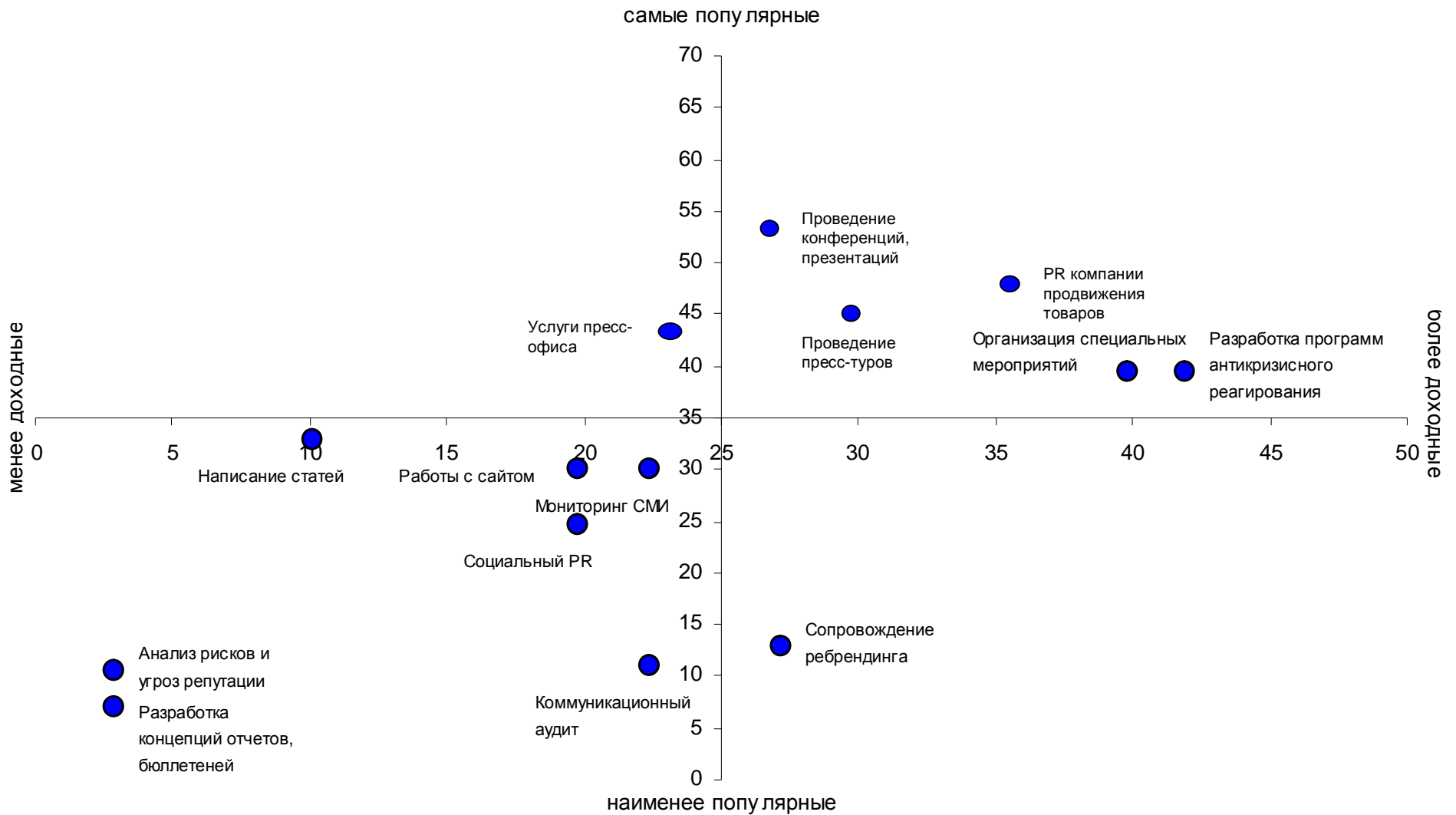
Самые популярные PR-услуги по оценке PR-агентств



5 популярных PR-услуг в разрезе сетевых и локальных агентств

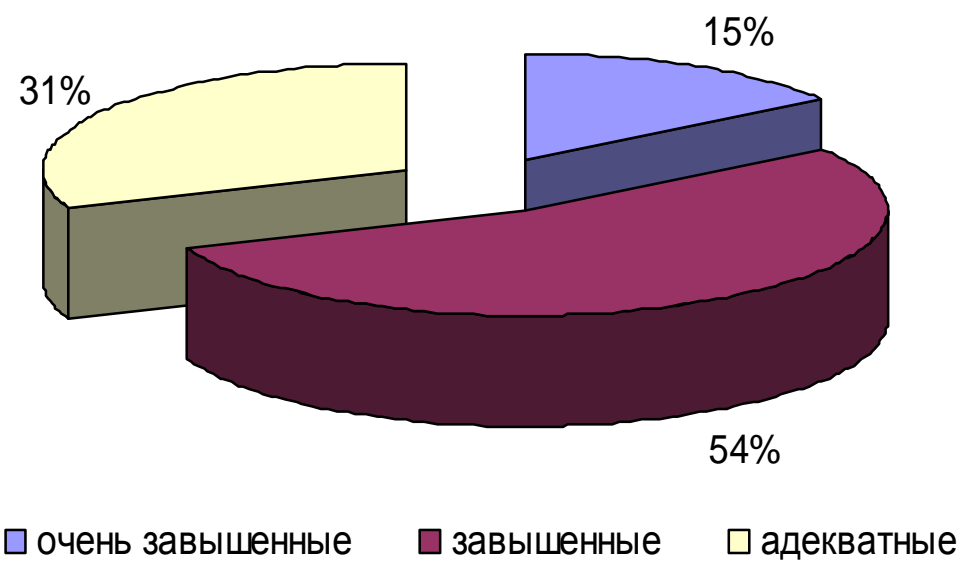


Популярность и доходность услуг по оценке PR-агентств



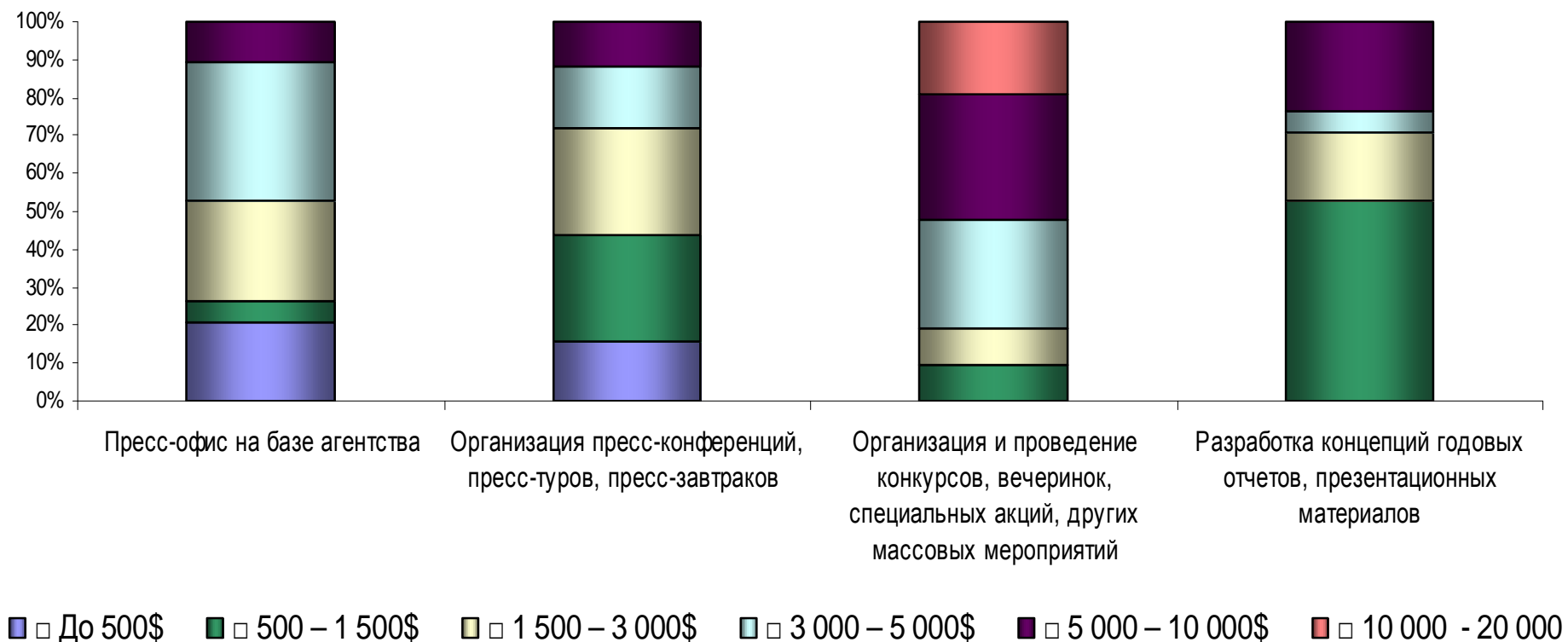
Стоимость услуг PR-агентств

По оценке большинства опрошенных компаний стоимость предоставляемых PR - услуг завышена



Цены PR-агентств на услуги

В настоящее время отсутствует единый подход к формированию цены на PR-услуги



Проблемы, возникающие при сотрудничестве компаний и агентств



Проблемы PR-агентств и компаний в совместной работе

Проблемы компаний

«Незнание и непонимание специфики целевой аудитории»

«Поверхностный подход к выполнению задач»

«Неспособность реализовать свои же идеи»

«Незнание специфики нашей компании»

«Нежелание учитывать мнение клиента»

«Необходимость пошагового контроля работы агентства»

«Завышенные цены»

«Завышенная самооценка»

«Разное понимание целевых аудиторий»

«Неумение поставить задачу»

«Неумение оценить эффективность проекта»

«Низкий уровень квалификации специалистов у заказчика»

«Непонимание заказчиком разницы между PR и рекламой»

«Мнение, что со СМИ работают только покупкой публикаций»

«Заказчики не готовы говорить о стратегии»

«Проблема со спикерами»

Проблемы агентств



Основные причины возникновения проблем

Заказчик часто не понимает, чем занимается PR-агентство, какой смысл в его работе и сколько это может стоить

PR-специалист не всегда может объяснить потенциальному заказчику, чем он ему может помочь

Менеджмент компаний зачастую называет PR-ом любую информационно-рекламную деятельность. В тоже время, со стороны PR-агентств мало специалистов, способных развеять сложившееся восприятие PR-а заказчиком

На данном этапе развития PR-рынок нуждается в эффективных инструментах разъяснения и донесения информации о PR и в повышении уровня квалификации PR-специалистов



Идеальное агентство – какое оно ?

Профессиональное во всем:

Понимающее цели и задачи компании,
которой предоставляет услуги

С индивидуальным подходом к каждому
клиенту

Предлагающее неординарные идеи, но
с присутствием здравого смысла

Ответственное за работу всех своих
подрядчиков

Ориентированное на результат



РЕЗЮМЕ



Резюме. Главное

Цены не зависят от качества:

цены на одну и ту же услугу у разных агентств могут отличаться в 3-5 раз. При этом какая-либо зависимость между ценой, размером и опытом агентства не выявляется, особенно учитывая то, что 68% агентств практикуют сугубо индивидуальный подход к формированию цены

Ожидания компаний и агентств не совпадают:

компании (70% из них) при отборе подрядчика ожидают от агентств прежде всего профессионализма и большого опыта работы. А агентства при поиске клиента рассчитывают на рекомендации существующих клиентов и знакомых (83%)

Международный статус агентств не важен для украинских компаний:

86% компаний выбирают агентство в зависимости от специфики проекта или предпочитают локальные агентства, так как они знают особенности работы на украинском рынке и предлагают нестандартные решения



Резюме / 1

Û Спрос на PR-услуги превышает предложение:

Заказчики (70% опрошенных) считают, что цены на PR-услуги завышены, тем не менее, сотрудничают с PR- агентствами и увеличивают свои бюджеты (30% опрошенных компаний)

Û Менеджмент компаний все еще не видит различий между PR и рекламой:

PR все еще воспринимается как размещение платных публикаций, то есть, как более дешевая альтернатива прямой рекламы.

Û PR агентства – источник связей для компаний.

В первую очередь компании ищут в агентствах необходимые связи и ресурсы, требующиеся для разработки и реализации PR-кампаний, мероприятий для прессы и конференц-сервиса. Отсутствие необходимого количества персонала в компании как повод для найма агентства отметило только 13% опрошенных.

Û Низкая культура аутсорсинга:

33% компаний реализуют PR-проекты не привлекая агентства, основываясь на политике руководства: пусть работают штатные сотрудники, так как внешние специалисты не знают специфики бизнеса и целевых аудиторий, и их сложно контролировать. А остальные компании PR-агентства обвиняют в неумении поставить задачу и оценить эффективность проекта.



Резюме/2

ü PR- агентства предпочитают широкую специализацию:

все опрошенные PR- агентства заявляют о предоставлении полного спектра услуг.

В сетевых агентствах наиболее востребованы услуги пресс- офиса (100%). Локальные агентства выделяют услуги по организации специальных событий (62%). При этом как самые доходные услуги большинство агентств выделяют антикризисное реагирование и организацию массовых мероприятий.

ü PR-специалистам безработица не грозит:

за последние 2 года штат сотрудников PR-отделов в компаниях вырос минимум в 2 раза. Более 85% агентств в 2008г также планируют расширять штат. При этом все отмечают, что найти грамотного PR-специалиста крайне сложно.

ü Креатив агентств опережает их практические возможности:

представители компаний отмечают, что по факту агентства зачастую не в силах реализовать идеи предложенной ими же концепции.

ü Профессионализм PR-специалистов далек от идеала:

клиенты (70%) хотят видеть в своих подрядчиках профессиональные агентства, но отмечают, что PR- агентства зачастую не утруждают себя изучением специфики бизнеса и предлагают шаблонные решения. Как следствие, клиенты не готовы доверять мнению специалистов из PR-агентств.



Спасибо за внимание!



Жиланская, 37/97, Киев, Украина
+38 044 227 2683, +38 044 227 2684
info@ecomm.com.ua
www.ecomm.com.ua