

АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ



Public Relations 2020-2021

Результаты исследования
PR-индустрии

Методология исследования



Цель:

Провести оценку индустрии
PR-услуг

Данные исследования:

Данные получены посредством электронного опроса заказчиков PR-услуг методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Survey Gizmo. Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/РАМУ/IAB RUSSIA

Контрольные цифры

По факту проведения полевых работ собрано:
55 анкет, из которых 18
заполнены полностью и 37
заполнены частично



Основные выводы

Ключевые экспертизы PR-специалиста

- ✦ Работа со СМИ
- ✦ Антикризисный менеджмент в сфере коммуникаций
- ✦ Работа с аналитикой и исследованиями
- ✦ Управление персональным брендом

КСО должны заниматься профильные специалисты

- ✦ Больше половины респондентов (55%) указывают на то, что проектами, относящимися к корпоративной социальной ответственности должны заниматься именно специалисты в сфере КСО

Кто должен развивать HR-бренд?

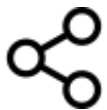
- ✦ Проекты по развитию бренда работодателя – совместная зона ответственности PR- и HR-специалистов

PR и Digital PR — это...

- ✦ Для 82% заказчиков PR и Digital PR — неразделимы

Основные тренды PR

- ✦ Увеличение значения аналитики и проведения исследований
- ✦ Рост популярности репутационного менеджмента и антикризисных коммуникаций
- ✦ Фокус на создание интегрированных бренд-коммуникаций
- ✦ Повышение внимания к темам КСО и этики бизнеса



Каналы, используемые заказчиками для своих PR-кампаний

87%

Онлайн-СМИ

78%

Социальные сети

74%

Ивент

86%

Использование нескольких
каналов коммуникации —
интегрированный подход



Показатели эффективности PR

76%

Охват ЦА

67%

Лояльность ЦА

62%

Минимизация негатива
в источниках

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА PR-АГЕНТСТВА

95%

Выполнение
KPI

79%

Стоимость
услуг

77%

Качество личного
контакта

58%

Заказчиков
не готовы платить
отдельно за креатив

63%

Респондентов предпочитают
не заключать долгосрочные
контракты, а работать
с агентствами по отдельным
проектам

47%

Наиболее популярной
системой оплаты услуг PR-
агентства является отсрочка
платежа — ею пользуются
47% опрошенных.

Результаты исследования

Q1

Какие экспертизы, по Вашему мнению, охватывает сфера деятельности

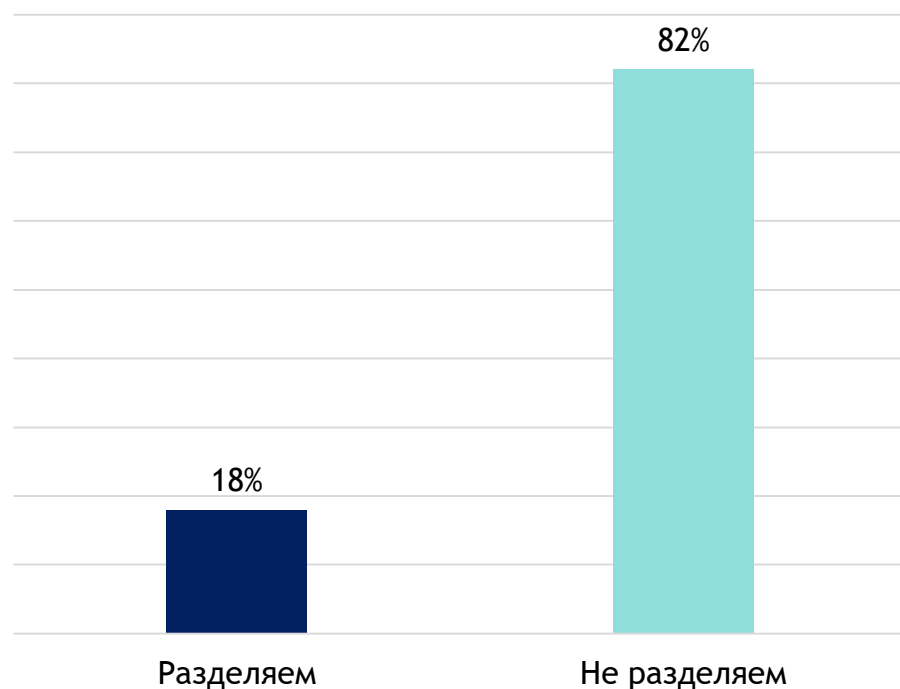


Какие тренды в сфере PR Вы ощущаете на себе?



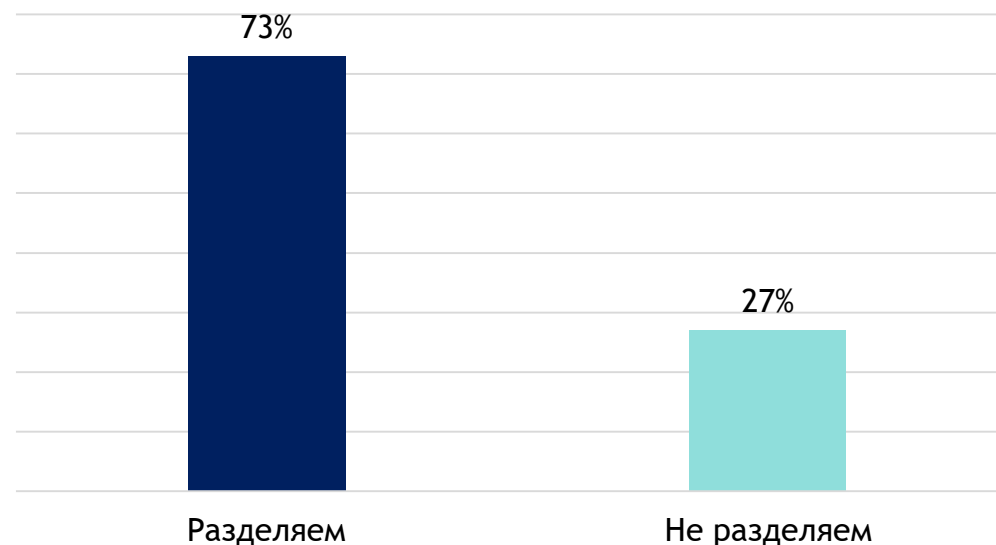
Q3

Разделяете ли вы внутри компании PR и Digital PR?



Разделяете ли вы внутри компании корпоративные и маркетинговые коммуникации?

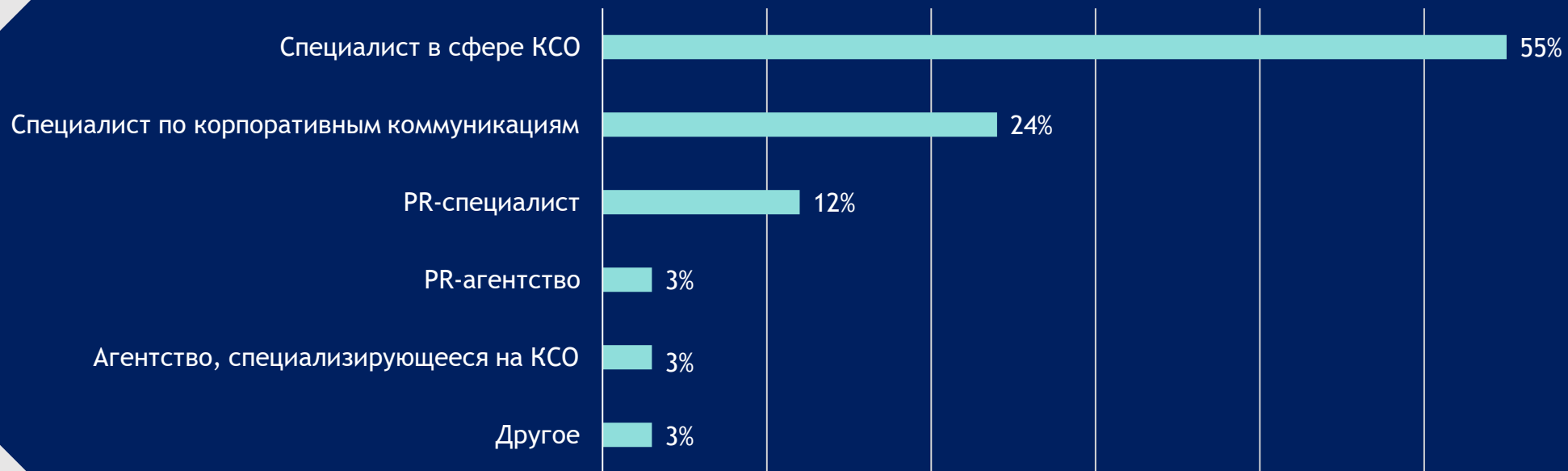
Q4



Согласно мнениям большинства участников исследования, граница между PR и Digital PR довольно размыта. Почти три четверти респондентов четко разделяют корпоративные и маркетинговые коммуникации.

Q5

Как Вы считаете, кому предпочтительно заниматься проектами в сфере корпоративной социальной ответственности?



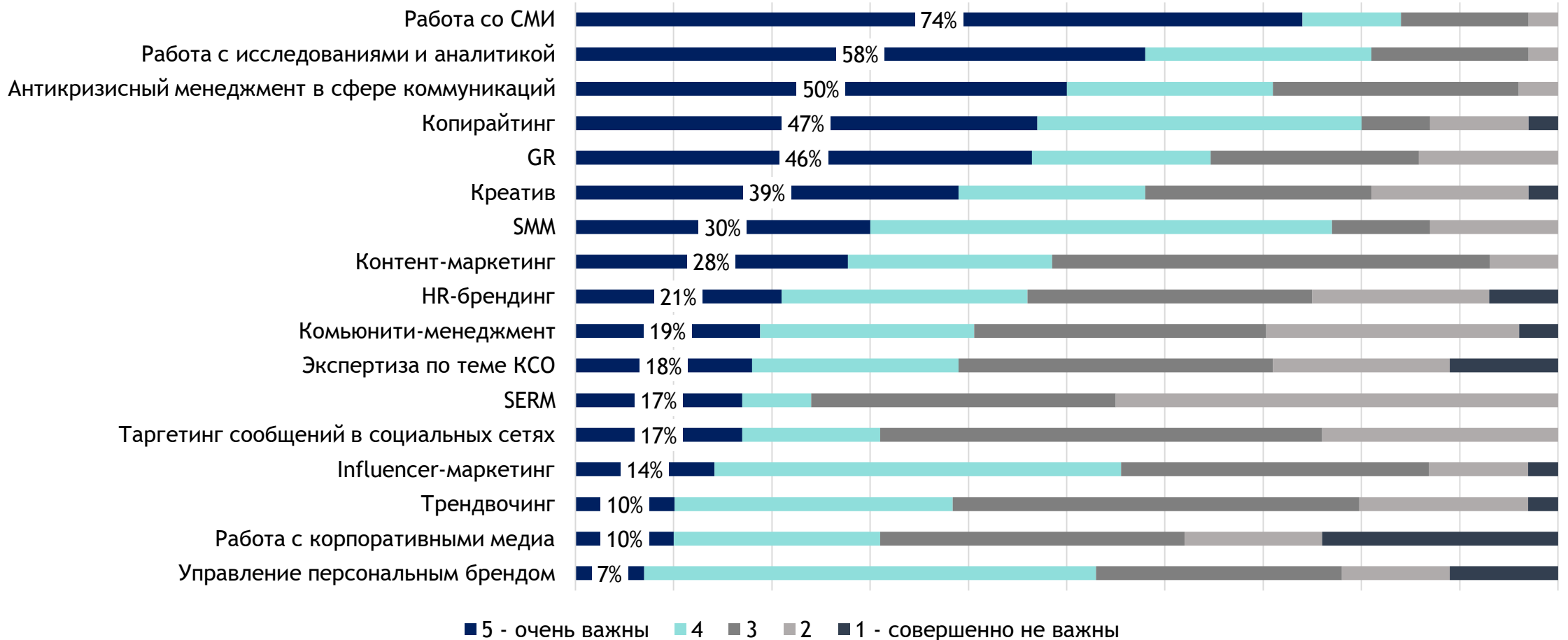
Q6

Как Вы считаете, кому предпочтительно заниматься развитием бренда работодателя?



Какие экспертизы в сфере PR важны для заказчиков

Оцените по 5-балльной шкале, насколько эти экспертизы важны / востребованы для вашей компании



Q8

Какие каналы коммуникации вы используете при осуществлении PR в компании?

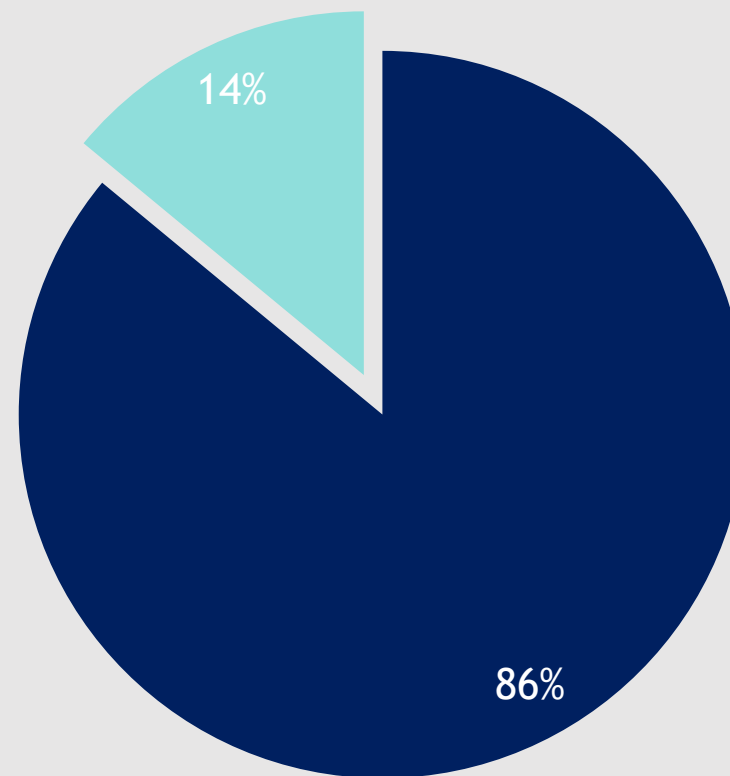
Для проведения PR-кампаний заказчики предпочитают использовать как онлайн-каналы (онлайн СМИ, социальные сети), так и офлайн. При этом подавляющее большинство придерживается интегрированного подхода к выбору каналов коммуникаций.



Наиболее распространенные, по мнению респондентов, каналы коммуникации для осуществления PR-деятельности – онлайн-каналы: онлайн СМИ и социальные сети, а также ивент-каналы: специальные и отраслевые мероприятия. Большая часть респондентов предпочитают интегрированный подход к коммуникациям фокусу на 1-2 приоритетных каналах.

Q9

Укажите, каким образом используются различные каналы коммуникации в вашей компании?

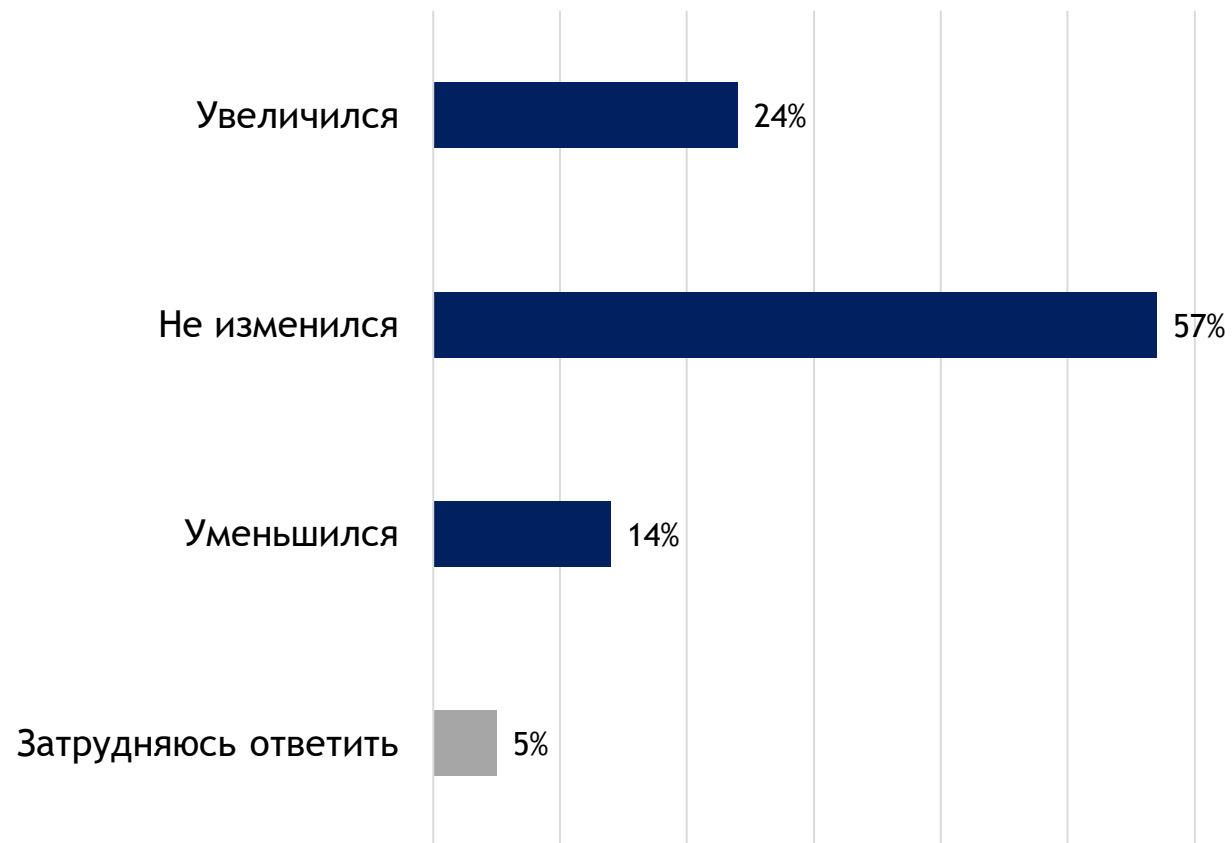


- Мы используем интегрированный подход к коммуникациям
- Мы сосредоточены на использовании 1-2 приоритетных каналов

Q10 Какие, на Ваш взгляд, показатели для оценки эффективности работы PR-специалистов сегодня наиболее актуальны?



Как изменились расходы заказчиков на PR

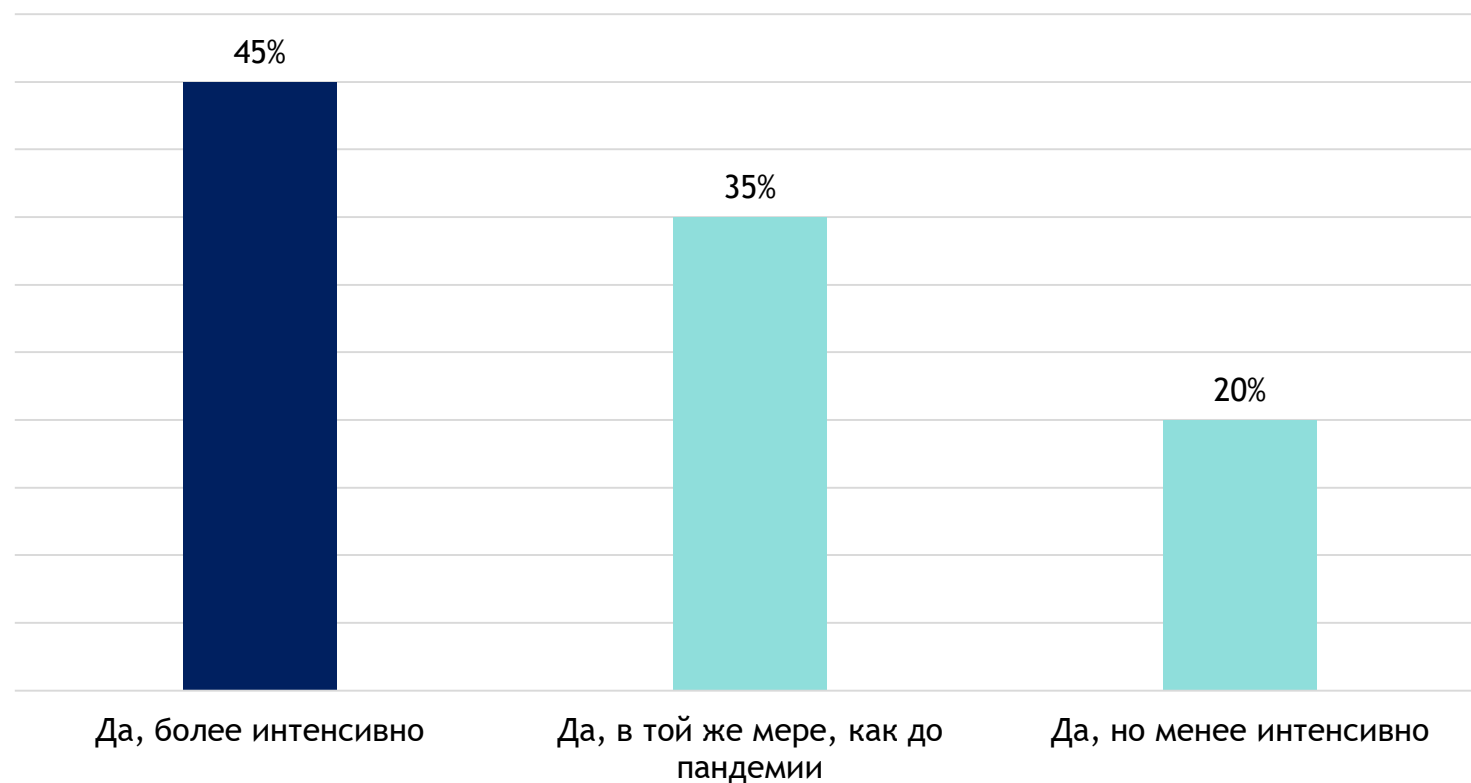
**Q11**

Укажите, на сколько увеличился/уменьшился бюджет вашей компании на PR-услуги в 2020 году относительно 2019 года.

Как отразилась пандемия коронавируса на PR-коммуникациях

Q12

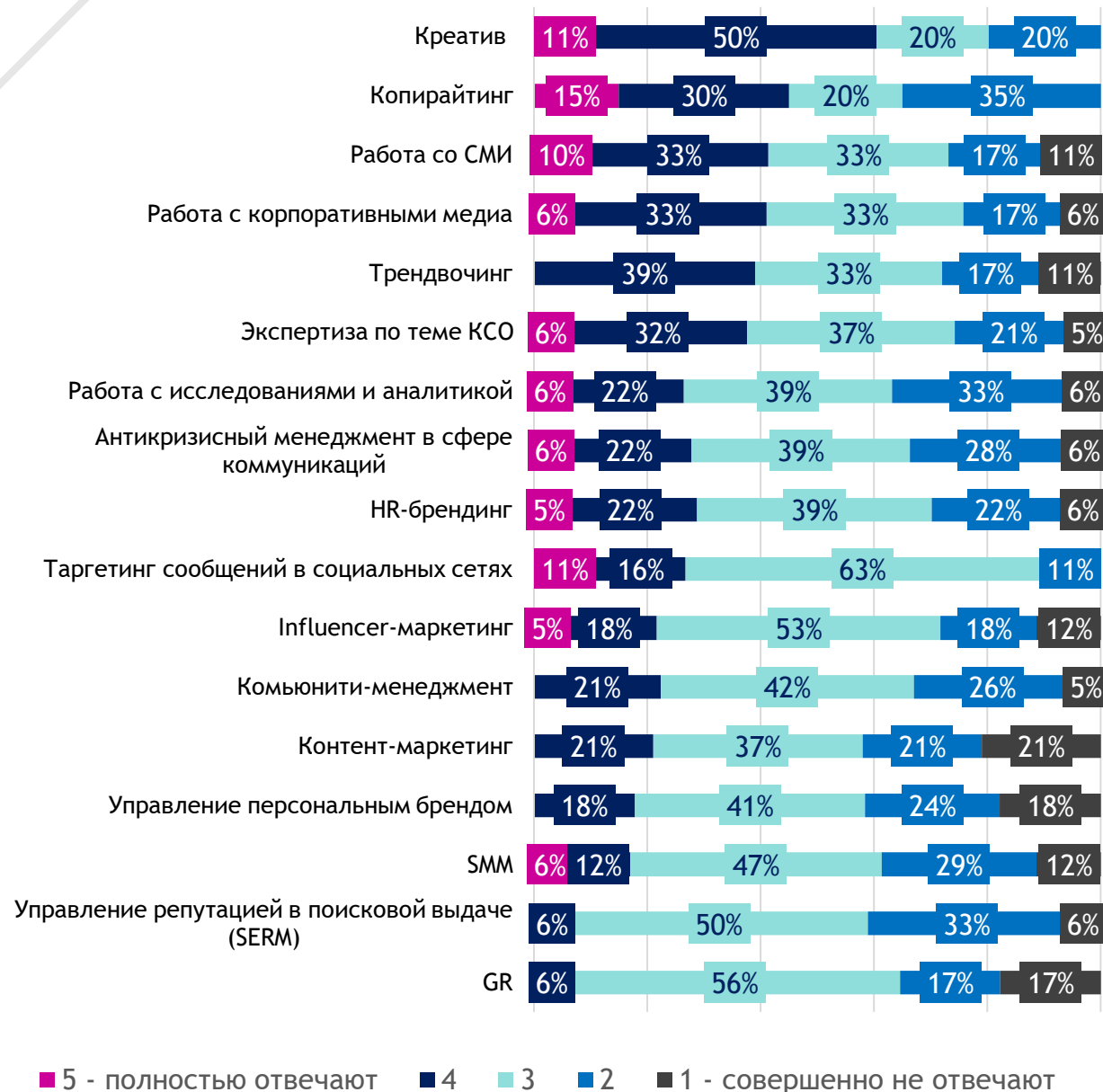
Осуществляла ли ваша компания внешние коммуникации в период режима самоизоляции в связи с пандемией COVID-19 (апрель-июнь 2020 года)?



Довольны ли заказчики качеством услуг, предоставляемых PR-агентствами?

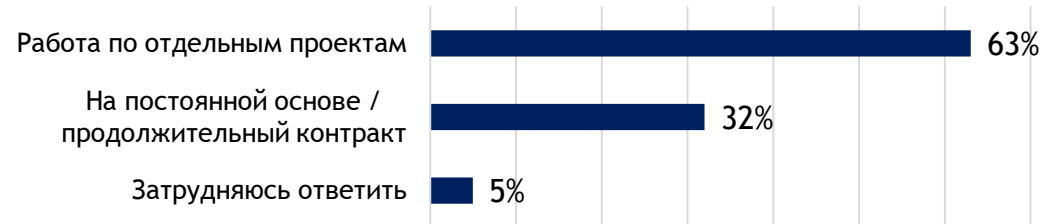
В наибольшей степени респондентов удовлетворяет качество креатива, копирайтинга и работы со СМИ со стороны PR-агентств.

GR и SERM, по мнению респондентов, чаще всего не отвечают запросам заказчиков.



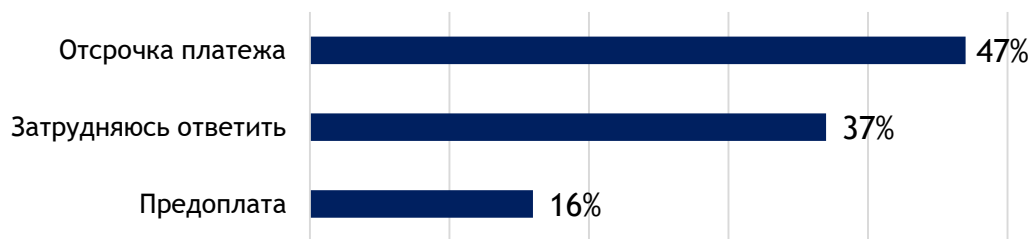
Как клиенты предпочитают работать с PR-агентствами

Чаще всего участники исследования работают с отдельным PR-агентством, не заключая продолжительного контракта.
Предпочитаемые условия оплаты – отсрочка платежа



Q1
4

Какой вариант взаимодействия с агентством, оказывающим PR-услуги, вам наиболее удобен?



Q1
5

На каких условиях чаще всего строится ваше взаимодействие с агентствами, предоставляющими услуги в сфере PR?

Предоплата варьируется от 40% до 100%.
Средний размер предоплаты: 63%

Срок отсрочки варьируется от 30 до 90 дней.
Средняя отсрочка: 55 дней

Q1
6

На каких условиях чаще всего строится ваше взаимодействие с агентствами, предоставляющими услуги в сфере PR?

Q17_
1

Укажите, пожалуйста, размер предоплаты.

Q17_
2

Укажите, пожалуйста, на сколько календарных дней откладывается оплата.

По каким критериям заказчики выбирают агентство для сотрудничества?

Наиболее важными, по мнению участников исследования, факторами выбора PR-агентств для сотрудничества являются выполнение KPI, качество личного контакта и стоимость услуг. Наименее важным фактором для респондентов стало членство в индустриальных организациях.



Ответы на открытую часть вопроса:

5 - наиболее важно	Возможность работы «на эксклюзиве»
	Грамотный подбор каналов коммуникаций
	Знание рынка предоставляемых услуг (профиль)
	Понимание бизнеса клиента
	Постоянство команды
	Работа с журналистами
	4
3	Зарубежные представительства и экспертиза на международном рынке

Q18

Оцените, какие факторы имеют значение при выборе агентства, предоставляющего услуги в сфере PR?

Готовы ли клиенты платить за креатив PR-

агентству

Q19

Насколько значима для вашей компании креативность решений и продуктов, предлагаемых агентством?

Креативность решений является конкурентным преимуществом агентств, но мы не готовы оплачивать креатив отдельно

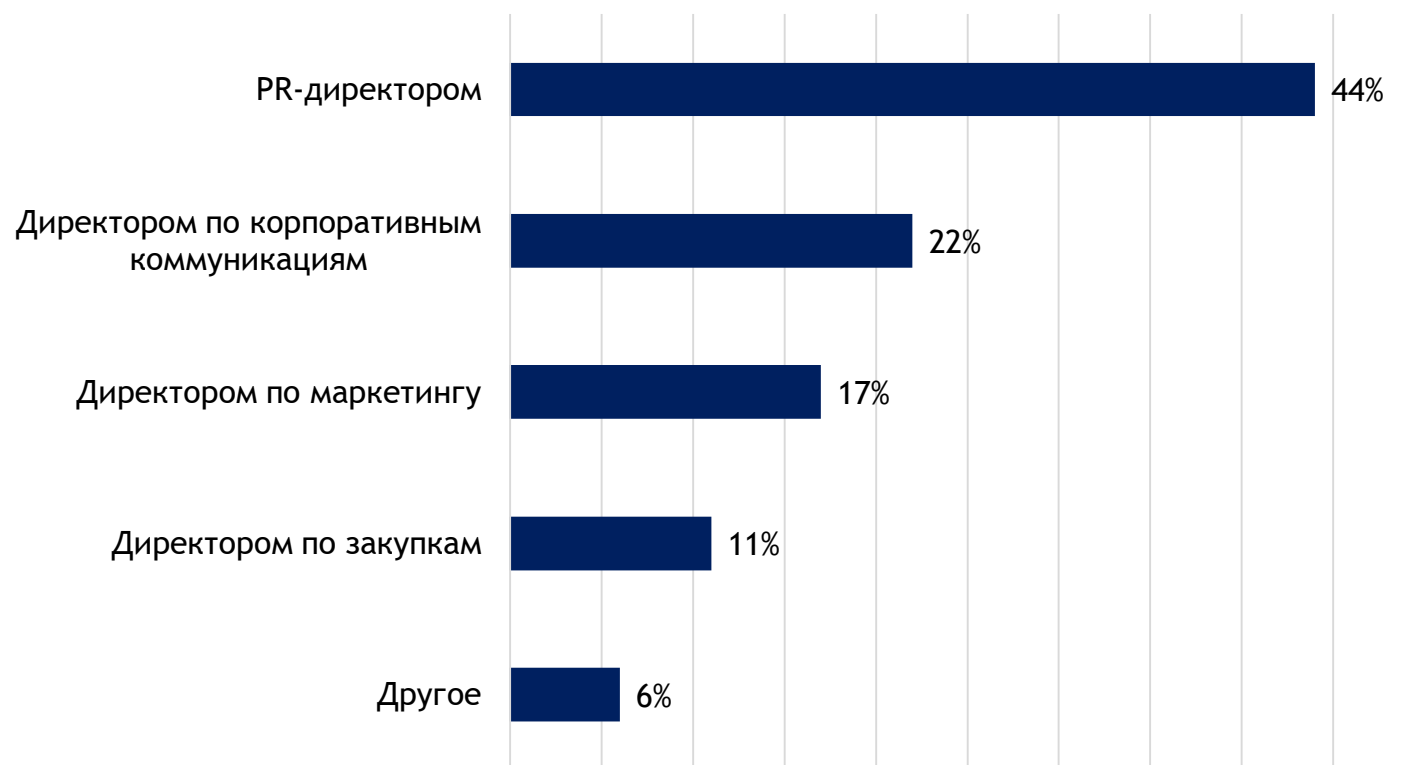
58%

Имеет решающее значение при выборе агентства, и мы готовы оплачивать креатив

42%

Q20

Кем в вашей компании принимается решение о выборе агентства, предоставляющего PR-услуги?



КОНТАКТЫ

Исследование подготовлено: при участии и поддержке креативного агентства полного цикла [DPG Russia](#)

**РУКОВОДИТЕЛЬ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
АКАР/ИАВ RUSSIA/РАМУ**

Николай Васильев nv@akarussia.ru

**МЕНЕДЖЕР ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ
ДИРЕКЦИИ АКАР**

Антон Соколов
a.sokolov@akarussia.ru

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
КОММУНИКАЦИЙ**

Марина Чурсинова pr@akarussia.ru