

Исследование PR-сферы в Санкт-Петербурге

Совместный проект агентства стратегических коммуникаций BC Communications и журнала «Эксперт Северо-Запад»

2011 год

Исследование сферы PR в Санкт-Петербурге в 2011 году является продолжением серии исследований (2005 и 2008), которые проводило агентство BC Communications.

Мы считаем важным понимать состояние рынка, на котором работаем, чтобы иметь возможность предлагать именно тот продукт, который требуется рынку, а также представить полученную информацию коллегам по отрасли.

Наша позиция – создание win-win ситуации.

I. Гипотезы, предварявшие исследование 2011 года

1. В Санкт-Петербурге происходит поступательное развитие PR-отрасли в целом
2. Повышается значимость функции PR как самостоятельной и стратегической
3. Появляются новые инструменты PR, которые активно внедряются в практику
4. В целом PR-сообщество разобщено

II. Сравнительные результаты исследований 2005, 2008 и 2011 годов

Исследования, проводимые в рамках данного проекта, включали некоторое количество схожих вопросов; в то же время каждое из исследований имело свою специфику, зависящую от общего экономического состояния рынка и наших конкретных целей. В частности, в 2005 и 2008 годах помимо коммерческих компаний опрос проводился среди коммуникационных агентств и рекрутинговых компаний, в 2011 году исследование целенаправленно были охвачены только коммерческие предприятия (три рекрутинговые компании, принявшие участие в исследовании, сообщали о PR-деятельности внутри компании, а не о PR как части рынка труда). Кроме того, исследование 2011 года, в отличие от предыдущих, было сосредоточено исключительно на рынке Санкт-Петербурга.

Считаем целесообразным привести в сравнении – с 2005 года по 2011 год – данные по позициям, повторявшимся в каждом из трех исследований.

Сравнительная таблица ответов на одинаковые вопросы в исследованиях 2005, 2008 и 2011 годов

	2005	2008	2011
Общее количество компаний в базе исследования	154	246	242
Опрошено компаний (отправлено запросов)	99	100	190
Место PR в организационной структуре компании			
Наличие единого PR-подразделения в компании	35%	57%	77%
Подчинение PR-подразделения генеральному директору	39%	52%	46%
Критерии оценки эффективности PR-деятельности			
Количество упоминаний о компании в СМИ		36%	64%
Качественные характеристики публикаций		33%	67%

Обратная связь от целевых групп		35%	58%
Изменение спроса на продукт/услуги		21%	29%
Отсутствуют критерии оценки		61%	11%
Функции и аспекты деятельности PR-подразделения			
Взаимодействие со СМИ	82%	82%	94%
Копирайтинг	50%	90%	87%
Деловые (внешние) мероприятия		76%	86%
Внутренние коммуникации	16%	50%	80%
Социальные мероприятия и программы корпоративной социальной ответственности	4%	56%	74%
Корпоративные (внутренние) мероприятия		58%	71%
Реклама	25%	48%	62%
Government Relations		36%	44%
Благотворительность	2%		56%

III. Результаты исследования PR-сферы в 2011 году.

На начало исследования в базе находилось большое количество коммерческих компаний (242), представлявших 16 основных отраслей бизнеса Санкт-Петербурга.

Из них удалось связаться и направить анкеты только 79% (в 21% случаев представители компаний отказывались разговаривать, предлагали направлять анкеты на общий электронный адрес, не связывая с конкретными специалистами; в некоторых случаях отказывались принимать участие в исследовании в связи с тем, что функция PR находится только в головном офисе в Москве).

Из тех, кто согласился принять участие в исследовании, ответы дали только 53% респондентов, 16% дали обоснованные отказы (считают, что вопросы требуют предоставления конфиденциальной информации, или что запрашиваемая информация находится только в компетенции головного офиса в Москве). 31% получивших анкеты (24% запланированной базы) вообще не дали ответов или аргументированных отказов.

Почти все респонденты (даже во время телефонных опросов) дали неполные ответы, по различным причинам пропустив некоторые вопросы по своему усмотрению. В связи с этим количественные показатели обозначают только процентную долю от всех полученных анкет исследования, а не долю ответивших на конкретный вопрос.

Для оценки некоторых показателей, требующих от респондентов ранжирования позиций, Агентством была разработана собственная система оценки по баллам.

Участие в исследовании представителей различных отраслей бизнеса Санкт-Петербурга

Отрасль	Всего в базе	Отправлено анкет	Получено ответов	Получено отказов
Табак-алко	9	8	4	2
Пищевая	28	20	9	7
Авто	21	15	2	7
Телеком	18	15	8	3
ИТ	20	17	11	3
Банки	31	18	8	2
Энергетика/ЖКХ	9	8	4	1

Торговля-розница	15	10	6	1
Ресторанные сети	4	3	3	-
Книжные сети	2	2	2	
Строительство - недвижимость	28	23	10	-
Страхование	16	15	8	1
Промышленность прочие	11	10	6	2
Гостиницы	4	4	3	-
Рекрутинг	3	3	3	-
Услуги, консалтинг	23	19	14	1
ИТОГО	242	190	101	30
		79% запланированной базы	53% получивших анкеты 42% запланированной базы	16% получивших анкеты 12% запланированной базы

Ответы на вопросы исследования

I. МЕСТО PR В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ КОМПАНИИ

Распределение функций PR

1. В Вашей компании функции PR выполняет одно подразделение или несколько?

Одно подразделение **77%**

В том числе (основные):

- Подразделение PR 9 %
- Подразделение маркетинга 9 %
- Подразделение маркетинга и рекламы 9 %
- Подразделение рекламы и PR 7 %
- Подразделение коммуникаций 7 %

Несколько подразделений: **17%**

В том числе (основные):

- PR отдел 10 %
- Стратегический маркетинг (бренд менеджмент) 8%
- Трейд маркетинг 3 %
- Отдел рекламы 6 %
- HR отдел 7 %

2. Входит ли PR-подразделение в состав другой структурной единицы внутри компании?

- Нет, подразделение PR является самостоятельной структурной единицей - **50%**
- Да - **48%**

В том числе (основные):

- Подразделение маркетинга **11 %**
- Коммерческое подразделение (подразделение продаж) **7%**
- Подразделение рекламы и маркетинга **5%**
- дирекция по маркетингу и продажам **5%**
- Управление / дирекция по развитию **4%**

3. Кому подчиняется PR-подразделение?

- Генеральному директору **46%**
 - Руководителю отдела маркетинга **14%**
 - Коммерческому директору **7%**
 - Руководителю отдела PR **4%**
 - Другое **29%**
- В том числе (основные):*
- Президенту/председателю Правления **5%**
 - руководителю подразделения корпоративных коммуникаций **3%**
 - руководителю подразделения маркетинга и рекламы **3%**
 - собственникам компании **2%**
 - управляющему филиалом в СПб **2%**
 - исполнительному директору **2%**

4. Участвует ли PR-подразделение в решении вопросов, касающихся стратегического развития Вашей компании?

- Да _____ **72%**
- Нет _____ **25%**

5. По каким основным критериям в Вашей компании оценивается эффективность работы PR-подразделения?

- по качественным характеристикам публикаций - **67%**
 - по количеству упоминаний в СМИ – **64%**
 - по обратной связи от целевых групп - **58%**
 - по локализации публикаций (печатные СМИ, Интернет-СМИ) **31%**
 - по изменению спроса на продукты/услуги – **29%**
 - Отсутствуют критерии оценки работы PR-подразделения – **11%**
 - Другое **36%**
- В том числе (основные):*
- Социальные исследования/опросы (репутационный аудит) **5%**
 - индекс цитируемости **4%**
 - рейтинг первых лиц **2%**
 - количество информационных поводов **2%**
 - участие в отраслевых мероприятиях в качестве эксперта **2%**
 - специально разработанные KPI **2%**
 - узнаваемость бренда **2%**
 - выполнение планов **2%**

Бюджет PR-деятельности

6. По каким принципам в Вашей компании формируется бюджет PR-деятельности?

- Под конкретные задачи **89%**
 - % от общей прибыли **6%**
 - % от общего оборота **5%**
 - По остаточному принципу -
 - Другое **11%**
- В том числе (основные):*

- централизованный бюджет 5%
- «PR должен быть бесплатным» 2%

7. Был ли сокращен бюджет PR-деятельности во время последнего экономического кризиса?

- Нет 46%
- Да 42%

В том числе:

- на 50% и более 6%
- на 30-50% 5%
- на 15 - 20% 2%

8. Был ли увеличен бюджет PR-деятельности после кризиса?

- Нет 52%
- Да 36%

В том числе:

- на 50% и более 5%
- на 20% 5%
- на 30% 2%
- до прежнего уровня 2%

Численность PR-специалистов

10. Проводились ли кадровые сокращения в PR-подразделении во время кризиса?

- Нет 79%
- Да 18%

11. Был ли увеличен штат PR-подразделения после кризиса?

- Нет 67%
- Да 25%

Место и функции PR в компаниях Санкт-Петербурга

Развитие PR-деятельности в компаниях Санкт-Петербурга продолжается.

Руководство компаний все лучше понимает значимость роли PR-деятельности. Функции PR передаются одному подразделению, хотя в рамках одного подразделения выполняются и другие функции (маркетинг, реклама).

Тем не менее, в большом количестве случаев PR рассматривается как дополнительная функция в маркетинговой и коммерческой деятельности. Если внутри компании функции PR разделены между несколькими подразделениями (17% ответивших), PR-подразделение (10%) делит их, в основном, с подразделениями маркетинга (10%) и HR (7%).

Только у 4% респондентов функция PR включена в деятельность подразделений по развитию.

Однако опрос показал, что стратегическая значимость функции PR возрастает. Почти три четверти респондентов ответили, что PR-подразделение участвует в решении стратегических вопросов компании. Данный показатель свидетельствует о растущей зрелости рынка в Санкт-Петербурге.

II. СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Функции и аспекты деятельности PR-подразделения

12. Какие из перечисленных позиций осуществляются PR-подразделением?

Работа со СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет СМИ)	94%
Копирайтинг	87%
Деловые (внешние) мероприятия	86%
Внутренние коммуникации	80%
Социальные мероприятия и программы корпоративной социальной ответственности	74%
Корпоративные (внутренние) мероприятия	71%
Digital PR	63%
Реклама	62%
Благотворительность	56%
Антикризисный PR	50%
Government Relations	44%
Образовательные программы	40%
Investor Relations	19%

13. Основные цели деятельности Вашего подразделения в компании?

- Создание позитивного имиджа компании **253 балла**
- Позиционирование и продвижение продукта или услуги компании **214 баллов**
- Налаживание эффективной коммуникации с внешними целевыми аудиториями **188 баллов**
- Репутационный менеджмент **165 баллов**
- Налаживание эффективной коммуникации внутри компании **84 балла**
- Решение кризисных ситуаций **58 баллов**

14. Какие из инструментов PR руководство Вашей компании считает наиболее эффективным?

- Взаимодействие со СМИ **351 балл**
- Корпоративный Интернет-ресурс **238 баллов**
- Деловые мероприятия **207 баллов**
- Специальные мероприятия **176 баллов**
- Пресс-мероприятия **158 баллов**
- Работа в социальных медиа **104 балла**
- Программы корпоративной социальной ответственности **92 балла**

- Проведение отраслевых исследований **76 баллов**
- Благотворительность **74 балла**
- Социальные проекты **71 балл**
- Горячая линия **64 балла**
- Спонсорство **52 балла**
- Опросы **51 балл**
 - Другое
В том числе (основные):
 - Интернет продвижение
 - GR
 - презентационные материалы

Digital PR

15. Используете ли вы инструменты Digital Communications (продвижение в социальных медиа, работа с блогами и Интернет-сообществами) для продвижения компании?

Нет _____ **32%**
Да _____ **67%**

16. Какими именно инструментами вы пользуетесь?

Работа в социальных медиа - социальных сетях **57 %**
Работа с блогами **42%**
Работа в форумах **33%**
Создание и распространение вирусного текстового контента **9 %**

17. Кто отвечает за Digital Communications в компании?

(основные)

- Подразделение / менеджер PR **25%**
- Подразделение маркетинга **11%**
- Подразделение web-коммуникаций / On-line Communications / Digital **7%**

18. Как оценивается эффективность Digital Communications?

(основные)

- обратная связь с сайта **17 %**
- количество и качество посещений сайта **9 %**
- увеличение продаж /заявок **8 %**
- проведение исследований, опросов **5 %**
- нет критериев оценки **9%**

Содержание PR-деятельности

Деятельность PR по-прежнему у многих руководителей компаний ассоциируется, в основном, со СМИ. При этом удвоилась важность качественных характеристик публикаций (67%) (в 2008г. – 33%).

Более чем в полтора раза выросло понимание коммуникационного значения PR: в 58% эффективность работы PR оценивается по обратной связи от целевых групп (в 2008г. – 35%) и по изменению спроса на продукты/услуги 29% (в 2008г. – 21%)

Значительно сократилось количество компаний, в которых отсутствуют критерии оценки работы PR-подразделения – 11% (в 2008г. – 61%), что также подтверждает растущую зрелость рынка.

Деятельность PR не рассматривается как непрерывный процесс в развитии компании: бюджет выделяется под конкретные задачи в 89% компаний.

Растет понимание значимости PR-специалистов для компании, что подтверждается тем фактом, что даже в условиях экономического кризиса в подавляющем большинстве компаний не проводилось сокращение численности PR-специалистов.

Значение внутренних коммуникаций как PR-функции в компаниях существенно повысилось (80% по сравнению с 50% в 2008г. и 16% в 2005г.).

Однако до сих пор значительную долю в PR-деятельности занимает реклама, и ее доля в PR-функционале компаний возрастает (62% по сравнению с 48% в 2008 и 25% в 2005).

Среди основных целей PR-деятельности на первом месте находится формирование внешнего позитивного имиджа компании, но значимость репутационного менеджмента оценивается почти в 2 раза ниже.

Функция Digital довольно активно развивается в компаниях, хотя пока не сформировано понимание ее роли в ИМК, недостаточно сформулированы критерии оценки ее эффективности (у 15% респондентов нет критериев оценки эффективности Digital PR).

Компании из разных отраслей бизнеса, развивающие функцию Digital и разработавшие критерии оценки ее эффективности, среди основных методов называли оценку обратной связи с сайта и активность пользователей тех или иных ресурсов.

III. РАБОТА В РАМКАХ PR-СООБЩЕСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

19. Считаете ли Вы, что профессиональное PR-сообщество в Санкт-Петербурге нуждается в большем объединении?

Да _____	53%
Не считаю это важным _____	28%
Нет _____	7%

20. В деятельности каких профессиональных и бизнес-ассоциаций участвует Ваше PR-подразделение?

РАСО	12%
SPIBA	10%
Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата	26%
Американская торговая палата	18%
Ленинградская областная торгово-промышленная палата	6%
Другое (в основном, профессиональные ассоциации)	40%

21. Участвуете ли Вы в профессиональных конкурсах?

(PROBA, Серебряный лучник, Белое крыло и др.)

Нет _____ **78%**

Да _____ **19%**

В том числе:

-	PROBA	6%
-	Серебряный лучник	6%
-	Белое крыло	1%
-	Золотой Гермес	2%
	Отраслевые и узкопрофессиональные	10%

22. Какие темы и проблемы сферы общественных коммуникаций нуждаются, на ваш взгляд, в обсуждении профессиональным PR-сообществом Санкт-Петербурга?

PR практики, обмен опытом, сотрудничество **21%**

В том числе:

- обмен опытом среди PR-специалистов узких сфер
- лучшие PR-практики в России и за рубежом
- этика
- западный опыт: успешные кейсы по продвижению в FMCG
- продвижение на рынке B2B
- внутренние коммуникации
- координация усилий PR служб корпораций по формированию позитивного имиджа своей отрасли (разных социально-значимых отраслей)
- улучшение качества коммуникаций в PR сфере
- формирования и обоснование бюджета на PR-мероприятия
- распределение обязанностей между центральным и локальным офисами, реализация функций PR на местном уровне; задачи, функции, оценка эффективности, бюджетирование)
- распределение функций
- развитие рынка коммуникационных услуг
- нормативное регулирование деятельности PR структур

Взаимоотношения о СМИ **15%**

В том числе:

- партнерские взаимоотношения
- налаживание не откровенно рекламного сотрудничества, взаимопомощь, совместные проекты
- формы и методы эффективного взаимодействия бизнеса со СМИ СПб
- вечная проплаченность СМИ
- откат петербургских журналистов к провинциальной практике работы с банками исключительно на финансовой основе
- профессиональное взаимодействие СМИ и PR-сообщества,;
- засилье масс-медиа в сфере общественных коммуникаций (ТВ, Интернет)
- воспитание в агрессивной рекламной среде

Профессиональное образование **12%**

В том числе:

- повышение общего профессионального уровня PR-образования
- недостатки профильного образования,
- возможности повышения квалификации

- сертификация PR-специалистов
- кадровый голод,
- низкий профессиональный уровень большинства работников в этой сфере;
- профессиональная компетентность сотрудников PR-служб;

Профессионализм PR специалистов **11%**

В том числе:

- поднятие престижа профессии
- популяризация бизнеса
- повышение значимости инструментов PR в глазах работодателей,
- неправильная кадровая политика многих работодателей, в результате чего работают люди, не пригодные для PR
- уровень профессионализма в отрасли / смежных отраслях (журналисты и т.д.)
- обмен профессиональными контактами
- сотрудничество с международными сообществами
- рейтинг как PR-специалистов, так и журналистов со специализацией по отраслям

Новые технологии и инструменты PR **8%**

В том числе:

- использование новых технологий в работе PR-специалистов – как обсуждение и обмен опытом

Социальные сети **6%**

В том числе:

- представительства компаний в социальных сетях – виртуальный офис все-в-одном
- этика коммуникации в социальных/новых media
- блоггеры
- обмен опытом работы в социальных медиа,
- PR в социальных сетях

PR подрядчики **5%**

В том числе:

- информация об агентствах - по специализации
- нужен ли аутсорсинг

Digital PR **3%**

В том числе:

- инструменты Digital Communications
- вирусный маркетинг

Оценка эффективности PR **3%**

Социальные проекты **3%**

В том числе:

- социальные проекты
- социальная реклама
- создание единой базы реализуемых программ для возможности объединения компаний в рамках общих проектов
- использование PR в целях благотворительности

Совместные проекты с городом **2%**

Другие темы

- использование методов черного PR
- политический PR;
- антикризисный PR,

- инструменты GR взаимодействия, каналы и порядок согласования крупномасштабных проектов с городскими властями
- закон о персональных данных
- возрождение профсоюзов

Активность в рамках PR-сообщества

Деятельность PR-сообщества разобщена, и существующие формализованные активности в рамках действующих профессиональных организаций не вызывают большого интереса у профессионалов. В то же время PR-специалисты компаний Санкт-Петербурга испытывают явный недостаток общения в рамках своего профсообщества. Они стремятся к повышению собственной квалификации, обмену опытом и освоению новых технологий, но не видят реальных возможностей в существующих сообществах и ассоциациях.

IV. РАБОТА С PR-ПОДРЯДЧИКАМИ

23. Сотрудничала ли Ваша компания когда-либо с PR-агентствами?

Да _____ **58 %**

Причины (основные)

- нехватка собственных ресурсов **16%**
- целесообразность привлечения специалистов (эффективность и качество) **11%**
- организация мероприятий (обычно крупных) **9%**

Нет _____ **42%**

Причины (основные)

- наличие собственных ресурсов **29%**
- высокая стоимость PR-услуг /ограниченность бюджета **8%**

24. По каким критериям Ваша компания выбирает PR-подрядчиков?

- стоимость услуг, соотношение цена/качество **32%**
- опыт на работы на рынке **17%**
- портфолио ранее выполненных проектов **16%**
- рекомендации коллег из других компаний **15%**
- качество услуг **11%**
- репутация **9%**
- на основании опыта совместной работы (личные связи) **9%**

25. Проводит ли Ваша компания тендеры на оказание PR-услуг?

Да **40%**
Нет **36%**

26. Сколько компаний Вы приглашаете в тендер и почему?

Количество приглашенных к участию в тендере 3 – 10

Причины (основные)

- внутренняя политика компании **8%**

- оценка состояния и качества рынка PR-услуг 6%

27. На какой срок Вы заключаете длительные отношения с подрядчиками?

Только разовые договоры _____	37%
На 1 год _____	26%
На 3 года _____	1%

28. На что в основном направлена работа Вашей компании с подрядчиками?

Реализация отдельных проектов:

Специальные мероприятия	46%
Организация и проведение корпоративных мероприятий	32%
Веб-сайт	28%
Организация и проведение пресс-конференций	27%
Деловые мероприятия	26%
Пресс-мероприятия	23%
Взаимодействие со СМИ	20%
Digital PR	18%
Образовательные программы	10%
Опрос	10%
Социальные проекты	9%
Спонсорство	6%
Благотворительность	5%
Антикризисные коммуникации	4%
Горячая линия	2%

Осуществление постоянной PR-поддержки (абонентское обслуживание) 8%

29 – 30. Передача PR-функций подрядчикам

Нельзя передавать подрядчику	Функция	Нужно передавать подрядчику
21%	Взаимодействие со СМИ	15%
2%	Проведение пресс-мероприятий	5%
18%	Стратегическое планирование	3%
7%	Антикризисный PR	1%
5%	Копирайтинг	11%
5%	Социальные проекты	1%
2%	Маркетинг в социальных сетях	5%
1%	Взаимодействие с конкурентами	1%
5%	GR	
4%	Функции комментирования от лица заказчика	
4%	Внутренние коммуникации	
3%	Внутренний PR	
2%	Коммуникации	
2%	Оперативный PR	
2%	IR	
2%	Медиапланирование	

2%	Имидж организации	
2%	Репутационный PR	
	Организация мероприятий	30%
	Мониторинг СМИ	9%
	Технические функции	8%
	Digital функции	13%
	Дизайн, разработка корпоративной продукции	13%
	BTL / рекламные акции	7%
	Исследования/мониторинги	6%
	Креатив	6%
3%	Все функции	10%

Причины передачи / непередачи функций подрядчикам

Можно передавать	Причина	Нельзя передавать
21%	Эффективность (наличие/отсутствие собственных ресурсов)	21%
7%	Собственные контакты компании со СМИ	7%
32%	Экспертные знания и опыт подрядчика	18%

31. По вашему мнению, изменилось ли качество работы агентств за последние 2-3 года?

Не изменилось _____	32%
Качество улучшилось _____	17%
Качество ухудшилось _____	10%
Затрудняюсь ответить _____	8%

Работа с PR-подрядчиками

Доверие к поставщикам PR-услуг возрастает, но, в основном, ограничивается функциями технической поддержки и креативных разработок.

Поставщики PR-услуг чаще всего воспринимаются как источник дополнительного персонала в связи с нехваткой собственных ресурсов, вспомогательных технических функций и как организаторы мероприятий.

Основные критерии отбора подрядчиков – стоимость услуг и опыт работы на рынке.

В связи с непониманием состояния рынка PR-услуг равное количество компаний использует или не использует тендеры для привлечения и отбора подрядчиков.

Основная причина приглашения в тендер нескольких подрядчиков – внутренняя политика компаний. Незначительное количество (6%) респондентов при этом стремится оценить состояние и качество рынка PR-услуг.

ВЫВОДЫ

1. Гипотеза о поступательном развитии PR-отрасли в Санкт-Петербурге подтвердилась. Сохраняются темпы выделения деятельности PR в автономное подразделение. По-прежнему более чем в половине компаний PR-подразделения подчиняются непосредственно первым лицам организаций (в 46% компаний – генеральному директору, 5% - президенту или председателю правления, 2% - собственникам компании).
2. Результаты исследования подтвердили гипотезу о том, что повышается значимость функции PR как самостоятельной и стратегической. PR-специалисты все больше участвуют в принятии решений о стратегическом развитии компаний.
3. Гипотеза о появлении новых инструментах PR подтвердилась: две трети респондентов используют функцию Digital Communications для продвижения компаний. Однако полученные результаты показали, что эти инструменты внедряются недостаточно активно: компании знают о существовании таких инструментов, но во многих случаях не разработаны критерии оценки их эффективности.
4. В целом PR-сообщество разобщено. Наблюдается негативная динамика в формировании профессионального сообщества. Малое количество PR-специалистов участвуют в деятельности профессиональных ассоциаций и в профессиональных конкурсах. Некоторые респонденты на вопрос об участии в деятельности профессиональных ассоциаций честно отвечали: «Состоим, но не участвуем».

КОММЕНТАРИИ

Результаты исследования, проведенного в 2011 году, подтвердили растущую зрелость рынка. Это подтверждается как тем, что 72% PR-подразделений принимают участие в решении вопросов, касающихся стратегического развития компаний, так и тем, что даже в условиях экономического кризиса бюджет на PR-деятельность сокращался менее чем в половине компаний (42%), а численность штата PR-подразделений не сокращалась в 79%. Кроме того, существенно, до 80% (по сравнению с 50% в 2008г.) выросло внимание к значимости внутренних коммуникаций.

Тем не менее, некоторые результаты исследования 2011 года оказались для нас неожиданными. Количество отказов от участия в некоммерческом аналитическом проекте (почти половина опрошенных) свидетельствует, на наш взгляд, о неготовности PR-специалистов к открытому диалогу и дальнейшему активному развитию.

Мы ожидали, что после кризиса, когда сокращалось использование рекламы и интенсивнее применялись PR-инструменты, наши коллеги, PR-специалисты, окрепнут и продолжат активное внедрение и развитие PR-инструментов, которые, на наш взгляд, должны преобладать в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Но внедрение

таких инструментов, как, например, Digital Communications, происходит довольно медленно и ограничивается, в основном, корпоративным Интернет-ресурсом. Ответы на блок вопросов, посвященных Digital PR, удивили нас, поскольку, после посещения в этом году нашими специалистами не менее 10 знаковых мероприятий, посвященных Digital-инструментам, как в Санкт-Петербурге, так и в Москве, мы считали, что эта функция развивается в компаниях Санкт-Петербурга очень активно.

Помимо прочего, к нашему разочарованию, деятельность PR-специалистов в сфере рекламы выросла почти в полтора раза по сравнению с 2008 годом и в два с половиной раза по сравнению с 2005 годом.

Привлечение подрядчиков для реализации такой стратегически важной функции как PR во всем мире активно расширяется. Такая же картина наблюдается и в Москве. В Санкт-Петербурге же, как нам кажется, именно вследствие разобщенности профсообщества, PR-специалисты не знают рынок PR-услуг в городе и не видят возможностей использования PR именно в стратегических целях. Люди не верят в эффективность существующих ассоциаций и не рассматривают PR как стратегический элемент продвижения. В Санкт-Петербурге специализированные PR компании привлекаются, в основном, в случае нехватки собственных ресурсов – людских и технических – и для организации мероприятий.

Нам представляется, что более активное взаимодействие и сотрудничество специалистов в сфере PR позволит обеспечить более интенсивное развитие и продвижение компаний, повысит качественный уровень PR-деятельности, даст возможность эффективного формирования партнерских взаимоотношений – как внутри компаний, так и межотраслевых.