

22/23 ГОДОВОЙ ОТЧЁТ

Russia PR Report 22/23

ПУТЬ АГЕНТСТВ



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СОДЕРЖАНИЕ

	Об Ассоциации	3
	«PR— это искусство приобретать друзей и оказывать влияние на людей»	4
1	Рейтинг HP2K 2023.....	5
2	Государственные тендеры в сфере коммуникационных услуг Исследование АКOC и PR News.....	9
3	Классические СМИ потеряли монополию на новости Ежегодное исследование медиатрендов.....	15
4	Восприятие профессии PR-специалиста россиянами Исследование АКOC, IFORS и PR-Consulta.....	21
5	Портрет соискателя в коммуникационной отрасли Исследование АКOC и Работа.ру	24





Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана 16 марта 1999 года и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России. Среди основных задач АКОС: развитие высокопрофессиональной прозрачной и эффективной индустрии PR-услуг в России, установление высоких этических стандартов, развитие PR-образования, представление общественных интересов членов Ассоциации.

На сегодняшний день в Ассоциацию входит 52 компании.



«ПИАР — ЭТО ИСКУССТВО ПРИОБРЕТАТЬ ДРУЗЕЙ И ОКАЗЫВАТЬ ВЛИЯНИЕ НА ЛЮДЕЙ»



Лилия Глазова,
Председатель АККОС,
генеральный директор
PR News

Последний год отчетливо показал важность объединения усилий отраслевых объединений на рынке коммуникаций. Для АККОС это был год коллаборацией с различными институциями.

В этом году индустрия связей с общественностью столкнулась с новым вызовом, а именно - маркировкой интернет-рекламы. В воздухе вертелся вопрос, почему это касается нас... Но вскоре стало понятно, что индустрии необходимо выстраивать коммуникацию с органами государственной власти. АККОС вошел в состав Координационной группы при Экспертном совете ФАС РФ.

Отдельно хочется отметить активности АККОС, проведенные совместно с "Вместе медиа", "Работа.ру" и IFors. Темы, поднятые в этих исследовательских проектах, отражают актуальные и релевантные вопросы для индустрии в целом. Это восприятие профессии PR-специалиста, государственные тендеры в сфере коммуникационных услуг и портрет соискателя в коммуникационной отрасли.

В 2023 году состоялся уже третий набор на совместную программу ДПО НИУ ВШЭ и АККОС "Стратегические коммуникации как основа современных коммуникаций". За три потока программу уже можно смело назвать зарекомендовавшей себя на рынке PR образования. Курс позволяет овладеть навыками разработки коммуникационной стратегии в практико ориентированном формате.

АККОС также принял непосредственное участие в разработке и запуске совместного проекта с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) - рейтинга креативности агентств в сегменте PR/связи с общественностью. АККОС видит свою ответственность в формировании креативной культуры исполнения PR-проектов. Связи с общественностью можно без сомнения отнести к креативной и творческой индустрии.





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1



**РЕЙТИНГ
НР2К 2023**



Вячеслав Лащевский,
руководитель Комитета АКООС
по развитию и взаимодействию
с отраслевыми ассоциациями,
председатель совета директоров
Коммуникационной группы АГТ

2020-2023 годы ознаменовались непредсказуемыми зигзагами для развития российского рынка коммуникаций. Последствия коронавирусной инфекции и специальной военной операции привели к масштабным трансформациям.

Принципиально важно, что руководство АКООС, как и других ассоциаций коммуникационной отрасли, осознавало важность происходящих изменений и предпринимало необходимые действия.

В том числе благодаря этому коммуникационный рынок России достаточно успешно адаптировался к новой реальности. Мы выполняем важную социальную функцию в новых условиях, и сохраняем высокий уровень организованности и профессионализма.

По данным на начало 2023 года, в индустрии «Связи с общественностью» выручка составила 70 млрд рублей, работали более 570 компаний и свыше 14 тыс.

сотрудников. «Связи с общественностью» составляют всего 4 % рынка коммуникаций, однако подавляющее большинство агентств давно работает в формате «Коммуникации 360°».

В целом в отрасли коммуникаций работает более 56 тыс. компаний общей численностью свыше 360 тыс. сотрудников. Общий объём рынка превышает 1,5 трлн рублей, а это более 1 % ВВП. Весьма значимые цифры.

В 2020 году при поддержке АКООС был создан Координационный совет коммуникационной индустрии при Общественной палате Российской Федерации. Сейчас в совет входят 47 членов, представляющих 29 отраслевых ассоциаций всех коммуникационных индустрий, лидеры отрасли коммуникаций.

Мы совместными усилиями, сообща решаем общие задачи, стоящие перед коммуникационной отраслью. Как в футбольной команде: у 11 игроков одна цель, но у каждого своя роль. Так и ассоциации в рамках деятельности Координационного совета. Основная роль АКООС – выступать консолидатором и координатором индустрии «Связи с общественностью».

Сегодня перед сферой коммуникаций стоят новые вызовы.

1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Сейчас меняется законодательная база. В результате активной работы Координационного совета и АКООС удалось включить «Связи с общественностью» в законопроект о развитии креативных (творческих) индустрий. С принятием закона ожидаются

меры господдержки для компаний креативных индустрий.

Ещё одна законодательная инициатива отрасли коммуникаций касается внесения изменений в закон «О рекламе» в части маркировки. Разработан проект изменений в закон, чтобы информационные и справочные материалы не считались рекламными.

2. ОСВОЕНИЕ НОВЫХ НИШ И НОВЫХ РЫНКОВ

Российская экономика растёт, коммуникационные компании могут и должны предоставлять отечественному бизнесу и некоммерческому сектору эффективные инструменты для продвижения.

На международном треке необходимо осваивать рынки стран Глобального Юга, прежде всего ЕАЭС и БРИКС. Это сложные рынки со своей спецификой, при этом нам есть что предложить. Мы вполне конкурентоспособны как при реализации международных проектов, так и на местных рынках.

3. ФИДЖИТАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Искусственный интеллект и другие цифровые технологии очень быстро развиваются. Не сегодня завтра будет происходить всё большая интеграция цифры в работу сотрудников, в том числе в коммуникациях. Пожалуй, это самый сложный и туманный вызов для нас.

Уверен, что если АКООС будет оставаться в авангарде изменений, своевременно анализировать и предлагать свои решения, то любые вызовы и зигзаги приведут к позитивному результату для коммуникационных компаний.



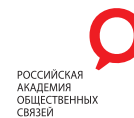
НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ КОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ 2023



1	ТОП-5	МИХАЙЛОВ И ПАРТНЁРЫ
2		АГТ / AGT
3		КРОС
4		TWIGA PR
5		КГ Орта
6	ТОП-10	Р.И.М. – ИНТЕРИУМ
7		emg
8		SPN Communications
9		PR Inc.
10		СТУДИЯ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА
	ТОП-20	SKC
		ПОЛИЛОГ
		PRO-VISION Communications
		INGATE
		MarKet Group
		ПИАРХАБ
		SOCIAL NETWORKS Agency
		BE BRAND PEOPLE
		VINCI Agency
		PR NEWS
	ТОП-30	maslov:agency
		PromoAge
		ГЛАВНЫЙ СОВЕТНИК
		PBN
		Группа Аймарс
		MOTIVE Group
		PROGRESS
		B&C Agency
		GREATIVE
		ВЕБПРАКТИК
	ТОП-40	ФРОС REGION PR
		WIN2WIN Communications
		AGM Group
		cultcomms
		EX LIBRIS
		AVANTGARDE Global Communications
		DDVB
		СЕРВИС СОБЫТИЙ С4
		COMUNICA
		Агентство 4Д
	ТОП-50	INFOMOST Communications
		Агентство 2L
		КРАСНОЕ СЛОВО
		SOBYTIE Communications
		RASSVET.DIGITAL
		PR-CONSULTA
		LOYALTY Group
		AVANTAGE PROJECT
		REDLINE PR
		impulse.guru

ТОП-60	TOPFACE MEDIA
	ИДЕИ & РЕШЕНИЯ
	Агентство КРЕАТИВ ПРОЕКТ
	TEAM FOR DREAM
	POINT PASSAT
ТОП-70	iTREND
	EMISART & ARTLIBERTY
	WAINBRAND PARTNERS
	F P R
	ПРАТОН
ТОП-80	DARK STUDIO
	Абирег
	FRESH RUSSIAN Communications
	CoffeeStudio
	ДАЛЛАС И ПАРТНЕРЫ
ТОП-90	INSIDERS
	ENDY
	LOOK
	НИККОЛО M
	GETBRAND
ТОП-100	VOLGA VOLGA BRAND IDENTITY
	KUZNETS BRANDING Agency
	ARTISAN Group PR
	MSPR
	PR DEVELOPMENT
ТОП-110	Grechka Media
	DIAGRUN DIGITAL
	РЕПУТАЦИЯ МОСКВА
	INSTFORMATION
	ЛОНГМЕДИА
ТОП-120	PR PERFECT
	ALTEZZA Communications
	A.STUDIO
	УПРАВЛЕНИЕ ПОНИМАНИЕМ
	BLACKLINE PR & DIGITAL
ТОП-130	WEBOLUTION
	РЕАКТИВ МЕДИА
	IDEA NOVA
	DIGITAL GURU
	ВЗРЫВНОЙ PR
ТОП-140	GROWTH
	STARTA
	GloryStory
	ХОРОШАЯ ИСТОРИЯ
	МАРТ
ТОП-150	PRACTICE
	INK Agency
	МАРКЕТИКА
	ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ
	PROSTO
ТОП-160	Космос Медиа
	ENTER

Под патронатом:



При поддержке:



ARDA

абкр

НАОМ

IABC

AKMP

Операторы:



Официальный консультант:



Генеральный медиапартнёр:

Коммерсантъ

Официальный интернет-партнёр:

Adindex

Официальный сайт
www.r2c.ru





Владимир Виноградов,
руководитель Комитета АКООС
по новым членам,
президент Pro-Vision
Communications



Так исторически сложилось, что все последние годы деятельность комитета разворачивалась на фоне того или иного кризиса — в отрасли или в экономике. Закон «О рекламе», падение курса рубля и COVID оказали серьезное влияние на приоритеты участников индустрии, однако даже тогда мы успешно справлялись со своей задачей по привлечению в АКООС новых членов. Сегодняшняя ситуация гораздо более сложная. Когда клиенты урезают бюджеты, но все равно осознают необходимость профессиональной маркетинговой поддержки, рынок остается активным. Но что делать, когда заказчики услуг ставят под сомнение саму целесообразность сотрудничества с агентствами?

Каким бы в итоге ни оказалось решение, мы твердо убеждены, что его поиск нужно вести сообща — в составе ведущей отраслевой ассоциации. Поэтому даже на фоне беспрецедентных по своему масштабу вызовов наш комитет ни на минуту не прекращал свою деятельность. Была проделана огромная работа:

- Комитет знакомился с новыми потенциальными членами, принимая участие во всех значимых отраслевых мероприятиях. Приоритет отдавался агентствам, которые ведут активную общественную деятельность.
- Мы также искали подходящих кандидатов, анализируя различные профессиональные рейтинги.
- Под каждое агентство, которое казалось нам перспективным, мы формировали индивидуальное письмо-предложение с рассказом о преимуществах членства в АКООС.
- Помимо прочего, детали совместной работы обсуждались в ходе личных встреч. Со многими потенциальными членами мы находились на связи постоянно — чтобы не только оперативно давать ответы на все возникающие вопросы, но и наглядно продемонстрировать тот уровень поддержки, который агентство может получить от других участников ассоциации.

В результате всех этих усилий в 2023 году нам удалось привлечь в АКООС сразу четыре агентства: SKC, VINCI Agency, Блэк. и «КреативПроект». Это компании, чьи интересы и представления об ответственности четко перекликаются с нашими. Как там было у Ван Гога? «Рыбаки знают, что море опасно, а шторм ужасен, но они никогда не находили эти опасности достаточным основанием для того, чтобы оставаться на берегу». Теперь нам предстоит бороздить море коммуникационного рынка вместе, и хочется верить, что впереди нас ждут новые открытия и по-настоящему богатые «уловы».





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2



**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ
ТЕНДЕРЫ В СФЕРЕ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
УСЛУГ**

В 2022 ГОДУ РЫНОК КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ СТОЛКНУЛСЯ С ВОЛНОЙ ВЫЗОВОВ, НО, НЕВЗИРАЯ НА РЯД ИЗМЕНЕНИЙ, ВЫСТОЯЛ



ОБЩАЯ КАРТИНА

Показатели объема рынка снизились на **15%** по отношению к 2021 году. Наибольшее негативное влияние оказало сокращение сегмента **исследований и медиааналитики** — как в количестве тендеров (–26% и –34% соответственно), так и в общих суммах контрактов (–54% и –40% соответственно). Одновременно с этим снижается средний размер скидки, за исключением сегмента исследований, где наоборот наблюдается увеличение скидки до 25%, что на 2% больше, чем в 2021 году. Снижение количества закупок в сфере исследований можно связать с нововведениями в закупочное законодательство, в том числе право заказчика, попавшего под санкции, не размещать информацию о своих закупках в ЕИС.



РЕГИОНЫ

Продолжают расти количество тендеров и суммы контрактов **региональных** заказчиков. К традиционным лидерам по объемам закупок в 2022 добавились Кемеровская, Белгородская и Владимирская области, а также Республика Ингушетия.



СНИЖЕНИЕ СРЕДНИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Отмечается снижение средней стоимости контрактов по всем направлениям коммуникационных услуг. Наибольшее падение в сегменте исследований (–37%) и разработки сайтов (–27%). При этом количество контрактов на разработку или модернизацию сайтов за год увеличилось более чем в два раза.



КОМПАНИИ СОКРАЩАЮТ КОНТРАКТЫ

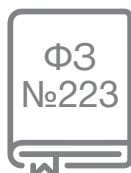
Отмечается падение сумм контрактов у компаний — в два раза по отношению к 2021 году, что вполне соответствует текущей экономико-политической обстановке, которая в том числе характеризуется сокращением количества рекламных площадок (закрытия СМИ, блокировка зарубежных социальных сетей). При этом динамика по показателю значительно возросла у госучреждений (+27%) и ведомств (+11%).



PR ЗАКУПКИ В ЦИФРАХ 2015-2022

АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕНДЕРОВ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

35%



12 794 ТЕНДЕР

В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ



Tenderland

65%



PR

продвижение, позиционирование, размещение материалов в СМИ, организация информирования населения; размещение реклам-но-информационных материалов, разработка стратегии, организа-ция пресс-, инфо-, медиа-туров, встреч, завтраков

SMM

ведение официальных страниц, сообществ, реклама, таргетинг в социальных сетях; реализация кампаний

Event

организация мероприятий, празд-ников, событий; обеспечение уча-стия в конференциях, выставках, ярмарках, форумах и т.д.

Медиааналитика

мониторинг, анализ инфополя, блогосферы, доступ к электронным базам данных СМИ

Исследования

маркетинговые, социологические, репутационные исследования; опросы общественного мнения, оценки информированности, лояльности населения

Сайт

создание, разработка, модернизация, оптимизация, SEO

4 000

ВЕДОМСТВ, КОМПАНИЙ, УЧРЕЖДЕНИЙ РАЗМЕЩАЛИ ТЕНДЕРЫ

ВЕДОМСТВО

учреждения исполнительной, за-конодательной, судебной власти (министерства, мэрии, правитель-ства, комитеты, департаменты, органы законодательной власти)

ГОСУЧРЕЖДЕНИЕ

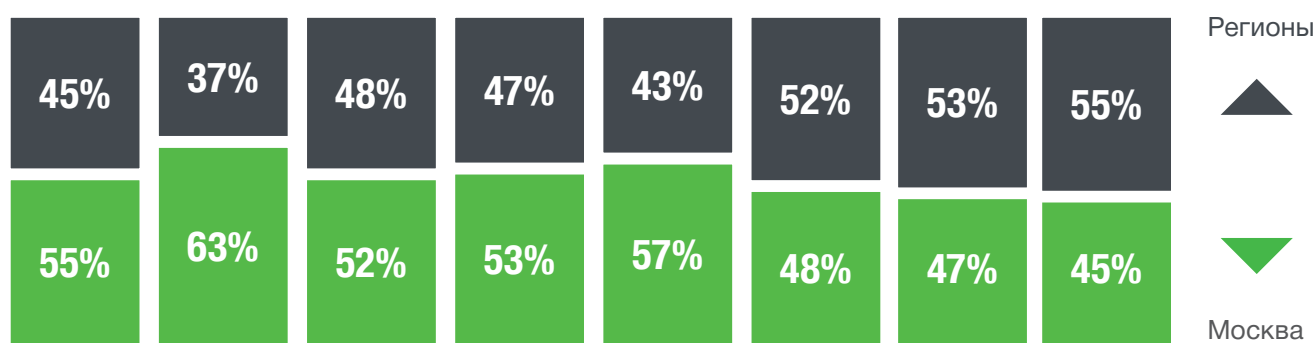
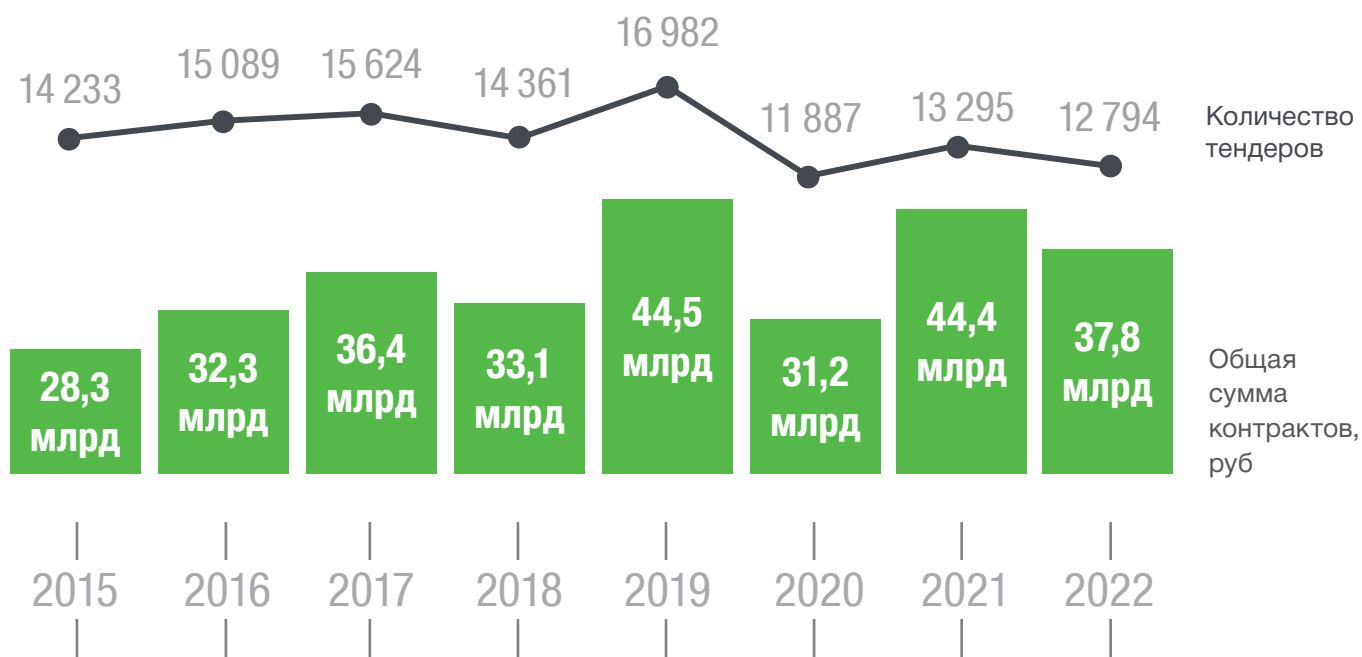
учреждения образования, культуры, спорта, ЖКХ, медицины и прочие муниципальные бюджетные организации

КОМПАНИЯ

компания, акционерное общество с полным или частичным государственным участием



ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ РЫНКА И КОЛИЧЕСТВА ТЕНДЕРОВ, РУБ.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СУММ КОНТРАКТОВ ПО ГЕОГРАФИИ

Несмотря на снижение объёмов рынка относительно 2021 года, показатели 2022 года в денежном выражении превышают суммы 2015-2018 годов



СНИЖЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ТЕНДЕРОВ



СНИЖЕНИЕ ОБЪЕМОВ РЫНКА



СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КОНТРАКТА СНИЗИЛАСЬ



ТОП САМЫХ «ДОРОГИХ» ПО КОНТРАКТАМ РЕГИОНОВ

Категория А

1,2 млн и более

Категория А

600 тыс. – 1,2 млн

Категория С

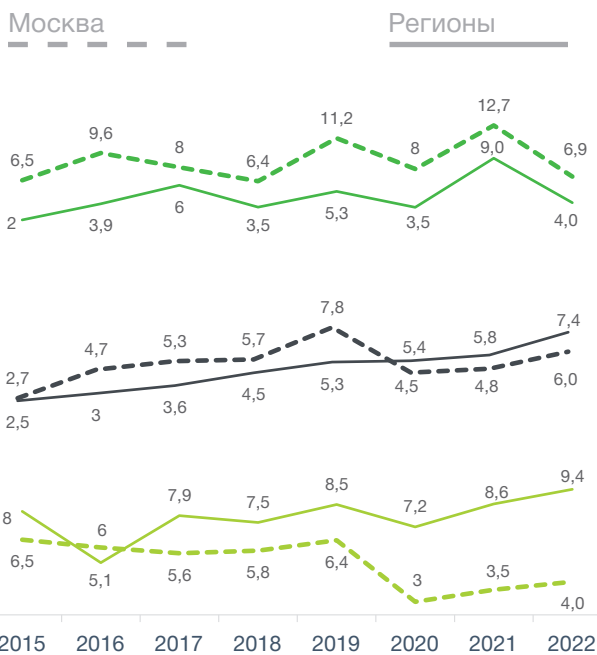
менее 600 тыс.

В топ-5 регионов по средней стоимости контрактов в 2022 году: Санкт-Петербург, Московская область, Республики Татарстан и Башкортостан, Ростовская область



В 2022 году стоимостный объем рынка перераспределился равномерно между всеми типами заказчиков

ДИНАМИКА СУММ КОНТРАКТОВ, МЛРД РУБ.



СУММА КОНТРАКТОВ ПО ТИПАМ ЗАКАЗЧИКОВ В 2022 ГОДУ

Динамика к 2021 году

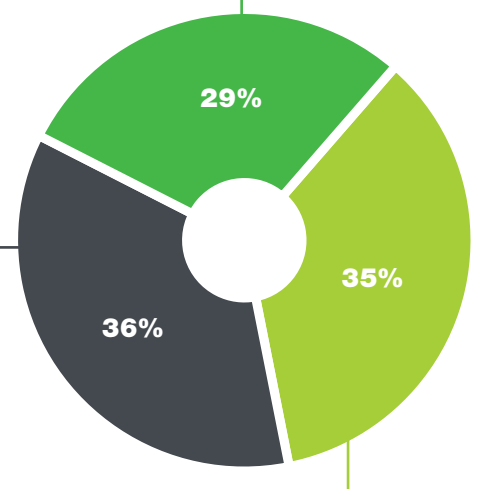
Компании
-50%▼

Госучреждения

27%▲

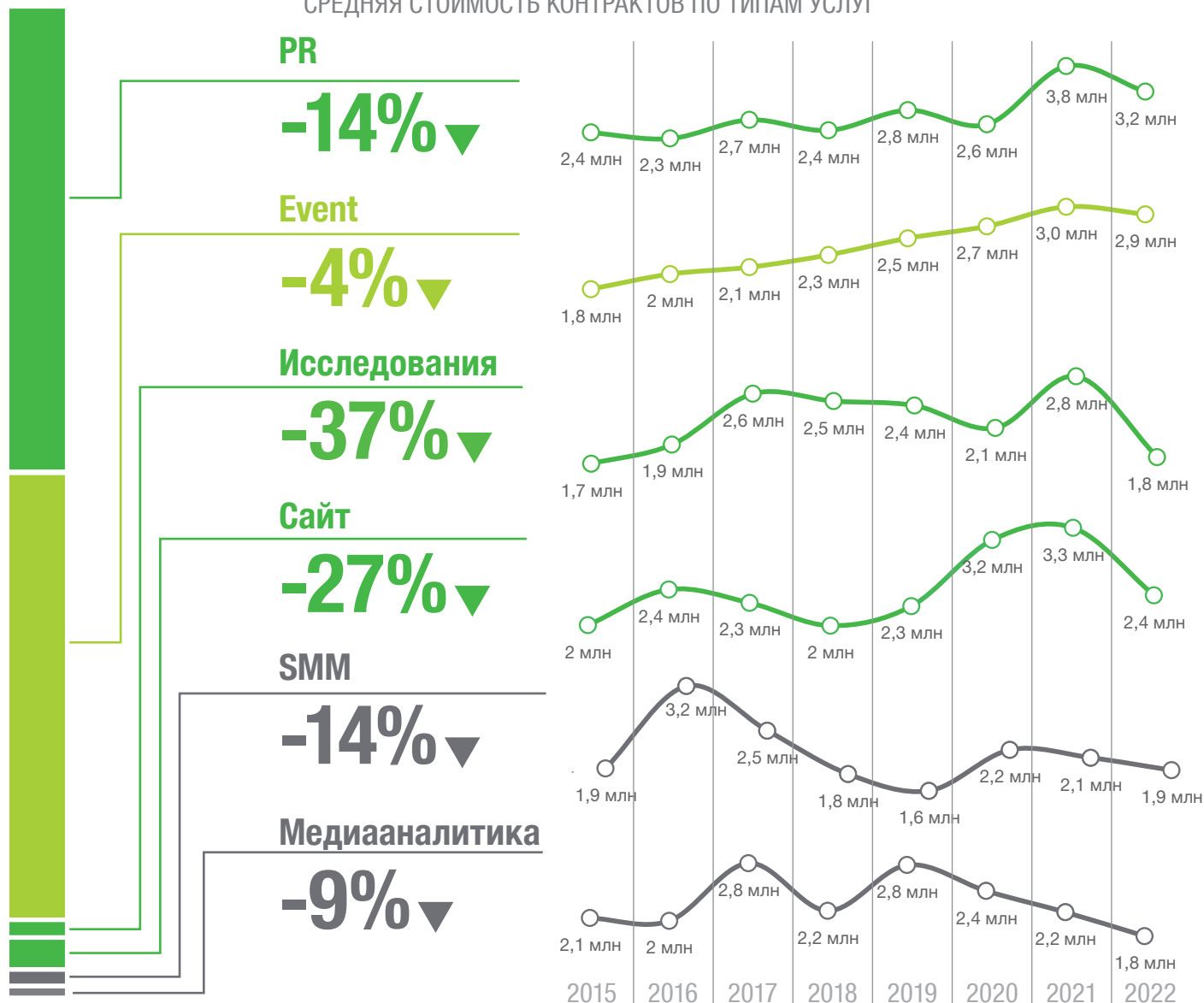
Ведомства

11%▲



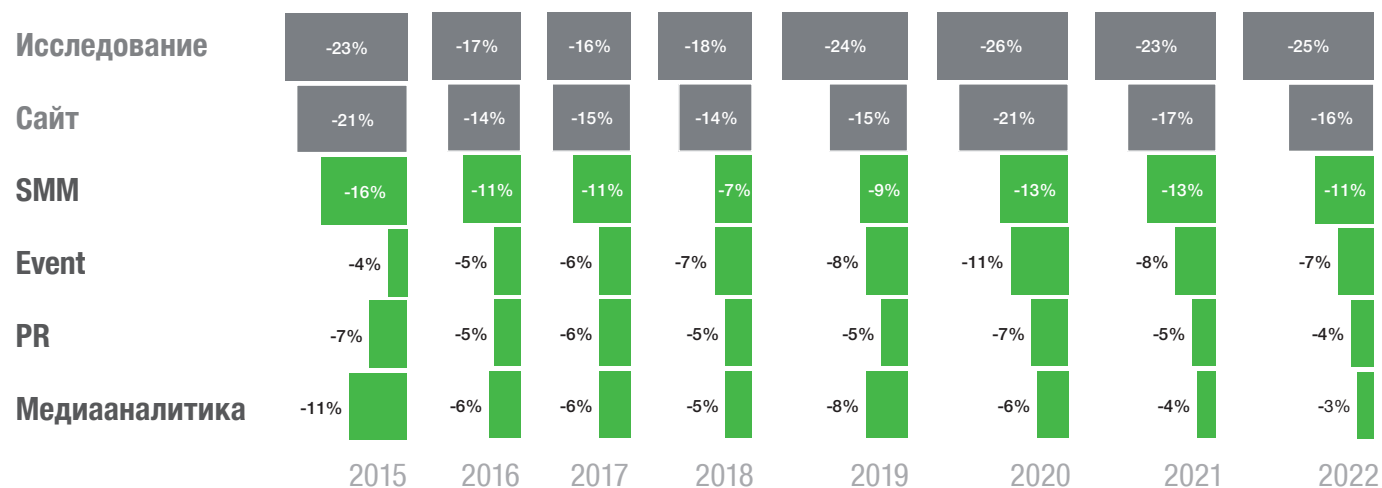
Наибольшее снижение средней стоимости контрактов зафиксировано по исследованиям и разработке сайтов

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КОНТРАКТОВ ПО ТИПАМ УСЛУГ



На протяжении восьми лет сохраняется высокая конкуренция в исследованиях и работе с сайтами

СРЕДНИЙ % СКИДКИ ПО КОНТРАКТУ ПО ТИПАМ УСЛУГ





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3

**ЕЖЕГОДНЫЙ ОПРОС
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СМИ
И СПЕЦИАЛИСТОВ
ПО КОММУНИКАЦИЯМ**

КЛАССИЧЕСКИЕ СМИ ПОТЕРЯЛИ МОНОПОЛИЮ НА НОВОСТИ

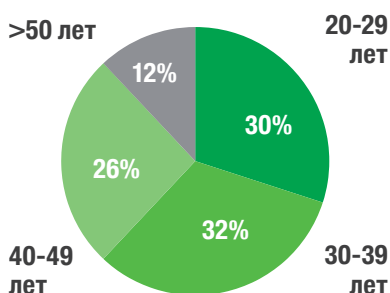
2-ОЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ОПРОС ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СМИ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО КОММУНИКАЦИЯМ ПОКАЗАЛ, ЧТО 57% РЕСПОНДЕНТОВ ОТМЕЧАЮТ ПОТЕРЮ МОНОПОЛИИ НА НОВОСТИ СО СТОРОНЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА. ЭТОМУ СПОСОБСТВУЕТ ПЕРЕХОД АУДИТОРИИ В МЕССЕНДЖЕРЫ, В ЧАСТНОСТИ В TELEGRAM, И РОСТ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ АВТОРСКИМИ КАНАЛАМИ И МЕДИА.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), «Вместе медиа» (АНО «ЦНРМ»), коммуникационное агентство PR-Consulta и исследовательская компания PR News изучили наиболее актуальные медиатренды для российской информационной среды. Исследование, в котором приняли участие 411 представителей СМИ и специалистов по коммуникациям, проводится второй год подряд.

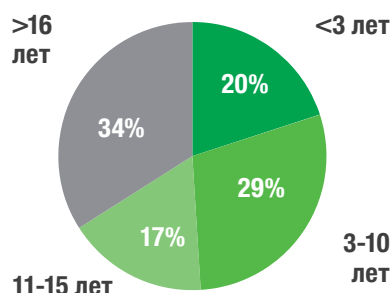
ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

ВЫБОРКА: **411** УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

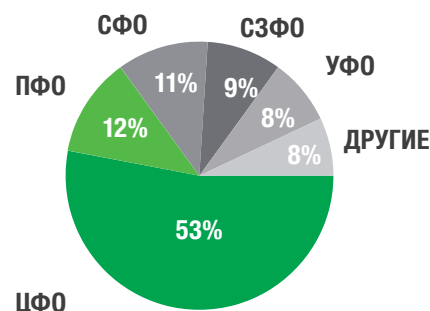
СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ **36 лет**



СРЕДНИЙ СТАЖ **13 лет**

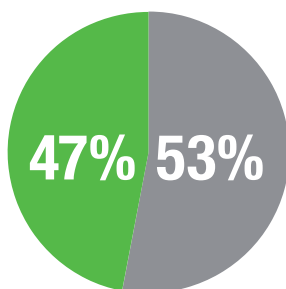


ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ **8**

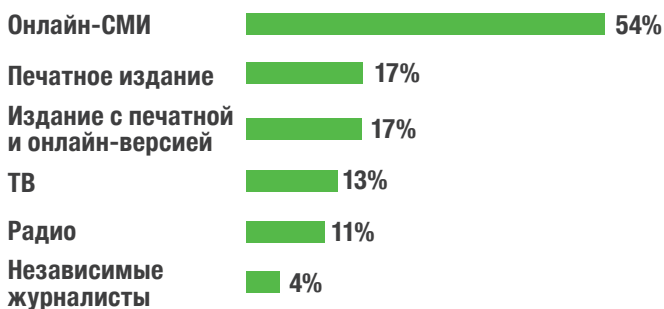


ПРЕДСТАВИТЕЛИ СМИ

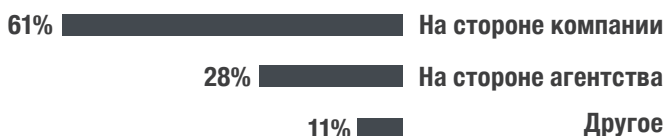
СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ



ТИП СМИ

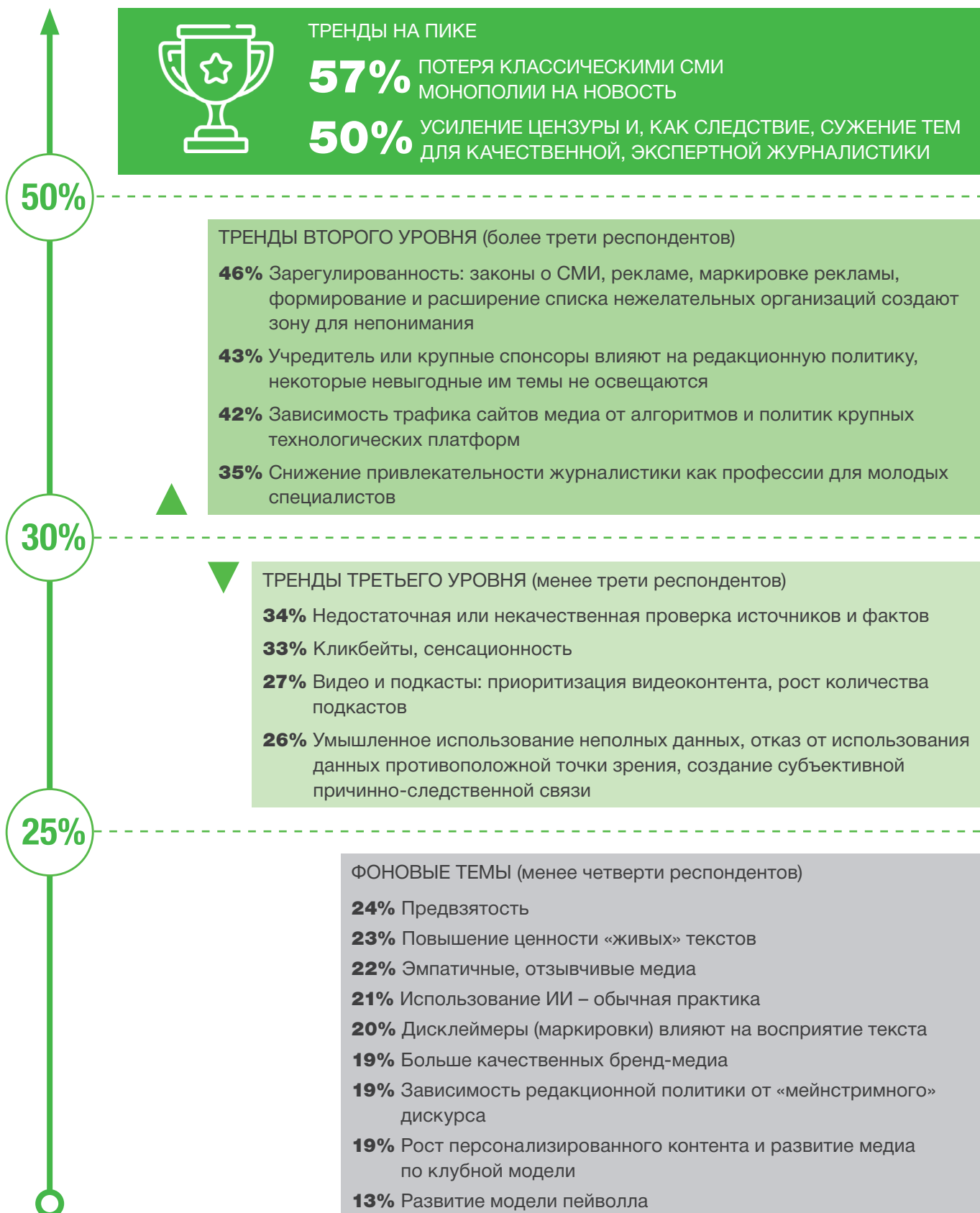


ТИП ОРГАНИЗАЦИИ



КАРТА ТРЕНДОВ

В этом году определились сразу два ключевых тренда, голоса за которые отдали более 50% участников опроса. Ведущая тенденция, отмеченная 57% респондентов, – потеря традиционными СМИ монополии на новость из-за перехода аудитории в мессенджеры и роста конкуренции между авторскими каналами и медиа. Вторым по значимости трендом более половины участников опроса (50%) назвали усиление цензуры и, как следствие, сужение тем для экспертной журналистики.



К трендам второго уровня были отнесены тенденции, значимые для более трети респондентов, а именно: 46% отметили зарегулированность (законы о СМИ, маркировке рекламы, формирование и расширение списка нежелательных организаций создают зону для непонимания); 43% считают, что учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, а некоторые невыгодные им темы не освещаются; 36%, называют зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ; 35% говорят о снижении привлекательности журналистики как профессии для молодых специалистов.

Стоит отметить, что любопытным представляется совпадение в оценке топ-5 трендов в медиа у представителей медийного сообщества и коммуникационной отрасли. Возможно, одним из факторов, повлиявшим на такое единодушие, стало то, что в пресс-службы стали приходиться бывшие журналисты. Причем зачастую инициатива брать на работу журналистов исходит от самих пиар-служб для ускорения запуска и более фокусной реализации информационных кампаний. Введение маркировки рекламы в интернете, которое повлекло за собой дополнительные финансовые и временные затраты при пока не отрегулированном механизме маркировки, также стало серьезным вызовом для обеих отраслей.

ТОП 5 ТРЕНДОВ

ТРЕНДЫ	ПО ВЫБОРКЕ В ЦЕЛОМ	ЖУРНАЛИСТЫ	СПЕЦИАЛИСТЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
Потеря классическими СМИ монополии на новость	57%	57%	56%
Усиление цензуры и как следствие, сужение тем для качественной журналистики	50%	54%	46%
Зарегулированность: законы о СМИ, рекламе, о маркировке рекламы	46%	48%	45%
Учредитель или крупные спонсоры влияют на редакционную политику, невыгодные им темы не освещаются	43%	46%	39%
Зависимость трафика сайтов медиа от алгоритмов и политик крупных технологических платформ	42%	47%	38%

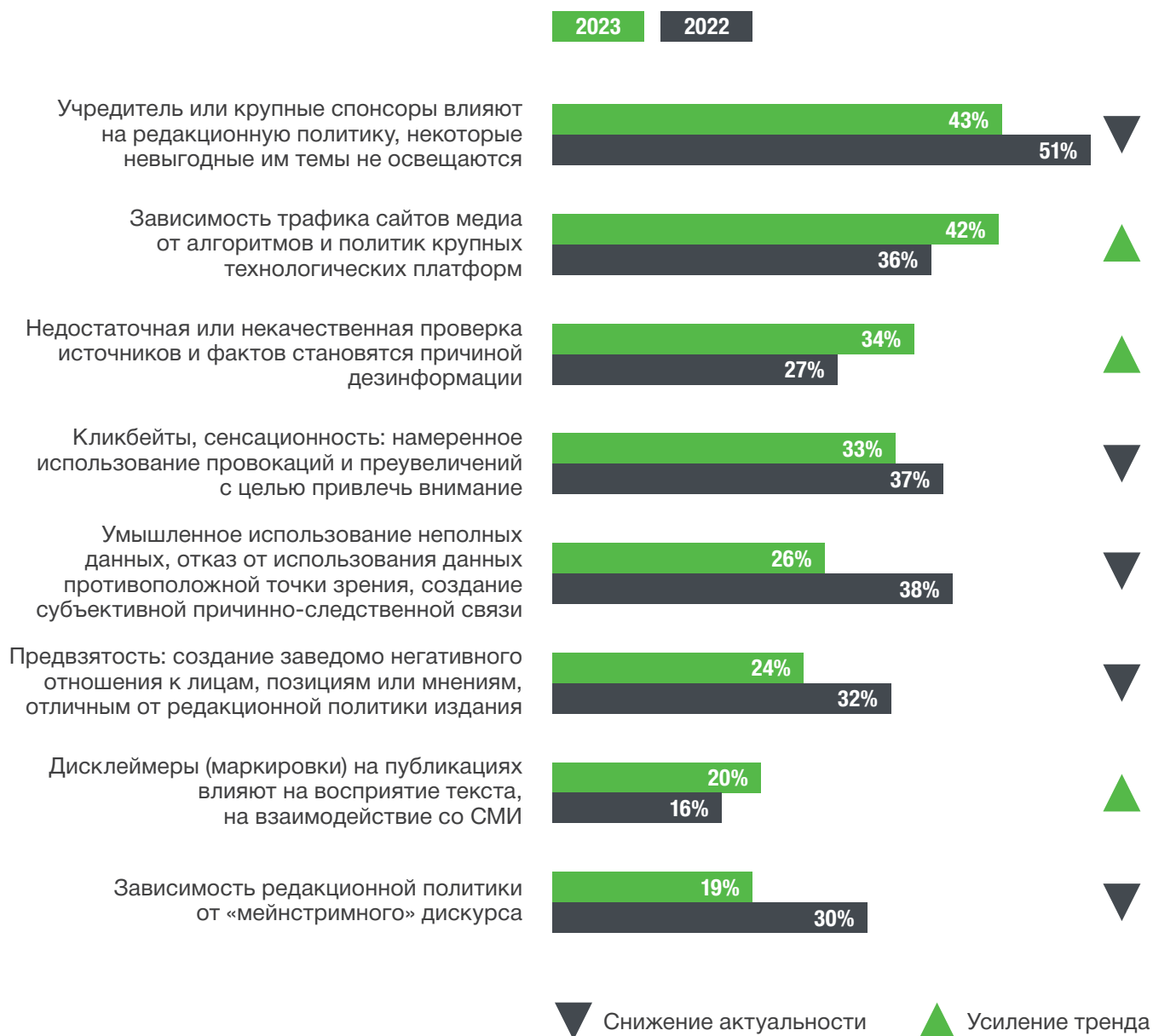
Группу третьего уровня сформировали нишевые тренды, за которые проголосовали менее трети респондентов. Так, недостаточную или некачественную проверку источников и фактов отмечают 34% респондентов; кликбейты и сенсационность – 33%; приоритизацию видеоконтента и рост количества подкастов – 27%, а умышленное использование неполных данных, отказ от использования данных противоположной точки зрения и создание субъективной причинно-следственной связи – 26%.

Так называемые фоновые темы актуальны для небольшой части профессионалов – 25% и менее респондентов. К ним относятся предвзятость (24%); повышение ценности «живых» текстов (23%); развитие эмпатичных медиа (23%); использование ИИ станет обычной практикой в работе журналиста и специалиста по коммуникациям (21%); дисклеймеры (маркировки) влияют на восприятие текста и взаимодействие с редакцией (20%); по 19% набрали такие тенденции как появление большего количества качественных бренд-медиа, зависимость редакционной политики от «мейнстримного» дискурса и рост персонализированного контента, а активное развитие модели пейволла ожидают 13% опрошенных.



Если говорить про отличия в оценках, то журналистское сообщество более остро реагирует на все внешние факторы (изменения законов, структуры рынка и т.д.) и состояние профессии, в то время как специалисты по коммуникациям чаще обращают внимание на манипулятивный и предвзятый характер формирования дискурса, на изменение формата коммуникаций и качество контента.

ДИНАМИКА В СРАВНЕНИИ С 2022*



*сравнение проводилось только для тех трендов, которые анализировались в 2021 году, без учета новых, дополненных в 2023





Наталья Власова,
Генеральный директор АНО
«ЦНРМ» (проект «Вместе медиа»)



Мы видим, что потеря со стороны СМИ монополии на новость – тенденция, которая нарастала последние годы в виду разных технологических и социальных факторов, – сегодня уже сложившийся тренд. Зачастую небольшие/авторские/узкопрофильные каналы публикуют новости быстрее, чем это делают официальные СМИ. В этих условиях медиа вынуждены искать другие пути для взаимодействия с аудиторией и должны выстраивать свое ценностное предложение не от скорости, а от качества. По данным других исследований, мы знаем, что СМИ по-прежнему доверяют больше, чем источникам в Telegram, особенно анонимным. Это подтверждает тот факт, что ценность работы журналиста, пишущего как для традиционных, так и для новых СМИ, заключается в качестве проработки и достоверности публикуемой информации, фактчекинге, а также размещении новостного материала в контекст».



Евгения Немчинова,
Управляющий партнер
коммуникационного агентства
PR-Consulta



Искусственный интеллект, о котором в этом году говорили буквально из каждого «утюга» по факту оказался далеко не ключевым трендом. В целом это соответствует нашим представлениям о его «стартовой» роли в коммуникациях. Ближайшие 2-3 года нам предстоит активное тестирование ИИ, и есть все основания полагать, что его роль постепенно будет возрастать. Однако главным в этом году и для специалистов по коммуникациям, и для журналистов оказался тренд потери СМИ монополии на новости. Эту очевидную тенденцию мы начали фиксировать несколько лет назад на уровне регулярного взаимодействия с нашими заказчиками. Если мы хотим быстро распространить новость, нам не обязательно обращаться в СМИ, для этого есть более виральные каналы, но если мы хотим дать полную картину и получить уникальный контент, то именно классические СМИ являются наиболее подходящим партнером, поскольку роль СМИ как источников достоверной информации, так и «толкователей» контента по-прежнему высока».



Лилия Глазова,
Председатель АКООС,
Генеральный директор
исследовательской компании
PR News



Второй год подряд мы отмечаем, что границы между медийной и коммуникационной отраслями стираются. И мы рады, что «противостояния» не случилось, что журналистское сообщество и специалисты по коммуникациям одинаково оценивают состояние российской информационной среды. Об этом говорит тот факт, что представители медийного сообщества и коммуникационной отрасли совпали не только в оценке двух магистральных трендов, но и всех топ-пяти. Это значит, что между нами все больше точек соприкосновений и меньше различий. Помимо ключевых трендов, вопросы зарегулированности, в частности, закон о маркировке, никого не оставили равнодушными – они вызывают озабоченность со стороны журналистского сообщества даже больше, чем со стороны коммуникаторов.

В целом современная медиасреда подвергается большим изменениям, а подобные исследования позволяют нам фиксировать и интерпретировать актуальные медиатренды, чтобы принимать взвешенные решения и выстраивать выверенные коммуникационные стратегии».





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4



**ВОСПРИЯТИЕ
ПРОФЕССИИ
PR-СПЕЦИАЛИСТА
РОССИЯНАМИ**

РОССИЯНЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ОТНОСЯТСЯ К ПИАРЩИКАМ, ОДНАКО ЛИШЬ НЕМНОГИЕ ИЗ НИХ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ИХ ДЕТИ ВЫБРАЛИ ЭТУ ПРОФЕССИЮ



ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ ПОКАЗАЛ, ЧТО БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН (65%) ОСВЕДОМЛЕННЫ О ПРОФЕССИИ, ОДНАКО ПОЛОВИНА (51%) ИЗ НИХ НЕ ХОТЕЛИ БЫ, ЧТОБЫ ИХ ДЕТИ РАБОТАЛИ В ЭТОЙ СФЕРЕ

ОФИЦИАЛЬНО ПРОФЕССИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОЯВИЛАСЬ 20 ЛЕТ НАЗАД – В 2003 ГОДУ, КОГДА МИНТРУД ВНЕС ЕЕ В ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР ПРОФЕССИЙ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЕЙ СЛУЖАЩИХ И ТАРИФНЫХ РАЗРЯДОВ. К ДНЮ PR-СПЕЦИАЛИСТА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ IFORS, АССОЦИАЦИЯ КОНСУЛЬТАНТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (АКОС) И АГЕНТСТВО PR-CONSULTA ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ, КАК РОССИЯНЕ ВОСПРИНИМАЮТ ЭТУ ПРОФЕССИЮ.

КАК ВОСПРИНИМАЮТ ПИАРЩИКОВ

Согласно результатам опроса, ничего не известно о деятельности PR-специалиста 35% россиян. При этом 65% россиян в той или иной степени осведомлены о том, чем занимаются пиарщики. 54% из тех, кто сказал, что осведомлен о содержании деятельности, положительно относятся к работе PR-специалистов.

Кроме того, 48% россиян, знающих, чем занимаются PR-специалисты, считают, что работа пиарщика важна в текущих условиях (оценили свое согласие с данным утверждением на 4 и 5 баллов, это самые высокие оценки по 5-тибалльной шкале), и эта профессия останется востребованной в будущем даже на фоне развития искусственного интеллекта (55% оценили свое согласие с данным утверждением на 4 и 5 баллов).

Однако около половины знающих о деятельности PR-специалиста (51%) не хотели бы, чтобы их

дети в будущем работали в этой сфере, ещё почти каждый третий (27%) затруднился с ответом о желании связывать профессию пиарщика и будущее его детей.

«Сегодня профессию PR-специалиста можно считать сформированной: о ней знают не только в узкой среде. Опрос показал, что осведомленность в этом вопросе есть у большей части общества, и в основном люди относятся к пиарщикам положительно. Например, во время опроса многие респонденты заявили, что каждой компании нужен специалист, который бы работал над ее репутацией. Думаю, это отличный показатель!», – сообщила председатель Ассоциации консультантов по связям с общественностью (АКОС) Лилия Глазова.



ЧТО ЗНАЮТ О PR-СПЕЦИАЛИСТАХ

Отвечая на вопрос об основных задачах PR-специалистов, ключевым функционалом осведомленные о деятельности пиарщика видят создание положительного имиджа – 54% ответов, среди тех, кто признался, что знает, чем занимаются PR-специалисты. Реже, но тоже достаточно часто к деятельности PR-специалистов относят такие функциональные задачи, как информирование общественности о деятельности организации (31%), продвижение в интернете (31%), взаимодействие с журналистами и блогерами (22%).

Однако все еще присутствуют мифы о пиарщиках, когда профессии специалиста по PR приписывают тот функционал, который фактически к ней не относится: 32% тех, кто осведомлен о деятельности пиарщиков, считают, что они занимаются увеличением продаж, а 28% уверены, что работа пиарщиков – это среди прочего манипулирование мнением.

«Результаты опроса показывают, что в обществе растет уровень осведомленности о сфере коммуникаций и PR. Однако мы замечаем, что зачастую у населения искаженное представление о пиарщиках: много мифов и неверное понимание, чем в действительности занимаются люди этой профессии. Опрос показывает, что часть людей вменяет пиарщикам увеличение продаж и манипулирование мнением как основной род деятельности, что, конечно, не соответствует реальным задачам PR-специалистов. Это говорит о том, что отрасли сегодня важно заняться собственным продвижением – пиарить профессию пиарщика», – считает управляющий партнер коммуникационного агентства PR-Consulta Евгения Немчинова.

У КАКИХ КОМПАНИЙ В РОССИИ НАИЛУЧШИЙ ПИАР

Среди компаний, которые наиболее успешно продвигают себя в России, респонденты, знающие о деятельности PR-специалиста, чаще других называли бренд

«СберБанк России»: 12% назвали PR этой компании лучшим среди всех остальных организаций в стране. 10% считает, что самые лучшие PR-кампании у бренда «Газпром», еще 5% выделили в этом вопросе бренд «Тинькофф Банк».

«В целом, россияне позитивно оценивают перспективы этой сферы деятельности: большинство из тех, кто знаком с профессией, считает, что она важна в текущих условиях и останется востребованной даже на фоне развития искусственного интеллекта. Это говорит о значимости профессии и высоком потенциале для развития отрасли», – подчеркнула директор по развитию IFORS Юлия Ермоленко.

Справка:

Всероссийский опрос проведен в июле 2023 г. Опрошены 1600 человек во всех федеральных округ, выборка репрезентативна по полу, возрасту, типу населенного пункта.





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5



ПОРТРЕТ СОИСКАТЕЛЯ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ



Валерий Сидоренко,
руководитель Рабочей группы
АКОС по Digital Communications,
генеральный директор
digital-агентства «Интериум»



Прошедший 2023 год для рабочей группы АКОС по digital-коммуникациям стал временем закрепления успехов и первой проверкой на прочность: турбулентность 2022 года уже снизилась, но стратегическое планирование на рынках еще не развернулось в полную силу, постоянно появлялись новые вызовы и тренды.

В 2023 году у нас было два главных направления деятельности: во-первых, укрепление связи между рынком и государством. Во-вторых, адаптация стандартов к новым вызовам.

По первому направлению была проделана огромная работа. Члены АКОС принимали активное участие в подготовке писем и рекомендаций по вопросам маркировки рекламы, доносили позицию отрасли на круглых столах и встречах, в том числе с регуляторами от Федеральной антимонопольной службы и Роскомнадзора. И эта работа продолжается и является одним из приоритетов на 2024-ый год.

По второму направлению, адаптации стандартов, мы в первую очередь концентрировались на работе с отраслевым digital-Глоссарием. В 2024 году мы планируем большое обновление его терминологии, адаптацию понятий под быстро меняющийся digital-рынок. Ни для кого не секрет, сколько прорывных технологий появилось в прошедшем году: от новых и обновленных LLM-моделей до нового витка роста технологий альтернативной и виртуальной реальности (AR/VR), ещё большего распространения дипфейков — всё вполне в духе трендов, которые наши эксперты предсказывали ещё в 2022 году, но гораздо быстрее.

Поэтому Глоссарий, конечно, нужно будет обновлять: мы уже запланировали серию тренд-исследований на этот год. Планируем изучить новые технологии в видео и графике, которые всё больше применяются в digital-коммуникациях, изучать антикризисные стратегии реагирования — и, конечно, продолжить отвечать на вопрос «Заменят ли нас всех роботы?».



ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАДАЧ В РАСПРЕДЕЛЕНИИ МЕЖДУ INHOUSE И АГЕНТСТВАМИ



АКОС

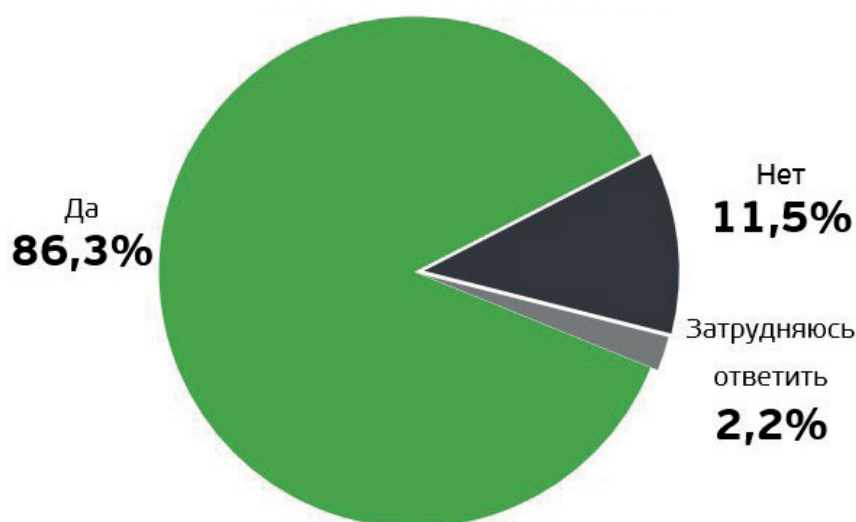
Рабочая группа АКОС
по Digital Communications



РАБОЧАЯ ГРУППА ПО DIGITAL COMMUNICATIONS АКОС И TELEGRAM-КАНАЛ HR4PR ПРОВЕЛИ ОПРОС СПЕЦИАЛИСТОВ PR И МАРКЕТИНГА ИЗ РАЗНЫХ ОТРАСЛЕЙ И КОМПАНИЙ НА ТЕМУ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЗАДАЧ МЕЖДУ INHOUSE И АГЕНТСТВАМИ. ПОЧТИ ВСЕ ОПРОШЕННЫЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ ДЕЛЕГИРОВАТЬ, САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ УСЛУГА ДЛЯ АУТСОРСА — МЕДИА-МОНИТОРИНГ.

Подавляющее большинство участников опроса (86,3%) хоть раз да делегировали свои PR или маркетинговые задачи. Не делали так лишь 11,5% опрошенных.

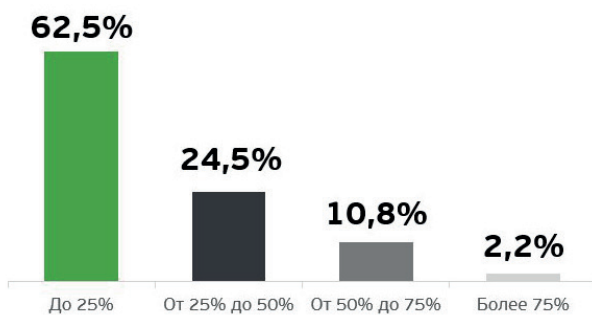
Вы когда-нибудь делегировали PR и маркетинговые задачи в вашей компании?



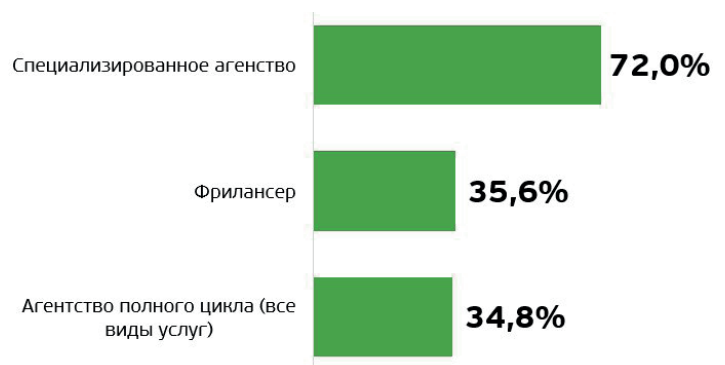


При этом те, кто отдавали задачи на аутсорс, чаще всего, в 72% случаях, выбирали специализированное агентство, заточенное на какой-либо конкретный тип услуг. Самостоятельных фрилансеров и агентства полного цикла выбирали существенно реже. Индивидуальным подрядчикам отдавали предпочтение немного чаще: 35,6% против 34,8%. А вот общие бюджеты на маркетинг, которые уходят «на сторону», обычно были небольшими: 62,5% опрошенных признались, что выделяют на это только до четверти бюджета. У 24,5% респондентов уходит до половины бюджета, у 10,8% — до трех четвертей, и лишь 2,2% были готовы делегировать почти весь бюджет. Причем наиболее «щедрыми» оказались представители ИТ и общепита.

Какую часть бюджета PR и маркетинга вы обычно делегируете подрядчику?



Какой тип внешнего подрядчика вы обычно выбирали?



Какие же задачи компании предпочитают делегировать? Как показало исследование, самой востребованной у подрядчиков услугой является медиа-мониторинг и анализ: его выбрали 46,8% респондентов. Кроме того, распространёнными для заказа услугами были общая коммуникационная поддержка (39,6%) и брендинг (36,7%). Управление аккаунтами в соцмедиа, маркетинговые исследования и организация мероприятий также имели высокий спрос среди компаний. Вероятно, все эти услуги требуют инструментов, ресурсов и экспертизы, которые компаниям зачастую бессмысленно иметь в штате.

Какие задачи вы делегируете подрядчику?





Представители компаний отметили три основных критерия при выборе того или иного подрядчика: портфолио проектов у агентства или фрилансера, репутация на рынке и стоимость услуг. Эти варианты выбрали от 62% до 70% опрошенных. Опыт подрядчика в релевантной отрасли также был бы важен, что особенно часто отмечали опрошенные из сфер ИТ и образования. А вот такие критерии, как широта выбора услуг и присутствие в различных рейтингах, судя по ответам респондентов опроса не имеют особого значения.

Важные критерии при выборе подрядчика для PR и маркетинговых задач?



Выбирают же внешних подрядчиков чаще всего за экспертные знания и опыт, который есть у специалистов вне штата. Так указали 56,1% опрошенных. Также 46,8% указали на делегирование как способ сэкономить средства, а 46% — на возможность сосредоточиться на собственных задачах компании. Кроме того, опрошенные отмечают, что внешний подрядчик — это доступ к технологиям и инструментам (43,2%), а также уменьшение «административной волокиты» (38,1%).

Какие преимущества в делегировании PR и маркетинговых задач?





Однако, исследование обратило внимание и на некоторые сложности в работе с внешним подрядчиком. Самая большая проблема, которую отмечали опрошенные в 52,5% случаях, — это недостаточная интеграция с внутренними процессами компании. Также в числе вызовов указывали неудовлетворительные результаты (43,2%), невыполнение заявленных сроков (31,7%) и недостаточную коммуникацию (28,8%).

Вызовы при сотрудничестве с внешним подрядчиком



И немного о том, кто принял участие в исследовании. Почти одна пятая опрошенных (20,1%) были из различных секторов промышленности, 16,5% представляли ИТ. 12,9% респондентов были из сферы образования, а 12,2% из финансовой отрасли. Также в десятку вошли представители торговли, культуры, коммуникаций и медиа, строительной отрасли и телекоммуникаций. Вообще же в опросе приняли участие специалисты из 25 отраслей.

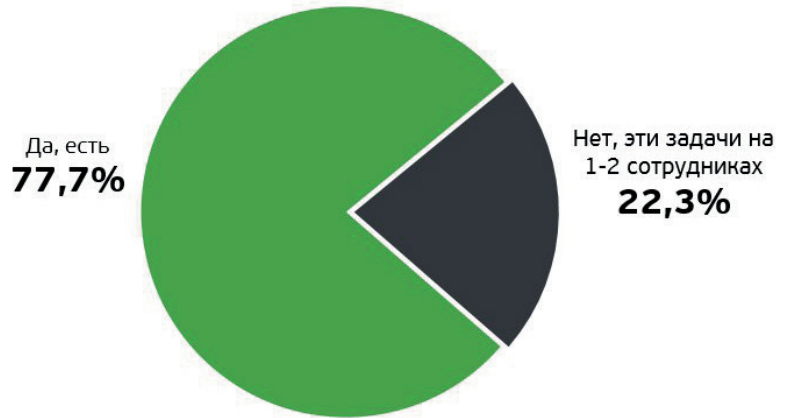
Отрасли участников опроса





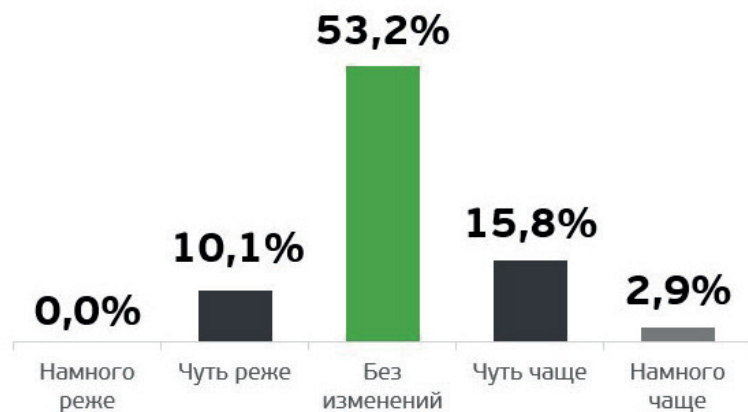
Также большинство (77,7%) респондентов указали, что у них в компании есть специализированные PR или маркетинговые отделы, которым тем не менее требуется помощь внешних подрядчиков. У 22,3% опрошенных в компании нет специальных отделов, и задачи ложатся на плечи 1-2 сотрудников.

Есть ли в компании отдельный департамент PR и маркетинга?



Наконец, отметим, что макроэкономические изменения года немного повлияли на готовность компаний делегировать услуги. С одной стороны, более половины опрошенных (53,2%) продолжают это делать как и раньше, а 18,7% в той или иной степени даже стали отдавать задачи на аутсорс чаще. Но стоит обратить внимание, что 28,1% компаний стали делегировать PR и маркетинговые задачи реже.

За последний год вы стали делегировать задачи PR и маркетинга:





Ольга Дементьева,
руководитель консалтингового
агентства HR4PR

Могу сказать две вещи. Первое: соглашусь, что первым делом на аутсорс отдают мониторинг. Когда я прихожу к заказчику, который, например, ищет PR-директора, я всегда спрашиваю: есть ли у вас мониторинг? И если нет, пока мы подбираем кандидатов, я даю контакты подрядчика, и мой заказчик тут же начинает следить за тем, что происходит. К сожалению, при кажущейся простоте далеко не у всех компаний есть мониторинг.

И второе, что точно нужно отдавать подрядчикам, — это репутационный аудит. Своим заказчикам я всегда говорю, что хорошо бы провести репутационный аудит, прежде чем новый PR-директор выйдет на работу. Это позволяет сравнить положение дел до начала работы нового сотрудника и после того, как он проработает, например, год. Это тоже очень нравится моим заказчикам, и я им рекомендую те агентства, которые проводят репутационный аудит. Это отличный инструмент оценки эффективности работы PR-директора или целого департамента. Если этого не делает сам заказчик, это делает PR-директор.

Эти две услуги действительно нужно делегировать».



Валерий Сидоренко,
руководитель Рабочей группы
АКОС по Digital Communications,
генеральный директор
digital-агентства «Интерiuм»

Исследование подтверждает давно наметившиеся тенденции. Для InHouse они продолжают усиливаться: появятся либо небольшие узкоспециализированные подрядчики, либо агентства полного цикла полностью возьмут на себя эти функции при работе с большими клиентами. В первую очередь это обусловлено рыночной ситуацией»..



ЗА ГОД ЗАРПЛАТЫ PR-МЕНЕДЖЕРОВ ВЫРОСЛИ НА 11%



работа.ру

РАБОТА.РУ И АКОС ПРОАНАЛИЗИРОВАЛИ РЫНОК ТРУДА В СФЕРЕ PR И УЗНАЛИ, КАКОЙ ОБРАЗ PR-МЕНЕДЖЕРА СФОРМИРОВАЛСЯ В ОТРАСЛИ.

СОИСКАТЕЛИ НА РЫНКЕ ТРУДА В PR

- Данные по резюме подтверждают расхожее мнение, о том, что PR — сфера, где трудятся в основном женщины. Согласно аналитическим данным Работа.ру, женщины значимо чаще, чем мужчины, размещают резюме на должность специалиста по связям с общественностью или PR-менеджера — 76% vs 24% соответственно.
- За прошедшие полгода соискатели в PR стали в среднем чуть старше. Так, в январе 2023 года 55% резюме приходилось на кандидатов от 25 до 34 лет, а на конец июня 2023 их доля снизилась до 51%. Одновременно в том же периоде на 3 п.п. выросла доля соискателей в возрасте от 35 до 44 лет и в июне 2023 года составила 37%.
- Через сайты по поиску работы работу в PR чаще ищут специалисты с опытом до 2-х лет: на них приходится 42% от всех резюме в сфере. Чуть менее четверти соискателей (24%) имеют опыт в PR от 4 до 5 лет, 19% — 2-3 года. Кандидаты без опыта составляют 8%, кандидаты с опытом свыше 5 лет - составляют меньшинство (7%).
- На позиции пресс-секретаря в сравнении с соискателями на работу в PR, чаще претендуют более опытные специалисты: 43% резюме принадлежит кандидатам с опытом работы от 4 до 5 лет, 12% - более 5 лет. Четверть соискателей (25%) имеет опыт работы до 2-х лет, 17% - 2-3 года. Всего 3% кандидатов, претендующих на должность пресс-секретаря, не имеют опыта работы в данной сфере.
- PR-менеджеры предпочитают искать работу на полный рабочий день: доля таких резюме составляет 59%. 11% хотели бы работать удаленно, и еще 11% — указывают свободный график. Каждый десятый ищет подработку и выбирает частичную занятость. Чуть меньше (9%) предпочитают сменный график.
- Кандидаты на роль PR-менеджера в большинстве имеют высшее образование: на таких специалистов приходится 75% резюме. Неполное высшее указали 16% кандидатов, 9% - среднее или среднее профессиональное образование.
- Навыки, которые чаще всего указывают в резюме, характерны для маркетологов, менеджеров по продажам и других офисных работников, но они не всегда отражают специфические навыки, необходимые именно PR-менеджерам. Чаще всего в резюме встречаются умение работать с пакетом MS Office, навык ведения переговоров и деловой переписки, а также копирайтинг и организация мероприятия.



РАБОТОДАТЕЛИ НА РЫНКЕ ТРУДА В PR

- Среди работодателей наиболее востребованы начинающие специалисты с опытом работы до 2-х лет - такие требования к опыту указаны в 41% вакансий. 37% компаний заинтересованы в соискателях с опытом 2-3 года, 17% вакансий приходятся для специалистов, которые работают в сфере 4-5 лет, и только 2% компаний ищут PR-менеджера со стажем более 5 лет. Еще 3% совсем не отмечают требования к опыту работы.
- У большинства работодателей (57%) нет строгих требований к образованию PR-менеджера. Чуть более трети (38%) рекрутеров указывают наличие высшего образования. Интересно, что отношение к образованию у пресс-секретарей значительно строже: 67% предложений о работе содержат требование наличия высшего образования.
- Среди ключевых навыков, которые рекрутеры хотят видеть у кандидатов, можно отметить умение организовывать и проводить PR-мероприятия, копирайтинг, грамотная речь, а также навык работы в Adobe Photoshop.
- Стоит отметить, что PR-менеджеров ищут примерно в 5 раз чаще, чем пресс-секретарей.
- В среднем по России зарплатное предложение для PR-специалистов в 2023 году составляет 50 000 рублей. В 2022 году среднее предложение было 45 000 рублей, а в 2021 — 40 000 рублей. Таким образом, за последние несколько лет уровень зарплат увеличился на 25%.





АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



КОНТАКТЫ

E-mail: director@akospr.ru
www.akospr.ru