

Результаты исследования
сотрудников банковских PR-служб,
проведенного PR-агентством

■ **PR Partner**

Уважаемые коллеги,

Идея проведения данного исследования родилась в результате публикации Public Relations Society of America (крупнейшая организация, объединяющая тысячи PR-профессионалов по всей Америке) результатов изучения PR-отрасли США.

PRSA в конце 2006 года опросило около 1500 PR-специалистов. Мы решили сравнить ситуации на российском и американском рынках, проанализировав мнения российских PR-специалистов. Агентство PR Partner специализируется в том числе и на финансовом PR, поэтому на первом этапе мы исследовали мнение PR-сотрудников московских банков.

В нашем распоряжении была база с контактами более чем 200 московских банков, в 18 из которых, как выяснилось в ходе телефонного опроса, не оказалось PR-подразделений или специалистов по связям с общественностью. Многие банки отказались от участия в исследовании, сославшись на то, что и так знают всё о происходящем в сфере банковского PR и не заинтересованы в выявлении тенденций рынка. Еще ряд PR-специалистов сообщили о невозможности предоставления ответов из-за катастрофической нехватки времени.

Первым, кто ответил на наши вопросы, был представитель «Альфа-банка». Всего анкеты заполнили или дали телефонное интервью (эти два метода были выбраны PR-агентством PR Partner для проведения исследования) 52 респондента.

Также хотелось бы упомянуть о сложностях, возникших во время проведения данного исследования.

Во-первых, это «недоступность» многих PR-менеджеров банков, заключающаяся в отсутствии прямого номера PR-специалиста или его e-mail на сайте банка, постоянно занятого общего телефона банка и длинных добавочных, хотя одно из главных правил любого пиарщика — всегда быть на связи.

Во-вторых, невыполнение обещаний и срыв дедлайнов. Многие отвечали, что им интересно участие в исследовании, они обязательно ответят, но проходила неделя-две, а ответы не поступали. Если эти специалисты и с представителями СМИ общаются таким же образом, то нетрудно представить, почему низок индекс цитируемости в медиа их банков. Кроме того, по-прежнему у некоторых PR-менеджеров существует длительная процедура согласования данных у руководства, что также затормаживает процесс коммуникации.

Данные исследования показывают, что банковская PR-отрасль до сих пор еще находится в стадии развития.

Мы надеемся, что результаты проведенного исследования заинтересуют как представителей PR-сообщества, так и их руководителей, чтобы сделать работу PR-сотрудников более эффективной.

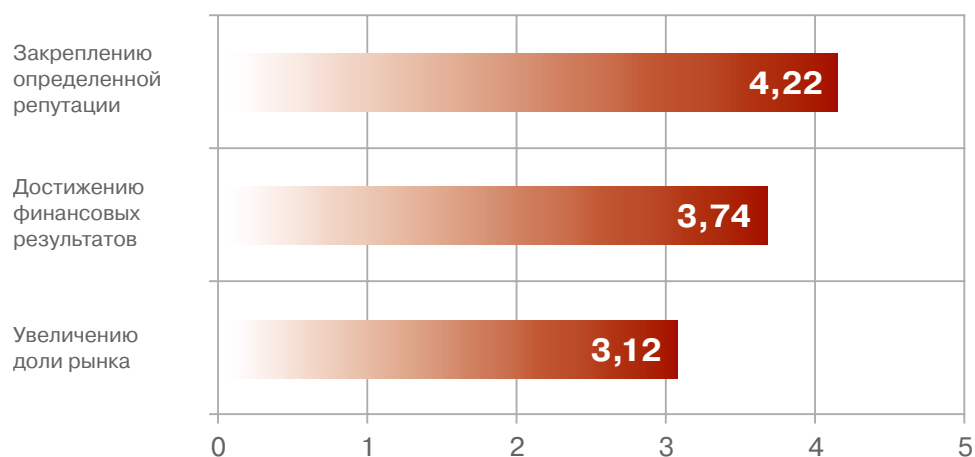
Будем рады ответить на все Ваши вопросы!

*С пожеланиями успехов в работе,
Анна Кузнецова,
Руководитель проекта*

PR-агентство PR Partner
тел. (495) 231-37-33
anna@prpartner.ru
www.prpartner.ru

1

Согласны ли Вы, что руководство Вашего банка считает, что PR-деятельность способствует следующему:

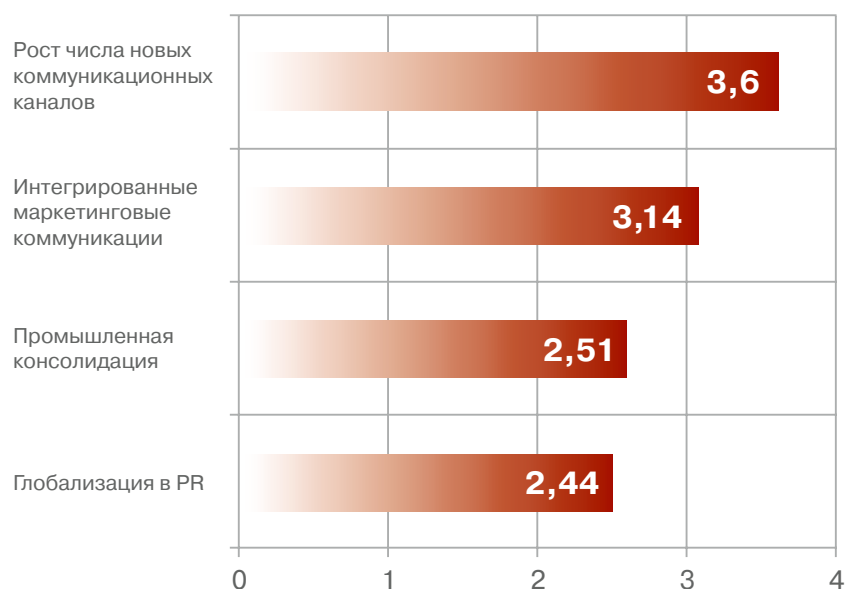


Каждую позицию необходимо было оценить по пятибалльной шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен).

Из графика видно, что абсолютное большинство руководителей считает, что, прежде всего, PR способствует закреплению за банком определенной репутации и улучшению финансовых результатов и в меньшей степени — увеличению доли рынка.

2

Оказывают ли влияние на PR-индустрию в целом и на Вашу практику в частности следующие тенденции:



Каждую позицию необходимо было оценить по пятибалльной шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен).

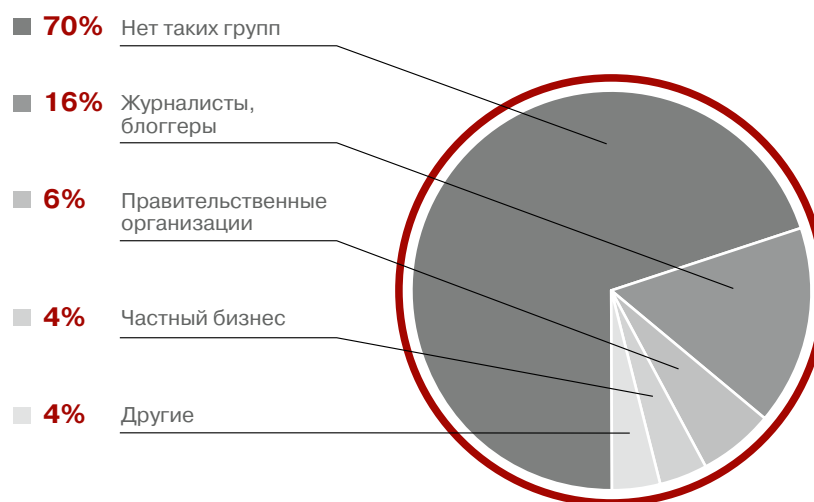
Большинство PR-сотрудников банков считают, что рост числа новых коммуникационных каналов, таких как блоги, on-line СМИ и пр. оказывает значительное влияние на PR-индустрию. Почти на таком же уровне находится влияние ИМК, а незначительный эффект имеет глобализация в PR, а также слияния и поглощения компаний.

Можно предположить, что влияние глобализации на российских банковских PR-менеджеров незаметно в основном из-за языкового барьера и специфики российской финансовой сферы. Тем не менее в международном масштабе глобализация оказывает влияние на Россию: в 2006 г. с большим успехом прошел саммит G8 в Санкт-Петербурге, PR-поддержкой которого занималось американское PR-агентство.

Возвращаясь к результатам исследования, заметим, что мнения российских и американских PR-сотрудников при ответе на вопросы этой группы совпадают.

3

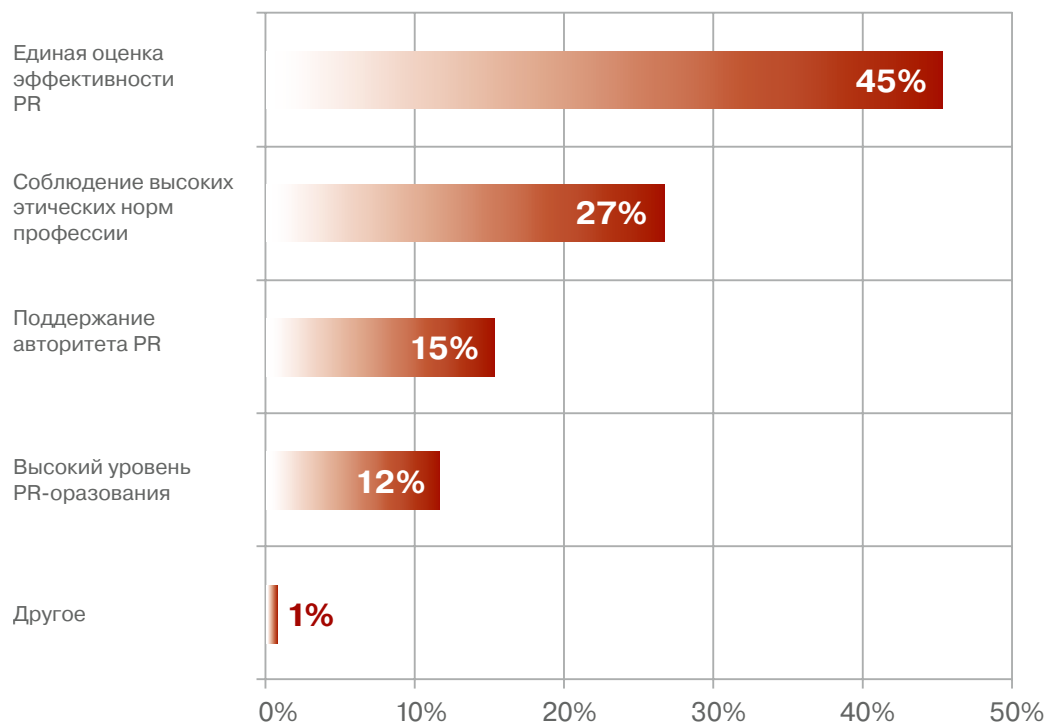
Какую из ниже перечисленных групп Вы считаете наиболее негативно настроенной по отношению к PR на сегодняшний день:



Обнаружилось, что 16 % полагают, что наиболее негативно настроены к PR-деятельности журналисты, 6 % считают таковыми правительственные организации, а 4 % — частный бизнес. В категорию «Другие» вошли обыватели, малообеспеченные и социально незащищенные слои населения. Но большинство все-таки полагает, что таких групп нет. Американские респонденты разделяют это мнение.

4

Что из ниже перечисленного нуждается в наибольшем внимании со стороны PR-специалистов, по Вашему мнению?



По мнению 45 % PR-специалистов, наибольшие усилия необходимо направить на унификацию возможностей продемонстрировать четкий результат от инвестиций в PR, чтобы доказать их ценность, 27 % считает, что в наибольшем внимании нуждается соблюдение высоких этических норм профессии.

И практически одинаковый процент опрошенных (15 % и 12 % соответственно) придерживается мнения, что необходимо поддерживать авторитет профессии в условиях размытости границ между PR, рекламой и журналистикой и заботиться о высоком уровне образования в PR.

То, что всего 12 % респондентов считают высокий уровень PR-образования главным «вызовом» профессии говорит о том, что сотрудники банковских PR-служб не придают значения образованию. Данный показатель свидетельствует о том, что проблема профессионального образования пока не осознается рынком по ряду возможных причин: в том числе у многих действующих PR-специалистов непрофильное образование (большинство либо журналисты, либо экономисты либо психологи и т.д.), поэтому они и не считают, что вопрос образования важен.

Один из респондентов заметил, что PR-специалистам сейчас надо уделить как можно больше внимания знанию предмета, который они продвигают.

Американские же коллеги считают, что необходимо сосредоточить усилия на поддержании авторитета PR и его единой оценке эффективности (41 % и 39 % соответственно).

5

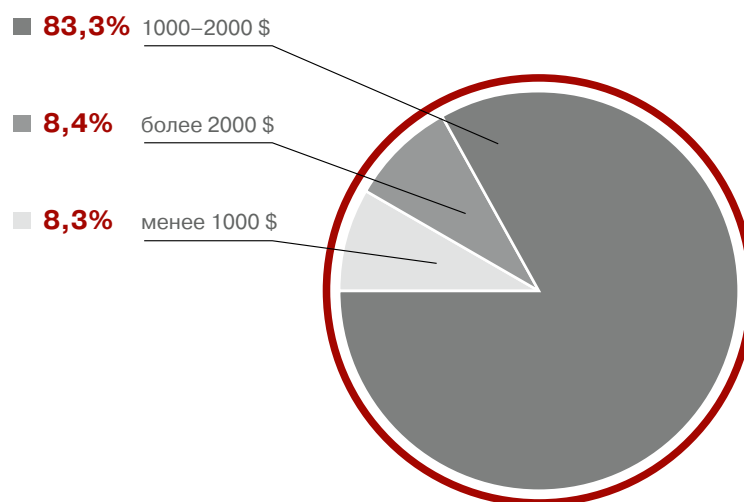
Сколько сотрудников занято в Вашем PR-департаменте?



Из графика видно, что в большинстве банков PR занимают от 2 до 5 сотрудников — это подтвердили 56 % опрошенных.

6

Примерный уровень заработной платы сотрудников Вашего PR-департамента:



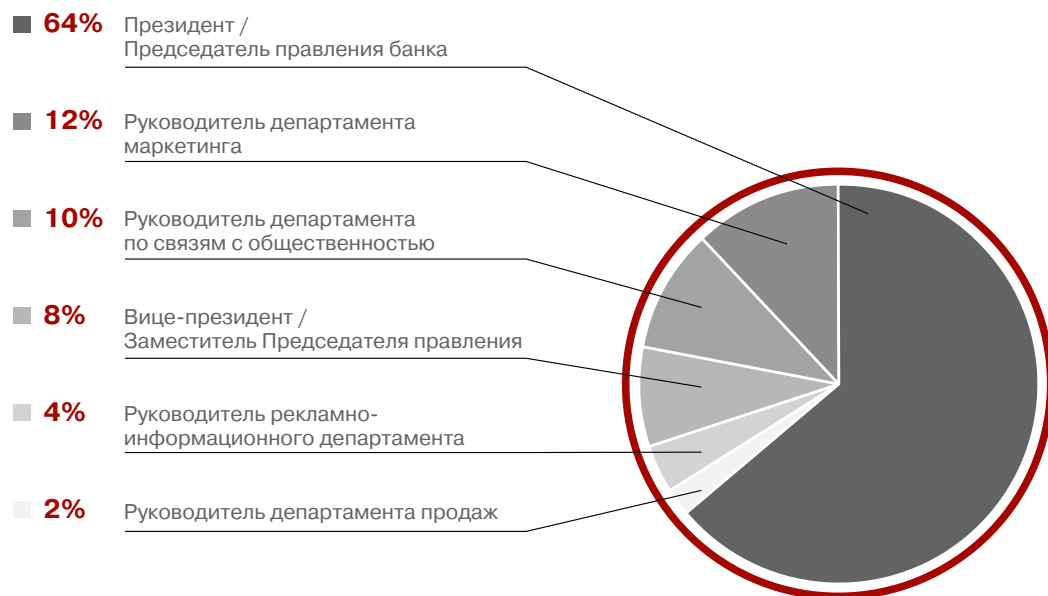
На данный вопрос ответило всего 36 респондентов, т.е. пока не все готовы раскрывать финансовую информацию. Из полученных результатов мы видим, что в основном (83,3 %) опрошенные указали средний доход PR-специалистов от 1000 до 2000 долларов США. Менее 1000 долларов США получают 8,3 % опрошенных и 8,4 % — более 2000 долларов США.

Согласно результатам американского исследования, в среднем PR-менеджер компании, у которого в подчинении 1–2 сотрудника, зарабатывает 6000 долларов США в месяц.

7

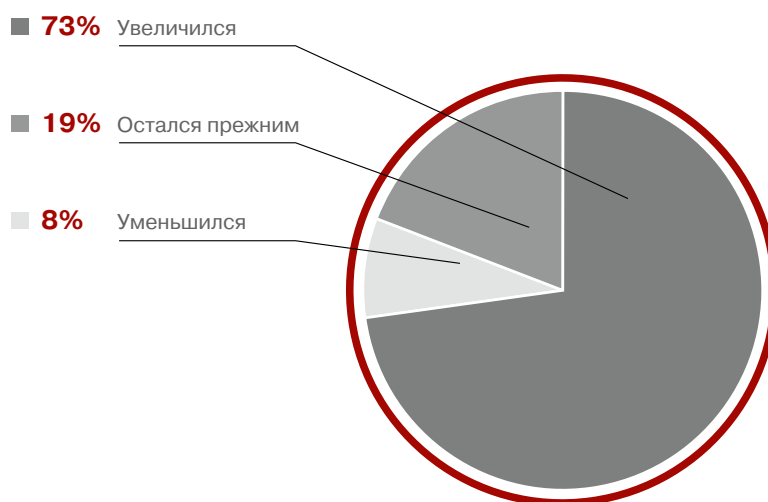
Кто является Вашим руководителем?

Как и в США, большинство российских PR-специалистов подчиняются руководителю компании, т. е. в нашем случае Председателю правления банка. У 12 % опрошенных руководителем является глава департамента маркетинга, у 10 % — руководитель департамента по связям с общественностью.



8

Изменился ли бюджет, отведенный на PR в Вашем банке в 2007 году, по сравнению с прошлым годом?



73 % PR-сотрудников констатировали, что в их банке бюджет, отведенный на PR, увеличился, у 19 % остался прежним и лишь у 8 % уменьшился.

Согласно итогам американского исследования, у большинства (52 %) бюджет не изменился, у 37 % опрошенных увеличился и у 11 % снизился.

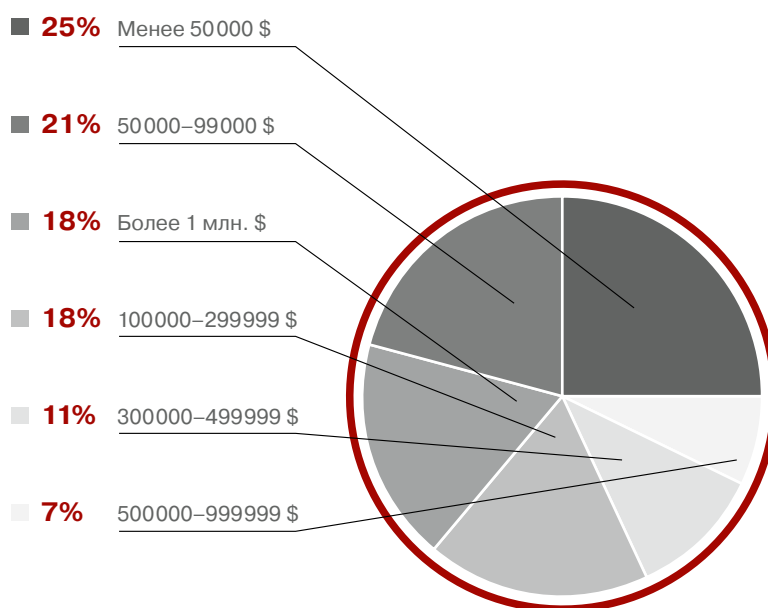
Разницу в результатах можно отнести к особенностям развития отрасли: PR в США существует не чуть более 10 лет, как в России, а значительно дольше. Следовательно, отрасль в целом, а также используемые PR-специалистами инструменты более прогнозируемы и стабильны. Например, стоимость услуг американских PR-агентств практически одинакова в отличие от российских, где разница в цене на одну и ту же услугу может превышать 2000 долларов США.

9

Каков приблизительный объем средств, обычно закладываемых в PR-бюджет Вашего банка?

На данный вопрос ответили только 28 респондентов. Согласно полученным данным, у четверти опрошенных (25 %) PR-бюджет составляет менее 50 тысяч долларов США, у 21 % опрошенных величина бюджета колеблется от 50 до 99,99 тысяч долларов США. Стоит пояснить, что в исследовании участвовали как крупные, так и средние банки, включая инвестиционные, ипотечные, государственные и пр.

В американских компаниях ситуация с величиной бюджета схожая: у 54 % бюджет менее 50 тысяч долларов США, у 16 % компаний бюджет составляет от 50 до 99,99 тысяч долларов США, у 18 % компаний — от 100 до 500 тысяч долларов США и у 6 % компаний — PR-бюджет более 1 миллиона долларов США в год.



10

На что распределялся Ваш PR-бюджет в 2006 г.?

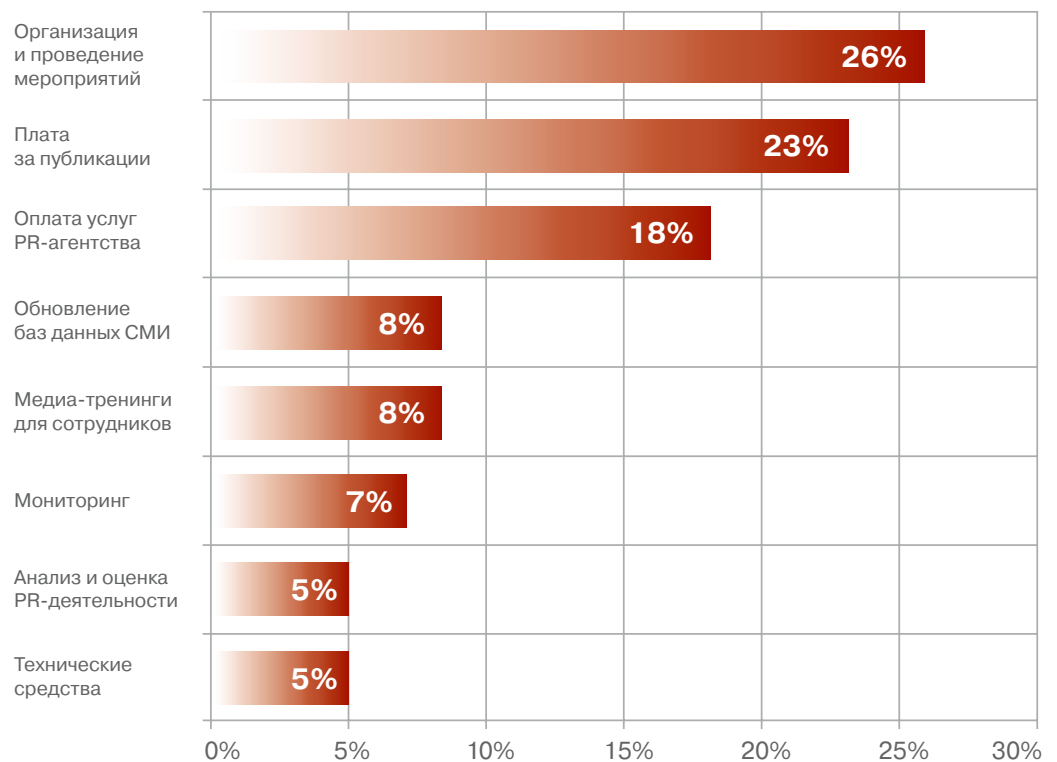


График показывает, что более четверти PR-бюджета банков — 26 % — в 2006 году была израсходована на организацию и проведение мероприятий, на втором месте — плата за публикации — 23 % (т. е. во многих банках еще не научились разделять PR и рекламу, считают нормой оплаченные «информационные» статьи в медиа).

18 % составили расходы на оплату услуг PR-агентств.

Всего 7 % затраченных средств на мониторинг можно объяснить тем, что, в большинстве банков мониторинг осуществляет PR-агентство, с которым работает банк.

Далее с небольшой разницей следуют статьи расходов на: обновление баз данных СМИ, приобретение технических средств, анализ/оценку PR-деятельности и медиа-тренинги для сотрудников.

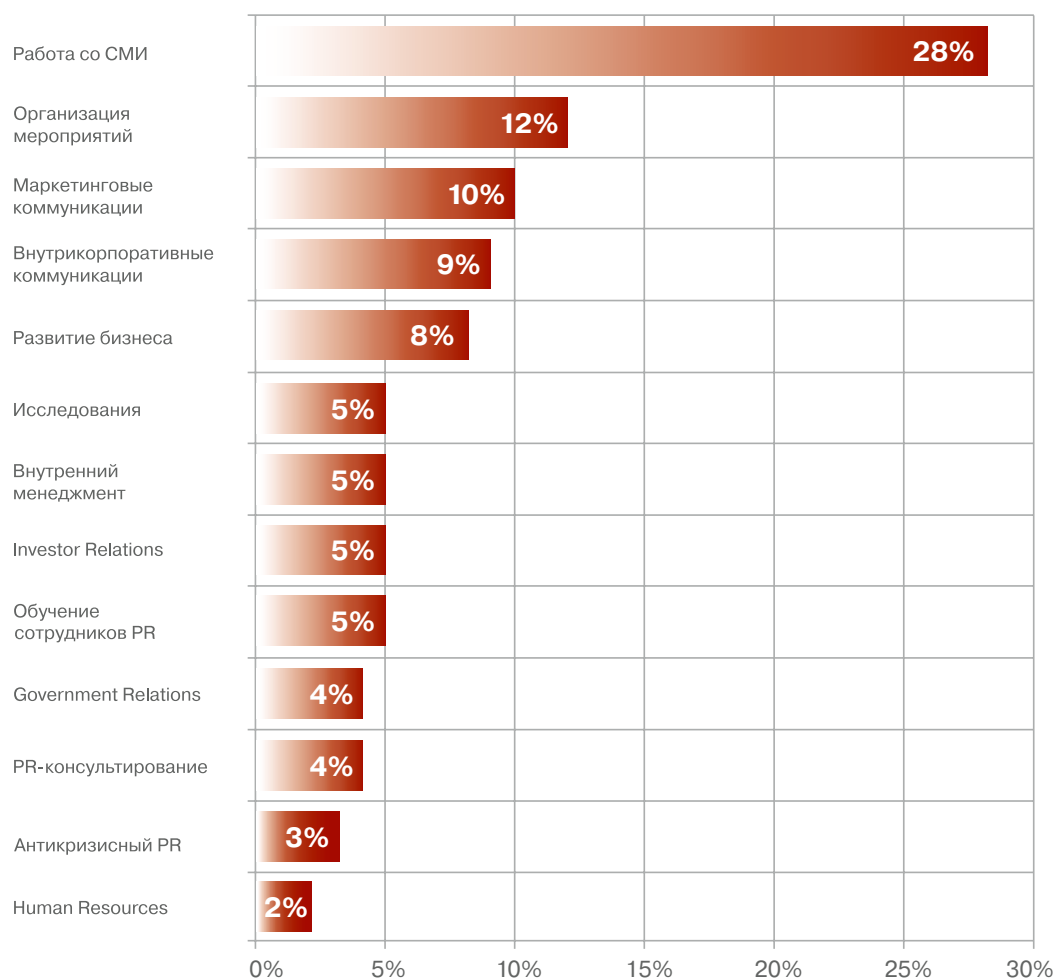
Стоит пояснить, что 5 % PR-бюджета, выделяемые на приобретение технических средств, вовсе не означают, что банковским PR-сотрудникам работодатели не приобретают ноутбуки, мобильные устройства, диктофоны и прочую технику. В действительности у большинства средства на такую технику закладываются в общий бюджет банка.

Согласно исследованию американской ассоциации в их компаниях первые три строчки PR-бюджета занимают:

- оплата услуг PR-агентств (14 %);
- оплата автоматизированных сервисов по рассылке пресс-релизов (13 %), так называемых «Newswire», пользуясь которыми можно отправить пресс-релизы по широкой базе данных журналистов. Например, заплатив порядка 200 долларов США, американский PR-менеджер может осуществить рассылку по 5000 журналистам;
- медиа-мониторинг.

Резюмируя итоги данного вопроса, нам хотелось бы еще раз обратить внимание на те 23 % PR-бюджета банков, которые уходят на оплату публикаций. Данный показатель характеризует деятельность PR-сотрудников банков не с лучшей стороны. На лицо уравнивание функций рекламы и PR. Никто не скрывает и не стесняется оплаты информационных статей, т.е. большинство считает нормальным платить за размещение в СМИ публикаций о банке вместо того, чтобы заинтересовывать журналистов грамотными и интересными информационными поводами, что свидетельствует о низком профессиональном уровне PR-специалистов.

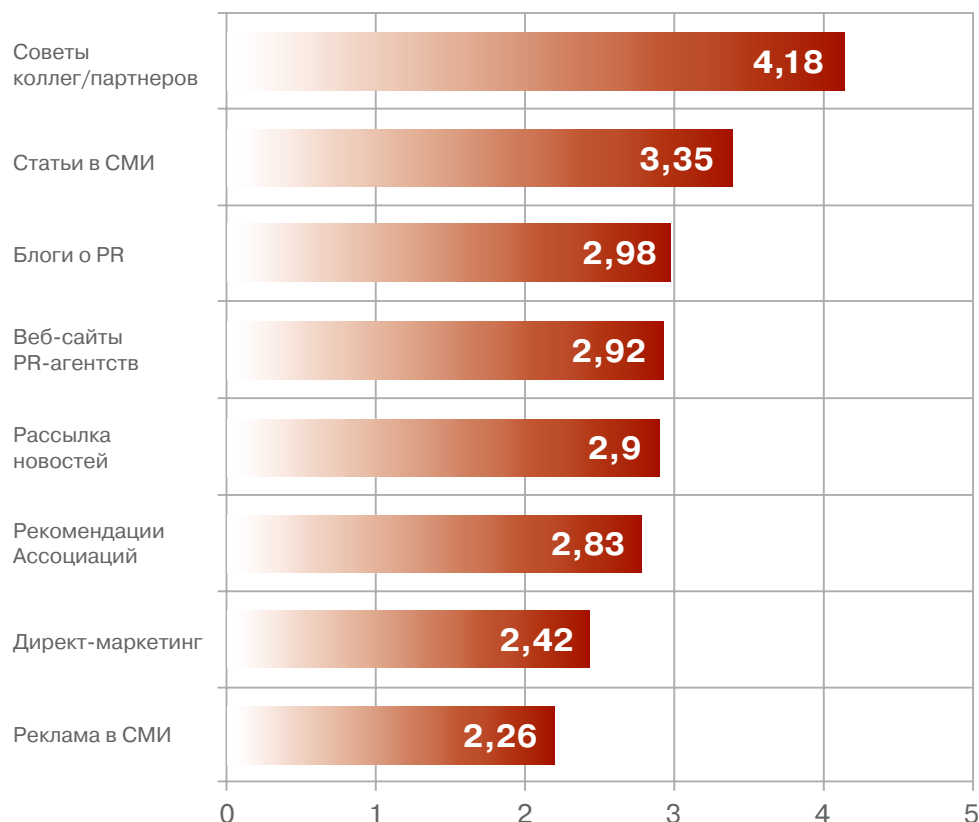
Укажите, сколько примерно процентов рабочего времени у Вас занимают следующие мероприятия:



Естественно, что, как и у американских PR-специалистов, так и у российских большую часть рабочего времени занимает работа со СМИ. Далее возникает разница в значениях: на втором месте у PR-сотрудников российских банков организация мероприятий (12%) и маркетинговые коммуникации (10%); тогда как у американцев 10% — внутрикорпоративные коммуникации и 12% — маркетинговые.

12

Насколько полезны данные ресурсы в качестве источника информации о PR и о PR-услугах?



Каждую позицию необходимо было оценить по пятибалльной шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен).

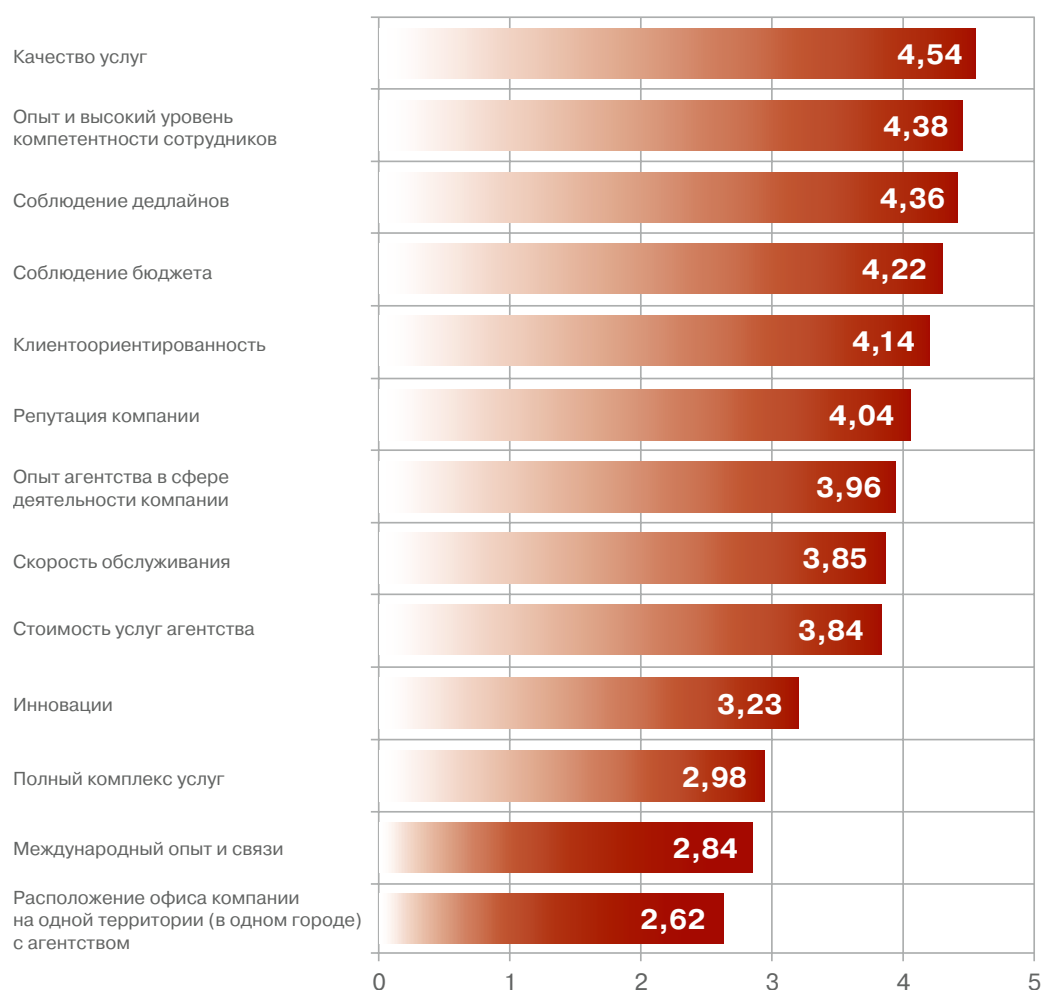
Наиболее ценным источником информации о PR и PR-услугах для банковских PR-специалистов стали советы коллег и партнеров (4,18), а также статьи в СМИ (3,35). Третью строчку в источниках информации занимают блоги о PR, что наглядно подтверждает факт их растущей популярности. Далее следуют сайты PR-агентств (2,92), а также информация, полученная по рассылке (2,9), рекомендации профессиональных ассоциаций (2,83) и директ-маркетинг (2,42). Менее полезным источником информации опрошенные менеджеры посчитали рекламу в СМИ (2,26), ей практически никто не доверяет.

Интересно, что по результатам американского исследования пиарщики считают наиболее ценным источником информации сайты PR-агентств (4,57), затем советы коллег и партнеров (4,51), а на третье место поставили рекомендации профессиональных ассоциаций (4,41). Очевидно, что сегодня российские PR-специалисты банков профессиональным PR-ассоциациям доверяют намного меньше. Для сравнения, мнение АРБ, Ассоциации «Россия» имеет значительный вес в банковском сообществе.

Возможно, низкая популярность сайтов PR-агентств в качестве источника информации о PR и PR-услугах объясняется тем, что веб-представительства российских агентств в основном содержат рекламную информацию, на них представлено мало полезных клиентам советов, кейсов и пр. Можно посоветовать PR-агентствам сделать свои сайты более клиентоориентированными.

13

Что является определяющим для Вас при выборе PR-агентства?



Каждую позицию необходимо было оценить по пятибалльной шкале от 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен).

В первой пятерке по убыванию разместились:

- качество услуг PR-агентства;
- опыт и высокий уровень компетентности сотрудников;
- соблюдение дедлайнов;
- соблюдение бюджета;
- клиентоориентированность.

Стоит отметить, что большинство респондентов при ответе на данный вопрос посчитали, что высокое качество обслуживания и репутация предполагают наличие у PR-агентства всех вышеперечисленных качеств.

Видно, что PR-сотрудники банков — сторонники традиционных методов работы, они считают инновации и использование в работе последних технологических достижений не столь важным аспектом (9 место из 13 представленных).

Стоимость услуг PR-агентств находится на 8 месте.

По результатам американского PR-исследования на первом месте по важности в США находятся качество услуг, клиентоориентированность, репутация компании, соблюдение дедлайнов и бюджета. Стоимость услуг находится на 11 месте.

Наименее значимыми российские респонденты посчитали предоставление полного комплекса услуг, международный опыт работы, международные связи и расположение компании на одной территории (в одном городе) с агентством.

Последнее — расположение офисов агентства и компании в одном городе — вряд ли важно. Например, агентство PR Partner успешно провело полномасштабное мероприятие по открытию офиса одной ИТ-компании в Казахстане. Среди наших клиентов по СНГ — Eyeline Communications, головной офис этой компании находится в Новосибирске, но это ни в коей мере не снижает эффективность ее PR-обслуживания. Также мы осуществляем полную PR-поддержку нашего клиента — ипотечного банка DeltaCredit — офисы которого открыты не только в Москве, но и в Санкт-Петербурге, Самаре и Нижнем Новгороде.



PR-агентство PR Partner

115191, Москва, ул. Б. Тульская, д.10, стр. 9, офис 9514
тел. (495) 231-37-33 (многоканальный)

info@prpartner.ru

www.prpartner.ru