

Андрійченко О.*

ІМІДЖЕВИЙ РЕЙТИНГ ПРОВІДНИХ PR-АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ І ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ

*«Заохочуйте інновації. Зміни - це наша жива кров.
Стагнація - це наш похоронний марш.»
Д. Огілві*

Основна проблема ринку PR в Україні полягає в тому, що порівняно велика кількість компаній як і раніше здійснюють pr-діяльність самостійно. Втім, цьому «натуральному господарству» скоро прийде кінець, у міру того як ринок PR розвиватиметься кількісно і якісно.

Друга проблема глибша — це *брак кваліфікованих фахівців*. Загальна кількість персоналу, що працює безпосередньо у сфері PR, складає від 7 до 14,5 тисяч чоловік. У великих компаніях працює від 1500 до 3500 чоловік, в спеціалізованих структурах (PRA) — від 500 до 1000. Із зростанням кількості операторів ринку, а також з розширенням штату Pr.служб компаній ця цифра постійно зростає. Що стосується середніх компаній, яких в Україні, за даними Держкомстату, налічується 52 тисячі, то Pr.спеціалісти є лише в 10–15% з них, але в сумі це дає від 5 до 10 тисяч чоловік.

Загальні для всіх правила гри і єдині стандарти обслуговування могли б вирівняти цю ситуацію. Нарешті, проблемою залишається непрозора політика більшості ЗМІ відносно розміщення платних pr-матеріалів. Більш того, в багатьох ЗМІ взагалі відсутня виразна інформаційна політика.

Основні тенденції розвитку ринку PR в Україні на 2008–2011 рр.:

- Темпи зростання ринку — 40–50% в рік.
- Збільшення кількості операторів ринку в 2–3 рази.
- Постійне зростання об'єму аутсорсинга (до 85% в 2010 році).
- Збільшення клієнтів в сегменті великих і середніх компаній.
- Збільшення Pr.бюджетів.
- Превалювання на ринку українських агентств.
- Збільшення кількості зарубіжних агентств (перш за все з Східної Європи і Росії), а також мережевих структур.
- Альянси, злиття і поглинання агентств.
- Загострення дефіциту фахівців з досвідом роботи (особливо в 2008–2009 рр.).
- Структуризація ринку, вироблення загальноприйнятих стандартів pr-обслуговування.

В Києві були оприлюднені результати першого дослідження ринку PR-послуг в Україні. Дослідження було проведене в січні-лютому 2007 р. компанією стратегічних комунікацій *Publicity Creating* і агентством повного циклу *Бюро Маркетингових Технологій*. Дослідження проводилося методом експертного інтерв'ю face-to-face серед представників

* студентка 1 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Шевченко О.В.

великих компаній, що працюють на фінансовому, будівельному, автомобільному, та інших ринках. Під час дослідження було опитано 60 представників компаній, що безпосередньо відповідають за PR-діяльність.

Основні висновки за результатами дослідження такі:

- Значну частину PR-робіт компанії здійснюють самостійно, але тенденція
- Основними проблемами в роботі з PR-агентствами невідповідність запропонованих рішень потребам клієнта, відсутність індивідуального підходу.
- Основні зміни, яких хочуть бачити компанії-клієнти на ринку PR – приведення українських стандартів до світових, структуризація ринку, підвищення якості послуг і професіоналізму PR-агентств, розмежування реклами і PR.

Валерій Курейко, Генеральний директор компанії стратегічних комунікацій *Publicity Creating*: «Найближчими роками виокремитися трійка великих гравців, яким буде належати від 10 до 20% ринку кожному. PR-агентства повинні зрозуміти, що для розвитку ринку потрібно не тільки піднімати проблему і обговорювати її, але й вкладати фінанси. Агентства-претенденти на звання лідера повинні просувати і себе, і всю сферу». **Руслана Плис, Керуючий партнер, Директор зі стратегії та креативу *Publicity Creating*:** «Оператори PR-ринку і громадські організації повинні зайняти більш чітку позицію. Дослідження показало, що клієнти вимагають від PR-агенцій професійної роботи відповідно до західних стандартів». **Керівник департаменту досліджень «Бюро маркетингових технологій» Олексій Ганюков зазначив, що співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку складає 40% до 60%: 40% українських компаній вважають за краще співробітничати з зарубіжними, і 60% - з вітчизняними PR-агентствами.** Перевагами українських гравців є:

- чітке розуміння специфіки і цільової аудиторії національного ринку в цілому;
- пропонуються «прийнятні ціни».

Головний недолік вітчизняних компаній – непрофесіоналізм і брак досвіду. Зарубіжні PR-агентства:

- відрізняються багатим досвідом роботи;
- дотримуються західних стандартів і схем.

Проте вартість їх послуг виглядає в порівнянні з українськими конкурентами завищеною.

У зв'язку з вищезгаданими проблемами і станом розвитку українського PR, нині існує небагато рейтингів якості роботи компаній у цій сфері, тому дуже цінним є дане опитування:

Інформаційним центром «ЕЛВІСТІ» впродовж 26 тижнів 2007 року (з 21 травня по 30 липня, і потім з 3 вересня по 23 грудня) проводився щотижневий моніторинг кількості посилань в ЗМІ PR-агентств (медіа-рейтинг).

Моніторинг проводився за допомогою інформаційно-пошукової системи InfoStream, шляхом відстежування кількості посилань в більш ніж 3000 ІНТЕРНЕТ-ЗМІ України, Росії, Білорусії та інших країнах на українській і російській мовах.

Медіа-рейтинг був першим подібним проектом на українському PR-ринку.

За підсумками моніторингу, переможцем медіа-рейтингу стала компанія стратегічних комунікацій *Publicity Creating* (885 згадок в ЗМІ). Як відзначив Генеральний директор *Publicity Creating* Валерій Курейко: «Медіа-рейтинг показав, що для вагової і стабільної присутності в інформаційному просторі, агентствам необхідна працювати системно, створюючи цікаві і значущі інформповіді. *Publicity Creating* вміє це робити – не випадково впродовж медіа-рейтингу *Publicity Creating* неодноразово ставала лідером місяця і лідером тижня».

Другою по кількості публікацій стала компанія «**Mainstream Communication & Consulting**».

Третя позиція в медіа-рейтингу за рг-агентством **Starget**. Головна тема публікацій із згадкою цього агентства - реалізація чергового проекту в рамках media relations для компанії Motorola.

Компанія «**Бюро Маркетингових Технологій**» зайняла четверту позицію рейтингу. Далі до рейтингу увійшли наступні аналізовані компанії: компанія **PRT Communication Group** - п'ята позиція рейтингу, а шоста в **CLEVER Group**. Сьоме і восьме місця рейтингу між собою розділили «**Радник**» і «**ПР Квадрат**» – вони згадувалися в однаковій кількості публікацій. А дев'яте і десяте місця рейтингу також довелося розділити, компанії **Raffinade communications** і **Pr-service** згадувалися однаковою кількістю разів аналізованих ЗМІ. Також аналізувалася згадуваність наступних компаній (в алфавітному порядку): *HOSHVA PR, ideabox momentum, Imageland Ukraine, Key Communications, Mmdcorporate, Pleon Talan, PR.UA, PRP Ukraine, Romyr&associates Ukraine, SPN Ogilvy PR, the PBN Company, «Віллард», «Гайдай.Ком» і «Четвертий «Рим».*

Зараз ринок PR в Україні напередодні буму. Але це зовсім не означає, що його розвиток йде без проблем, само по собі. Кожен оператор ринку, кожен професіонал повинен внести свій вклад до цього процесу. Наприклад, Publicity Creating веде активну інформаційну політику і суспільну діяльність. У 2007 році компанія реалізувала цілий ряд проектів, сприяючих розвитку рг-галузі. Від того, в якому напрямі розвиватиметься ринок, багато в чому залежить не лише добробут і самореалізація всіх, хто сьогодні працює в рг-індустрії, але і якість розвитку цивільного суспільства в Україні. Адже не даремно Public Relations називають змащувальним маслом машини демократії.

Про лідерів:

1. Компанія Publicity Creating заснована в січні 1998 року. Спеціалізація - стратегічні комунікації і PR. Їх мета - активно сприяти досягненню бізнес-завдань клієнтів, шляхом підвищення вартості бренду і формування репутації як нематеріального активу. Вони створюють громадську думку, яка допомагає продавати більше і легше. Основні напрями діяльності Publicity Creating:

- Репутаційний PR, маркетинговий PR.
- Зв'язки з ЗМІ.
- Антикризисний PR.
- Інвестиційний PR.
- PR першоджерела.
- Консультаційні послуги.
- PR аудит.

Publicity Creating - інноваційна компанія, яка застосовує синтезовані рг-технології, - власні розробки, на основі міжнародного досвіду: технологію посилення інформаційних приводів, технологію планування і конструювання новин, технологію дозованої інформації, антикризові рг-технології, технології рг-аудиту та інші.

2. «Давати життя ідеям, здатним перевернути світ, - Це наша робота.»

Агентство Ogilvy Public Relations Worldwide було засноване 3 вересня 1980 року материнською компанією – легендарним рекламним агентством Ogilvy & Mather. Сьогодні, Ogilvy PR налічує більше 60 офісів на всіх континентах і об'єднує самих кращих персоналій у сфері комунікацій, штаб-квартира знаходиться на історичній батьківщині – в Нью-Йорку. Ogilvy PR є частиною однією з найбільших комунікаційних мереж в світі - компанії WPP Group.

Агентство спеціалізується на комунікаціях в сферах: споживчого, корпоративного, соціального маркетингу, медицини і здоров'я, суспільних справ, технологій і розваг.

Серед клієнтів Ogilvy PR Worldwide найвідоміші торгівельні марки світу: Disney, Ford і ін. Виконавчий директор міжнародного Ogilvy PR – Марша Силверман. Агентство – володар багаточисельних професійних винагород – Міжнародне Агентство року (2004), тощо.

Сьогодні SPN Ogilvy – одне з найбільших комунікаційних агентств на території СНД. Компанія має в своєму розпорядженні офіси в Києві, Москві і Санкт-Петербурзі, а також регіональними представництвами в Росії. У списку клієнтів агентства такі компанії як Київстар, Nokia, Logitech, Sony, Vitek, DAEWOO Electronics, Атлант-м-код, British American Tabacco, Adidas, Нобель. SPN Ogilvy - постійний член Української асоціації зв'язків з громадськістю, Української ліги і Американської торгівельної палати PR в Україні.

Українське комунікаційне агентство SPN Ogilvy входить в міжнародну мережу Ogilvy Public Relations Worldwide, а також в групу компанії SPN, якою належать «Видавничий будинок СПН» і контент-провайдер SPN Digital Media. Ogilvy Public Relations Worldwide, за даними щорічної церемонії Prweek, є одним з найбільших агентств PR.

3.PRP Ukraine - працює на українському ринку PR-послуг з 2003 року. **Сферою діяльності мережі агенцій PRP Group є побудова та управління репутацією клієнта шляхом надання повного комплексу послуг у сфері зв'язків з громадськістю.**

Агенція є філією світової мережі агенцій **Weber Shandwick** (провідної та найбільшої мережі PR-агенцій в світі. Мережа Weber Shandwick налічує 121 представництво у 73 країнах світу) та входить до складу PRP Group та ADV Group. PRP Ukraine входить до PRP Group – мережі PR агенцій, яка має представництва на території Росії, України та Азербайджану.

Weber Shandwick – агенція, яка надає повний обсяг PR послуг для побудови репутації та досягнення комунікаційних та бізнес цілей клієнтів на національному, міжнародному та глобальному рівнях. Агенція нараховує у своєму складі шість ключових практик: технологічні PR,

- PR в галузі охорони здоров'я,
- корпоративні комунікації,
- споживчий маркетинг
- зв'язки з держструктурами.

Weber Shandwick також пропонує консультації у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

У 2006-2007 роках агенція Weber Shandwick значно розширила свою клієнтську базу, зокрема, потужними міжнародними клієнтами, серед яких American Airlines, BBC, Чемпіонат з футболу Євро-2008, а також багатонаціональними проектами в Європі, які передбачають співпрацю з такими клієнтами, як Braun, Canon, Coca-Cola, Goodyear, MasterCard, Microsoft.

PRP Group входить також до ADV Group – найбільшої комунікаційної групи в країнах Східної Європи. У складі ADV - 26 агенцій в Росії, Україні, Білорусі, Молдові, Казахстані, Азербайджані і Узбекистані. В Україні ADV Group працює з листопада 1999 р. Тісна співпраця з сестринськими агенціями всередині групи компаній ADV дозволяє розробляти інтегровані маркетингові рішення та спільні комунікаційні кампанії.

Нині значення піару у глобальному світі й актуальність міжнародних комунікацій з громадськістю значно зросли. В свою чергу, український ринок компаній працюючих у відповідній сфері розвивається і збільшується. Таким чином зарано робити кардинальні заяви щодо рейтингів успішності PR компаній, але слід виділяти деякі провідні з них, особливо за співпрацю з закордонними партнерами.