

2007: самый успешный год для PR

В прошлом году практически во всех рассмотренных странах наблюдался рекордный рост PR бизнеса. Сохранится ли эта позитивная тенденция при проблемной мировой экономике и атмосфере нестабильности, ожидаемых в течение 2008 года?

Начальные сведения от двух ведущих (и, несомненно, крупнейших) рынков, США и Великобритании, позволяют уверенно ответить «да». Более 80% рассмотренных фирм в обеих странах ожидают, что финансовый год будет успешным, клиентские бюджеты останутся на том же уровне. По общим отзывам рост PR бизнеса будет продолжаться.

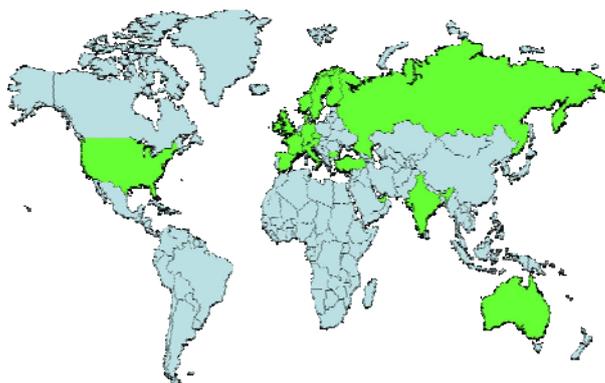
Отрасль связей с общественностью на подъеме. 2007 год оказался наиболее успешным для PR агентств, и бизнес продолжает набирать обороты, несмотря на тормозящую мировую экономику. Как такое может быть? Мы предполагаем, что это возможно, благодаря следующим наиболее вероятным факторам:

1. «Коммуникации» становятся стратегической необходимостью для организаций всех типов.
2. Сообщения об организации сегодня уже не могут контролироваться только изнутри.
3. Связи с общественностью оказываются эффективным инструментом и поэтому обособляются от других маркетинговых и коммуникационных дисциплин.

Коммуникации как дисциплина действительно приобретают значимость и теперь являются неотъемлемой частью стратегического планирования большинства успешных компаний. По большей части это происходит благодаря меняющейся социальной среде, в которой новые (цифровые) СМИ наделили людей возможностью озвучивать свои мнения – в реальном времени, на глазах мировой аудитории. Менеджмент больше не обладает единоличным контролем над сообщениями, создающими репутацию компании и понятие о ее деятельности. В сочетании со все возрастающим спросом (и соответствующим регулированием) на прозрачность, организации – будь то зарегистрированные компании, правительства, частные юридические лица, неформальные объединения – оказались лицом к лицу с коммуникационной средой, которая все больше и больше усложняется. Информация, содержащаяся в этом докладе, показывает, что они все чаще обращаются к агентствам по связям с общественностью за помощью.

Участвующие страны

Для этого доклада ICCO взяла информацию у национальных профессиональных ассоциаций в 22 из 28 стран-членов ICCO в нескольких регионах и включая основные рынки (отмечены здесь зеленым цветом):



Гонорары и доходность

Во всех рассмотренных странах в 2007 году наблюдался рост доходов (измеряемый в совокупных гонорарах агентств). Неудивительно, что наибольший рост – более 20% - был замечен на активно развивающихся рынках, таких как Индия, Россия, Турция и Объединенные Арабские Эмираты. В странах Северной и Восточной Европы тоже хорошие показатели – прирост 16% относительно прошлого года в обоих регионах. В Великобритании, которая номинально считается вторым по величине рынком PR и постепенно приобретает статус международного центра, был зафиксирован рост PR бизнеса на 17%. Даже США, уже обладающие рынком, оцениваемым в 4 млрд. долл., показали впечатляющий прирост в 12%.

В западноевропейском регионе показатели оказались несколько скромнее, за исключением Испании с ее 15%, но все-таки это тоже показатели роста.

Предположительно, причина отставания некоторых стран в регионе заключается не только в сравнительно медленном экономическом развитии Евро-зоны, но в структурной инертности, которая вызывает большую стоимость профессиональных услуг и меньшие объемы капиталовложений.

Впечатление от картины доходов в Европе было еще более усилено сообщениями из некоторых стран о том, что рост среднего процента прибыльности опередил рост доходов. Это свидетельствует о том, что европейским фирмам удалось повысить эффективность и рационализировать операционные расходы.

Делая прогнозы на предстоящий 2008 год, не одна участвующая страна не предполагает падение доходов агентств по связям с общественностью. Напротив, большая часть предсказывает в этом году дополнительный рост (см. таблицу), хотя и в более умеренных масштабах, чем в 2007 году.

Страна	2007: Рост дохода в сравнении с предыдущим годом	Средний показатель в группе	Прогноз на 2008	
США	12%	---	рост	
Великобритания	17%	---	рост 8%	
Дания	15%	Северная Европа: 16%	рост 10%	
Финляндия	19%		рост 7%	
Норвегия	10%		рост 10%	
Швеция	14%		рост 10-15%	
Австрия	8%		Западная Европа: 7%	без изменений/рост
Бельгия	10%	сложно прогнозируемый		
Франция	2%	без изменения		
Германия	(нет данных)	без изменений/рост		
Ирландия	4%	без изменения		
Италия	5%	рост 5%		
Испания	15%	рост 8%		
Швейцария	8%	рост 5-10%		
Болгария	15%	Восточная Европа: 16%		сложно прогнозируемый
Чехия	22%			рост 12%
Словения	10%		без изменений	
Россия	20%	Развивающиеся рынки: 23%	рост 20%	
Турция	27%		рост	
ОАЭ	20%		рост 20%	
Индия	25%		рост 25-30%	
Австралия	17%	---	рост	

Бизнес среда

Абсолютно все респонденты в качестве главной макроэкономической проблемы, которая может привести к затормаживанию развития бизнеса агентств по связям с общественностью, называют текущий кризис в США и следующий за ним спад в мировой экономике. Западноевропейские и развивающиеся страны также отмечают коррупцию и неблагоприятное для бизнеса законодательство (особенно, в отношении налогов и труда) как главные препятствия для роста.

С другой стороны, факторами, способными стимулировать рост, считаются:

- важность управления репутацией в мире, подверженном все большей глобализации (в Бельгии, Дании);
- благоприятные реформы налогообложения (в Чехии);
- политическая стабильность (в Германии);
- увеличение прямых иностранных капиталовложений (в Болгарии, Индии, Турции);
- тесные экономические и культурные связи с растущим регионом (в Испании с Латинской Америкой);
- сильная экономика в своей стране (в Австрии, Финляндии, Норвегии, России, Словении, ОАЭ).

Страна	Отрасли с наибольшими перспективами роста	Отрасли с наименьшими перспективами роста
Австралия	Финансовые услуги / Банки , Здравоохранение, Информационные Технологии	(нет данных)
Австрия	Здравоохранение / Фармацевтика, Публичный сектор / Правительство, Информационные Технологии	Высокие Технологии, Тяжелая Промышленность
Бельгия	Благотворительность, Публичный сектор / Правительство, Путешествия / Туризм	Автомобильная Промышленность
Болгария	Финансовые услуги / Банки, Информационные Технологии, Недвижимость	Сфера быстрого питания
Чехия	Автомобильная Промышленность, Консалтинг, Финансовые услуги / Банки , Здравоохранение, Информационные Технологии	(нет данных)
Дания	Потребительские Товары и Услуги, Энергетика, Информационные Технологии, Путешествия / Туризм	Финансовые услуги / Банки , Недвижимость / Строительство
Финляндия	(нет данных)	(нет данных)
Франция	Финансовые услуги / Банки	(нет данных)

Германия	Сектор B2B, Потребительские Товары и Услуги, Промышленное Машиностроение, Здравоохранение, Информационные Технологии / Высокие Технологии	Фармацевтика, Финансовые услуги / Банки
Индия	Здравоохранение / Фармацевтика, Финансовые услуги / Банки, Информационные технологии, Инфраструктура, Недвижимость / Строительство	(нет данных)
Ирландия	Публичный сектор/ Правительство	Потребительские Товары и Услуги, Высокие Технологии
Италия	Здравоохранение / Фармацевтика, Финансовые услуги / Банки, Путешествия / Туризм	Потребительские Товары и Услуги, Информационные Технологии / Высокие Технологии
Норвегия	Потребительские Товары и Услуги, Энергетика, Промышленное Машиностроение, Финансовые услуги / Банки, Публичный сектор, Недвижимость, Судоходство	Сельское хозяйство, Рыболовство
Россия	Потребительские Товары и Услуги, Энергетика, Финансовые услуги / Банки, Тяжелая Промышленность, Фармацевтика, Информационные Технологии / Высокие Технологии	Публичный сектор
Словения	Энергетика, Финансовые услуги / Банки, Страхование, Телекоммуникации	Автомобильная Промышленность, Строительство, Еда и Напитки
Испания	Энергетика, Инфраструктура, Телекоммуникации	Еда и напитки, Недвижимость
Швеция	(нет данных)	(нет данных)
Швейцария	Энергетика, Финансовые услуги / Банки, Здравоохранение / Фармацевтика, Недвижимость	Информационные технологии
Турция	Потребительские Товары и Услуги, Энергетика, Сфера Развлечений, Финансовые услуги / Банки, Здоровое питание, Телекоммуникации	Образование, Недвижимость/ Строительство, Текстильная Промышленность, Табачная Промышленность
ОАЭ	Строительство, Энергетика, Финансовые услуги / Банки, Инфраструктура, Путешествия / Туризм	(нет данных)
Великобритания	Потребительские Товары и Услуги	Здравоохранение

США	Потребительские Товары и Услуги, Здравоохранение, Высокие Технологии	(нет данных)
-----	---	--------------

В ходе этого исследования респондентов также просили назвать отрасли, в которых, по их прогнозам, в 2008 году будут наибольшие и наименьшие перспективы роста в сфере связей с общественностью. Ответы существенно различались от страны к стране (см. таблицу), но в целом (по всему миру) лучшие прогнозы для: здравоохранения/фармацевтики, финансовых услуг/банков, энергетики, и информационных технологий/высоких технологий. Сектор потребительских товаров и услуг также все больше обращается к связям с общественностью как эффективному инструменту маркетинга, особенно в регионах, где консультирование в области связей с общественностью уже достигло определенного уровня зрелости. На развивающихся рынках быстро расширяются отрасли недвижимости/строительства, путешествий/туризма.

Уровень занятости по отраслям практически во всех рассмотренных странах высокий, несмотря на экономическую нестабильность в лидирующих мировых экономиках. Скандинавские страны показывают особенно высокий уровень занятости, в Норвегии он достигает небывалых показателей. Однако в целом существует нехватка квалифицированного персонала, которая отчетливее всего проявляется на молодых и динамичных рынках, таких как Болгария, Индия, Россия и Турция. В ОАЭ это привело к беспрецедентной ситуации, когда экономика в значительной степени зависит от приезжей рабочей силы. В то же время сильная инфляция на Ближнем Востоке создает для иностранцев неблагоприятные условия найма на работу, так что в регионе есть риск утечки квалифицированных кадров в такие страны, как Индия, в ближайшей или среднесрочной перспективе.

Условия для развития бизнеса

Все участвовавшие в опросе страны сообщают о нехватке профессионального персонала в некоторых регионах возникают трудности с поиском руководящего персонала, а в других ощущается нехватка менеджеров среднего или младшего звена. Таким образом, набор и удержание персонала повсюду являются насущной проблемой, особенно с ростом агентств. PR фирмы продолжают набирать персонал, хотя и не в таких масштабах, как в прошлом году.

Во многих странах и, как и ожидалось, на менее зрелых рынках, нехватка специалистов профильного образования приводит к несоответствию соискателей требованиям компаний. Некоторые национальные профессиональные организации и международные сетевые агентства пытаются восполнить недостаток образования, организуя свои собственные курсы или налаживая партнерские отношения с уже существующими школами других регионов, особенно США и Великобритании. В отрасли также разрабатываются методы борьбы с нехваткой профессионалов.

Еще один фактор, определяющий развитие агентств, - это местная медиа среда. Слишком многие страны (в том числе Австрия, Бельгия, Болгария и Чехия) недовольны низким уровнем профессионализма в СМИ и их ограниченным пониманием связей с общественностью. Недостаток объективности также может создавать проблемы в странах, где СМИ не являются достаточно независимыми от политической конъюнктуры и конъюнктуры частных интересов (например, в Турции или Словении). Однако в других странах местных журналистов ценят за их открытость, любознательность и готовность сотрудничать с профессионалами в области связей с общественностью (Дания, Испания и Великобритания).

Почти все страны-респонденты, участвующие в этом обзоре, отмечают высокую скорость изменения и еще большего сегментирования медиа среды. В то время как традиционные печатные СМИ стараются модифицировать свой бизнес в связи с сокращением тиража, появляется и новая конкурентная среда в виде бесплатных или специализированных изданий, и, в большей степени, цифровых СМИ.

Онлайн-журналы и новостные порталы, блоги, цифровые телевизионные услуги и другие подобные новшества предлагают потребителю большее разнообразие, удобство, обратную связь и выбор – и все это открывает окно возможности для связей с общественностью как коммуникационной дисциплины, наиболее подходящей для маневрирования в такой комплексной среде.

Добавив к этому и повышенное восприятие ценности связей с общественностью (особенно в странах с наиболее развитой PR индустрией), можно понять, почему агентства в таких странах, как США, Великобритания, Ирландия, Швейцария и Италия имеют спрос на услуги высокого уровня, а также наблюдают отход клиентов от рекламы. На деле, практически все страны, участвовавшие в этом опросе, свидетельствовали о том, что процент расходов на связи с общественностью, по сравнению с другими маркетинговыми дисциплинами, в 2007 году увеличился – вероятнее всего, эта тенденция будет продолжаться. Только в Бельгии, Чехии, Ирландии и Испании относительные расходы на связи с общественностью оставались на одном уровне в течение года.

Область деятельности	Страны, в которых прогнозируют рост в 2008	Страны, в которых прогнозируют падение в 2008
Маркетинговые коммуникации	Австрия, Норвегия, Россия, Великобритания, США	Финляндия
Корпоративные внешние связи	Дания, Финляндия, Ирландия, Швейцария, Турция	Австрия
Кризисные коммуникации	Австрия, Болгария, Чехия, Дания, Россия, Испания, Турция	---
Социальная ответственность компании	Чехия, Германия, Италия, Россия, Турция	Бельгия, Испания
Организация и проведение специальных мероприятия	Болгария, Италия	---
Финансовые коммуникации	Австралия, Чехия, Италия, Россия, Словения, Турция, ОАЭ	Бельгия
Здравоохранение	Австралия, Австрия, Индия, Россия, США	Германия, Словения, Турция, Великобритания
Внутрикорпоративные коммуникации	Чехия, Германия	Испания
Новые медиа	Чехия, Германия, Норвегия, США	---

Внешние связи	Австрия, Дания, Франция, Индия	Италия, Норвегия, Россия, ОАЭ
Управление репутацией	Норвегия	---
Спонсорство	---	Ирландия, Турция
Технологии	США	---
Туризм	Словения	---
Взаимодействие со СМИ	Турция	Италия, Швейцария

Что касается особых областей деятельности внутри связей с общественностью, наибольшие расходы, по сообщениям большинства участвовавших в опросе стран, приходится на финансовые коммуникации, принесшие в 2007 году наибольший гонорарный доход. Следующими в рейтинге доходности стали такие сферы, как маркетинговые коммуникации, затем здравоохранение, кризисные коммуникации и корпоративные внешние связи.

На просьбу назвать области деятельности с лучшими и худшими прогнозами на 2008 год респонденты отвечали по-разному, в зависимости от региона (см. таблицу), хотя почти все назвали, по крайней мере, 3 категории с позитивными тенденциями.

Эти данные свидетельствуют о том, что в мировом масштабе есть некоторое количество многообещающих категорий, в которых связи с общественностью, возможно, будут продолжать расти, но что в каждом регионе рост будет продолжаться по направлениям, связанным с развитием местного рынка.

Развитие международного бизнеса

Еще одна сфера работы агентств будет активно развиваться. Глобальный охват новых СМИ и тенденции к глобализации, приводят к развитию международного бизнеса. Это может принять форму и фирмы, ведущей транснациональные кампании из одного центра или через собственную сеть офисов, или местная фирма, координирующая работу на международном уровне с фирмами-партнерами в других странах, или местная фирма, получившая заказ от иностранного клиента. К сожалению, трудно измерить объемы международных услуг, осуществляющихся сейчас агентствами по связям с общественностью. Большинство крупнейших сетей, вероятно, наилучшим образом оснащенных для оказания услуг в сфере международных коммуникаций, наталкиваются на ограничения возможности обнародовать сумму и природу их годового дохода от гонорара – побочный эффект закона Сарбейнс-Оксли в США.

Однако, результаты этого опроса обеспечивают нас весьма полезной информацией. Например, в ОАЭ доля международного бизнеса в годовом доходе агентств по связям с общественностью по подсчетам составляет 40%. В Бельгии, Чехии, Италии и Швейцарии эта цифра приближается к 25%. В большинстве остальных стран доля дохода от международного бизнеса составляет 15% или меньше, хотя следует отметить, что ни крупнейшие рынки (США и Великобритания), ни рынки с наибольшими прямыми иностранными инвестициями (Индия и Россия) не смогли ответить на этот вопрос. Тем не менее, большинство стран, участвовавших в опросе, ожидают постепенного роста спроса на международные услуги в течение 2008 года.

Заключение

2007 год очевидно был годом впечатляющего развития сферы связей с общественностью. Существуют все признаки того, что бизнес компаний-консультантов развивался во всемирном масштабе более чем на 10%, и что факторы, лежащие в основе этой позитивной тенденции, весьма стабильны.

Благодаря стремительному наступлению эры цифровых технологий, потребность в организациях, стремящихся оказать поддержку в контроле над «неуправляемой» коммуникационной средой не изменится, а вот общее количество инвестируемых средств может. Поэтому продолжающийся рост спроса на услуги агентств по связям с общественностью зависит и от дальнейшего завоевания позиций PR бизнеса за счет увеличения своей доли относительно других маркетинговых дисциплин и от организаций клиентов, в ответ на экономическую нестабильность, укрепляющих коммуникации со своими основными аудиториями.

Однако даже если оба эти условия будут соблюдены, остаются еще некоторые сложности. По оценкам рассмотренных стран, самые серьезные препятствия для агентств по связям с общественностью (в порядке частоты упоминания) – это:

- набор персонала – от найма до удержания и поиска правильного состава команды;
- ограниченные или нереальные ожидания клиентов (улучшается, но все еще за пределами возможностей оказываемых услуг);
- повышенная конкуренция – также от сближения маркетинговых и коммуникационных дисциплин – что приводит к вынужденному снижению цен;
- необходимость научиться полноценно использовать преимущества, предоставляемые цифровыми технологиями;
- коррупция и этические проблемы;
- сложности с измерением доходов от инвестиций для PR программ.

Преодоление проблемы персонала станет ключом к будущему успеху. Агентствам по связям с общественностью нужно будет совершенствоваться не только в умении привлечь достаточное количество талантливых и квалифицированных людей, но и в способности максимально долго их удерживать, чтобы развить их навыки и этические качества.

Приложение: АКОО/ICCO национальные ассоциации, принявшие участие в опросе

Страна	Название Ассоциации	Количество компаний-членов	Итоговый годовой гонорар членов за 2007 г. (в миллионах)
Австралия*	PR Институт Австралии (Public Relations Institute of Australia, Registered Consultancies Group (PRIA / RCG))	150	€ 480 м
Австрия	PR качество Австрии (PR Quality Austria)	12	€ 26 м
Бельгия	Бельгийская ассоциация консультантов в сфере PR (Belgian Public Relations Consultants Association (BPRCA))	27	(нет данных)
Болгария	Болгарская ассоциация PR агентств (Bulgarian Association of Public Relations Agencies (BAPRA))	7	< € 5 м
Чехия	Ассоциация PR агентств (Association of Public Relations Agencies (APRA))	22	€ 30 м
Дания	Датская ассоциация PR агентств (Danish Association of Public Relations Agencies (BPRV))	31	€ 37 м
Финляндия	Финская ассоциация агентств, предоставляющих услуги в сфере маркетинговых коммуникаций (MTL Finnish Association of Marketing Communication Agencies (MTL))	107	€ 208 м
Франция	Совет по связям с общественностью (Syntec Council of Public Relations)	39	€ 97 м
Германия	Ассоциация PR агентств (Association of Public Relations Agencies (GPRA))	33	€ 170 м
Индия	Ассоциация PR консультантов в Индии (Public Relations Consultants Association of India (PRCAI))	20	€ 10 м
Ирландия	Ассоциация консультантов в сфере PR (Public Relations Consultants Association (PRCA Ireland))	35	€ 41 м
Италия	Ассорель (Assorel)	52	€ 118 м
Норвегия	Норвежская ассоциация консультантов в сфере PR (Norwegian Public Relations Consultants Association (NIR))	25	€ 75 м
Россия	Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) (Russian Public Relations Consultancies Association (AKOS))	20	€ 60 - 80 м

Словения	Ассоциация PR агентств в Словении (Slovenian PR Agencies Association (ZOJS))	10	€ 17 м
Испания	Ассоциация PR агентств и компаний-консультантов в сфере коммуникаций (Association of Public Relations and Communications Consultancies (ADECEC))	32	€ 67 м
Швеция	Ассоциация консультантов в сфере PR в Швеции (PRECIS Association of Public Relations Consultancies in Sweden (PRECIS))	42	€ 105 м
Швейцария	Ассоциация PR агентств Швейцарии (Association of PR Agencies in Switzerland (BPRA))	17	€ 39 м
Турция	Ассоциация компаний-консультантов в сфере коммуникаций (IDA Communications Consultancy Companies Association (IDA))	15	€ 12 м
ОАЭ	Ассоциация PR агентств Ближнего Востока (Middle East Public Relations Association (MEPRA))	29	€ 8 м
Великобритания	Ассоциация консультантов в сфере PR (Public Relations Consultants Association (PRCA))	132	€ 490 м
США	Совет PR фирм (Council of Public Relations Firms (CPRF))	105	€ 3500 м

**Страны-обозреватели*