

PR IT-компаний: переход через Альпы

С вами с удовольствием беседует

Ксения Чабаненко

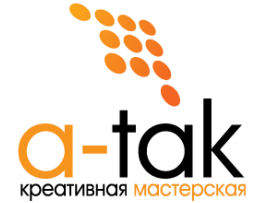
@pr_a_tak

«Ты помнишь, как все начиналось? Все было впервые и вновь...»



- Первые alma mater
 - 1989 – МГУ. Кафедра экономической журналистики и рекламы на факультете журналистики; 2000г. Образовательная программа «Связи с общественностью» на философском факультете МГУ
 - 2001 – ГУУ. Кафедра связей с общественностью
 - 2004 – РГГУ. Кафедра социальных коммуникаций и технологий
- Первые книжки
 - 1990 - русское издание книги С. Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»
 - 1993 – первая (?) книга русского автора - Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз. Кому это нужно?»
 - 1997 - Алешина И.В. «Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров»
- Первые мероприятия
 - 1996 - начало ежегодных «Дней PR в Москве»

PR-специалисты – кто они и откуда берутся?

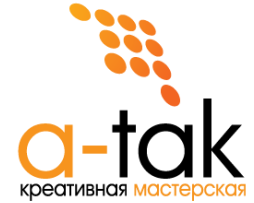


- «Профессиональных» пиарщиков учат те же, кто учит журналистов
- Но настоящий пиарщик – это совсем не тот, кто защитил диплом по специальности

... А тот, кто:

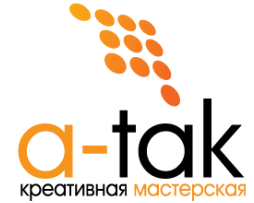
- Глубоко понимает и чувствует, как распространяется информация
- Умеет создавать новости и легенды и их распространять
- Улавливает тренды и понимает, как на них ехать
- Способен общаться и дружить
- А главное - результативен

Проблемы PR-компетенций внутри компаний



- Технологические:
 - отлаженная система актуализации данных
- Коммуникативные:
 - понимание нужд журналиста
 - соответствие его потребностям
 - человечность
- Внутрикorporативные:
 - многоэтажное согласование
 - репутация PR-менеджера

PR-агентства vs. PR-службы: чем мы лучше?



- Компетентность * Опыт
 - Отраслевая компетентность
 - Отточенные технологии
 - Количество переходит в качество
- Журналисты обращаются очень часто, т.к. знают, что получат комментарий почти на любую тему
- Жесткая мотивация на результат – клиент голосует ногами
 - Эти KPI
 - Высокая скорость реакции
 - Необходимость (!) осваивать новое
- Трудозатратная, монотонная работа у агентства дешевле
- PR-агентство не уходит в отпуск

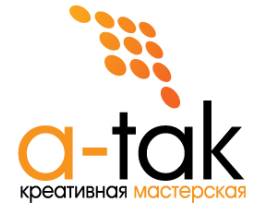
А лучше ... PR-служба + PR-агентство!

А что на рынке?



- Россия
 - 2010 – объем рынка PR-услуг 1 млрд долл. (экспертная оценка игрока рынка)
 - Оптимистический прогноз – 3 млрд. долл. за 3 года
- Штаты
 - 2010 - 6500 компаний
 - Доход - 9 млрд долл
- УК
 - Около 4200 компаний и 50 тыс. сотрудников

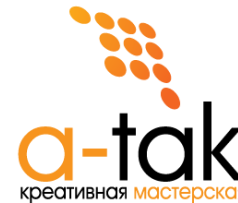
Грядущее



- 90% экспертов (опрос ICCO) ожидают роста рынка PR-услуг
- Самый большой потенциал у
 - Digital коммуникаций
 - Корпоративных и кризисных коммуникаций
 - Внешних связей
- Наиболее перспективные сектора:
 - Энергетика, IT и телекоммуникации, защита окружающей среды, здравоохранение
 - В недвижимости, производстве и ритейле, рост затрат на PR-услуги будет незначительным - менее 15%.

В 2010 рынок восстановился после кризиса и теперь покажет существенный рост

«Что же из этого следует?..»



.....Вы сами знаете 😊

Ксения Чабаненко

seo А-ТАК