



Какими PR-услугами интересуются потенциальные

клиенты? PR агентство Publicity Creating подытожило статистику обращений за 2018 год. По результатам анализа обращений за период*, больше всего запросов – 45% от всех обращений потенциальных клиентов – поступило на комплексное продвижение. Под этой услугой подразумеваются проекты и программы, длительностью от 3 до 12 месяцев, которые охватывают определенный комплекс каналов и методов информирования, с целью продвижения компаний, брендов, продукции или услуг. «Потребность в комплексном продвижении возникает у клиентов на самых различных этапах развития – это могут быть как start-up-ы, так и опытные компании, которые давно работают на рынке. Цели, которые достигаются с помощью комплексного продвижения, также могут быть разные: выход компании на новый рынок или его сегмент, открытие нового направления деятельности, расширение производства, процессы слияний-поглощений и т.д. Довольно часто толчком к продвижению является ребрендинг или репозиционирование, еще чаще – желание кардинально увеличить свою долю на рынке, повысить уровень продаж. И тут пиар может помочь, поскольку формирование определенного мнения и предпочтения потребителей, приводит к изменению их поведения в нужном для клиента направлении», – рассказывает Валерий Курейко, Директор Publicity Creating.

На втором месте по количеству запросов – 24% запросов – разработка и проведение PR кампаний в СМИ (серии новостей, статей, заметок или интервью в онлайн и/или печатных СМИ).

«Чаще всего пиар-кампании в СМИ приурочены к выведению на рынок новой продукции, услуги, бренда или какому-либо событию в жизни компании (например, годовщина деятельности на рынке Украины). Но могут быть и другие причины провести PR-кампанию в СМИ – например, разъяснение позиции компании по какому-либо важному отраслевому вопросу, борьба со слухами или стремление разрушить сложившийся стереотип», – отмечает Руслана Плис, Account Director Publicity Creating.

На третьем месте по количеству обращений – 17% – PR-мероприятия и пресс-мероприятия.

«Даже крупные компании, у которых есть соответствующие сотрудники, сталкиваются с определенными трудностями при планировании, организации и проведении пиар-мероприятий, особенно если они достаточно важные и ответственные. Ведь правильно подобрать локацию, разработать сценарий и продумать все детали – это не так просто. В случае с пресс-мероприятиями, основная сложность заключается в приглашении СМИ, достаточном количестве присутствующих журналистов, а также – наличию пост-публикаций после мероприятия. Кроме того, спикеры должны быть подготовлены к общению со СМИ, а информповод в 80% случаев надо дополнительно усиливать. Вот почему клиенты обращаются к более опытным пиар-агентствам по поводу указанных услуг», – говорит Руслана Плис. Традиционно, потенциальные клиенты интересуются такими услугами как тренинги, опросы и другие виды исследований (10%), а также консалтинг (4%).

«Надо заметить, что 4% обращений за консалтингом не совсем корректно отражают картину востребованности этой услуги. Дело в том, что консалтинг интегрирован во все комплексные услуги нашего агентства – например, он осуществляется и при разработке стратегий, и во время сопровождения проектов. Другими словами, его доля фактически больше. Но в этой статистике мы отразили обращения за консалтингом как отдельной услугой», – отмечает Валерий Курейко.

Что касается PR-продуктов, то максимальное количество обращений (47%) в 2018 году поступило на разработку стратегических продуктов (Информационная модель, PR-стратегия, PR-программа, Коммуникационный Медиа-план, Легенда бренда, и другие).

На втором месте (более 30%) – текстовые материалы: статьи, новости, пресс-релизы, а также имиджевые тексты для корпоративных сайтов.

«Создание качественных пиар-материалов остается важной задачей, и многие клиенты понимают, что

для ее успешного решения необходим большой опыт, знания и широкий кругозор копирайтера. Причем, это должен быть не просто «составитель текстов по х грн. за тысячу знаков» и даже не просто «журналист». Тут необходим именно пиаровский подход к структуризации и подаче информации, а также глубокое понимание специфики целевой аудитории и формата СМИ, где будут публиковаться материалы», – считает Руслана Плис.

В целом, по итогам анализа обращений потенциальных клиентов, можно сделать вывод, что клиенты обращаются, прежде всего, за более стратегическими продуктами и услугами, которые требуют большого опыта и независимой оценки состояния компании-клиента, а также за узкоспециализированными услугами и продуктами, где необходимы глубокие знания.

*Было проанализировано 132 качественных лида, поступивших в компанию по различным каналам за период январь-декабрь 2018 г. По сравнению с 2017 годом, общее количество обращений уменьшилось на 12%, но при этом количество качественных лидов возросло на 7%.

21 февраля 2019 г.

Справка:

Publicity Creating успешно работает на украинском рынке более 20 лет, специализация компании – стратегические коммуникации и PR. Компания входит в ТОП самых известных и профессиональных PR-агентств Украины, много лет является информационным лидером отрасли и лидером рейтинга активности в социальных сетях. За время работы на рынке, Publicity Creating было реализовано более тысячи проектов для сотен клиентов, среди которых – крупные украинские и международные компании, представительства, работающие на всех основных рынках как в секторе B2B, так и B2C.

Больше информации и контакты — на сайте www.publicity.com.ua

Мы в соцсетях: Facebook , Twitter.

Видеоканал на YouTube, кейсы на SlideShare.