

Уральский государственный университет им. А.М.Горького  
Факультет связей с общественностью и рекламы

# **ЦЕНТР СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Лаборатория исследования маркетинговых коммуникаций

## **ОТЧЕТ**

**О РЕЗУЛЬТАТАХ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА  
СОТРУДНИКОВ И РУКОВОДИТЕЛЕЙ  
РЕКЛАМНЫХ И ПР-АГЕНТСТВ ЕКАТЕРИНБУРГА**

Руководитель проекта  
А.В.Мозолин

ЕКАТЕРИНБУРГ

2006

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>СПЕКТР ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>	<b>6</b>
<b>ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ И СУБПОДРЯДЧИКАМИ</b>	<b>11</b>
<b>РЕЙТИНГИ РЕКЛАМНЫХ И ПР-АГЕНТСТВ</b>	<b>15</b>
<b>КЛИЕНТЫ И ОТРАСЛИ</b>	<b>17</b>
<b>СПЕЦИАЛИСТЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ПР: ФАКТОРЫ УСПЕХА И ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ</b>	<b>19</b>

## Введение

Основные задачи, которые стояли перед данным исследованием:

1. определить существующие и перспективные сектора развития рекламы и ПР в Екатеринбурге;
2. выяснить основные методы и технологии, используемые рекламными и ПР-агентствами в своей деятельности;
3. выявить особенности взаимодействия рекламных и ПР-агентств с клиентами и субподрядчиками
4. определить профессиональный (компетентностный) портрет специалиста, работающего в сфере рекламы и ПР.

Информация была получена в ходе экспертных опросов сотрудников рекламных и ПР-агентств города Екатеринбурга.

Опрос проводился лабораторией исследований маркетинговых коммуникаций факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ с целью выявления основных тенденций развития рынка рекламных и ПР-услуг Екатеринбурга, а также факторов, определяющих его развитие.

Исходя из этих задач, в апреле – мае 2006 был проведен экспертный опрос руководителей и сотрудников екатеринбургских рекламных и ПР-агентств. В исследовании приняли участие 38 экспертов, представляющие 17 рекламных и ПР-агентств города.

Выбор экспертов определялся несколькими критериями.

Первым параметром выступал функциональный набор, выполняемый экспертом в своей профессиональной деятельности. Реализация отбора по данной характеристике позволила охватить следующий круг экспертов (см. Таблицу 1.)

**Таблица 1. Распределение экспертов по должности**

<b>значения</b>	<b>% от числа ответивших</b>
директор РА	21,6
менеджер по рекламе	13,5
ПР-менеджер	10,8
копирайтер	10,8
специалист по работе с клиентами	8,1
дизайнер	5,4
менеджер	5,4
пресс-секретарь	2,7
руководитель рекламного отдела	2,7
директор по производству	2,7
звукорежиссер	2,7

руководитель отдела спецпроектов	2,7
директор по маркетингу	2,7
руководитель промо-отдела	2,7
ведущий специалист отдела продвижения и ПР	2,7
коммерческий директор	2,7
руководитель отдела BTL	2,7
офис-менеджер	2,7

Вторым параметром, из которого мы исходили при отборе экспертов, выступал его статус. При этом нам удалось сохранить реальную структуру соотношений, существующую в настоящее время на данном рынке (см. Таблицу 2.).

**Таблица 2. Распределение экспертов по статусу**

<b>Значения</b>	<b>% от числа ответивших</b>
руководитель высшего звена	18,4
руководитель среднего звена	23,7
рядовой специалист	57,9

В качестве третьего параметра выступал стаж работы экспертов в сфере рекламы и ПР. В данном случае мы исходили из того, что первые рекламные, а затем и ПР-агентства нашего города начали появляться не раньше 15 лет назад, т.е. это относительно новый вид деятельности. Тем не менее мы постарались обеспечить попадание в число экспертов людей, работающих в данной сфере и менее трех лет, и более 10 (см. Таблицу 3.).

**Таблица 3. Стаж работы в сфере рекламы и ПР**

<b>значения</b>	<b>% от числа ответивших</b>
менее 3 лет	31,6
3-4 года	15,8
4-5 лет	26,3
5-6 лет	5,3
6-7 лет	5,3
7-8 лет	5,3
8-9 лет	0,0
9-10 лет	5,3
более 10 лет	5,3

При этом эксперты представляли различные по численности агентства, что так же позволяет говорить о корректности полученной информации (см. Таблицу 4.)

**Таблица 4. Численность постоянных сотрудников агентств, в которых работают эксперты**

<b>значения</b>	<b>число ответивших</b>	<b>% от числа ответивших</b>
менее 5 человек	3	7,9
5-10 человек	14	36,8
11-15 человек	10	26,3
16-20 человек	3	7,9
21-25 человек	0	0,0
26-30 человек	1	2,6
более 30 человек	7	18,4
Итого:	38	100,0

Хотелось бы отметить, что при выборе эксперта мы не закладывали половозрастных параметров (поскольку такая статистика на момент опроса отсутствовала). Однако результаты исследования показали следующее распределение экспертов (см. Таблицы 5 и 6.)

**Таблица 5. Распределение экспертов по полу**

<b>Значения</b>	<b>% от числа ответивших</b>
Мужской	44,7
Женский	55,3

**Таблица 6. Распределение экспертов по возрасту**

<b>Значения</b>	<b>% от числа ответивших</b>
менее 20 лет	10,5
20-24	26,3
25-29	42,1
30-34	5,3
35-39	7,9
40-44	7,9

Помимо описанных параметров необходимо несколько слов сказать о других характеристиках экспертов, участвовавших в опросе. Так, нами были заданы вопросы о членстве в различных профессиональных организациях. В итоге мы получили следующее распределение ответов (см. Таблицу 7.)

**Таблица 7. Членство экспертов в профессиональных организациях**

<b>значения</b>	<b>число ответивших</b>
Союз журналистов России	0
РАСО	2
РАРА	1

Подводя итог критериям, по которым отбирались эксперты, отметим, что, на наш взгляд, участники исследования достаточно полно характеризуют собой структуру специалистов, занятых в деятельности рекламных и PR-агентств г. Екатеринбурга.

## СПЕКТР ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Как и любой другой рынок, сфера рекламы и связей с общественностью характеризуется спектром услуг, которые предоставляют различные агентства<sup>1</sup> своим клиентам. В этой связи нас интересовало содержание этого спектра. Какие услуги наиболее востребованы сейчас? Как изменится ситуация в ближайшем будущем? Именно эти вопросы мы и задали нашим экспертам. Ответы распределились следующим образом. На сегодняшний день наиболее востребованными являются «подготовка и проведение рекламно информационных кампаний и мероприятий» (83,8%). В несколько меньшей степени актуален «выпуск и распространение рекламно-информационной продукции» (59,5%), а также «создание информационно-коммуникативной инфраструктуры организации» (37,8%) (см. График 1.).

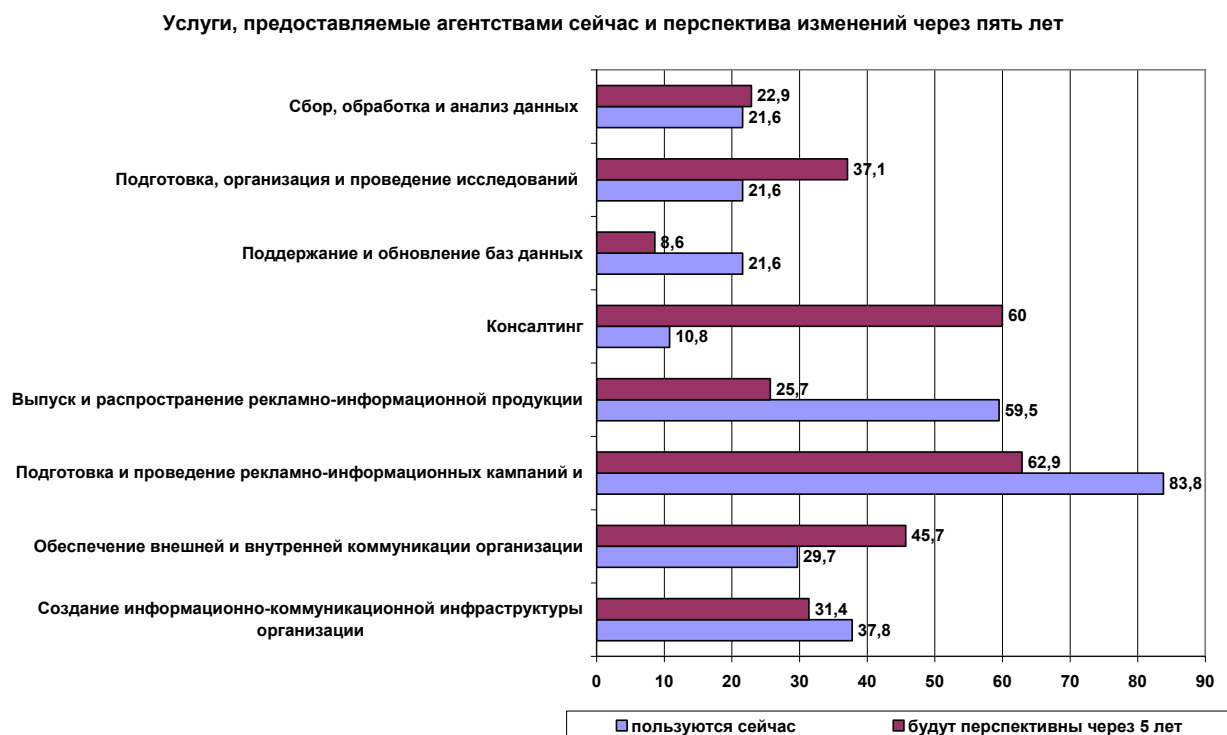
График 1.



<sup>1</sup> Деятельность отдельных рекламных и ПР-консультантов в данном исследовании не рассматривается.

При сравнении актуальной ситуации на рынке с мнением экспертов о его перспективном развитии выяснилось следующее: в течение ближайших 5 – 10 лет эксперты ожидают незначительное снижение спроса на подготовку и проведение рекламно-информационных кампаний (с 83,8% до 62,9%). Закономерно, что существенно упадёт потребность в выпуске и распространении рекламно-информационной продукции. Одновременно с этим увеличится востребованность консультационных услуг (с 10,8% до 60%), деятельность по обеспечению внешней и внутренней коммуникации организации (с 29,7% до 45,7%). Однако эксперты прогнозируют, что актуальность сбора, обработки, анализа данных и создание информационно-коммуникационной инфраструктуры организации останется примерно на том же уровне (см. График 2).

График 2.



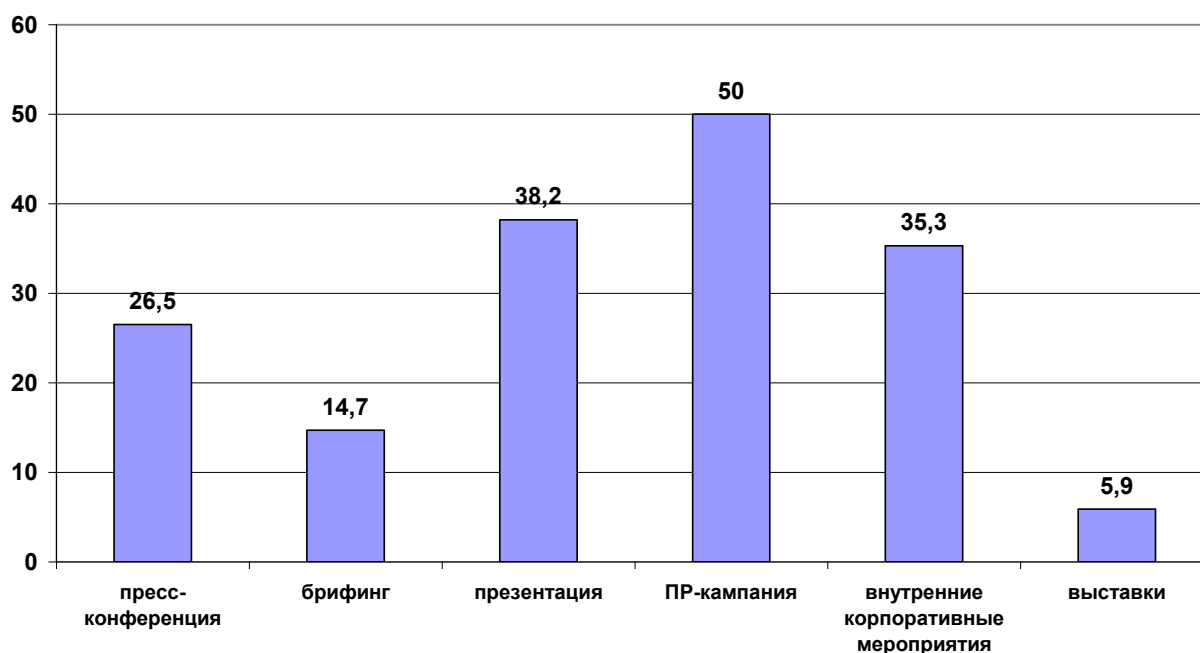
Анализируя сферу существующих сегодня услуг<sup>2</sup>, мы обнаружили, что (см. График 3) наибольшим спросом пользуется проведение PR-кампаний (50%), презентаций (38,2%) и внутренних корпоративных мероприятий (35,3%). Эксперты солидарны в том, что наименее эффективными методами PR-деятельности являются обзвоны, Интернет, показательные тренинги и справочники фирм (менее 2% респондентов указали их в своих ответах, поэтому данные в графике не отражены). Возможно, это связано с тем, что, во-первых, перечисленные методы не способствуют существенному и мгновенному приращению публицитного капитала субъекта PR-деятельности. Во-вторых, круг агентств, предоставляющих такого рода услуги, заметно ограничен в силу несоответствия

<sup>2</sup> Возможны несколько вариантов ответов.

высокой трудоемкости низкой окупаемости данных видов услуг. В то же время, популярность пресс-конференций и презентаций для журналистов является предпочтительным способом донесения сообщения до любой целевой аудитории, используя медиа-каналы (СМИ). Однако следует помнить, что эффективность использования такого канала зависит от характеристик посылаемого сообщения (новизна, актуальность, содержание и значимость).

График 3.

Мероприятия, проводимые агентствами для своих клиентов



Спрос на вышеописанные мероприятия подтверждается выбором респондентами наиболее популярных типов коммуникаций, осуществляемых агентствами для своих клиентов ( см. График 4). Например, проведение презентаций для журналистов и пресс-конференций предполагает предварительную рассылку пресс-релизов ( 31,4%) и последующее размещение публикаций в СМИ (68,6%). Данные методы целесообразны при проведении PR-кампаний. Также выделяются такие типы взаимодействия организаций с целевыми аудиториями, как обновление сайта при работе с внешней аудиторией (60%); использование внутренних коммуникаций (14,3%) и производство корпоративных СМИ (14,3%) для налаживания эффективного взаимодействия с персоналом.



График 4.<sup>3</sup>

Коммуникации, осуществляемые агентствами для своих клиентов

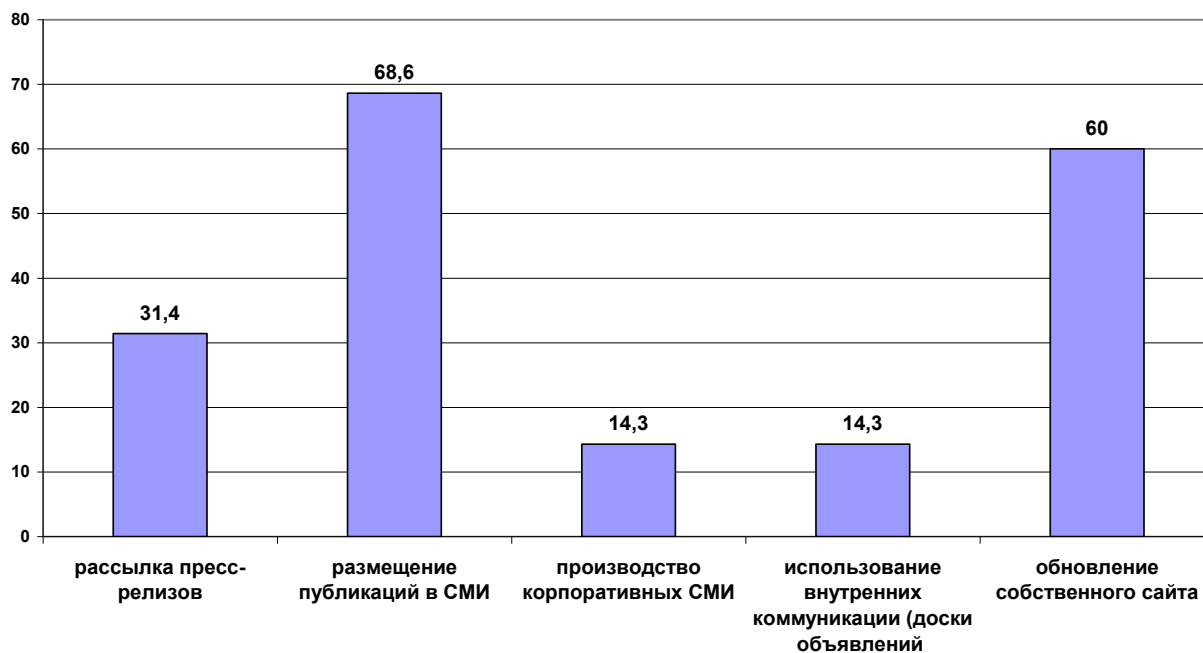
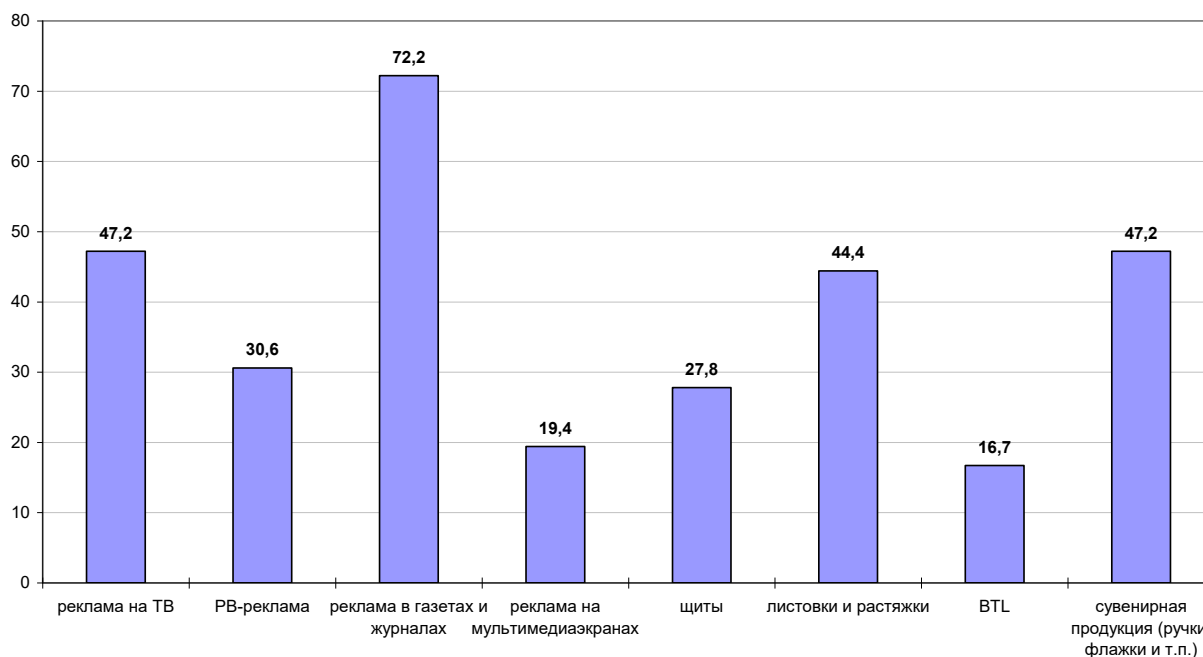


График 5.

Использование рекламных коммуникаций



Что касается рекламных коммуникаций, по мнению респондентов, наибольшей популярностью пользуются такие услуги, как размещение «рекламы в газетах и журналах» (72,2%), «реклама на ТВ» (47,2%), «производство сувенирной продукции» (47,2%), «использование листовок и растяжек» (44,4%). Эксперты отмечают, что примерно равное ко-

<sup>3</sup> Возможны несколько вариантов ответов.

личество клиентов готовы вкладывать деньги в «радиовещательную рекламу» (30,6%) и «щитовую рекламу» (27,8%). Менее востребованными остаются «реклама на мультимедиаэкранах» (19,4%) и «BTL реклама» (16,7%).

Завершая первый блок отчета, хотелось бы сказать, что полученные данные позволяют нам сделать несколько выводов и предложений. Отметим, что, несмотря на достаточно широкий спектр услуг, которые сегодня предоставляются агентствами города Екатеринбурга, самыми востребованными у заказчиков продолжают оставаться «подготовка и проведение рекламных информационных кампаний и мероприятий» и «выпуск и распространение рекламной информации», а также сопутствующие им услуги. Многие из руководителей организаций, прибегающих к помощи рекламных и PR-агентств, до сих пор верят в эффективность методов чистого рекламирования, не задумываясь о долгосрочных вложениях и построении благоприятной коммуникативной среды вокруг компании. Возможно, это связано прежде всего с некоторого рода новизной данного вида деятельности (связей с общественностью) в России и в Екатеринбурге, ведь рынок находится в стадии формирования. Однако, следует предположить, что специалисты по PR в первую очередь должны быть заинтересованы в том, чтобы изменить складывающуюся ситуацию для того, чтобы все экономические и инфраструктурные показатели рынка развивались динамично. Поэтому очевидно, что не только руководители организаций должны вкладывать средства в работу с PR-агентствами, но и самим профессионалам следует работать с клиентами с целью разъяснения сути системной PR-деятельности и преимуществ PR-методов в работе с целевыми группами. Именно этот вопрос и его специфику мы рассмотрим в следующем блоке нашего исследования.

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ И СУБПОДРЯДЧИКАМИ

Эксперты отмечают, что в работе с клиентами наиболее активно осуществляются такие функции, как «изготовление рекламной продукции» (78,9%), «подготовка и размещение материалов в СМИ» (73,7%), «организационное сопровождение проектов и кампаний» (36,8%), а также «проведение PR-мероприятий» (34,2%). Эти данные подтверждают нашу гипотезу о некой неостребованности сегодняшнего рынка связей с общественностью в Екатеринбурге, при том, что многие PR-агентства предлагают довольно широкий выбор технологий работы с целевыми аудиториями (см. График 6).

График 6.

Назовите, пожалуйста, функции, которые, как правило, выполняет ваше агентство при работе с заказчиком:



Развитие рекламного и PR – рынка показывает, что деятельность PR-агентств полного цикла не всегда эффективна. В таких ситуациях обращаются к субподрядчикам.

Как удалось выяснить в ходе проекта, в тех случаях, когда рекламные или PR – агентства вынуждены обращаться для выполнения тех или иных работ к субподрядчикам (полиграфическим предприятиям, производителям видеороликов и пр.), они также сталкиваются с рядом трудностей (см. График 7).

Кроме «недостатка опыта и знаний», на которые указали 51,4% ответивших, существует проблема «отсутствия должной квалификации специалистов в комплексном подходе к подготовке и проведению PR-кампаний» (43,2% опрошенных). Помимо вышеозначенных, в процессе

осуществления профдеятельности одной из определяющих трудностей является «отсутствие критериев оценки эффективности работы агентств» (35,1%). Актуальными также признаны и другие проблемы: «отсутствие у заказчика информации о спектре услуг рекламных и PR – агентств» (13,5%), «недостаток в финансировании компании/проекта» (21,6%).

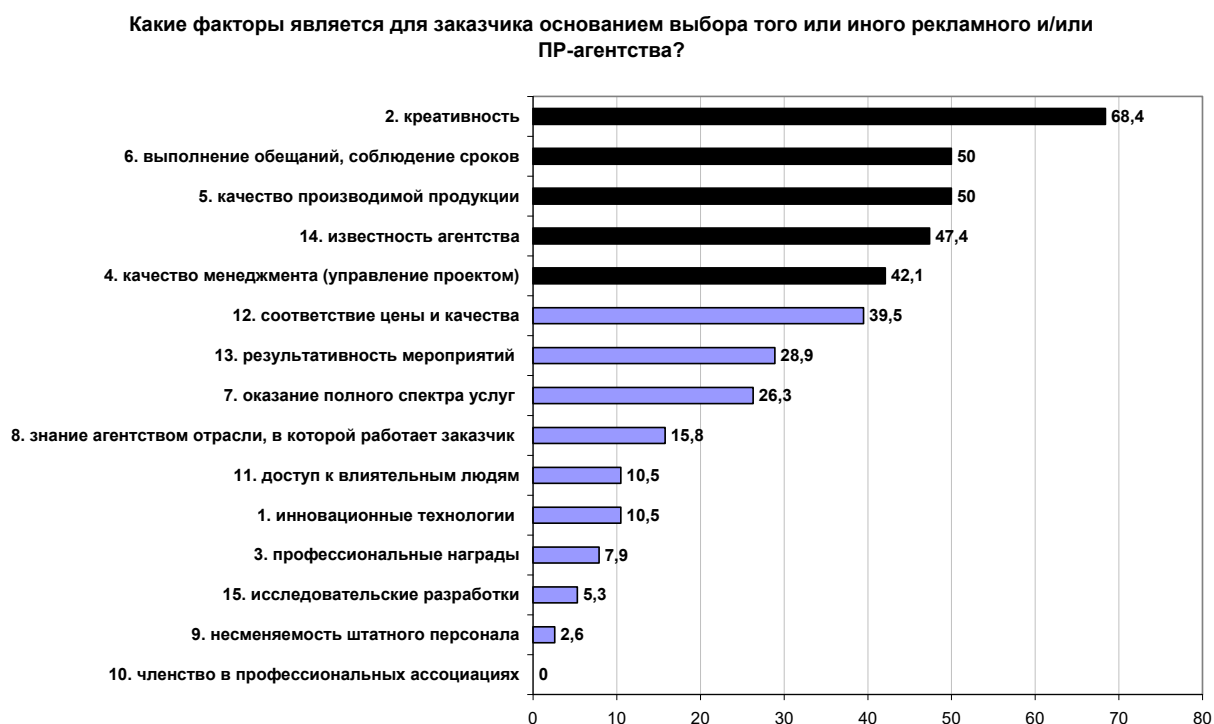
График 7.



В ходе исследования стал очевидным ряд факторов, влияющих на выбор заказчика того или иного агентства (см. График 8). Первенство принадлежит фактору «креативность» (68,4% опрошенных). Второстепенную роль играют «выполнение обещаний, соблюдение сроков и качество производимой продукции» (50%). Также немаловажны для заказчика такие факторы, как «известность агентства» (47,4%) и «качество управления проектом» (42,1%). Однако, креативность означает лишь способность к созданию проекта, но не к его реализации. Лишь немногие понимают это, поэтому так мало респондентов отметили важность наличия у агентства профессиональных наград и членства в профессиональных организациях. Следовательно, можно говорить о том, что для большинства

из тех заказчиков, для которых определяющим моментом при выборе агентства является креативность, работа со специалистами по связям с общественностью в известной мере есть дань моде. Такие предпочтения на этапе выбора ПР-агентства зачастую становятся причиной для отказа от работы с ними, о чем явно свидетельствуют полученные результаты (см. График 9).

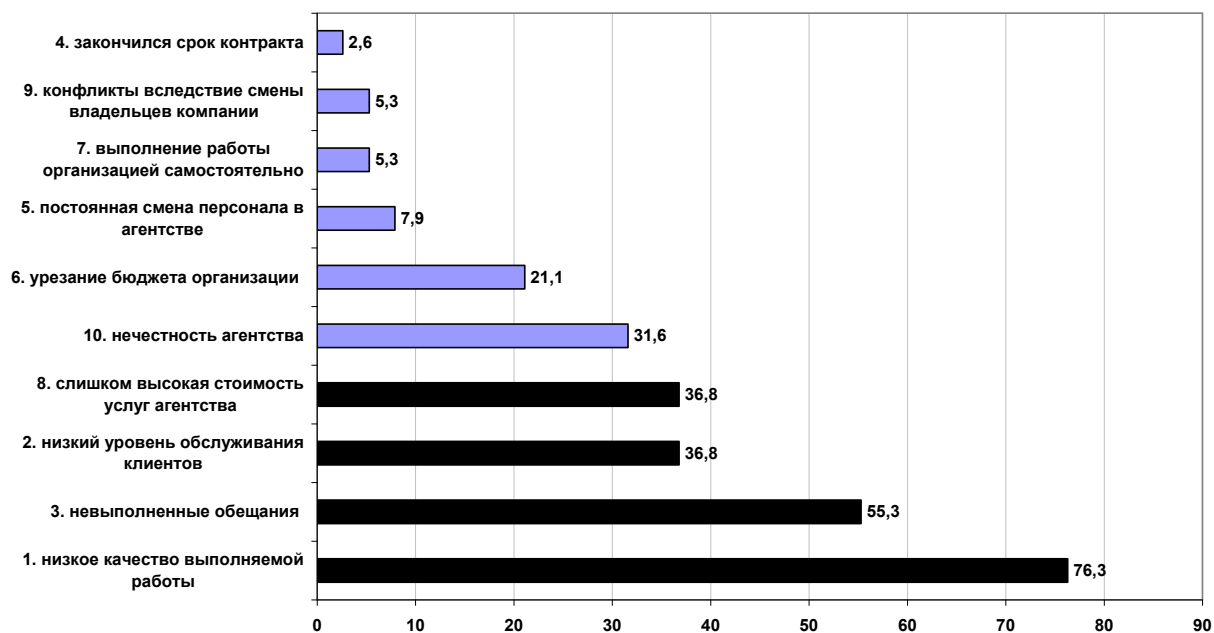
График 8.



Это говорит о том, что, если работа агентства не соответствует вышеперечисленным факторам, то заказчик может отказаться от сотрудничества. Так, например, для 76,3% ответивших «низкое качество выполняемой работы» является причиной для отказа от сотрудничества. Соответственно, « невыполненные обещания», «низкий уровень обслуживания клиентов» и «слишком высокая стоимость услуг агентства» являются значительным минусом при сотрудничестве, что в итоге приводит к отказу от пользования предоставляемыми услугами (см. График 9). Таким образом, мы получаем подтверждение выдвинутой нами гипотезе, что креативность не есть эффективность, особенно в сфере публичных отношений.

График 9.

Что является причиной отказа от сотрудничества заказчика с рекламным и/или ПР-агентством?



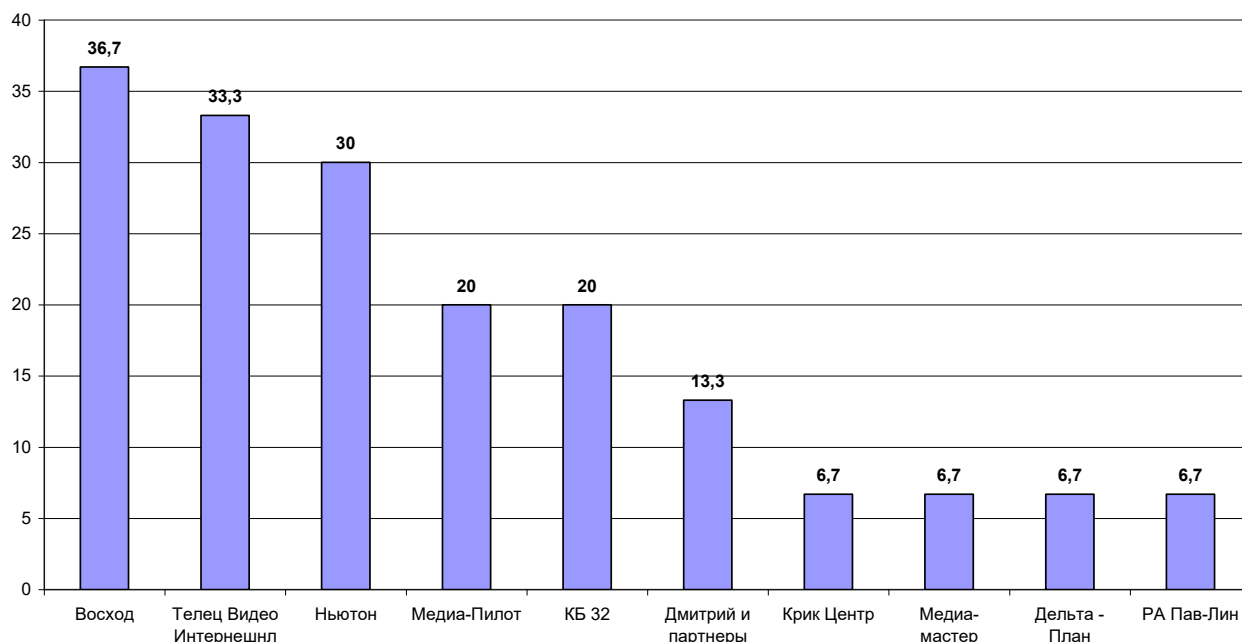
Завершая обзор полученных результатов, можно выделить несколько особенностей взаимодействия рекламных и ПР-агентств с клиентами. Во-первых, специалисты-практики отмечают низкий уровень осведомленности клиентов о возможностях, технологиях и разнообразии арсенала ПР-агентств в частности, и связей с общественностью как отрасли практического знания в целом. Во-вторых, большинство заказчиков предпочитает вкладывать деньги в проведение рекламно-информационных кампаний, внедрение корпоративной культуры и проведение презентаций. Это позволяет сделать вывод о том, что заказчики рассматривают данные виды ПР-коммуникаций в качестве наиболее успешных и окупаемых. В-третьих, можно говорить о том, что, выбирая исполнителя, клиент ориентируется прежде всего на креативность сотрудников агентства, на качество услуг и сроки их выполнения. Помимо этого, нас интересовал вопрос о причинах отказа от сотрудничества, ответы на который были достаточно традиционны для любой сферы деловых отношений. Низкое качество определяет решение об отказе, хотя возникает вопрос о критериях оценки данного параметра заказчиками (но в данном исследовании он нами не затрагивается). Часто причиной расторжения договоренностей могут быть невыполнение обещаний, плохой сервис и высокая стоимость услуг.

## РЕЙТИНГИ РЕКЛАМНЫХ И ПР-АГЕНТСТВ

Широкая известность определенных рекламных и ПР-агентств может быть обусловлена тем, что предлагаемый ими спектр услуг отвечает узкому представлению о публичных отношениях большинства клиентов. Это, в частности, такие агентства, как «Восход<sup>4</sup>» (36,7%), «Телец Видео Интернешнл» (33,3%), «Ньютон» (30%), которые лучше всего могут удовлетворить их потребности (см. График 10).

График 10.

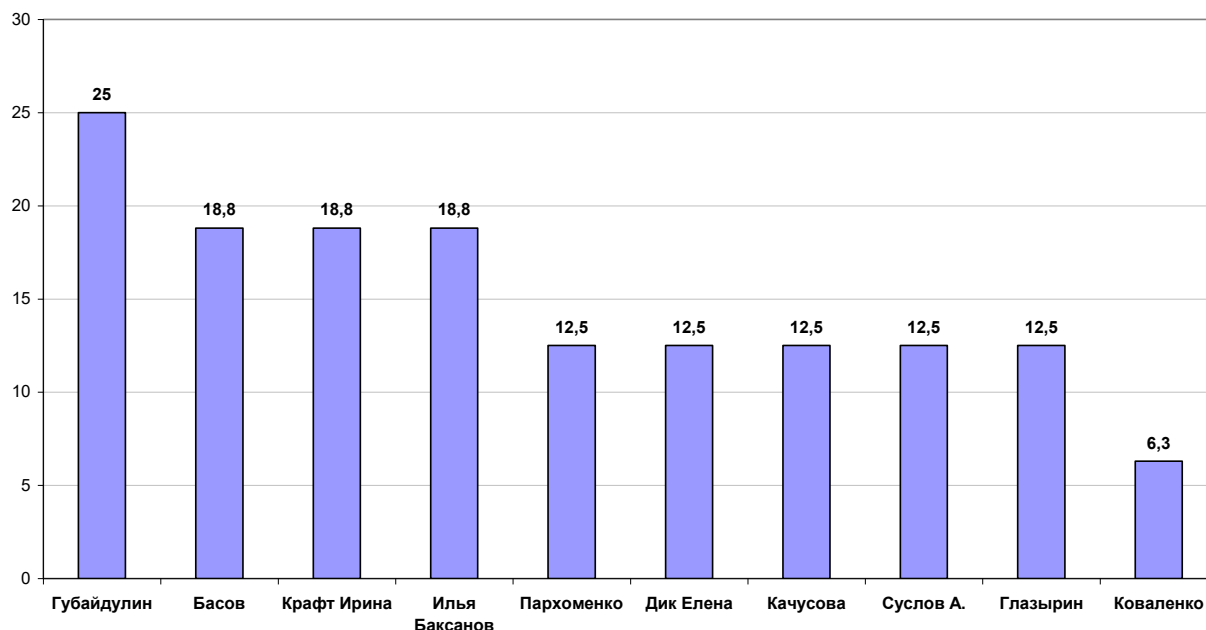
Назовите, пожалуйста, трех наиболее профессиональных рекламных и/или ПР-агентства в Екатеринбурге



<sup>4</sup> В рейтинге журнала «Деловой квартал» РА «Восход» находится также на первом месте.

График 11.

Назовите, пожалуйста, трех наиболее профессиональных специалиста в PR и/или рекламе в Екатеринбурге



Наиболее известными специалистами среди профессионального PR-сообщества являются Губайдуллин (25%), Басов (18,8%), Крафт Ирина (18,8%) и Илья Баксанов (18,8%). Именно к ним при возникновении сложных ситуаций охотнее всего обращаются руководители организаций. И именно они имеют наибольший авторитет среди экспертов местного уровня (см. График 11).



## КЛИЕНТЫ И ОТРАСЛИ

В ходе исследования мы получили немаловажную информацию о настоящих клиентах и некоторые прогнозы по поводу будущих сфер, где связи с общественностью будут наиболее актуальны. Необходимо отметить, что в течение следующих 5 -10 лет ситуация достаточно сильно изменится (см. График 12). Если сегодня основными клиентами являются «торговые центры и сети» (70,3% ответивших), «банковские секторы» (64,9%), «кафе и рестораны» (59,5%), «центры связи» (51,4%), «промышленные предприятия» (43,2%) и т.д., то в ближайшем будущем также активными клиентами станут операторы рынка «Интернет и IT-технологий» (с 27% до 44,1%), «политические партии и движения» (с 16,2% до 32,4%), «маркетинговые исследования и консультации» (с 10,8% до 20,6%), «силовые ведомства» (с 10,8% до 14,7%).

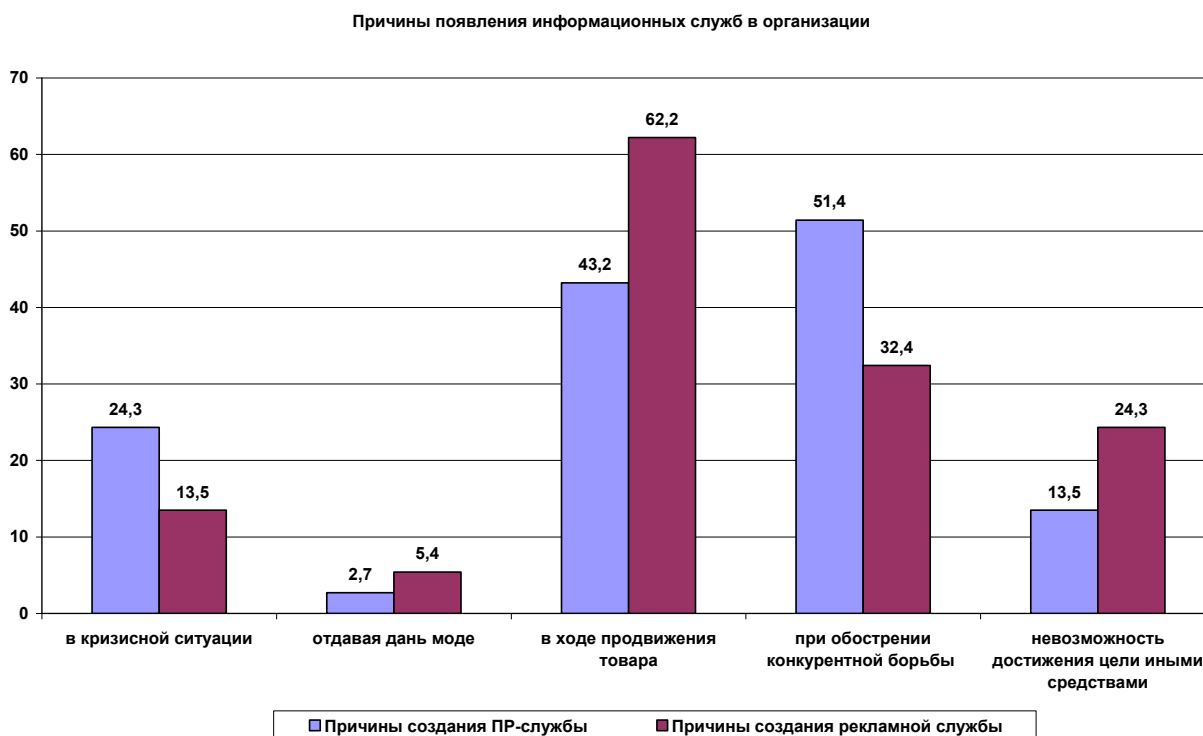
График 12.



Исследование прояснило причины создания PR и рекламных служб в организации. Известно, что на сегодня собственные PR и рекламные службы или отделы есть только в достаточно крупных организациях. Небольшие же компании пока предпочитают прибегать к помощи сторонних PR и рекламных агентств. Тем не менее и те, и другие наибольшую необходимость в такого рода содействии ощущают в случаях обострения конкурентной борьбы и в ходе продвижения товара. Понятно, что в ходе продвижения товара процент создания «рекламных

служб» (62,2%) больше процента создания «PR-служб» (43,2%). При обострении конкурентной борьбы ситуация обратная. Также (но менее активно) службы создаются в период кризисных ситуаций и при невозможности достижения цели другими средствами (см. График 13).

График 13.



## СПЕЦИАЛИСТЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ПР: ФАКТОРЫ УСПЕХА И ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ

В ходе исследования с помощью данных о респондентах и с помощью мнений самих отвечающих нам удалось составить некий портрет специалиста, работающего в сфере ПР и рекламы. На сегодняшний день большинство экспертов являются выпускниками Уральского государственного университета им. Горького (35,1% от числа ответивших) и Уральского политехнического института (21,6% от числа ответивших) (см. Таблицу 8). Кроме того, выяснилось, что большинство работающих в рекламе и ПР в своё время окончили, либо до сих пор учатся на факультете экономики (21,6%), журналистики (16,2%) или на факультете связей с общественностью и рекламы (16,2%)(см. Таблицу 9).

Таблица 8.

### Какой ВУЗ Вы закончили (продолжаете учиться)?

значения	% от числа ответивших
УрГУ	35,1
УЛТИ	2,7
ЮурГУ	2,7
УрАГС	0,0
УПИ	21,6
СИНХ	8,1
УрГПУ	2,7
УрФЮИ	5,4
УрГАХА	2,7
ИМС	5,4
УУПИ	2,7
СКГУ (Казахстан)	2,7
УЭМИИТ	2,7
СПБИ управления и экономики	2,7
УАСК	2,7

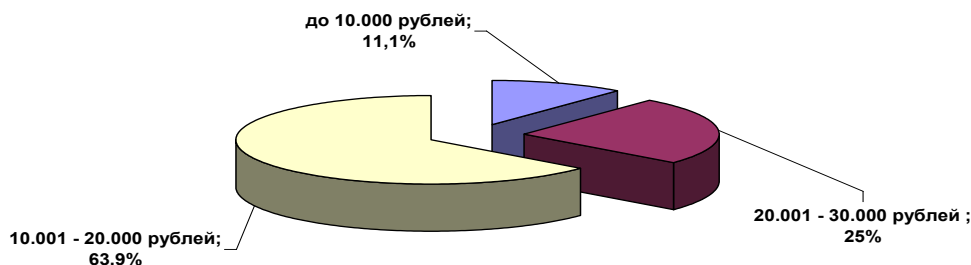
Таблица 9

### Укажите, пожалуйста, факультет, который Вы закончили (или на котором учитесь в настоящее время) ?

значения	% от числа ответивших
журналистики	16,2
экономический	21,6
филологический	5,4
исторический	5,4
связи с общественностью и рекламы	16,2
государственное и муниципальное управление	0,0
инженерный	10,8
философский	0,0
юридический	5,4
архитектура	2,7
МАГП	2,7
Промышленный дизайн	2,7
механический	2,7
финансовый	2,7
социально-культурный сервис и туризм	2,7
менеджмент	2,7

## График 14.

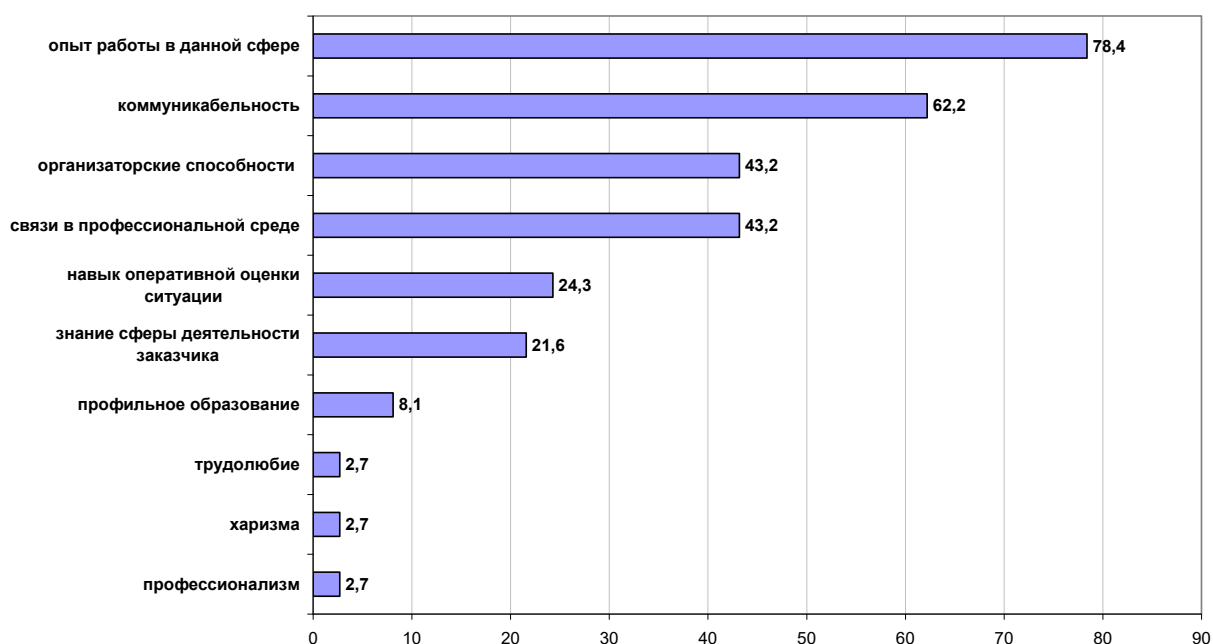
Средний месячный доход специалиста, работающего в сфере ПР и рекламы



Исходя из собственного опыта и навыков эксперты признали, что в наибольшей степени на получение хорошо оплачиваемой работы влияют, во-первых, «опыт работы в данной сфере» (78,4% от числа опрошенных) и «коммуникабельность» (62,2% от числа опрошенных), а во-вторых, «связи в профессиональной среде» (43,2%) и «наличие организаторских способностей» (43,2%)(см. График 15). При этом (см. График 14), средняя заработная плата на рынке ПР и рекламных услуг составляет от 10 до 20 тысяч рублей ( 63,9% от числа опрошенных).

## График 15.

Какие из перечисленных ниже факторов в наибольшей степени влияют на получение хорошо оплачиваемой работы



Эксперты указывают на необходимость уделять внимание практическим занятиям не меньше, чем теоретическим, при обучении будущих ПР-специалистов и рекламистов. Так, специалисты называют приоритетными направлениями ПР-образования следующие: больше всего голосов (см. График 16) респондентов было отдано «методам подготовки и проведения ПР и рекламных кампаний» (61,1%) и «методам работы с клиентами» (38,8%). Возможно, следует говорить о том, что самим экспертам следовало бы уделять больше внимания подготовке новых кадров. Например, практики ПР могли бы охотнее преподавать в ВУЗах, устраивать семинары, конференции для студентов, так как именно реально работающие в данной сфере специалисты являются носителями необходимых практических знаний и опыта.

Далее, на вопрос о том выпускника, какого вуза эксперты скорее возьмут к себе на работу были получены такие ответы: «УрГУ» (51,4%), «УГТУ-УПИ» (29,7%), «Уральская академия государственной службы» (21,6%), «Институт международных связей» (10,8%) и т.д. (см. График 17). Следовательно, мы можем сделать выводы, что профессиональная подготовка в таких вузах, как УрГУ и УПИ существенно выше и качественнее, чем в других (см. График 18). Конечно, «качество преподавания», «статус вуза», то, как «зарекомендовали себя выпускники» и другие аспекты также играют немалую роль при оценке высшего учебного заведения.

**График 16.**

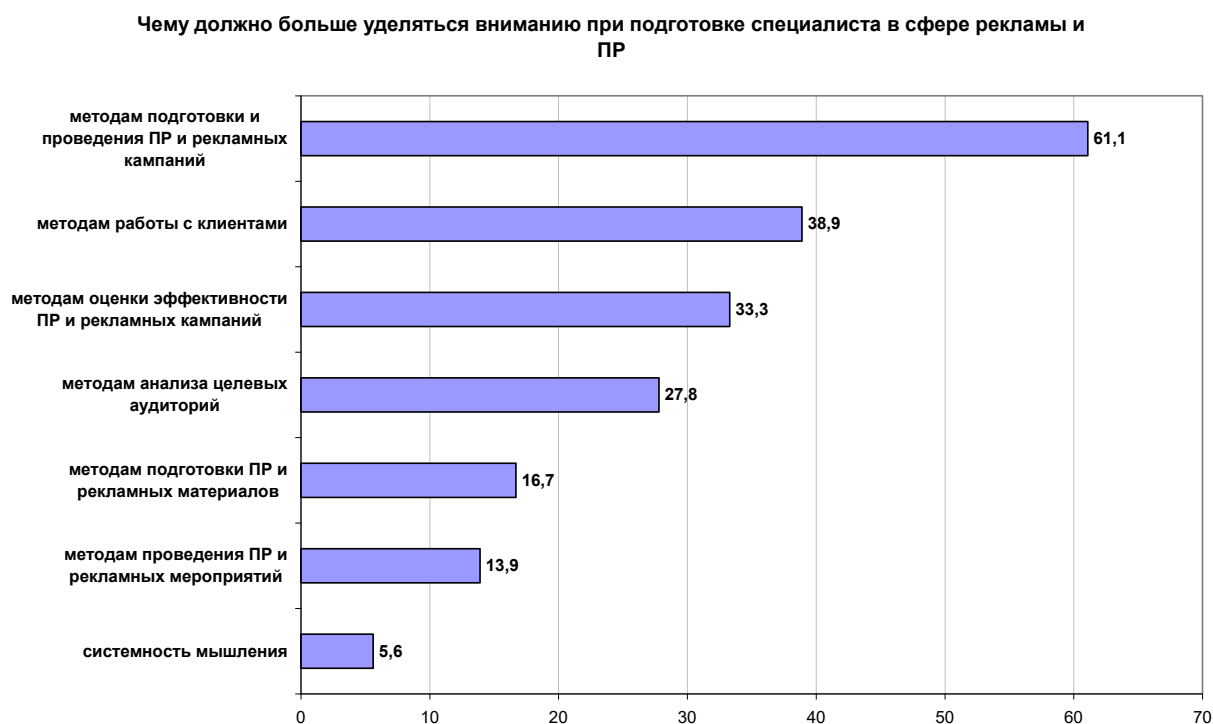
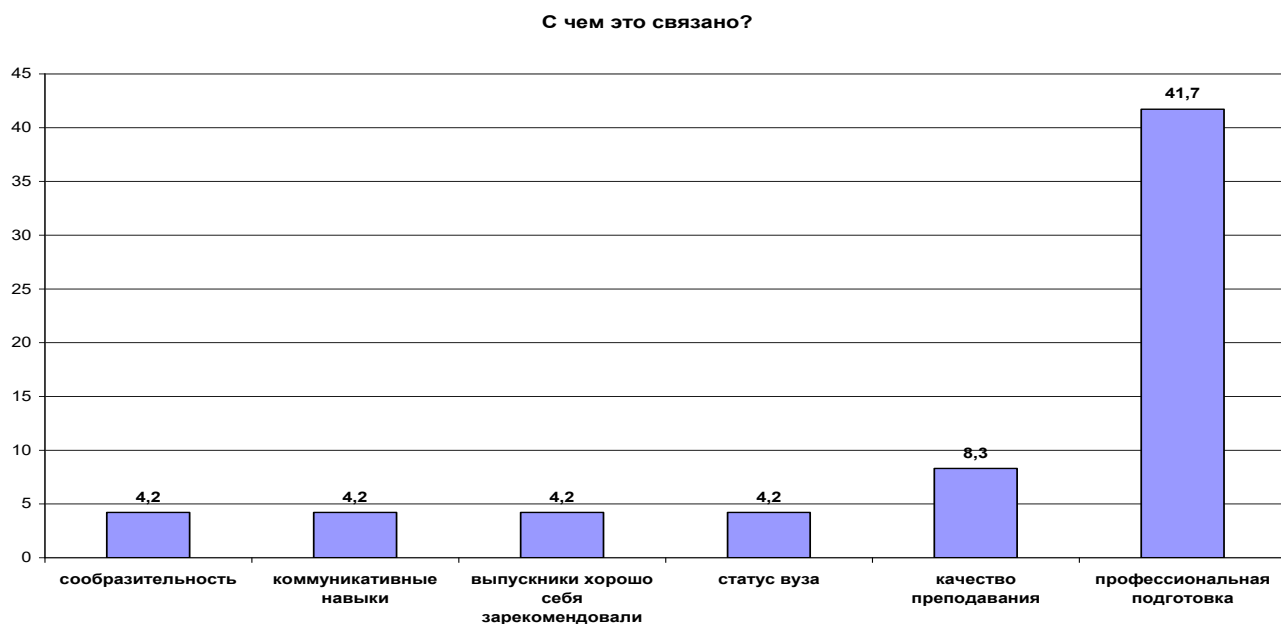


График 17.



График 18.



Хорошо подготовленный специалист в первую очередь, по мнению экспертов, обязан «опираться на профессионализм» (86,5%) и «компетентность» (64,9%), а также на «знание действующих законов о рекламе» (37,8%). Кроме сугубо деловых качеств, специфика ПР-деятельности заставляет специалиста всегда думать об этической составляющей. Так, грамотный специалист всегда «порядочен» (29,7%), «добросовестен» (27%) и «честен» (16,2%) как с клиентами, так и с их целевыми аудиториями. Эмоциональный маркетинг диктует свои законы: настоящий профессионал всегда «ориентирован на цели» (27%) и «интересуется потребителем» (35,1%) как главной движущей силой бизнеса своего клиента.

График 19.



Подводя итоги проекта, хотелось бы выделить следующее: ПР-рынок Екатеринбурга находится в стадии активного развития. Как и на любом другом рынке услуг и знаний, для него характерно наличие болевых точек и краеугольных камней деятельности. Среди них можно выделять и подчас низкий профессионализм специалистов, и недопонимание заказчиками сути комплексного подхода в ПР, и нечеткие системы критериев в оценке эффективности коммуникационной деятельности. На оптимистический лад настраивает то, что, судя по всему, прошла эра интуитивного поиска решений в ПР-деятельности. Под этим мы подразумеваем, что на рынок приходит все больше высокопрофессиональных специалистов и операторов, которые способны не только стратегически планировать развитие своей организации, но и рынка услуг в целом. Это значит, что в ближайшее время рынок и профессиональное сообщество примет более или менее системные очертания, что должно позволить нам в следующих его исследованиях провести более глубокий анализ, с возможностью рассмотрения глубинных причинно-следственных связей, тенденций развития и предоставляемого спектра услуг.