

Рынок PR-услуг является типичным B2B рынком, львиная доля клиентов – это юридические лица. В зависимости от ситуации в экономике и бизнесе в целом, потребности и возможности компаний, предприятий и организаций, которые заказывают услуги PR на аутсорсинге, постоянно изменяются. Каким является «портрет» потенциального клиента на украинском рынке PR сегодня? PR агентство Publicity Creating делится своими наблюдениями за последние 6 месяцев.

Чтобы «нарисовать портрет» потенциального клиента PR-агентства, были выделены 5 основных критериев:

1. Масштаб – мелкий, средний или крупный бизнес.
2. Жизненный цикл – старт-ап или начинающая компания (от 1 до 3 лет), молодая или развивающаяся компания (на рынке от 3 до 10 лет) или зрелая компания (на рынке 10 более лет)
3. Основное направление деятельности – производство, продажа товаров или предоставление услуг.
4. Сегмент рынка – B2B или B2C.
5. Тип компании – зарубежная или украинская (речь идет о «происхождении» бренда и компании, а не о формальном понятии «резидент-нерезидент»).

По результатам анализа обращений за период* в Publicity Creating, представители мелкого бизнеса составили 15%, среднего – 59% и крупного – 26%.

При этом, начинающие и Start-Up проекты составили более 25%, молодые и развивающиеся компании – 32%, а зрелые компании – почти 43%.

По направлению деятельности, компании, занимающиеся производством товаров (продукции) составили 41%, продажей продукции (поставщики) и торгующие организации – около 41%, и компании, которые оказывают услуги – чуть более 12%.

Большинство компаний, обратившихся в PR-агентство, представляли сектор B2B – 59% (соответственно, B2C сектор составил 41% от всех обращений).

Из всех обращений, украинские компании составили 58%, зарубежные – 42%.

Таким образом, портрет типичного потенциального клиента, который обращается за PR-услугами на аутсорсинге выглядит следующим образом: это украинская компания, представитель среднего бизнеса из сектора B2B, которая занимается поставкой и продажей продукции и обладает достаточно большим опытом работы на рынке.

По мнению Русланы Плис, Account Director Publicity Creating, такой «портрет», в целом отражает ситуацию в украинской экономике, а также тот факт, что представители среднего бизнеса не обладают большими бюджетами, и поэтому стараются найти менее дорогие, но при этом более эффективные способы продвижения. Кроме того, традиционно, в сегменте B2B обычно нет необходимости в прямой рекламе, а потребность в PR-продвижении ощущается более остро, чем в B2C. Также на рынках B2B положительная репутация быстрее конвертируется в продажи и связь между PR и маркетинговым результатом более явная.

«Также обращает на себя тот факт, что к PR-услугам предрасположены не только начинающие и развивающиеся компании (что вполне логично), но и компании с большим опытом работы на рынке. Более того, эта категория потенциальных клиентов обычно больше доверяет PR-агентствам и лучше понимает ценность таких понятий как репутация и лояльность», – отметила Руслана Плис.

21 марта 2018 г.

*Всего было проанализировано 84 качественных лида, поступивших в компанию по различным каналам за период сентябрь 2017 г. – февраль 2018 г.

Справка:

Publicity Creating успешно работает на украинском рынке 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.