

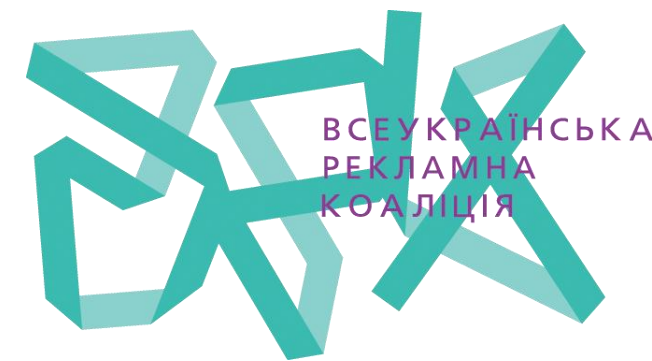
CHANGE
communications

Дослідження PR галузі в Україні

Лютий 2025



Мета та цілі дослідження

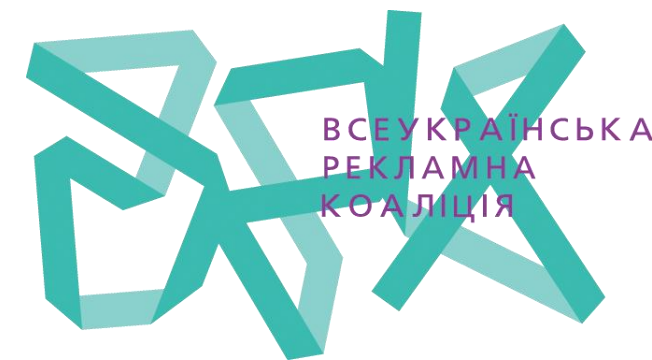


Сформуванати карту галузі PR в Україні

1. З'ясувати склад галузі: в яких типах організацій працюють фахівці сфери зв'язків з громадськістю/піарники
2. З'ясувати перелік послуг, які надають фахівці сфери зв'язків з громадськістю/піарники
3. З'ясувати, які найактуальніші професійні проблеми турбують фахівців сфери зв'язків з громадськістю/піарників



Що? Де? Коли?



Дослідження провела ГО Change Communications

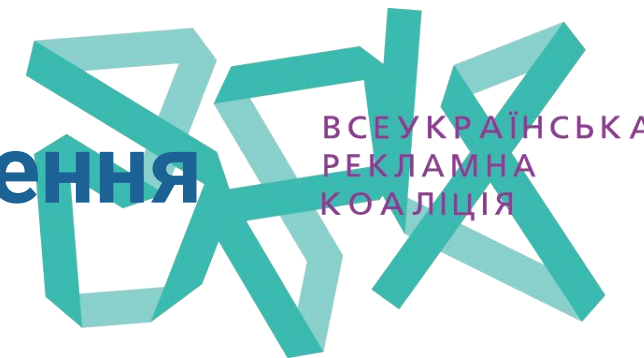
за ініціативи ВРК

Методологічна підтримка MZ Hub

Період проведення опитування: серпень-жовтень 2024р



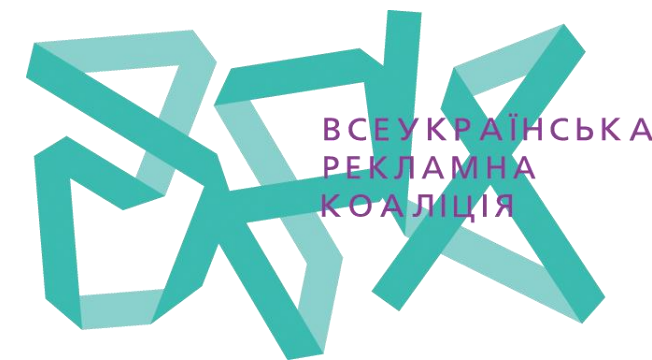
В чому особливість цього дослідження



В тому, що воно цілеспрямовано охопило НЕ тільки традиційно активних представників бізнес компаній та агенцій, але також громадські організації, державні організації, органи місцевого самоуправління та приватних консультантів



Методологія



Метод: онлайн опитування

Обсяг вибірки: 248 респондентів

Період опитування: серпень – жовтень 2024р

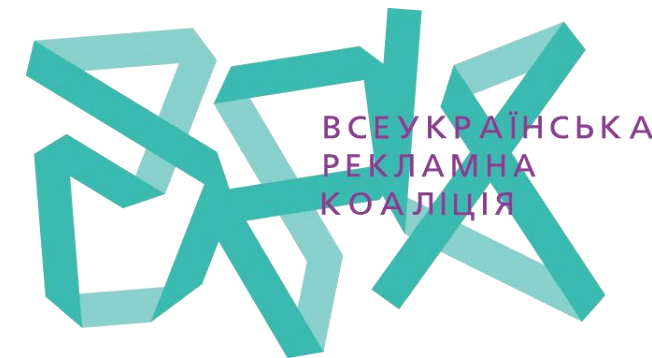
Тип вибірки: River sampling, що означає залучення до дослідження всіх охочих потенційних респондентів (які відгукнуться на заклик до участі у дослідженні з рекламних матеріалів та/або цифрових джерел).

Методи залучення респондентів: соціальні мережі, прямі звернення, адресна розсилка

+ 15 індивідуальних інтерв'ю з представниками спільнот у 2025 році



248 відповідей на анкету. Респонденти представляють:



31% (77 відповідей)

агенції, що надають послуги з PR

27% (66 відповідей)

українські та міжнародні бізнес компанії

19% (48 відповідей)

державні установи та органи місцевого самоврядування

17% (43 відповіді)

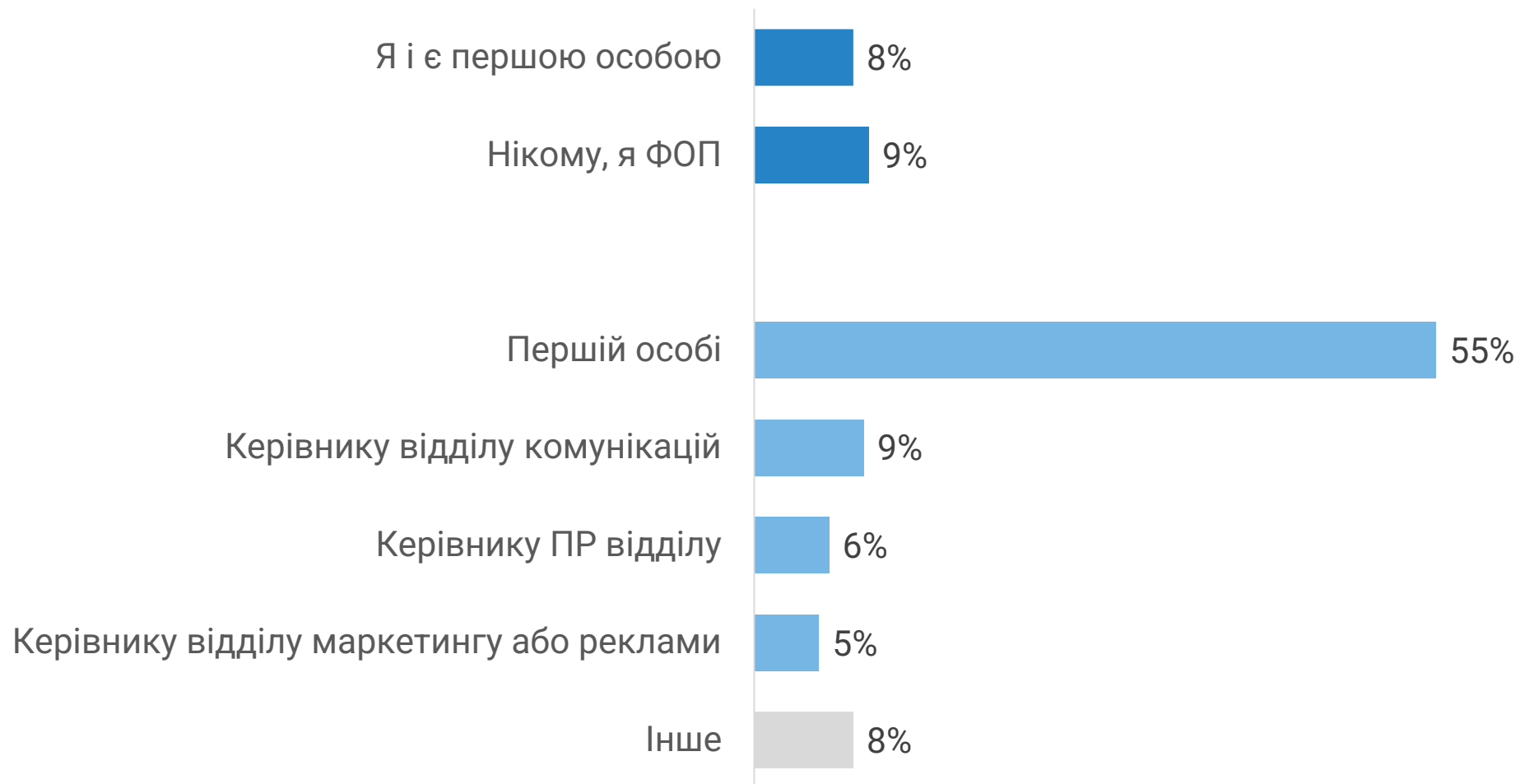
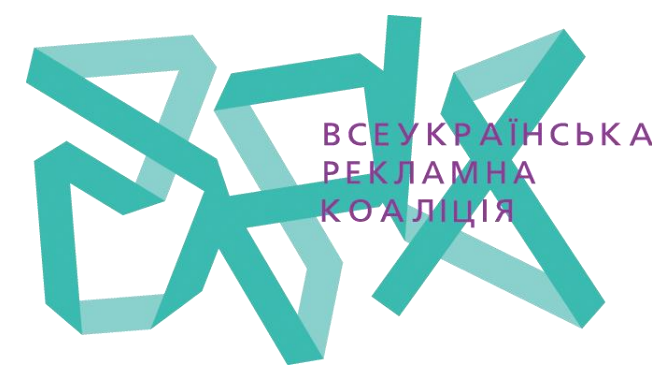
некомерційний сектор: ГО, БФ

6% (18 відповідей)

приватні консультанти (сам собі організація), що надає послуги з PR

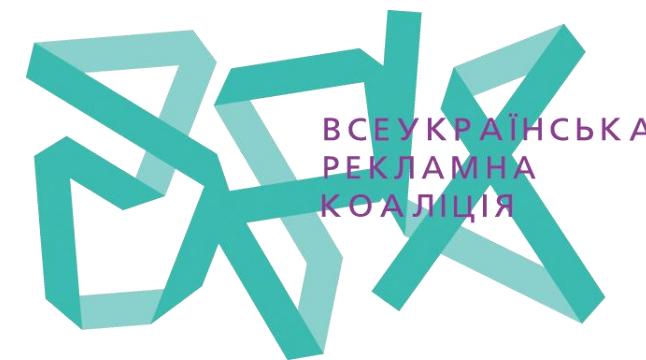


Кому підпорядковуюються опитані фахівці?





Кому підпорядковуються опитані фахівці? - ІНШЕ



1. Державному секретарю або Заступниці\ку першої особи
2. Керівниці\ку команди підтримки, керівниці комунікаційного офісу міністерства, заступнику міністра, генеральному директору директорату
3. Радниці\ку з адвокації
4. Керівниці\ку підрозділу, до відповідальності якого входить також і ПР

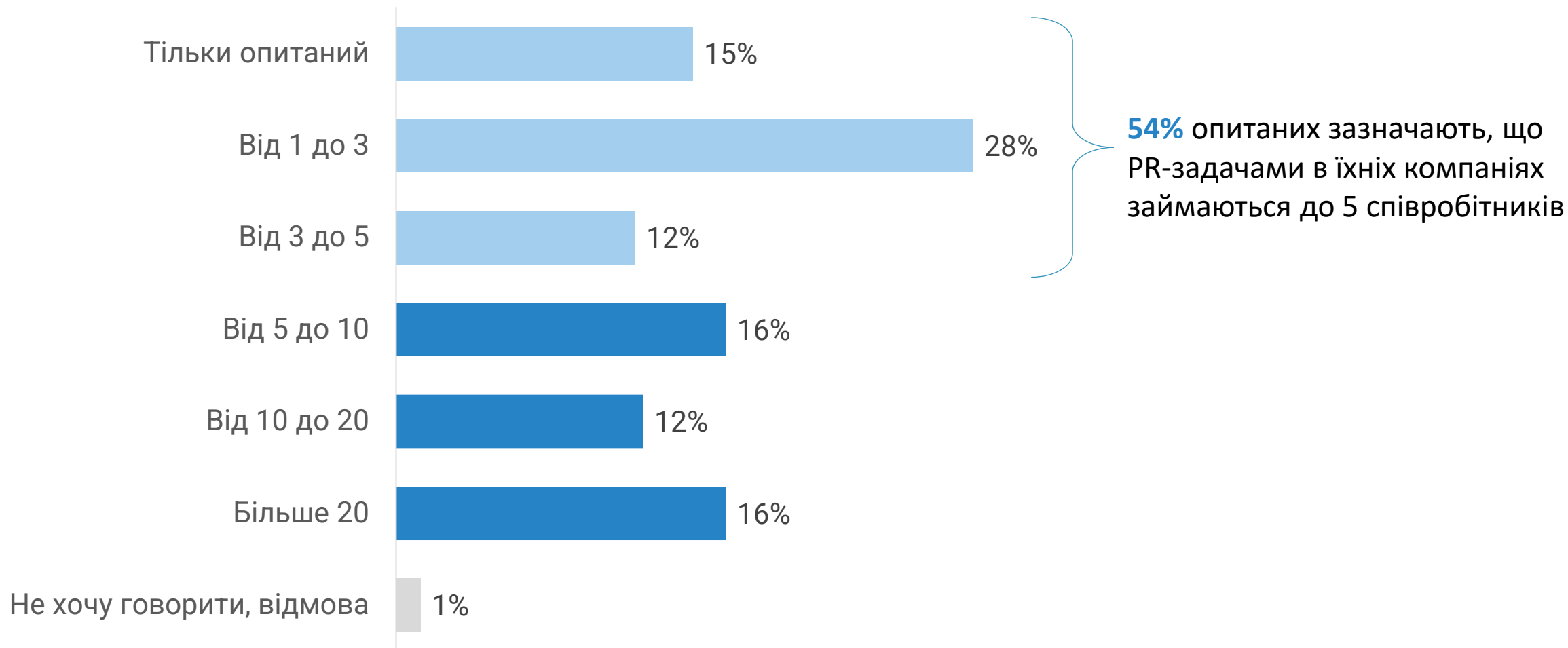
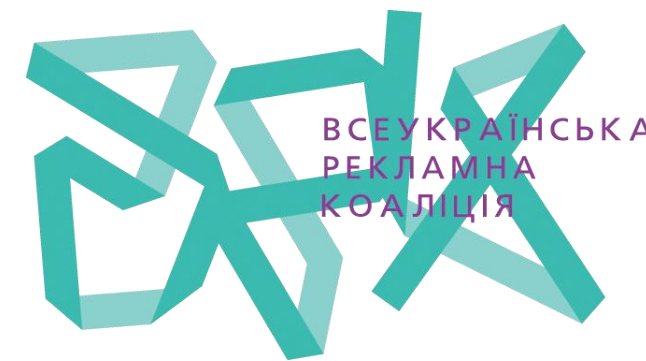
Специфіка держ сектору та мн організацій

1. Директору з управління репутацією та маркетингом
2. Директору з управління репутацією
3. Керівнику департаменту стратегічних комунікацій
4. Керівнику зв'язків з громадськістю та комунікацій
5. Директору з управління персоналом

Специфіка бізнесу

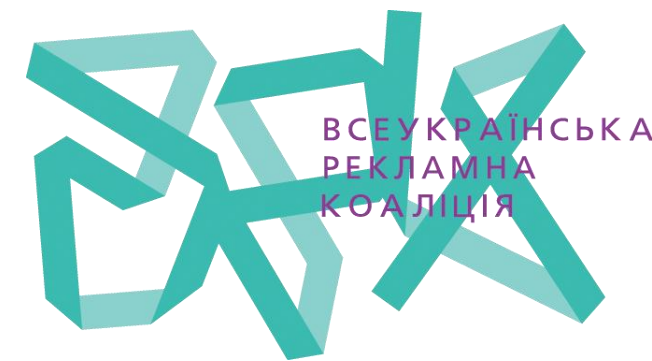


Скільки людей працюють у PR сфері у вашій організації?





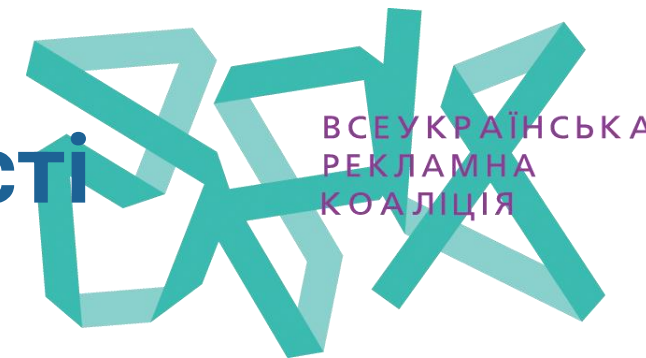
Кількість працівників PR сфери в організаціях по секторах



Скільки ще людей працюють у PR сфері у вашій організації?	Разом (248)	Агенції (77)	Держ сектор (48)	Бізнес (66)	Некомерц. сектор (43)
Тільки опитаний	15%	3%	19%	18%	16%
Від 1 до 3	28%	13%	38%	35%	35%
Від 3 до 5	12%	14%	10%	6%	16%
Від 5 до 10	16%	17%	17%	17%	16%
Від 10 до 20	12%	31%	6%	5%	0%
Більше 20	16%	19%	10%	18%	16%
Не хочу говорити, відмова	1%	3%	0%	2%	0%



Фокусні види професійної діяльності

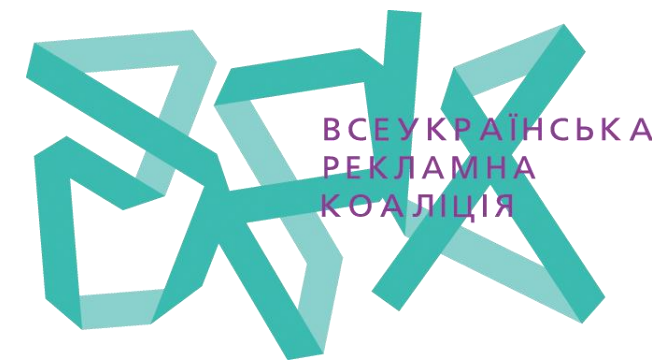


ВСЕУКРАЇНСЬКА
РЕКЛАМНА
КОАЛІЦІЯ





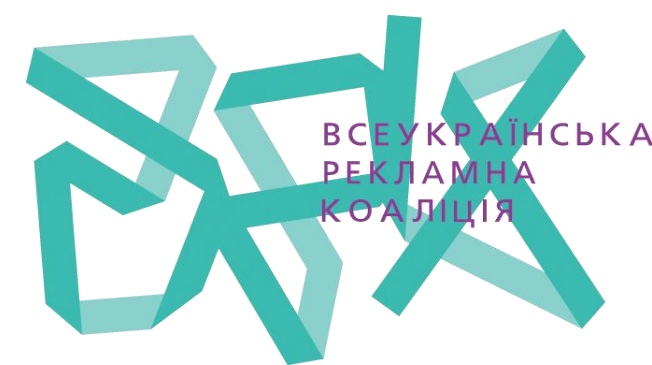
Розподіл фокусної діяльності по секторах



Будь ласка, оберіть всі види професійної діяльності, на яких ви фокусуєтесь у своїй роботі	Разом (248)	Агенції (77)	Держ сектор (48)	Бізнес (66)	Некомерц. сектор (43)
Зв'язки зі ЗМІ	88%	88%	90%	91%	84%
Розробка комунікативних стратегій	82%	88%	65%	88%	84%
Розробка стратегій зі зв'язків з громадськістю\піар стратегій	77%	87%	56%	82%	74%
Генерація\створення текстового\візуального контенту, інфографік	75%	77%	77%	71%	79%
Кризові комунікації	71%	70%	69%	80%	53%
Розробка творчих ідей	70%	75%	60%	76%	67%
Координація кампаній\проектів зі зв'язків з громадськістю	70%	79%	46%	79%	63%
Організація подій	60%	60%	56%	62%	65%
Ведення соціальних мереж	59%	55%	83%	47%	70%
Координація рекламних та комунікаційних кампаній\проектів	58%	68%	38%	65%	47%
Зв'язки з блогерами та лідерами думок	56%	78%	50%	45%	47%
Колаборації та партнерства	55%	66%	31%	62%	56%
Внутрішні комунікації	49%	42%	56%	59%	44%
Генерація\створення аудіо та відео контенту	47%	52%	46%	45%	49%
Зв'язки зі спільнотами (community management)	46%	43%	46%	47%	53%
Дослідження думки, репутаційний аудит	40%	40%	35%	52%	30%
КСВ проекти	38%	61%	6%	55%	12%
Планування та розміщення реклами	37%	40%	35%	39%	30%
Розробка діджитал стратегій	33%	36%	19%	33%	51%
Government relations, лобювання	31%	27%	23%	27%	47%

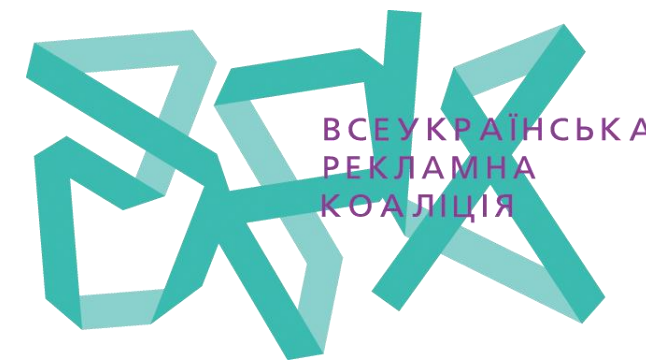


Діяльність, що передають підрядникам





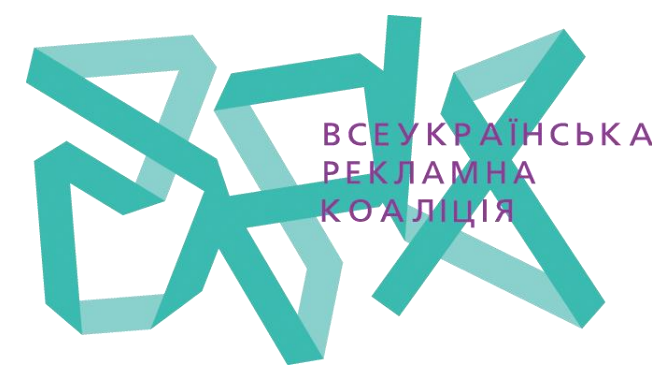
Розподіл по секторах діяльності, що передають підрядникам



Оберіть ті види професійної діяльності, до яких ви залучаєте підрядників?	Разом (248)	Агенції (77)	Держ. сектор (48)	Бізнес (66)	Некомерц. сектор (43)
Генерація\створення аудіо та відео контенту	60%	73%	31%	59%	65%
Організація подій	52%	56%	31%	67%	49%
Планування та розміщення реклами	50%	52%	44%	52%	53%
Дослідження думки, репутаційний аудит	47%	47%	35%	50%	51%
Генерація\створення текстового\візуального контенту, інфографік	43%	47%	25%	47%	47%
Зв'язки з блогерами та лідерами думок	21%	16%	4%	38%	19%
Ведення соціальних мереж	21%	25%	6%	20%	19%
Розробка діджитал стратегій	20%	19%	19%	20%	5%
Розробка творчих ідей	20%	8%	21%	33%	19%
Розробка комунікативних стратегій	13%	5%	21%	20%	12%
Колаборації та партнерства	11%	8%	19%	15%	2%
Координація рекламних та комунікаційних кампаній\проектів	10%	10%	10%	12%	9%
Government relations, лобіювання	9%	13%	8%	5%	5%
Розробка стратегій зі зв'язків з громадськістю\піар стратегій	9%	4%	15%	3%	12%
Зв'язки зі ЗМІ	9%	4%	2%	21%	5%
КСВ проекти	9%	6%	2%	17%	7%
Зв'язки зі спільнотами (community management)	7%	5%	8%	11%	2%
Кризові комунікації	6%	4%	2%	12%	9%
Внутрішні комунікації	5%	6%	6%	5%	2%
Координація кампаній\проектів зі зв'язків з громадськістю	3%	3%	4%	2%	5%

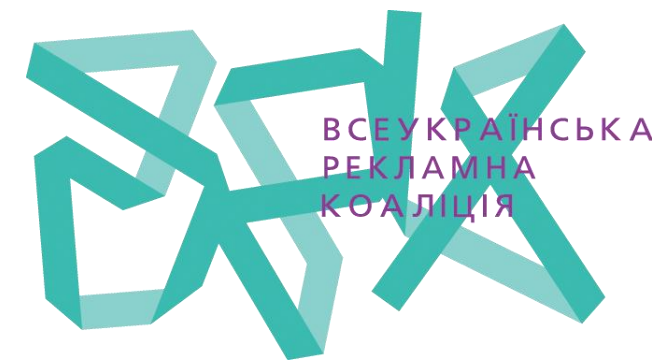


Найбільш актуальні професійні проблеми





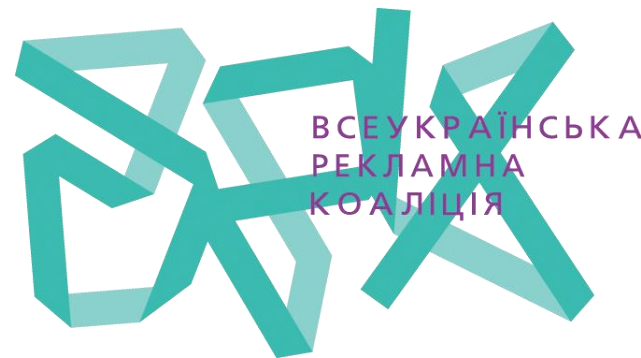
Актуальні проблеми по секторах



Які професійні проблеми є для вас найбільш актуальними наразі (вибір до 3 відповідей)	Разом (248)	Агенції (77)	Держ. сектор (48)	Бізнес (66)	Некомерц. сектор (43)
Брак бюджетів	56%	45%	69%	52%	65%
Неможливість довгострокового планування через війну	53%	56%	48%	62%	44%
Нестача професійних кадрів на ринку	48%	55%	52%	42%	40%
Відсутність інтересу ЗМІ та блогерів до інформаційних приводів організації	29%	30%	17%	33%	40%
Нерозуміння першою особою організації або замовником функцій піару	28%	31%	17%	24%	33%
Нестача нетворкінгу, обміну досвідом та можливості поділитись своїми досягненнями	27%	25%	42%	27%	23%
Проблеми відсутні	4%	5%	2%	2%	7%



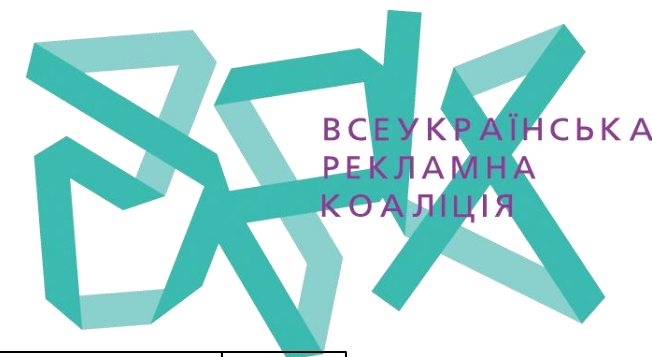
Топ 5 відомих агенцій



1	Gres Todorchuk	128
2	Newsfront	110
3	Be-it	72
4	Havas	65
5	Warto	52



Інші відомі агенції



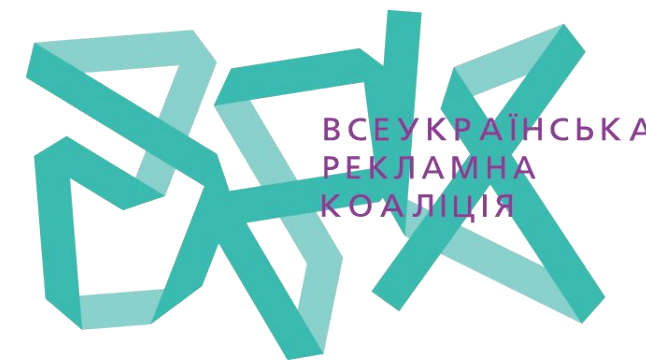
6	POSTMEN	34
7	Mainstream	33
8	Banda Agency	29
9	Pleon Talan	28
10	Fedoriv Group	27
11	Hoshva PR	25
12	PointeR Agency	16
13	UK communications	14
14	PR Service	13
15	Perfect PR Agency	12
16	Public Kitchen	11
17	Brandcom	10
18	Creators Agency	10

19	Promodo	8
20	CFC Big ideas	7
21	One Philosophy	7
22	PRoector	7
23	M&P Communications	6
24	PlusOne	6
25	Pomitni	6
26	Publicity Creating	6
27	Trembita PR	5
28	SPN	5
29	B2B PR	5
30	FRESHPR	5
31	Linza Agency	5
32	TRUMAN	5

33	A+F PR Agency	4
34	Calibrated	4
35	Ecomm	4
36	IAMIDEA	4
37	Lado Agency	4
38	Plus1	4
39	Ankerman	3
40	AVERINA	3
41	Babilon	3
42	Bickerstaff	3
43	DigitalArt	3
44	Drama queen	3
45	KSN Communications	3
46	MOKO	3
47	Nebo	3
48	One Health	3
49	Saatchi & Saatchi	3
50	Slova Tech PR	3
51	Tabasco	3
52	U Agency	3
53	YULA	3



Інші відомі агенції



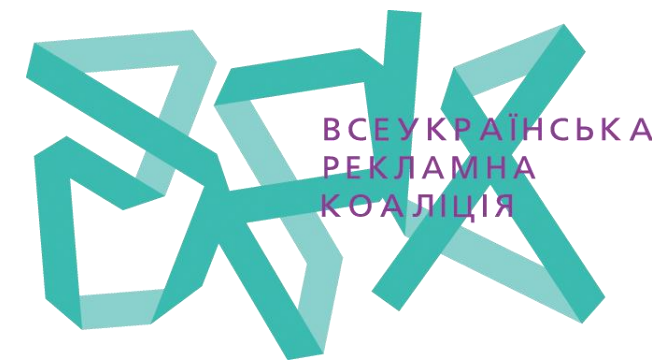
54	Agama	2
55	Burson	2
56	CORE Agency	2
57	Internews Ukraine	2
58	Laba	2
59	Media maker	2
60	MSL	2
61	Name PR	2
62	Noblet	2
63	PBN	2
64	Pedan buro	2
65	PRJCTR Institute	2
66	StratCom	2
67	TLFRD	2
68	Zleni.Agency	2

69	4 press	1
70	AG Communication	1
71	Aimbulance	1
72	ASAP	1
73	Badoev ID	1
74	Barbaro	1
75	BBDO	1
76	BeCebtric	1
77	Become	1
78	Change Communication	1
79	ddd agency	1
80	Gogola	1
81	Gusev Art Lab	1
82	Hill and Knowlton	1
83	LBK	1
84	MacCan	1
85	MEX	1
86	Mi-Health	1

87	MOBIOS	1
88	Mokrushina PR & Consulting	1
89	Netpeak	1
90	Pillar PR	1
91	PR Army	1
92	PR Batteries	1
93	PR BURO ACKERMANN	1
94	PRCH	1
95	SASQUATCH DIGITAL	1
96	Shots agency	1
97	Solutions for People	1
98	Taktika	1
99	UA Communications	1
100	UNITED PR Communications	1
101	Vandog	1
102	White Rabbit	1
103	Базилік	1
104	Тизер	1
105	Я Бренд	1



Топ 15 відомих PR фахівців

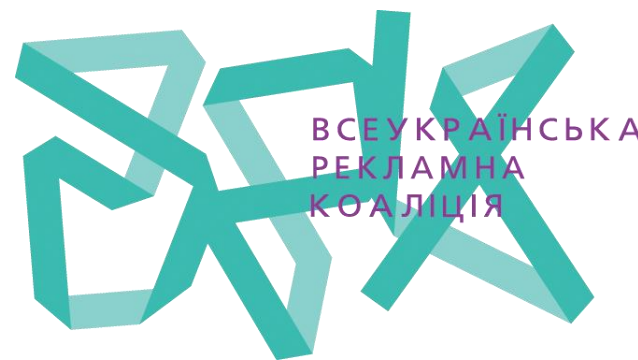


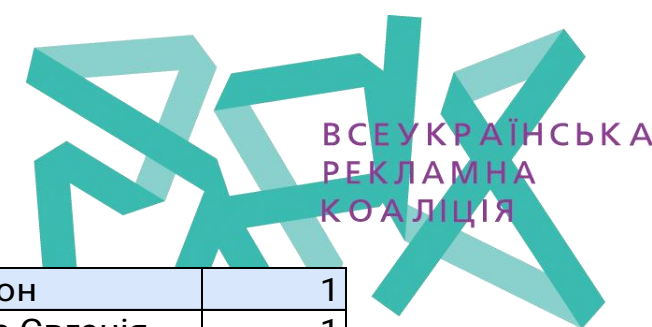
1	Гресь Ярослава	88
2	Ключковська Ярина	48
3	Петрик Юля	43
4	Плахова Олена	42
5	Дегтярев Володимир	35
6	Ємченко Наталія	32
7	Захараш Анна	23
8	Шуранов Михайло	19
9	Стародубська Марина	18
10-11	Давиденко Анна	17
	Федорів Андрій	17
12	Шевченко Олександр	14
13	Хімяк Орися	12
14-15	Колодій Уляна	10
	Рудюк Оксана	10



16	Делікатна Іветта	9
17	Деревянко Олена	9
18	Тодорчук Олександр	9
19	Біденко Сергій	8
20	Лобова Олена	8
21	Осипчук Олена	8
22	Полякова Ярослава	8
23	Попович Наталія	8
24	Стойко Олеся	8
25	Аккерман Оксана	7
26	Монастирська Оксана	7
27	Петрунок Олександра	7
28	Погоріла Олександра	7
29	Вржевщ Павло	6
30	Гнатик Олександра	6
31	Гошва Оксана	6
32	Шрамко Олена	6
33	Говорухіна Марина	5
34	Знамеровська Анна	5
35	Коваль Оксана	5
36	Сухенко Дар'я	5
37	Чепак Дарина	5
38	Говоруха Олександра	4
39	Гусева Альона	4
40	Дорошевська Катерина	4
41	Саваневський Максим	4
42	Шинкаренко Ірина	4
43	Ваховський Данило	3

44	Жулинська Олеся	3
45	Загорняк Роман	3
46	Камишев Денис	3
47	Марушевська Анастасія	3
48	Надточій Катерина	3
49	Нестерчук Яніна	3
50	Ніколаєва Крістіна	3
51	Новосильна Вірослава	3
52	Співакова Катерина	3
53	Ульянець Наталія	3
54	Фролова Аліна	3
55	Холод Наталія	3
56	Чуловська Наталія	3
57	Шерман Тетяна	3
58	Ворон Віра	2
59	Ведмідь Олена	2
60	Глівинський Антон	2
61	Дух Ярема	2
62	Загорулько Євген	2
63	Зарівна Дарина	2
64	Зражевська Анастасія	2
65	Івченко Анастасія	2
66	Каганович Євгенія	2
67	Мороз Оксана	2
68	Равінський Володимир	2
69	Рубан Вікторія	2
70	Тюрікова Ксенія	2





71	Андрощук Олена	1
72	Атаманова Ольга	1
73	Бабикіна Олена	1
74	Бобров Ален	1
75	Бородіна Ксенія	1
76	Булавінова Катерина	1
77	Бурак Ілона	1
78	Бурлаков Андрій	1
79	Василенко Михайло	1
80	Василенко Юлія	1
81	Василик Миронов	1
82	Вишневська Інга	1
83	Врублевська Аліна	1
84	Гавриш Олег	1
85	Гайдай Сергій	1
86	Гайдаш Володимир	1
87	Герашенко Роман	1
88	Глібовицький Євген	1
89	Гонтар Олександра	1
90	Горобець Марія	1
91	Горова Ірина	1
92	Грановський	1
93	Грібова Мирослава	1
94	Груць Діана	1
95	Дідковська Катерина	1
96	Дідковський Сергій	1
97	Дмитренко Наталія	1
98	Долгоновська Людмила	1
99	Жук Анастасія	1
100	Завадська Тіна	1

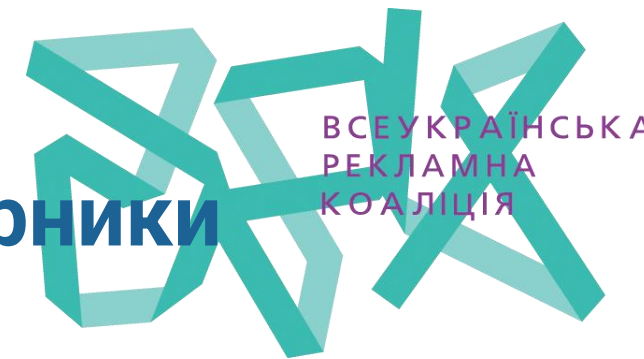
101	Засуха Катерина	1
102	Зелений Артем	1
103	Зінченко Олександр	1
104	Зоріна Олеся	1
105	Зубенко Марина	1
106	Іщенко Яна	1
107	Казван Денис	1
108	Капля Дарця	1
109	Касьянов	1
110	Кириленко Анастасія	1
111	Колесников Максим	1
112	Коніна Маріанна	1
113	Корогодський Гарік	1
114	Королько Валентин	1
115	Короткова Саша	1
116	Кульчицька Ірена	1
117	Лаппо Ольга	1
118	Липяцька Марія	1
119	Літвін Альона	1
120	Лукінюк Тетяна	1
121	Макаренко Оксана	1
122	Маліновський Артур	1
123	Мартовська Ксенія	1
124	Марченко Юрій	1
125	Мединський Роман	1
126	Міщенко Ніна	1
127	Мокрушина Вікторія	1
128	Навроцька Вікторія	1
129	Нога Юрій	1
130	Нуржинська Анастасія	1

131	Одарюк Антон	1
132	Панкратьєва Євгенія	1
133	Пекар Валерій	1
134	Попова Марія	1
135	Почепцов Георгій	1
136	Примост Катерина	1
137	Равчаченко Рита	1
138	Ракова Катерина	1
139	Ракчєєва Сніжана	1
140	Рєвнова Жанна	1
141	Самокіш Дарія	1
142	Скуридїна	1
143	Смола Лідія	1
144	Соловей Юлія	1
145	Соловійова Марина	1
146	Стрельніков Ілля	1
147	Стойко Марина	1
148	Тарасенко Олена	1
149	Тєрєхова Анна	1
150	Тихий Гоша	1
151	Токзей Микола	1
152	Томко Мар'яна	1
153	Фєдорова Віолєта	1
154	Фєдорова Злата	1
155	Химчак Ірина	1
156	Чернова Вікторія	1
157	Шевельов Олександр	1



Висновки.

В яких **типах організацій** працюють піарники



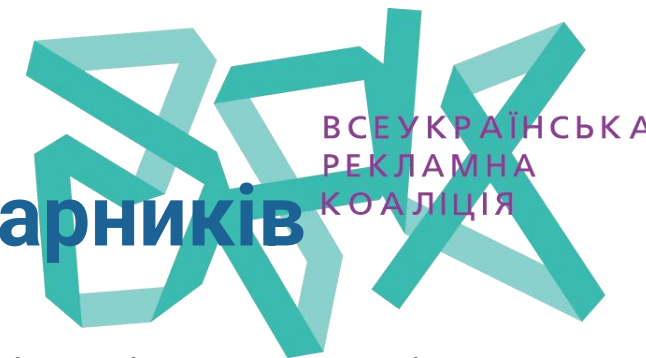
Можна виділити щонайменше 5 типів організацій, в яких працюють українські піарники:

1. В українському та міжнародному бізнесі
2. В агенціях
3. В громадських організаціях та благодійних фондах (некомерційний сектор)
4. В державних інституціях та органах місцевого самоврядування
5. Самі на себе в статусі ФОПів



Висновки.

Фокусні види професійної діяльності піарників



1. Незалежно від сектору в ТОП 10 фокусних видів діяльності входять тактичні та творчі функції, що може говорити про брак стратегії та брак ресурсів (самі роблять креатив)

1. зв'язки зі ЗМІ (88%)
2. генерація текстового та візуального контенту (75%)
3. розробка творчих ідей (70%)
4. організація подій (60%)

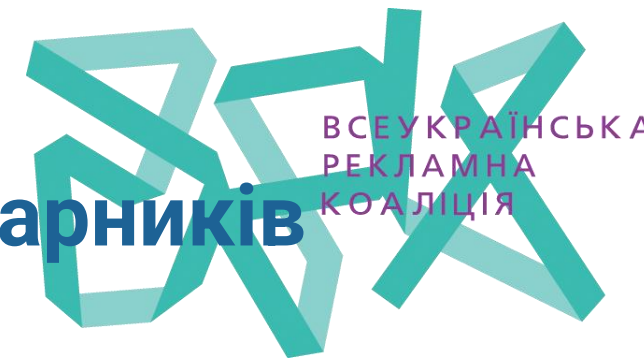
2. Стратегічна функція яскраво виражена в агенціях, бізнесі та некомерційному секторі і в цілому складає високі відсотки серед опитаних, але суттєво МЕНШЕ виражена в держ секторі

1. розробка комунікативних стратегій (загалом 82%, держсектор - 65%)
2. розробка піар стратегій (загалом 77%, держсектор – 56%)



Висновки.

Фокусні види професійної діяльності піарників

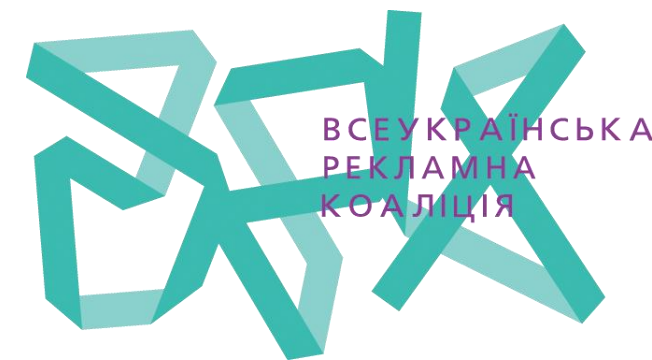


3. Функція кризових комунікацій, що також є стратегічною, найбільш сконцентрована в бізнес секторі, а найменше уваги кризовим комунікаціям приділяє некомерційний сектор (71% загалом, 80% - серед бізнесу, 53% - некомерційний сектор)
4. Координацію PR та комунікаційних кампаній, а також колаборації та партнерства частіше називали фокусною діяльністю агенції та бізнес, ніж некомерційний сектор та держоргани
5. Така ж ситуація і по відношенню до КСВ проєктів - їх частіше організують агенції та бізнес
6. І, навпаки, держоргани та некомерційний сектор більше за інших сфокусовані на веденні соціальних мереж



Висновки.

Що передають підрядникам

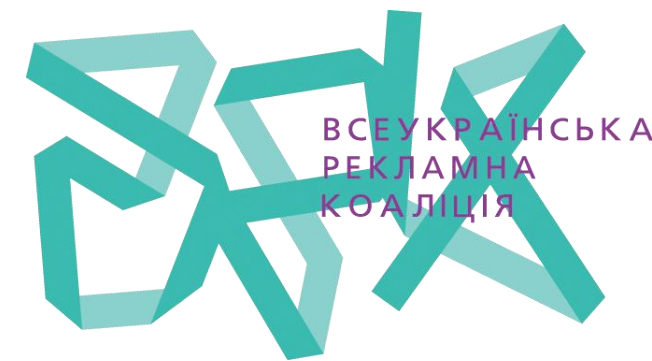


1. Представники всіх секторів найчастіше передають підрядникам
 1. Генерацію створення аудіо та відео контенту (60%)
 2. Організацію подій (52%)
 3. Планування та розміщення реклами (50%)
2. Держсектор найменше з усіх передає функції підрядникам
3. Для бізнеса є характерним передавати підрядникам розробку творчих ідей, зв'язки зі ЗМІ та КСВ проєкти



Висновки.

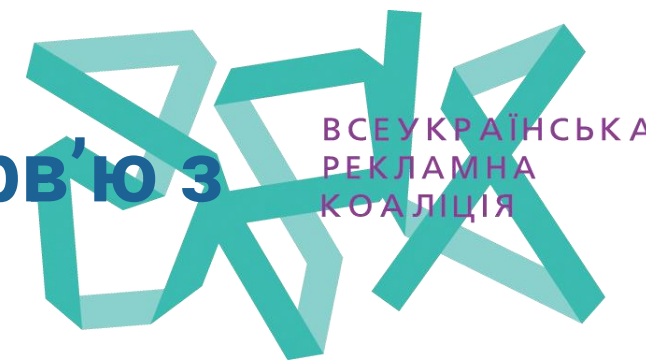
Професійні проблеми піарників



1. Основні відмічені проблеми співпадають з проблемами всього бізнесу в Україні:
 - брак бюджетів
 - неможливість довгострокового планування через війну
 - нестача професійних кадрів на ринку
2. Галузеві проблеми менш виражені та зводяться до
 - відсутності інтересу ЗМІ та блогерів до інфо приводів організації
 - нерозуміння першою особою або замовником функції піару
3. Піарники в державному секторі найбільш з усіх відчують нестачу нетворкінгу, можливості поділитися досвідом та досягненнями



Кількість PR фахівців по секторах на основі результатів опитування, інтерв'ю з експертами та відкритих джерел



ВСЕУКРАЇНСЬКА
РЕКЛАМНА
КОАЛІЦІЯ

~ 3 000+*

Державні
інституції та
органи
місцевого
самоуправління
(громади)

~ 10 000*

Некомерційний
сектор:
міжнародні та
українські
громадські
організації та БФ

~4 000**

Агенції, що
надають
послуги з ПР

~ 15 000***

Українські та
міжнародні
бізнес компанії

~3 000**

Приватні
консультанти
(ФОП)

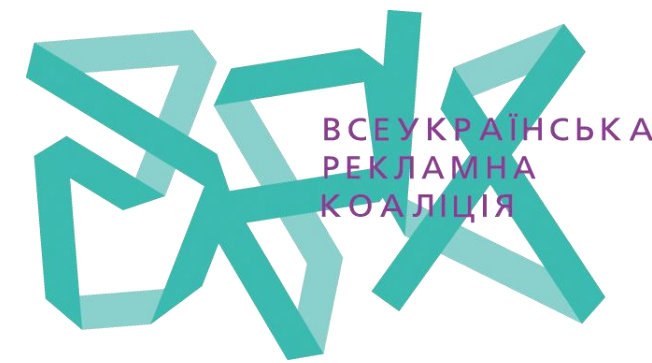
* за оцінками експертів

** за даними YouControl (<https://catalog.youcontrol.market/reklama-i-marketynh/70.21>)

*** <https://data.gov.ua/dataset/5a32caa9-bcdd-400a-b74b-c49f83948e82/resource/da473e79-a6f1-4c30-886f-af65a8708cce>



Подяка



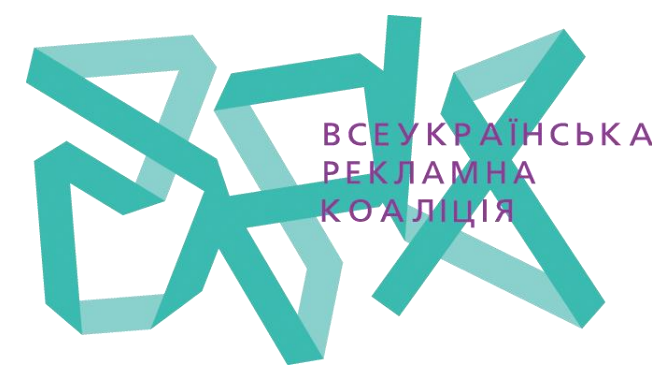
МЗ Hub: Катерина Загривенко та Юлія Масієнко

Оксана Герасимова

Looqme: Оксана Кононова

ТГ канали, що розповсюджували інформацію

- @PR Razom
- @PR Talks
- @PR здорової людини
- @dobriyPR
- @ethicalPR



FB: Olena Lobova

olena.lobova@change.com.org

+38 050 331 38 06

