

# Корпоративные медиа в России: вторжение в социальные сети

**Исследование АКМР**

Январь 2016

- 1** Выводы и наблюдения
- 2** Исследовательский подход и статистика
- 3** Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты
- 4** Печатные корпоративные СМИ – журналы и газеты
- 5** Цифровые медиа и социальные сети
- 6** Тенденции на рынке СМИ в России, отражающиеся на корпоративных медиа
- 7** Оценки и прогнозы

## Исследование – некоторые выводы и наблюдения

- Проведенное в конце декабря 2015-январе 2016 года очередное исследование АКМР рынка корпоративных медиа подтвердило неизменность некоторых ключевых тенденций и факторов, определяющих состояние корпоративных медиа, а также выявило ряд новых моментов, которые окажут существенное воздействие на их будущее.
- В 72 компаниях, ответивших на анкету, в сфере корпоративных медиа в общей сложности занято почти 1000 сотрудников. Это число включает журналистов и сотрудников городских СМИ, которые выпускают в моногородах некоторые крупные компании. А в большинстве случаев – 61% - корпоративными медиа в компании непосредственно занимаются от 1 до 5 сотрудников.
- Корпоративные медиа по-прежнему остаются самым стабильным сегментом на рынке печатных и электронных СМИ в России, продолжая удивлять устойчивостью и качественным ростом даже на фоне экономических потрясений. Печатные и цифровые корпоративные медиа используют 93% опрошенных компаний. В среднем по выборке 73,6% компаний имеют хотя бы одно печатное корпоративное издание.
- Более половины опрошенных компаний в 2016 году собираются оставить расходы на корпоративные медиа на прежнем уровне. А каждая пятая компания даже планирует увеличить расходы по статье корпоративные медиа, прежде всего за счет наращивания бюджетов на digital и работу в социальных сетях.
- За последние четыре года произошел кардинальный поворот в том, как компании воспринимают и работают в социальных сетях. Бюджеты на корпоративные медиа все больше перераспределяется в пользу социальных медиа при постепенном сокращении расходов на печатные СМИ.
- Сегодня наблюдается настоящее корпоративное вторжение в сети. Девять из десяти компаний уже присутствуют в социальных сетях, а оставшиеся тестируют такую возможность. В среднем на одну компанию приходится по три аккаунта. Лидером остается Facebook. Однако при всем заметном росте активности в социальных сетях компании в целом тратят на digital и SMM в два раза меньше, чем это прогнозировалось специалистами по рынку два года назад. Более чем в половине компаний – 55,5% - функции по поддержке аккаунтов распределены между сотрудниками PR-подразделений. В небольших компаниях эта обязанность вменена пресс-секретарю.
- Впервые за последние годы изменения в законодательстве и действия, предпринятые регулятором, оказывают глубокое воздействие на состояние корпоративных медиа. Закон о персональных данных и ограничительные поправки в Закон РФ о СМИ, вступившие в силу с 1 января 2016 года, повлияют на структуру рынка корп медиа: уменьшат его прозрачность, приведут к ликвидации как СМИ десятков корпоративных изданий, будут способствовать ускорению процесса ухода корпоративных медиа в Интернет и электронные формы.



# Исследовательский подход и статистика

**Цель исследования** – продолжить мониторинг ситуации в сегменте корпоративных медиа России и провести анализ нынешней структуры российских корпоративных СМИ.

В рамках исследования получены ответы от 74 компаний.

- **Целевая группа**: директора по корпоративным коммуникациям работающих в России средних и крупных российских компаний, отвечающие за выработку и реализацию коммуникационной политики.
- **Задача**: проанализировать использование корпоративных медиа в России и главные изменения, произошедшие в их структуре, каналах и бюджетах за последние пять лет. Основные выводы включают в себя различные типы и качество используемых корпоративных СМИ.
- **Методология**: анкетирование по э-почте с дополнительными вопросами и разъяснениями.
- **Период проведения**: декабрь 2015 года- январь 2016
- Получено 74 анкеты, обработанная информация базируется на ответах 72 компаний.
- Предыдущее аналогичное исследование по заказу АКМР проводилось в июле-сентябре 2011 швейцарской компанией Zehnvier

## Исследование- охват

В исследовании приняли участие руководители Департаментов коммуникаций и PR-служб, отделов корпоративных медиа из 72 российских и зарубежных компаний из 16 отраслей с общей численностью сотрудников почти 2 млн человек.





# Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты

## Деятельность в области корпоративных медиа - масштаб

Уровень распространения печатных и цифровых корпоративных медиа остается в России очень высоким. Их используют 93% опрошенных компаний.

- В среднем по выборке 73,6% компаний имеют хотя бы одно печатное корпоративное издание.
- 47,2% используют как печатные, так и цифровые медиа.
- 26,3% компаний по-прежнему полагаются исключительно на печатные издания.
- Зато каждая пятая компания работает уже только в цифровом формате корпоративных коммуникаций.

Многие директора по коммуникациям крупных публичных компаний высказывали серьезную обеспокоенность дальнейшей судьбой корпоративных медиа в связи с новыми ограничительными поправками в Закон РФ о СМИ, вступившими в силу с 1 января 2016 года, которые, по их мнению, создают угрозу уничтожения корпоративных СМИ.



В процентном отношении к общему числу компаний (72)

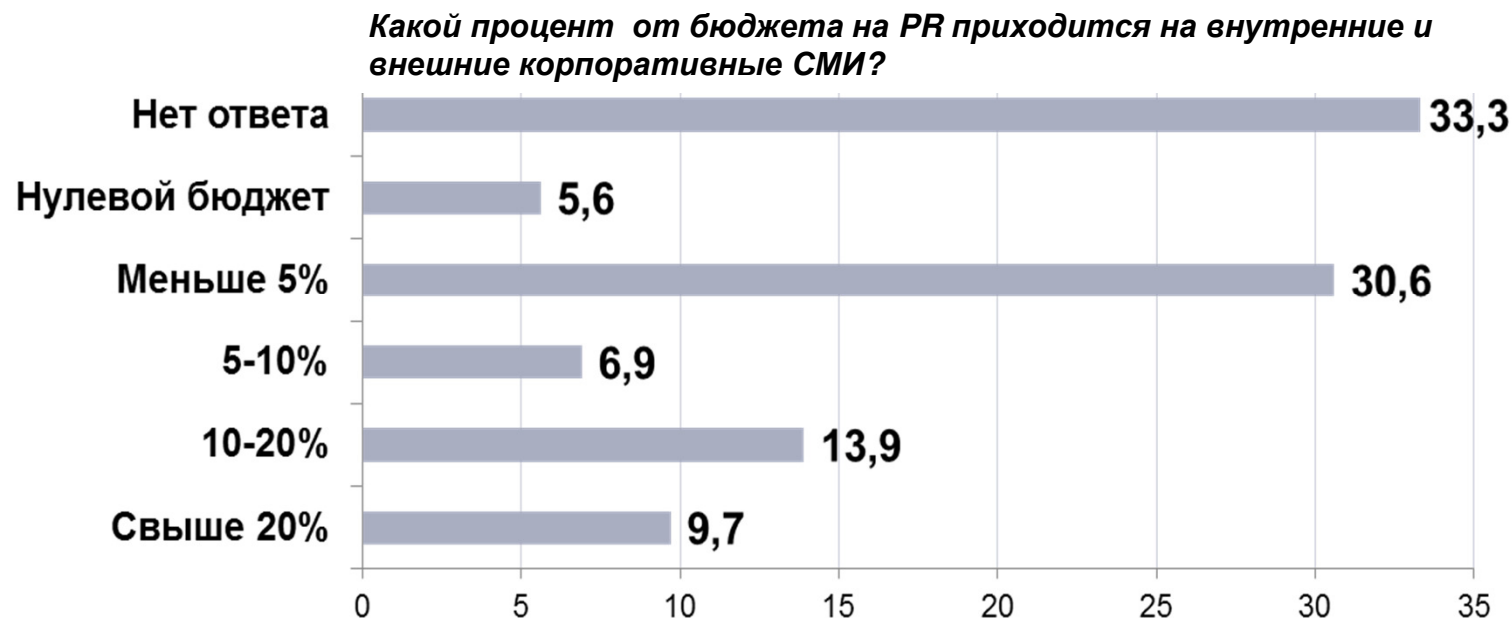
Не используют  
корпоративные СМИ



## Корпоративные медиа – бюджеты

Корпоративные медиа остаются высокоэффективным и низко затратным инструментом по информированию и мотивации персонала и внешнему позиционированию компаний.

- Каждая третья компания тратит на корпоративные СМИ меньше 5% общего бюджета, выделяемого на PR.
- Только каждая десятая компания расходует на корпоративные медиа свыше 20% своего PR-бюджета.
- Наибольшие бюджеты на корпоративные медиа выделяются в компаниях с численностью сотрудников от 10 до 50 тысяч человек. Однако прямой зависимости размеров бюджетов на корпоративные медиа от количества сотрудников не отмечено.
- Согласно экспертной оценке, основывающейся на полученных данных, компании с численностью сотрудников свыше 5 тысяч человек, в среднем ежегодно инвестируют в корпоративные медиа около 2,1 млн рублей. Примерно такой же порядок годовых бюджетов на корпоративные медиа был зафиксирован четыре года назад. Как подчеркнула зам.директора одной из компаний, «тираж не сокращаем, бумагу и форму печати тоже не удешевляем – принципиальная позиция компании».
- Вместе с тем, по сравнению с 2011 годом поменялась структура бюджета на корпоративные медиа. Он все больше перераспределяется в пользу социальных медиа при постепенном сокращении расходов на печатные СМИ.



% от общего числа компаний, принявших участие в исследовании

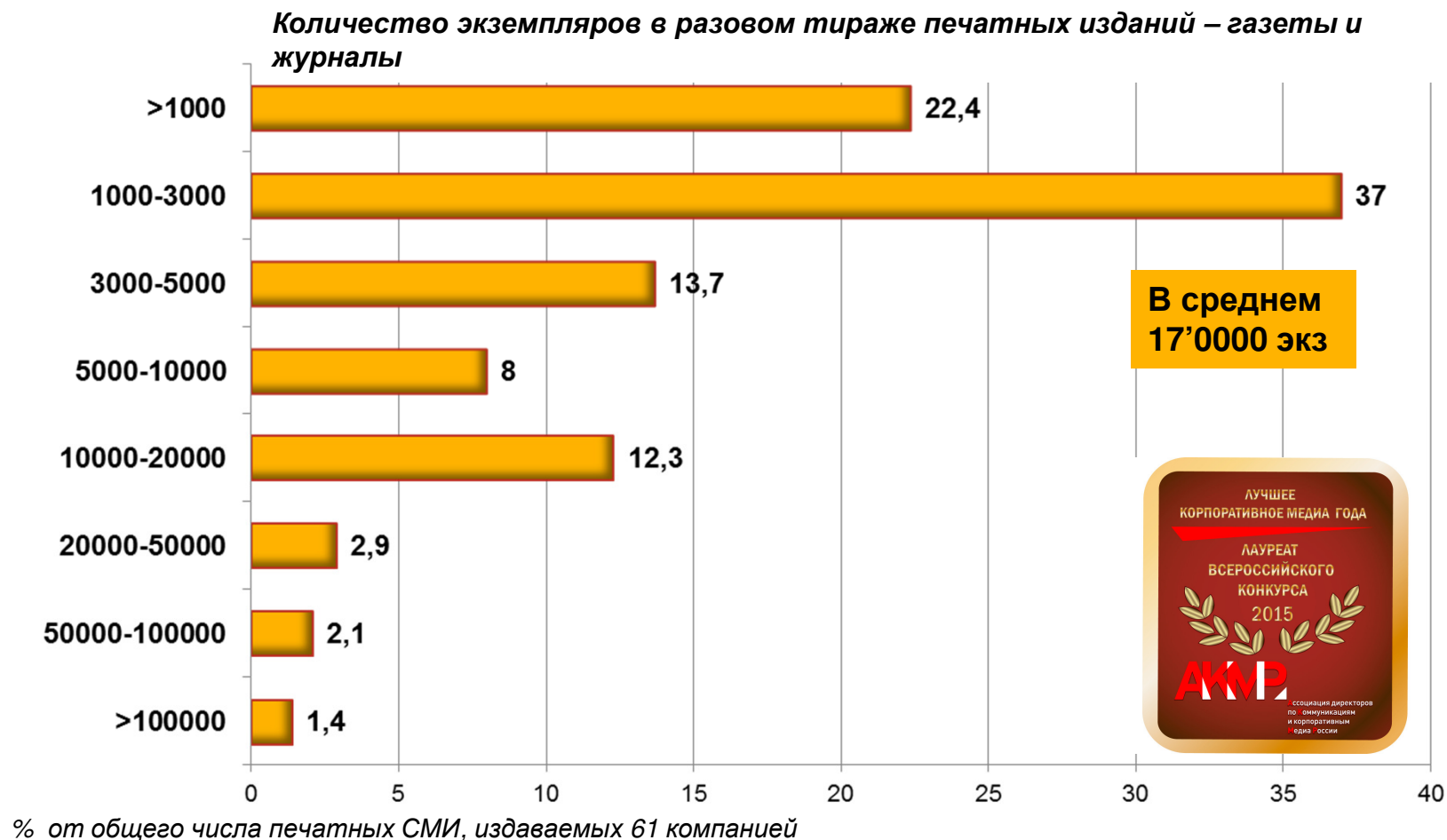


# Печатные корпоративные СМИ: журналы и газеты

## Печатные издания – тиражи

Печатные корпоративные издания – газеты, журналы, информационные бюллетени – остаются важной и незаменимой частью общей системы корпоративных коммуникаций. Их отличает широкое распространение и традиционно большая аудитория: 138 печатных издания в 61 компании (из принявших участие в опросе) имеют суммарный разовый тираж свыше 2,3 млн экземпляров.

Более чем в половине компаний тираж корпоративных журналов и газет составляет от 1000 до 5000 экземпляров.



## Корпоративные журналы

Печатные журналы еще трудно назвать вымирающим типом корпоративных медиа, но они медленно движутся в этом направлении.

- Больше половины компаний вообще не считают нужным иметь полноцветные печатные журналы, а 11,1% распространяют корпоративные журналы только по электронной рассылке или через Интернет.
- Большинство печатных журналов издаются в сегменте B2B или B2E, а не в сегменте B2C, где они доминируют в западных странах.
- Некоторые компании маркируют журналы как Информационный буклет для сотрудников, чтобы не регистрировать их как СМИ, или искусственно ограничивают их тираж по тем же соображениям.
- Вступившие в силу с 1 января 2016 года изменения в Закон о СМИ с ограничениями на владение ими иностранными лицами нанесли сильный удар по корпоративным журналам, прежде всего в сегменте B2C. Эта мера привела к тому, что некоторые крупные публичные компании либо вообще ликвидировали корпоративные журналы, либо отозвали их государственную регистрацию как СМИ.

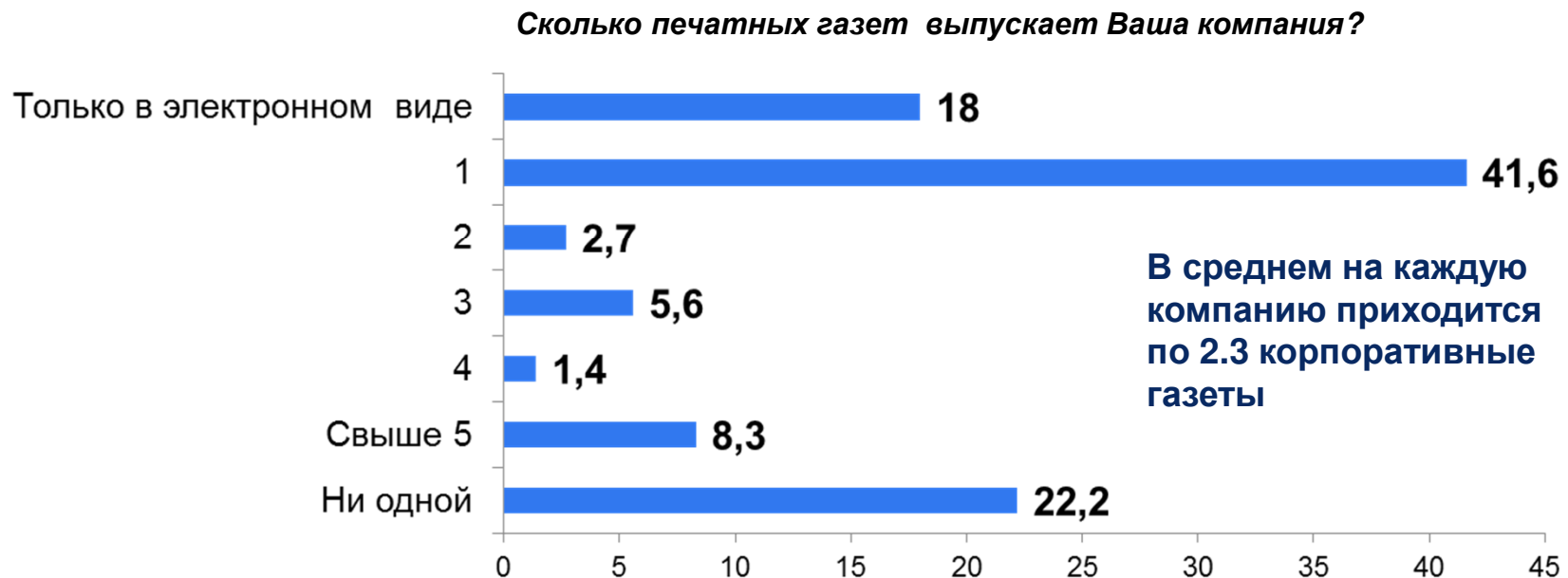


% от общего числа компаний, принявших участие в исследовании

## Корпоративные газеты

Ситуация с корпоративными газетами более благоприятная, чем с журналами.

- Каждая четвертая из десяти компаний выпускает одну газету.
- Несколько крупных холдингов издают по 10-15 газет. В моногородах корпоративные издания выполняют функцию городских СМИ.
- Современный уровень развития технологий продолжает оказывать серьезное воздействие и на корпоративные газеты. Уже почти 20% компаний издают и распространяют свои корпоративные газеты и бюллетени исключительно в цифровом виде.
- Вступившие в силу с 1 января 2016 года изменения в Закон о СМИ с ограничениями на владение ими иностранными лицами также скажутся на структуре корпоративного газетного рынка.



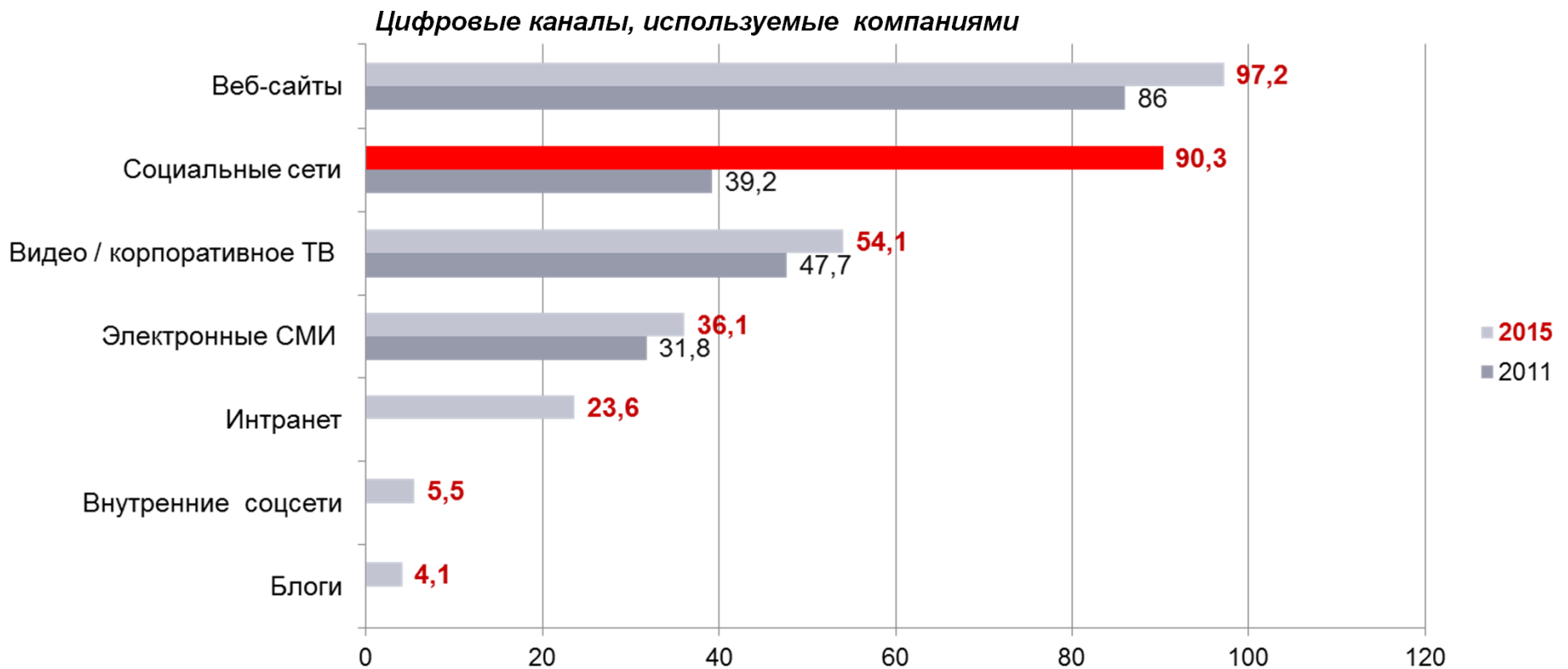
% от общего числа компаний, принявших участие в исследовании



# Цифровые медиа и социальные сети

## Использование digital media

- Самые популярные цифровые каналы - это корпоративные сайты. Информационные порталы и веб-сайты остаются главным каналом внешних корпоративных коммуникаций. В этих целях их используют **97,2%** компаний, принявших участие в исследовании.
- За четыре с небольшим года выросло использование корпоративного ТВ, а также YouTube как канала корпоративного вещания. Наблюдается дальнейший рост электронных СМИ.
- Кардинально изменилось отношение компаний к социальным сетям. В 2011 году только 39,2% компаний имели аккаунты в соцсетях, а большая доля компаний (46%) высказывали скептицизм и не собирались использовать социальные медиа в обозримом будущем. А сегодня происходит настоящее корпоративное вторжение в сети. Девять из десяти компаний уже присутствуют в социальных сетях, а оставшиеся тестируют такую возможность.



% от общего числа компаний, принявших участие в исследовании

## Работа в социальных сетях



**55.5%** компаний поддерживают аккаунты силами сотрудников пресс-служб



**36.1%** компаний имеют в штате SMM-специалистов, а некоторые создали специальные отделы



**2.7%** используют в работе в социальных сетях внешние агентства

**6.9%** не дали ответа



## Работа в социальных сетях

Нынешняя суммарная аудитория корпоративных медиа в социальных сетях уже в два превышает читательскую аудиторию газет и журналов, издаваемых компаниями. Лидером в корпоративном сегменте социальных сетей стал Facebook. Предпочтение ему отдали почти 80% компаний.



**В среднем на компанию приходится по 3 аккаунта в социальных сетях**

% от общего числа компаний, работающих в сетях

■ Работа в сети  
■ Два аккаунта и больше