Летом минувшего года агентство Buman Media представило результаты ежегодного исследования PR-рынка России, в котором приняли участие 90 директоров по связям с общественностью и маркетингу.

Говоря о сложностях в работе, PR-специалисты отметили, что труднее всего сейчас создать качественный, доступный и вовлекающий контент (20%). На втором месте оказался выбор эффективных каналов для коммуникации (19%).

При этом тройка самых «работающих» каналов не изменилась с прошлого года. 22% респондентов поставили на первое место работу с социальными сетями, 20 % - онлайн-СМИ, 15 % — специальные мероприятия.

Что касается расходования бюджета, наиболее приоритетными его статьями стали реклама в социальных сетях (20%), производство контента (19%), отраслевые мероприятия (15%), спецпроекты со СМИ (12%) и работа с лидерами мнений (10%).