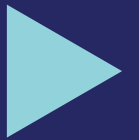




STATE OF THE PROFESSION 2015 KUTATÁSI RIPORT



Bevezetés



Lakatos Zsófia, az MPRSZ elnöke

A kutatást koordinálta:



Sztaniszláv András - stratégiai kommunikációs tanácsadó

Lakatos Zsófia

Nagy várakozással tekintettem erre a rendhagyó, de reményeim szerint hagyományteremtő kutatásra. Az MPRSZ elnöksége célul tűzte ki, hogy tagjaink számára lehetőséget biztosítsunk a nemzetközi kapcsolatok és tudásbázis bővítésére. A Chartered Institute of Public Relations-zel (CIPR) kötött megállapodásunk keretében lehetőségünk nyílt a szövetség által évek óta zajló kutatás lekérdéséhez.

Az eredmények közül kiemelésre érdemes, hogy a szakmában dolgozók több mint fele stresszesnek érzi munkáját, de megnyugtató, hogy elsöprő többségünk szereti szakmáját és örül, hogy pr-esként dolgozik. Észrevehetjük a nemek közti megkülönböztetést és legyünk optimisták: az ügynökségeknél dolgozók mindössze 13%-a szerint csökkent ügyfeleik kommunikációs büdzséje.

Fontos jelzés, hogy legtöbb kitöltő ügynökségeknél dolgozik és sokat mondó, hogy a válaszadók majdnem kétharmada nem tagja semmilyen szakmai szervezetnek. Ez kihívást, de világos feladatot jelent számunkra: sokkal vonzóbbá kell tenni szövetségi munkánkat.

Bízom benne, hogy az angol kutatási eredményekkel összehasonlítva hasznos tanulságokat fogunk tudni levonni, vonzóbbá válunk majd a PR szakmában dolgozóknak nemre, korra, szenioritásra és munkahelyre való tekintet nélkül.

Sztaniszláv András

Kihívásokkal teli és érdekes munka volt az angol kutatás magyarországi adaptációja. Stratégiai kommunikációs tanácsadóként az érdekes benchmarkok, a piac változásai izgalmas olvasmányok és hasznos útmutató saját és ügyfeleim munkájához - ezért ajánlottam fel örömmel, hogy a Magyar PR Szövetség számára elkészítsük a kutatást.

Nehéz dolgunk volt: az angol szakma jóval szofisztikáltabb, számos kérdés és azokban rejlő összefüggések a magyar piacon értelmezhetetlenek és a kulturális különbségek (például kisebbségek) és a transzparencia (például fizetések) is kihívás elé állítottak. Követtük az eredeti kérdőív nyomvonalát, de számos kérdést elhagytunk és még így is jónéhány tűnhetett irrelevánsnak a kitöltők számára. Szomorú, hogy az erőfeszítések ellenére, alig több mint 160-an válaszoltak a kérdésekre, 3-400 kitöltő adott volna mélyebben értékelhető eredményt. A kutatás természetesen nem lett reprezentatív és ugyan a teljes mintára lekérdezett eredmények hitelesnek tekinthetők, de az alacsony elemszám miatt a különböző bontások csupán tájékoztató jellegűek.

A szabadúszók és a non-profit szektorban dolgozó kommunikációs szakemberek nagyon kis számban válaszoltak, így az ő válaszaik gyaníthatóan alulreprezentáltak. Meglepően kevesen foglalkoznak krízishelyzetekkel és CSR területtel. Szomorúan olvastam, hogy az angol tudás mennyire nem jellemző és a szükséges kompetenciák közül is alacsony számot kapott a közösségi és online médiakompetencia.

A fejlődéshez fontosnak tartom a jóval aktívabb részvételt, a szövetség részéről az aktívabb párbeszédet, iránymutatást és a fogalmak tisztázását.

Tartalom

Minta	4
Végzettség, iskola, szakmai tagság	8
A professzionalizmus mutatói	10
Boldogság és elégedettségi mérőszámok	12
Képességek és kompetenciák	14
Fizetés	16
Társadalmi igazságosság	17
Költségvetés	19
Public relations stratégia és a vezetés	21
A public relations szakma változása, jövője	22

Módszertan

A kérdőívet 2015. november 18. és december 15. között összesen 168-an töltötték ki elektronikus úton. A kitöltők közül 163-an dolgoznak jelenleg a kommunikáció valamelyik területén. A kérdőívet e-mailben megkapták a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) tagjai, illetve nyilvános fórumokon is kértük a kommunikációs szakemberek együttműködését. A kis elemszám miatt a válaszokat elsősorban a teljes mintára kérdeztük le. A minta nem reprezentatív, ezért az eredményeket javasoljuk iránymutatónak tekinteni, mely segítséget, támpontot ad a magyar kommunikációs szakma további fejlesztéséhez. Fontos tudni, hogy a kutatási összefoglalóban a teljes mintára vonatkozó eredményeket tekinthetjük hitelesnek, a bontott táblák eredményeit az angol eredményeknek megfelelően ábrázoltuk, az alacsony elemszám miatt azok csupán tájékoztató jellegűek. Az ilyen ábrákat *-gal jelöltük.

Adatok

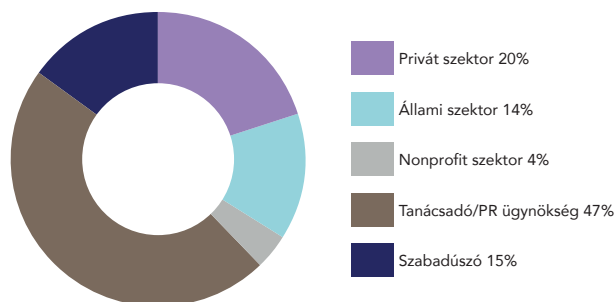
A kereszt táblák az mprsz weboldalán elérhetőek lesznek a tagok számára.

Kutatási minta

Munkahely típusa

A kérdőívet legnagyobb számban a tanácsadóként vagy PR-ügynökségnél dolgozók töltötték ki (47%). Őket követik a privát szektorban (20%) és az állami szektorban (14%) dolgozók, majd a szabadúszók (15%). A nonprofit szektort (4%) láthatóan nem sikerült hatékonyan megszólítanunk, de a számok mögött az is állhat, hogy esetleg kevesebb kommunikációs szakember dolgozik a civil szektorban.

Munkahely típusa - minden válaszadó



Szervezeti munkahelyek típusa

A kérdőívet kitöltő szervezeti pr-osok (privát szektor, állami szektor, nonprofit szektor) közül 17% jelölte meg munkahelye működési területként a pénzügyi szektort, 15% az országos és közigazgatási szektort, 12% a Közműveket, és 10-10% az oktatás és a kereskedelem területét. A mintába kerültek 13%-a egyik általunk felsorolt kategóriába sem tudta besorolni munkaadó szervezetének működési területét. Bizonyos szektorokat (pl: ingatlan és építőipart, a szállítmányozást, a légügyi/védelmi ipart valamint az FMCG) annyira kevesen jelöltek meg, hogy azok feltüntetése érdektelen. A biztosítás/jog, az állami szektor/fegyveres erők, biztonsági erők és egészségügy területén működő cégektől egyetlen kommunikációs szakember sem töltötte ki kérdőívünket.

Top 5 munkahelyi szektor - belső munkatársak

Pénzügyi szektor/corporate	17%
Állami szektor - országos vagy lokális közigazgatás	15%
Egyéb	13%
Közművek (hulladék, víz, olaj, gáz, elektromosság)	12%
Oktatás	10%
Kiskereskedelem/nagykereskedelem	10%

Ügynökségi megbízók típusa

Az ügynökségek esetében a legtöbb ügyféllel az IT/telekommunikáció területéről rendelkeznek. Legkevesebb ügyféllel a sport, a szállítmányozás, az állami szektor – fegyveres-, biztonsági erők, egészségügy valamint a légügyi/védelmi ipar területéről rendelkeznek a kérdőívet kitöltő ügynökségi munkatársak munkaadói. A megkérdezettek 8%-a nyilatkozott úgy, hogy az általunk felsorolt területeken túl más területről is vannak ügyfeleik.

Top 5 ügyfelek működési területe - ügynökségi munkatársak

IT/telekommunikáció	31%
Gyártás	25%
Szakértő testület/szakmai szervezet	25%
Pénzügyi szektor/corporate	25%
Utazás és turizmus	25%

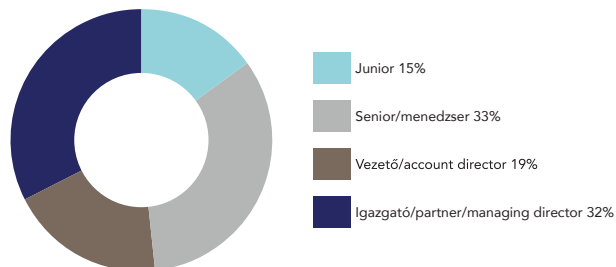
Legkevesebbnek megjelölt ügyfelek működési területe - ügynökségi munkatársak

Sport	9%
Egyéb	8%
Szállítmányozás	4%
Állam szektor - fegyveres erők, biztonsági erők, egészségügy	4%
Légügyi/védelmi ipar	2%

Beosztás

A kitöltők 32%-a dolgozik igazgató/partner/managing director státuszban. 33%-uk menedzser vagy senior munkatárs. 19%-uk kommunikációs vezető és 16%-uk junior kategóriába tartozik státusza szerint. A pályakezdekők láthatóan kisebb számban vettek részt a válaszadásban.

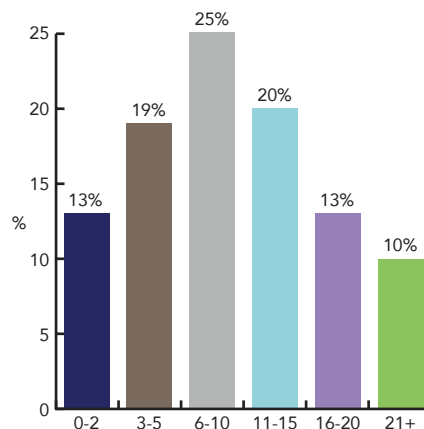
Beosztás - minden válaszadó



PR területen eltöltött évek

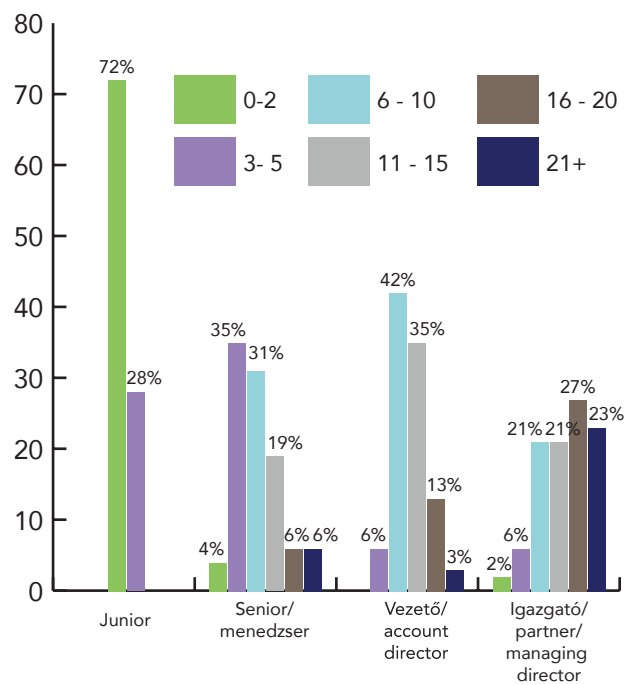
A státuszra vonatkozó válaszok arányai alapján nem meglepő eredmény, hogy a kitöltők valamivel több mint 40%-a dolgozik tíz évnél régebben a PR területén. További 25%-uk legalább hat éve gyakorolja a szakmát, de 32%-uk kevesebb mint öt éve kezdte meg szakmai tevékenységét.

PR területen eltöltött évek - minden válaszadó



A szakmában eltöltött évek és az elfoglalt pozíció/státusz összefüggésének vizsgálata összességében nem hozott meglepő eredményt. A junior munkatársak aránya a legmagasabb a 2 évnél kevesebb szakmai tapasztalattal rendelkező szakemberek között (72%), és magas még a 3-5 évet a szakmában töltött szakemberek között is (28%). A kommunikációs vezetők aránya a legmagasabb a 6-10 (42%) és 11-15 éves szakmai tapasztalattal rendelkező szakemberek körében (35%). Az igazgatók/partnerek esetében érdekes, hogy ugyanolyan, 21%-os arányban találjuk őket a 6-10 éves, a 11-15 éves szakmai tapasztalattal rendelkezők körében és a 16 év szakmai tapasztalat fölött sem változik jelentősen az arányuk a kérdőívet kitöltő hasonló szakmai tapasztalattal, de alacsonyabb beosztással rendelkezőkhöz képest (27% és 24%).

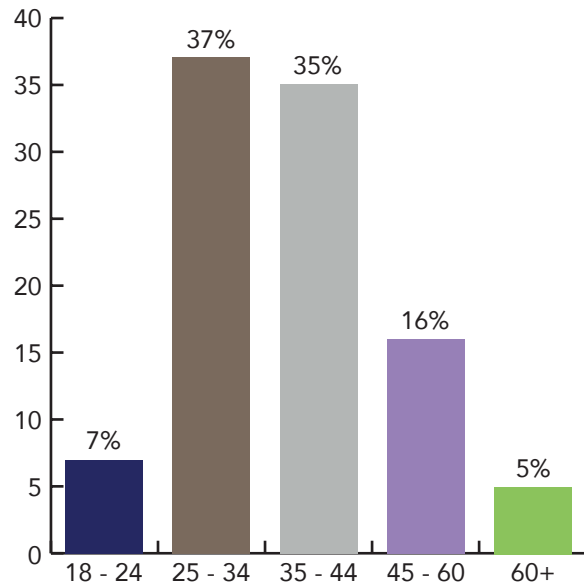
Beosztás az eltöltött idő alapján ^{*}



Kor szerint

A kitöltők között legnagyobb számban a 25-44 év közötti pr-szakemberek vannak.

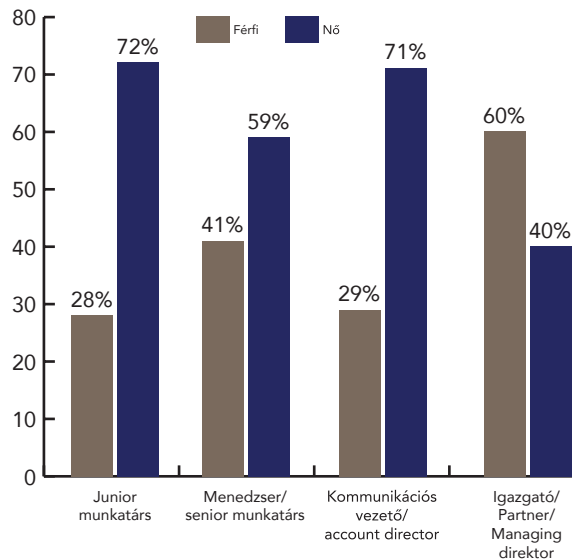
Válaszadók életkora - minden válaszadó



Nemek szerint

A kitöltők 57%-a nő, 43%-a férfi. A kérdőívet kitöltők nagyjából azonos hányada dolgozik a férfiak és a nők esetében is az egyes szervezettípusoknál (a kis elemszám miatt a 4-5% sem jelent nagyarányú különbséget).

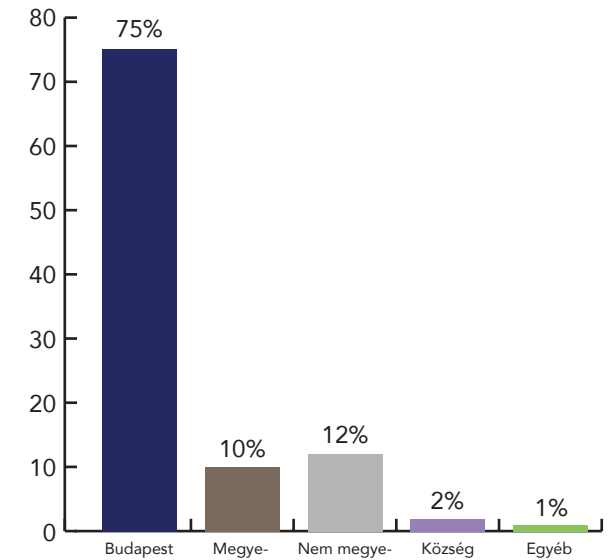
Nemek aránya - beosztás szerint



Földrajzi elosztás

A szakma Budapest központúságát mutatja az is, hogy a kitöltők 75%-a Budapesten él. Vidéki városokban a megkérdezettek 22%-a tevékenykedik.

Földrajzi elhelyezkedés - minden válaszadó

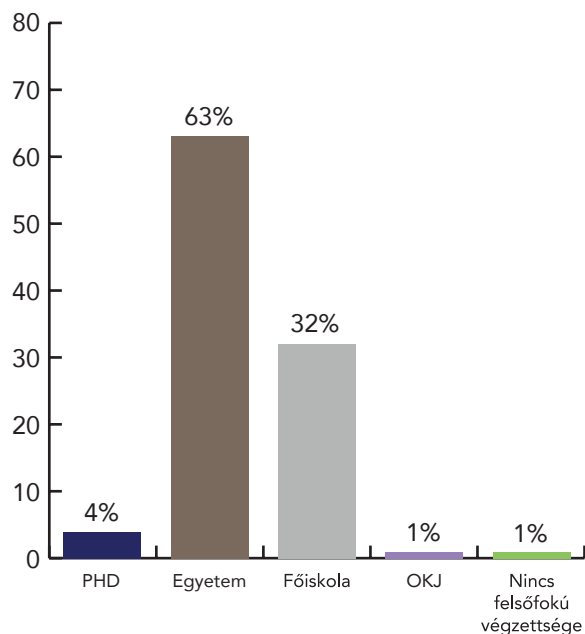


Végzettség, szakmai tagság

Végzettség

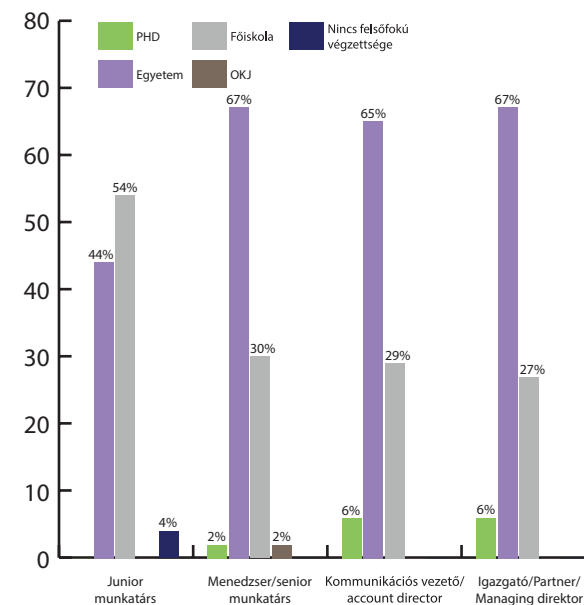
A kitöltők szinte teljeskörűen rendelkeznek felsőfokú végzettséggel (több mint 98%). Doktorival viszont csak a minta 4%-a rendelkezik. Ez is mutatja, hogy hazánkban a kommunikációs szakma tudományos, kutatói háttere még rejt magában fejlődési lehetőségeket. A megkérdezettek 35%-a rendelkezik kommunikációs szakirányú főiskolai diplomával, 38% kommunikációs egyetemi végzettséggel. A mintába kerültek 3%-ának kommunikációs szakirányú doktora van. Ez nem jelenti azt természetesen, hogy a válaszadók több mint 70%-a szakirányú felsőfokú végzettséggel rendelkezik, hiszen előfordulhat, hogy ugyanaz a kitöltő személy rendelkezik BA és MA (és akár doktori) végzettséggel is kommunikáció területén.

Legfelsőbb iskolai végzettség - minden válaszadó



Ha a legmagasabb iskolai végzettség és a szakmában betöltött státusz összefüggését vizsgáljuk, akkor azt láthatjuk, hogy a junior munkatársak esetében még többségben vannak a főiskolai/BA képzettséggel rendelkezők. A senior munkatársak és ennél magasabb pozícióban lévők esetében az egyetemet végzetek aránya sokkal magasabb, mint a főiskolát végzetek aránya.

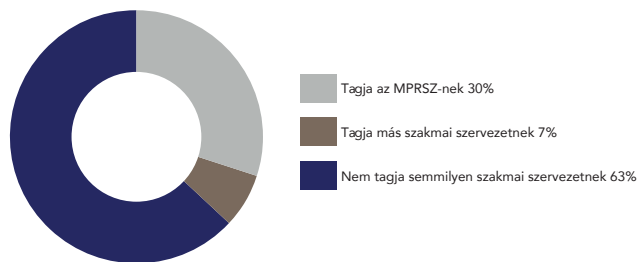
Legfelsőbb iskolai végzettség a betöltött pozíció tükrében - minden válaszadó



Szakmai tagság

A kérdőívet kitöltők 30%-a MPRSZ tag, körülbelül 7%-a tagja egyéb szervezetnek (pl: MUOSZ). Meglepően magas 63% az aránya azon válaszadóknak, akik semmilyen szakmai szervezetnek nem tagjai.

Szakmai szervezeti tagság - minden válaszadó

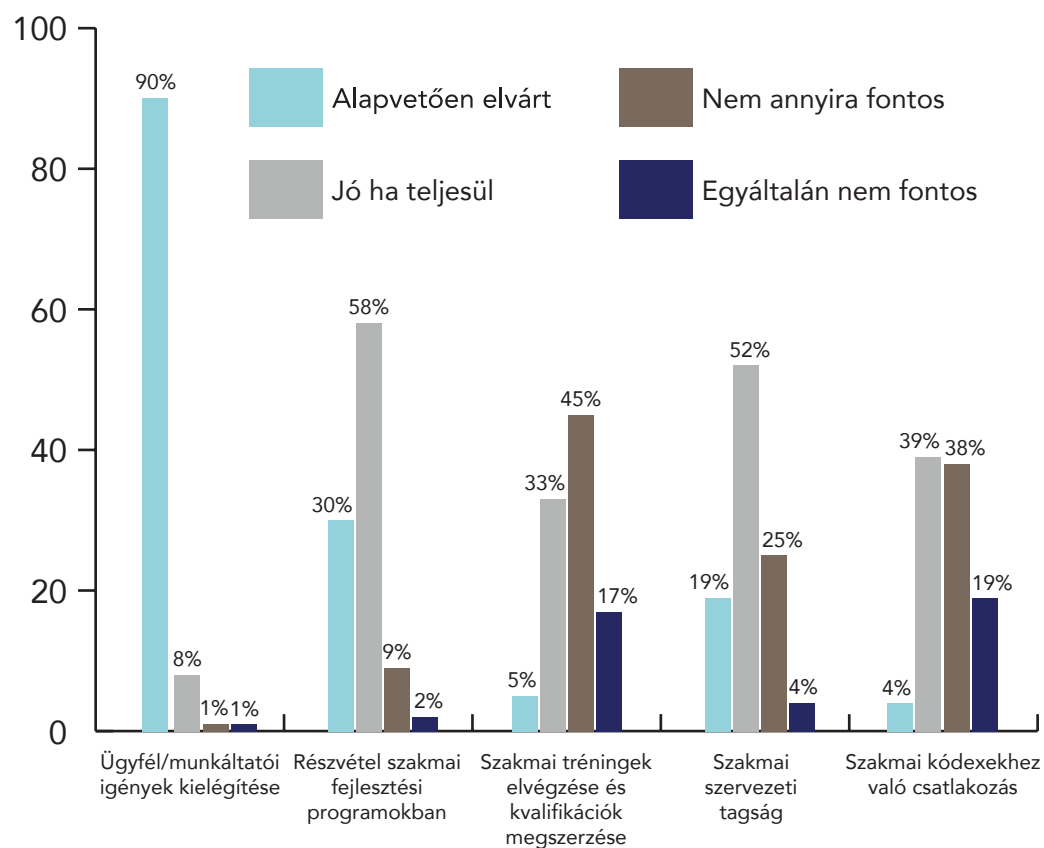


A professzionalizmus mutatói

Fontos-e a profizmus?

A megkérdezettek 95%-a nyilatkozott úgy, hogy számára fontos vagy nagyon fontos, hogy tevékenységét profi szinten végezze. A professzionális munkavégzés legfőbb mutatójaként az ügyfél-elégedettséget jelölték meg kimagaslóan magas arányban (90%) a kitöltők. Ezzel szemben a szakmai szervezeti tagságot kevesen tartották alapvetően elvártnak (5%), és a megkérdezettek több, mint 60%-a nem tartja annyira fontosnak, vagy egyáltalán nem fontos szerintük professzionalizmus szempontjából. A szakmai kódexekhez való csatlakozást szintén nem tartják kiemelten fontos kritériumnak ebből a szempontból.

Profizmus ismérvei - minden válaszadó

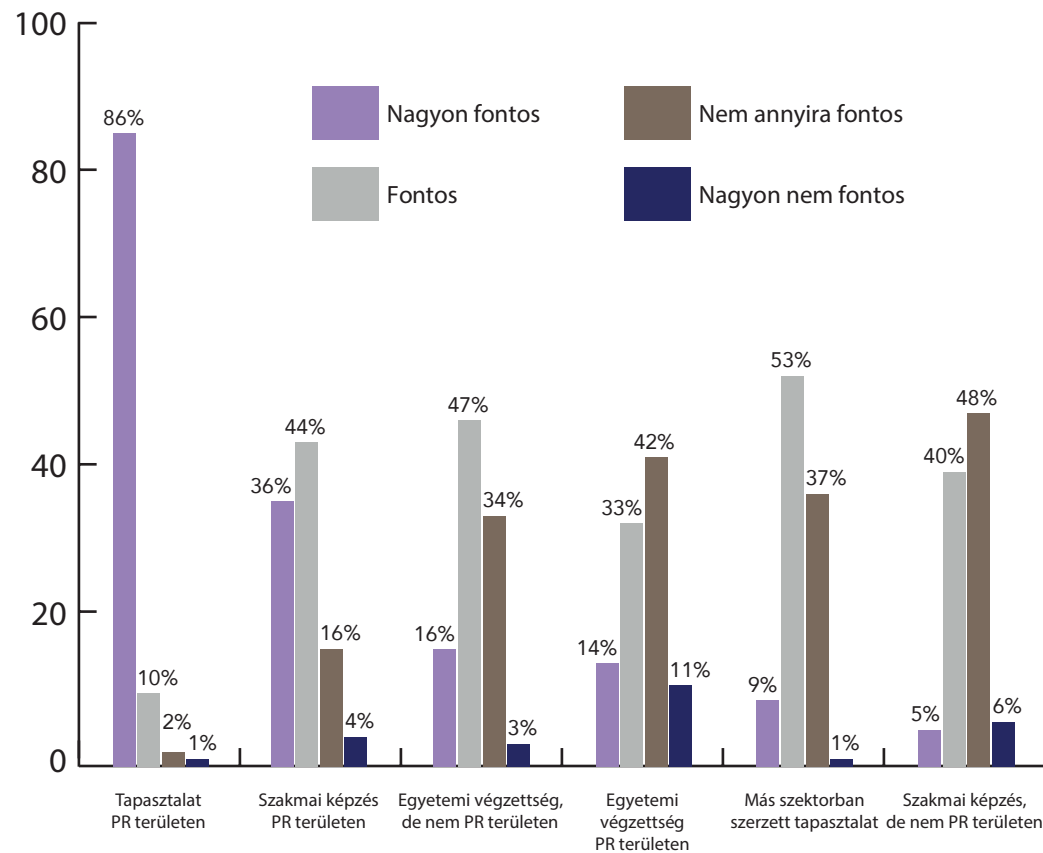


Mitől lesz profi a szakember?

Professzionizmus szempontjából a megkérdezettek nagyon fontosnak tartották, hogy a szakember rendelkezzen megfelelő tapasztalattal pr területen (96%), ezen belül is 86% szerint ez kiemelten fontos.

A szakmai képzéseken való részvételt ugyan jelentősen kevesebben tartják kiemelten fontosnak (36%), de több mint 80% szerint ez is fontos a profi munkavégzéshez. A többi kategória esetén a kérdezettek véleménye megoszlott. Még mindig magas arányban, több mint 50%-ban tartották fontosnak vagy nagyon fontosnak az egyetemi végzettség teljesülését a szakmaiság szempontjából. Ugyanakkor a nem szakirányú egyetemi végzettséggel kapcsolatban a megkérdezettek 37%-a tartotta úgy, hogy nem annyira fontos, vagy egyáltalán nem fontos a professzionális szakmai tudáshoz. Érdekeség, hogy ez az arány még magasabb a szakirányú egyetemi végzettség esetén, ahol a megkérdezettek több mint 50%-a nyilatkozott úgy, hogy nem annyira fontos vagy egyáltalán nem fontos. Legkevésbé fontosnak a szakmai képzéseken való részvételt tartották a megkérdezettek (több mint 50%).

Profizmus szempontjai - minden válaszadó

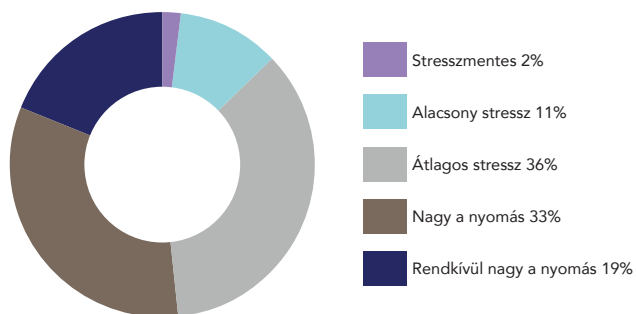


Elégedettség és boldogság

Munkahelyi stressz

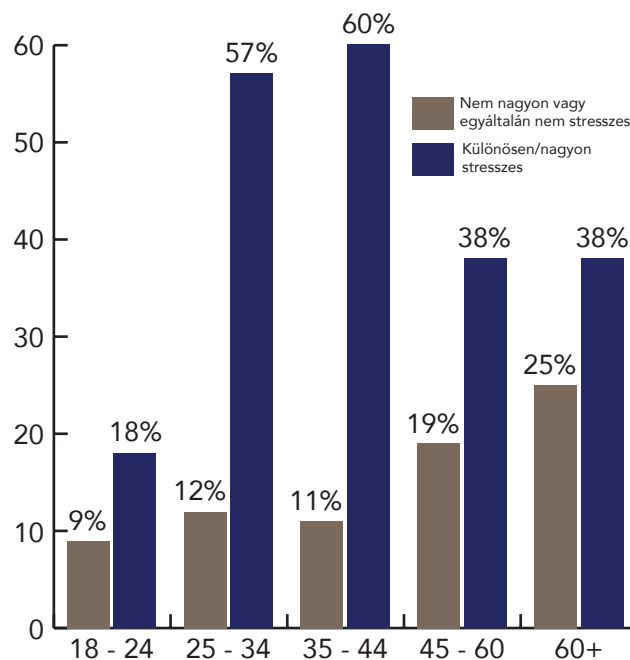
Arra kértük a megkérdezetteket, hogy egy egytől ötig terjedő skálán értékeljék, mennyi stresszel jár munkájuk. Elmondható, hogy a megkérdezettek nagyon kis százalékban jelölték meg alacsony stressz szintet (13%), 36% átlagosnak tartja azt.

Stressz-szint - minden válaszadó

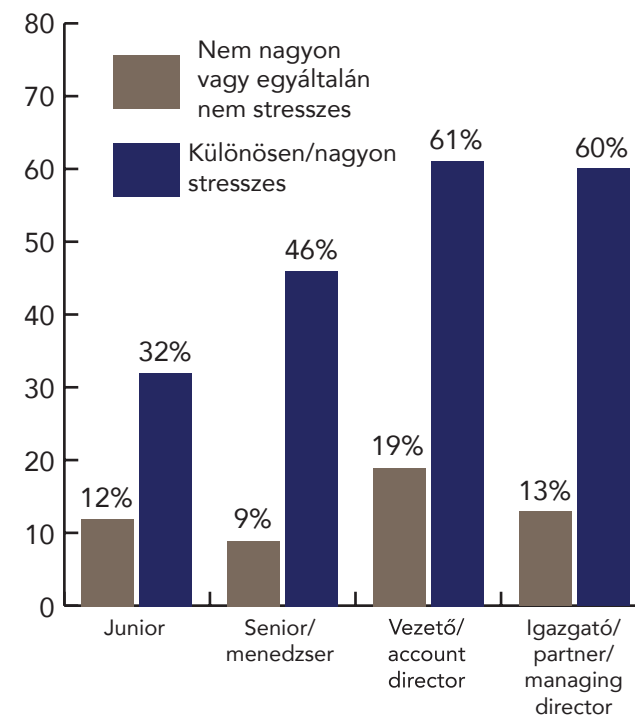


Több mint 50% úgy érzi, hogy nagy nyomás, vagy rendkívül nagy nyomás alatt kell végeznie a tevékenységét. Jellemzően a magasabb pozícióban lévők nagyobb arányban érzik munkájukat stresszesnek; illetve a középső korosztály (25-44 év között) az, amelyik messze a legstresszesebbnek érzi a munkáját.

Különlegesen és nagyon stresszes / nem nagyon vagy egyáltalán nem stresszes - életkor szerint



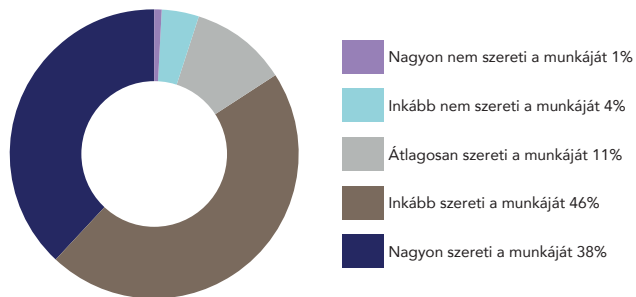
Különlegesen és nagyon stresszes / nem nagyon vagy egyáltalán nem stresszes - beosztás szerint



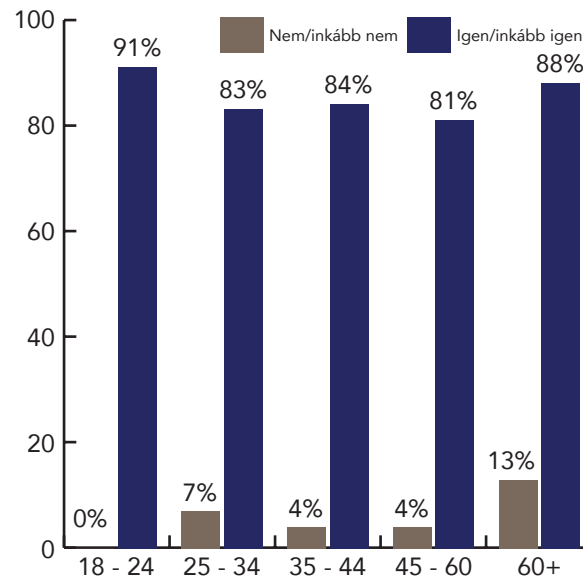
Munkahelyi elégedettség

Annak ellenére, hogy a megkérdezettek több mint 50%-a úgy érzi, nagy nyomás alatt dolgozik, mégis elégedettek a munkahelyükkel. 84%-uk szereti jelenlegi munkáját. Korcsoportokra történő bontás esetében szintén azt tapasztaljuk, hogy minden korosztály szereti a munkahelyét és csak igen kis arányban elégedetlenek vele. Ebből arra is következtethetünk, hogy a stressz-szint nem feltétlenül negatív stressz-szintet mutat.

Munkahelyi elégedettség - minden válaszadó

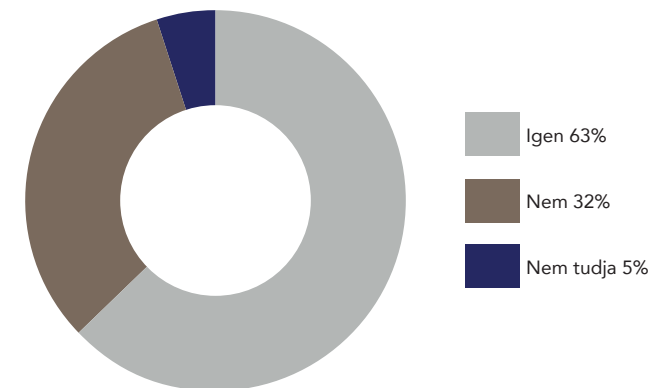


Szereti-e jelenlegi munkáját - életkor szerint



A rugalmas munkavégzéssel kapcsolatos kérdésünkre a megkérdezettek jelentős része nem válaszolt. Összesen 47 válasz érkezett a 163 kitöltőtől. Ezen belül a válaszadók 63%-a úgy nyilatkozott, hogy munkaadója támogatja a rugalmas munkavégzést is. Érdekes, hogy a megkérdezettek majdnem 5%-a azt válaszolta, hogy nem tudja, hogy munkaadója támogatja-e a rugalmas munkavégzést. Előfordulhat, hogy azért volt kevés válaszadónk erre a kérdésre, mert a rugalmas munkavégzés definícióját nem egyértelműsítette a kérdőív (pl. rugalmas munkaidő, otthonról végezhető munka, stb.)

A munkahelye támogatja-e a rugalmas munkavégzést - minden válaszadó



Képességek és kompetenciák

Munkavégzési szokások

A pr területén megkérdezettek legnagyobb arányban három területtel foglalkoznak munkaidejük nagy részében, vagy egy részében: médiakapcsolatok, social és online médiamenedzsment és az esemény és rendezvényszervezés.

A három szakmai terület, amivel a legkevesebbet foglalkoznak (soha vagy alkalmanként): public affairs/lobbi tevékenység, a válságmenedzsment és a CSR.

Top három PR terület, ami a munkaideje legnagyobb részét kitölti - minden válaszadó

Médiakapcsolatok	67%
Social és online médiamenedzsment	56%
Esemény- és rendezvényszervezés	50%

Top három PR terület, amit nagyon ritkán / szinte sosem végez - minden válaszadó

Public Affairs	75%
Válságmenedzsment	71%
CSR	65%

Szaktudás értékelése

Arra kértük a kitöltőket, hogy jelöljék meg azt a három területet egy listából, amelyeket leginkább erősségüknek érznek. Legtöbben a hagyományos pr-területeket emelték ki. Érdekeség, hogy a social media nem került be a TOP 5 közé.

Kevésbé meglepő eredmény, hogy gyengeségüknek legtöbben a HTML programozást és a kereső optimalizálást jelölték meg legnagyobb arányaiban. A kérdezettek 20%-a érzi, hogy angol nyelvtudása nem éri el a tárgyalóképes szintet.

Top 5 erőssége a szakmai képességek közül - minden válaszadó

Szóbeli kommunikáció	44%
Írott kommunikáció - hagyományos	43%
Projektmenedzsment	39%
Kapcsolatteremtő készség	38%
Stratégiai menedzsment	35%

Top 5 gyengesége a szakmai képességek közül - minden válaszadó

HTML és kódolás	77%
Keresőoptimalizálás	43%
Fénykép és videó szerkesztés	32%
Tárgyalóképes angol nyelvtudás	20%
Másik nyelv ismerete	18%

Munkatárs kiválasztáskor figyelembe vett képességek

Arra kértük a kitöltőket, ha munkahelyük maga végzi a munkaerő-felvételt és rálátásuk van a folyamatra, jelöljék meg azokat a képességeket, melyeket leginkább figyelembe vesznek a kiválasztás során; illetve melyek azok a képességek, melyek a legkevésbé számítanak. Junior munkatársak esetén legnagyobb arányban elvárt a social media ismerete és használata. Ezen kívül a kreativitást és a kapcsolatteremtő készséget jelölték meg legnagyobb arányban. Junior munkatársak esetén leginkább azokat a képességeket nem gondolják elvártnak a megkérdezettek, melyek egy középvezető vagy felsővezető munkakörének ellátásához szükségesek, illetve a HTML-t nem csak saját erősségüknek tartották kevesen, de az új munkatársakkal szemben sem tartják elvárásnak. Meglepően alacsonyra értékelt az idegen nyelv ismerete.

Top 5 kommunikációs elvárás junior munkatárs felvétele esetén - minden válaszadó

Írott kommunikáció - online és social media	62%
Írott kommunikáció - hagyományos	61%
Szóbeli kommunikáció	61%
Kapcsolatteremtő készség	59%
Kreativitás	58%

Az 5 legkevésbé elvárt kommunikációs képesség junior munkatárs felvétele esetén - minden válaszadó

Egyéb idegen nyelv ismerete	6%
Büdzsés és pénzügyi tervezés	5%
Vezetői képességek	3%
Stratégiai menedzsment	2%
HTML és kódolás	1%

Senior munkatársak esetében a kapcsolatteremtő készség és a jó szóbeli kommunikációt szintén elvártnak látják. Ugyanakkor további elvárásnéként a legtöbben a piaci trendek ismeretét, a szervezőkészséget és a vezetői, menedzseri készségeket jelölték meg legnagyobb arányban. A legkevésbé fontos képességek között meglepően alacsony az adatelemzés és az idegen nyelvtudás.

Top 5 kommunikációs elvárás senior munkatárs felvétele esetén - minden válaszadó

Kapcsolatteremtés	65%
Szóbeli kommunikáció	65%
Piaci trendek és az aktuális ügyek ismerete	64%
Szervezőkészség	62%
Vezetői és menedzseri képességek	62%

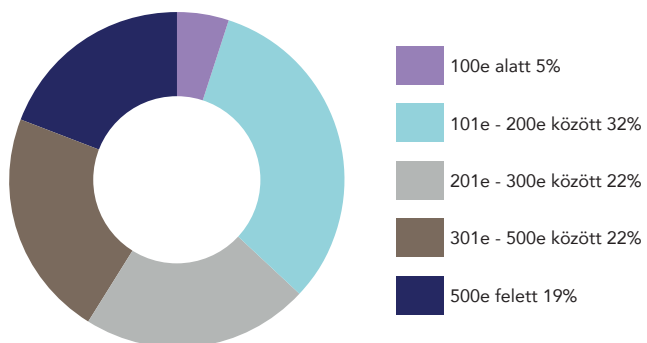
Az 5 legkevésbé elvárt kommunikációs képesség senior munkatárs felvétele esetén - minden válaszadó

Kvantitatív adatelemzés	18%
Egyéb idegen nyelv ismerete	12%
Fénykép és videó szerkesztés	7%
Keresőoptimalizálás	6%
HTML és kódolás	2%

Fizetések

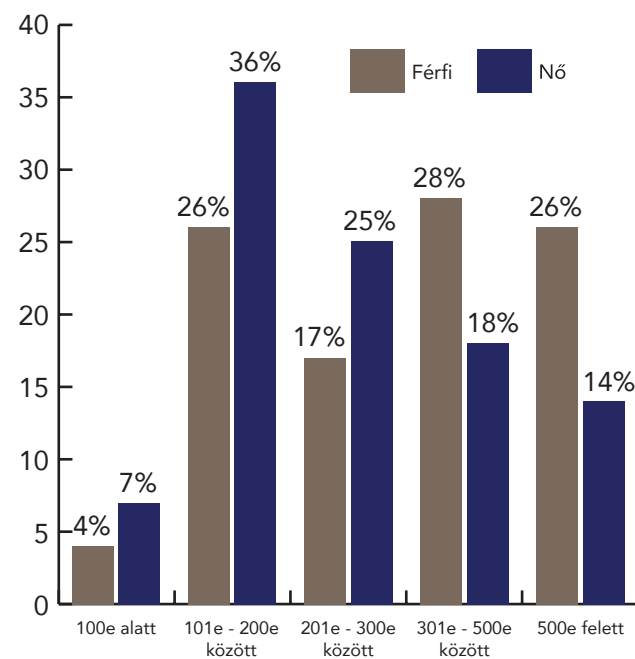
A megkérdezettek 19%-a keres havonta több mint nettó 500 000 forintot. Legnagyobb arányban (32%) 100 és 200 ezer forint között keresnek a szakemberek. Elhanyagolható arányban (5%) keresnek a pr-osok 100 ezer forint alatti összeget. A kérdőívet összesen 25 szabadúszó vállalkozó töltötte ki. Így a kis elemszám miatt nem tudtuk a bevétel szerinti havi bontást elkészíteni.

Fizetések havi nettó forint összegben - minden válaszadó



Ha a nemek közötti megoszlást nézzük, a férfiak 54%-a kap nettó 300 ezer forintnál magasabb fizetést. Míg a nők 33%-a tartozik ebbe a fizetési kategóriába. A számok azt jelzik, hogy a kitöltők körében a férfiak közül nagyobb arányban helyezkednek el a felső fizetési kategóriában mint a nők közül.

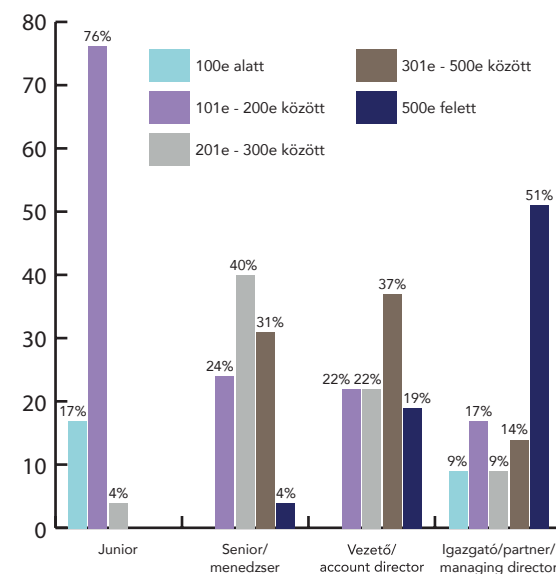
Fizetések havi nettó összegben - minden válaszadó



Fizetések a beosztás arányában

A választ adó junior munkatársak 78%-a nettó 100 és 200 ezer forint között keres. Kicsivel több mint 17% fizetése nettó 100 ezer forint alatt marad. A legmagasabb státuszú kategória esetében nem meglepő, hogy a kérdőívet kitöltők több mint 50%-a a legmagasabb fizetési kategóriába esik. Ami érdekes, hogy közülük 9% nyilatkozott úgy, hogy nettó fizetése 100 ezer forint alatt van és 18%-uk esetében 100 és 200 ezer forint között.

Fizetések havi nettó összegben beosztás alapján - minden válaszadó

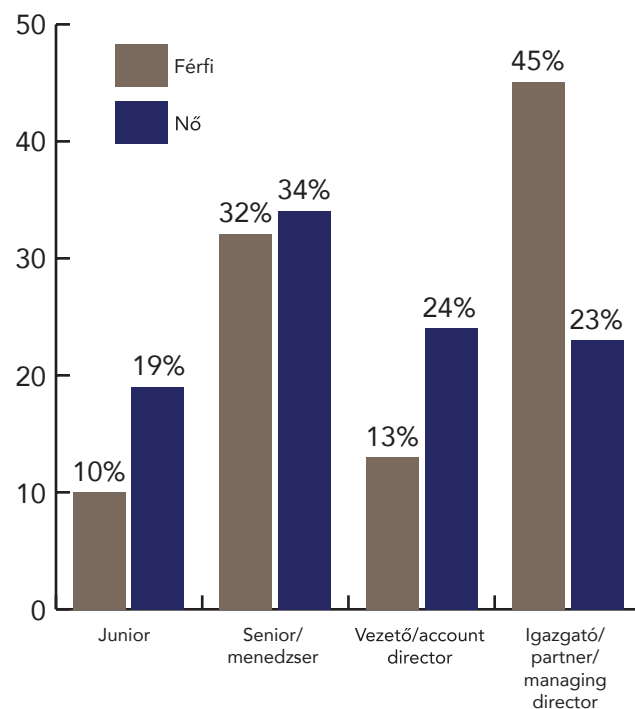


Társadalmi igazságosság

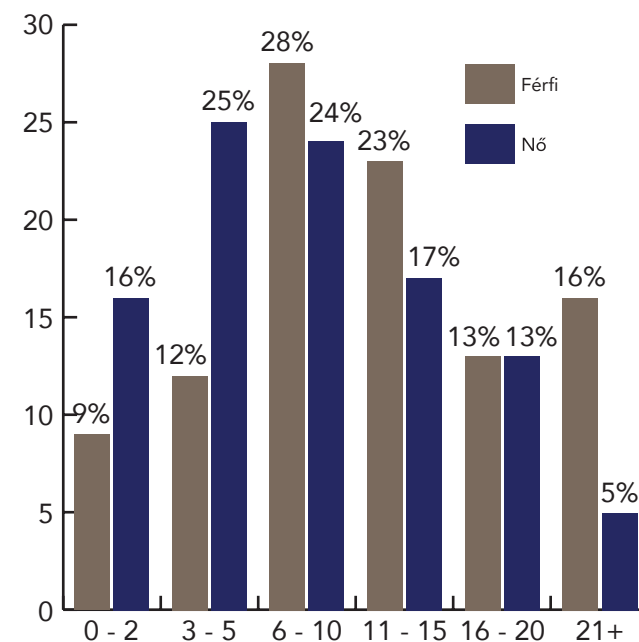
Nemek közti egyenlőség

Ahogy az előző fejezetben láthattuk a megkérdezettek esetében, a férfiak nagyobb arányban estek a magasabb fizetési kategóriába, mint a nők. Ha a nemek-státuszok szerinti megoszlást nézzük, azt látjuk, hogy az összes vezetői pozíciót tekintve (kommunikációs vezető/account director, igazgató/partner/managing director) elfogadható megoszlást találunk a nemek szempontjából. A férfiak 58%-a, a nők 46%-a tartozik ebbe a kategóriába. Ugyanakkor a legmagasabb kategóriában (igazgató/partner/managing director) a férfi dominancia (férfiak 45%, nők 23%) a jellemző. A kommunikációs vezető/account menedzser státuszt a női kitöltők 23%-a, míg a férfi kitöltők 13%-a jelölte meg. Vizsgálható hipotézis, hogy a női kitöltők közötti magasabb arányt esetleg nem az okozza-e, hogy a sajtószóvivők ebbe a csoportba sorolták magukat és esetleg e pozícióban magasabb lehet a nők aránya a szakmában. Ha a szakmában eltöltött éveket nézzük, azt láthatjuk, hogy a női kitöltők majdnem 41%-a kevesebb mint 6 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik, míg a kérdőívet kitöltő férfiak 20%-a esik ebbe a kategóriába. A mintába került nők és férfiak szakmában eltöltött éveik száma tehát befolyással lehet arra, hogy milyen státuszt töltenek be. Nem vezethető vissza bizonyíthatóan a legmagasabb státuszban a nők hátrányos megkülönböztetésére.

Nemek aránya beosztás szerint - minden válaszadó *



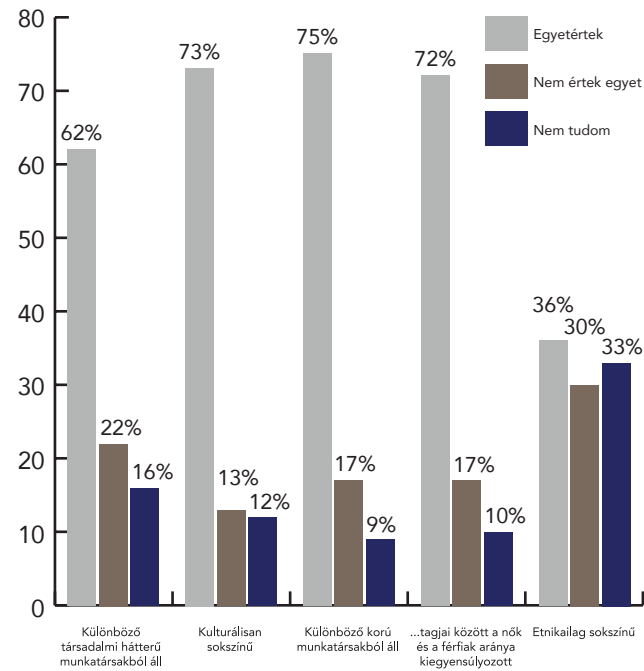
Nemek aránya a szakmában eltöltött évek alapján - minden válaszadó *



Társadalmi egyenlőtlenség

A válaszadók magas arányban értenek egyet azzal, hogy egy PR-csapat hatékonyságát csak növeli, ha társadalmi és kulturális szempontból sokszínű, a nők és férfiak aránya kiegyensúlyozott és többféle korosztály is megtalálható a munkatársak között. Az etnikai sokszínűség kérdése erősen megosztotta a válaszadókat, illetve sokkal nagyobb arányban nem tudták megválaszolni, hogy pozitív hatással van-e a szakmai csapat teljesítményére. Ez abból is fakadhat, hogy szemben a nyugat-európai országokkal, hazánk etnikai szempontból sokkal homogénebb és e téren nincs is tapasztalata a magyar pr-szakembereknek.

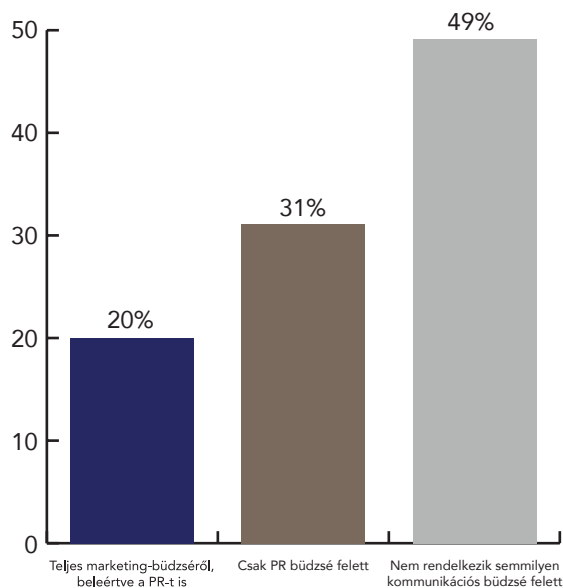
Növeli-e a PR csapat hatékonyságát... - minden válaszadó



Költségvetés

A cégeknél, állami szerveknél és nonprofit szervezeteknél dolgozók majdnem 50%-a nem rendelkezik költségvetés felett. 30%-uk rendelkezik a pr-büdzsé felett és 20%-uk a teljes marketing büdzséről dönt.

Rendelkezési jog a kommunikációs büdzséről - belső munkatársak

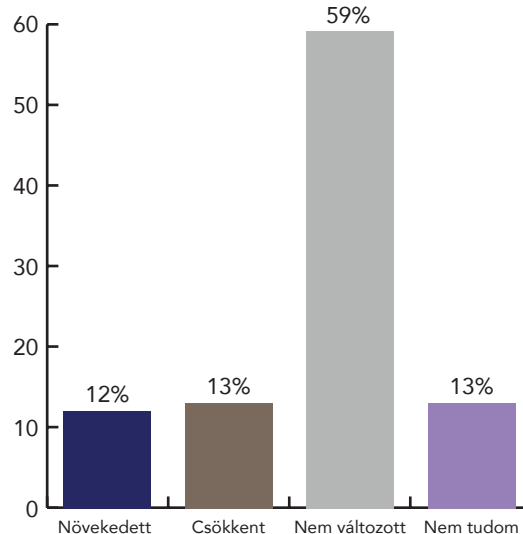


A szervezeti lebontásban azt látjuk, hogy a nonprofit és állami szektorban rendelkeznek legkevésbé kommunikációs költségvetés felett (állam: 68%, nonprofit: 71%). Mind a pr-büdzsé, mind a teljes marketing büdzsé

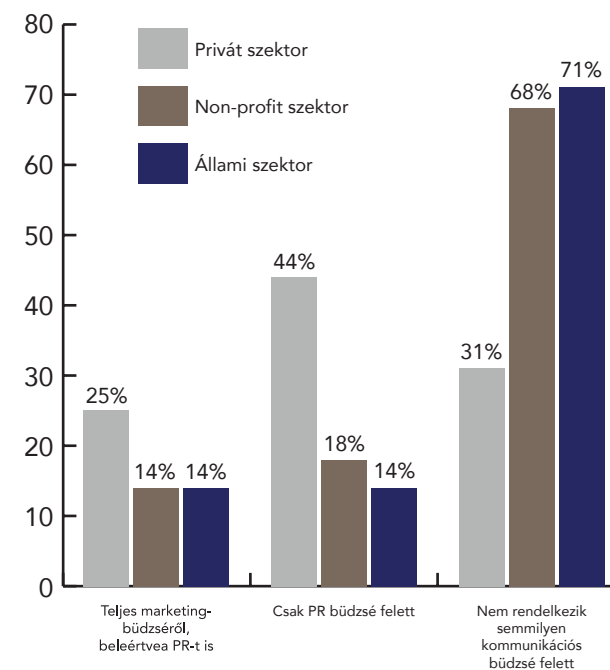
felett a privát szektorban tevékenykedő cégek munkatársai rendelkeznek a legnagyobb arányban (a teljes büdzsé felett a 25%-uk, csak a pr büdzsé felett további 43%-uk). Ez azt jelenti, hogy a privát szektorban sokkal nagyobb önállósággal rendelkeznek. Természetesen ez sokkal nagyobb felelősséggel is jár a munkavállaló számára, és sokkal nagyobb bizalmat feltételez a munkaadó oldaláról.

A kérdőívet kitöltő ügynökségi munkatársak majdnem 60%-a szerint az elmúlt 12 hónapban nem változott az ügyfél díjszabásuk.

Változott-e ügyfelek kommunikációs büdzséje - ügynökségi munkatársak



Rendelkezési jog a kommunikációs büdzséről szektoronként - belső munkatársak



Arra kértük a megkérdezetteket, hogy jelöljék meg azt a pr területet, melyre cégük a legnagyobb, illetve a legkisebb büdztét fordítja. Az esemény- és rendezvényszervezést (26%), és az üzleti stratégia támogatását (20%) jelölték meg, mint a leginkább forrásgazdag területet. Érdekes eredmény, hogy olyan, manapság fontosnak tartott területekre jut a legkevesebb forrás a kitöltők szerint, mint a kutatás, tervezés vagy a CSR.

Top 5 terület, amelyekre a legnagyobb PR büdztét fordítják - minden válaszadó

Esemény- és rendezvényszervezés	26%
Az üzleti stratégia támogatása	20%
Social és online média menedzsment	10%
Médiakapcsolatok	10%
Fogyasztói kampányok	10%

5 terület, amire a legkisebb PR büdztét fordítják - minden válaszadó

Kutatás, tervezés, értékelés	18%
CSR (Corporate Social Responsibility)	13%
Public affairs/lobbi tevékenység	12%
Fogyasztói kampányok	12%
Válságmenedzsment	10%

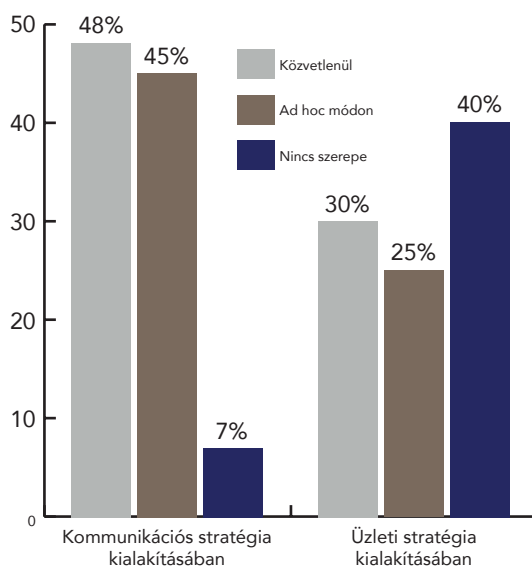
Public relations stratégia és a felsővezetés

Szervezeti Public Relations

A mintában szereplő munkavállalók közel 50%-a közvetlenül felelős munkaadójuk kommunikációs stratégiájának fejlesztésében. 45%-uk pedig ad hoc módon vesz részt a stratégia alakításában.

Ha a kommunikációs részlegek szempontjából nézzük, általában egy stratégiafejlesztéssel kapcsolatos felelős van (43%) vagy a senior munkatársak feladata a kevésbé tapasztalt munkatársak irányítása (49%).

Az ön részlege mekkora szerepet játszik a stratégia kialakításában? - belső munkatársak



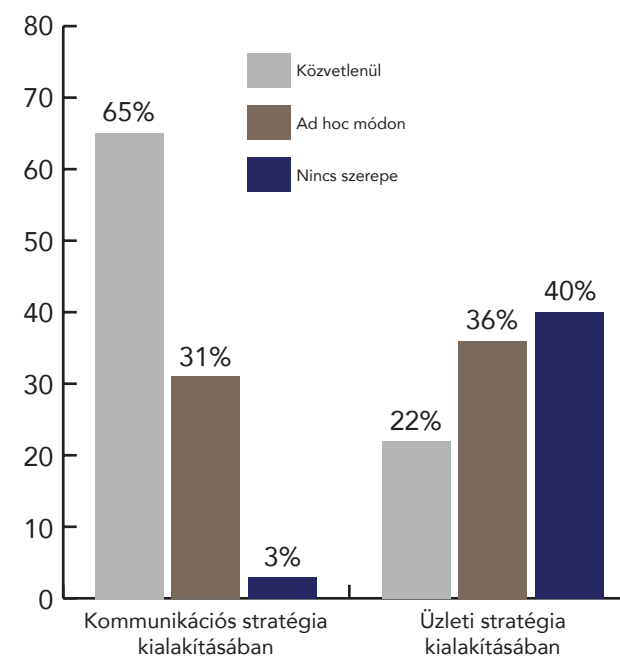
Ha azt vizsgáljuk, hogy a pr-osok milyen mértékben vesznek részt a munkaadójuk üzleti stratégiájának fejlesztésében, azt találjuk, hogy kisebb arányú – de nem elhanyagolható – a közvetlen együttműködés (30%). A megkérdezettek 40%-ának viszont nincs e téren szerepe.

Ügynökségek, szabadúszó szakemberek

Az ügynökségek munkatársai és a szabadúszó szakemberek szinte teljes körben dolgoznak valamilyen összefüggésben ügyfelek kommunikációs stratégiájának fejlesztésében (96%). 65%-uk közvetlenül dolgozik együtt ügyfelekkel a stratégia fejlesztés területén.

Ha az ügyfelek üzleti stratégiájának fejlesztését nézzük, hasonló eredményt kapunk, mint a belső munkatársak csoportjában. Itt is a megkérdezettek 40%-ának semmilyen feladata nincs e téren. Magasabb arányban vesznek részt ad hoc módon az üzleti stratégia alakításában.

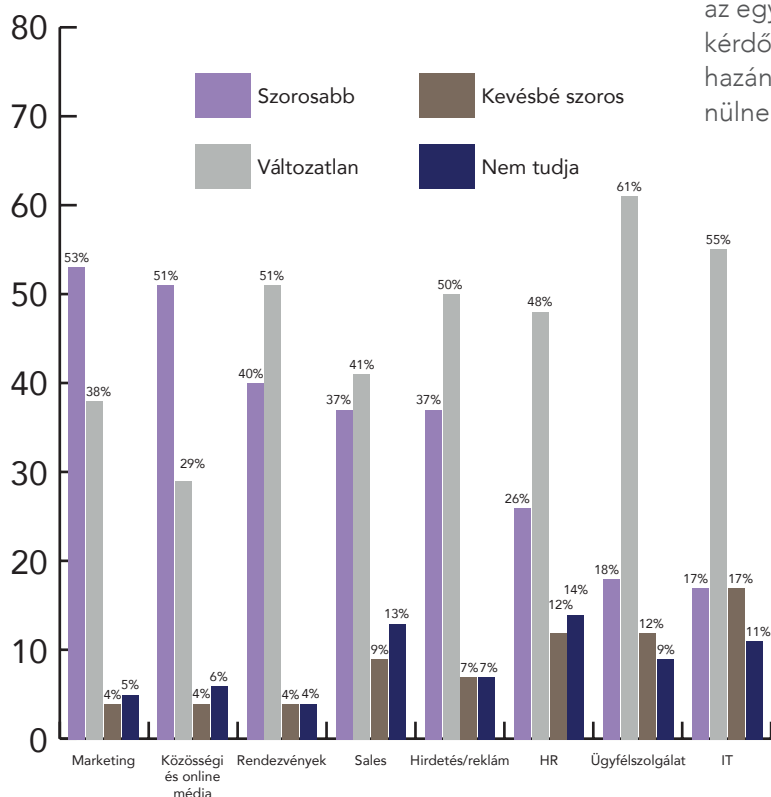
Az ön munkahelye mekkora szerepet játszik ügyfelek stratégiájának kialakításában? - ügynökségek



A public relations szakma változása

Szervezeti egységekkel való együttműködés

Milyen szakterületeken milyen változás történt az együttműködésekben az elmúlt 2 évben - minden válaszadó



A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék, vállalatuknál vagy ügyfeleik esetében mely részlegekkel működnek most szorosabban együtt, mint két éve. Legnagyobb arányban a marketinget (53%), a közösségi és online médiát (51%), valamint a rendezvényszervezést jelölték meg. De még ezen területekkel kapcsolatban is a megkérdezettek 40%-a érezte úgy, hogy változatlan az együttműködés. Kérdés számunkra, hogy az eredeti kérdőívben külön részlegként megjelölt szakterületek hazánkban egyáltalán hány kitöltő munkahelyén különböznek el a kommunikációs résztől.

Változások a PR szakmai területekre vonatkozóan

Arra kértük a kitöltőket, hogy jelöljék meg azokat a rokonszakmákat, melyek összekapcsolódtak a pr területével. A következő tíz területet jelölték meg legmagasabb arányban: brandépítés (81%), tartalom marketing (73%), szövegírás (73%), szponzoráció (70%) és a stratégiai együttműködések (63%).

Top 10 olyan terület, amik egyre közelebb kerülnek a klasszikus PR területhez - minden belső válaszadó

Brandépítés	81%
Tartalom marketing	73%
Szövegírás	73%
Szponzoráció	70%
Stratégiai együttműködések	63%
Nyereményjátékok, versenyek és promóciók	55%
Kapcsolatmarketing	55%
Website arculat és programozás	47%
Nyomdai munkák és tervezés	46%
Hirdetés	39%

Kihívások a jövőben

A megkérdezettek a jövő legnagyobb kihívásának azt tartják szakmájuk szempontjából, hogy a PR szakemberek alulreprezentáltak vezetői szinten a szervezeteknél, vállalatoknál (18%). Majdnem hasonló arányban tartják nagy kihívásnak a social és online terület változását, valamint hogy a PR-szakma összeolvad a jövőben vagy versenyezni kényszerül más szektorokkal.

A jövő legnagyobb kihívásai a PR szakma számára - minden válaszadó

A Public Relations gyakorló szakemberek alulreprezentáltsága vezető szinteken	18%
A közösségi média és online terület jelentős változása	17%
Összeolvadás és verseny más szektorokkal	17%
A 24/7 hírszobák és a "folyamatos online" médiakultúra hatása	16%
A professzionalizmushoz elvárt, folyamatosan bővülő tudáskészlet	12%
A Public Relations szakma alacsony ismertsége a szélesebb társadalomban	6%
Megfelelő tréning és oktatás hiánya	5%
A szakmai szervezetek eredménytelen működése	3%