

БДВС

основана 2001
бапра

Българска асоциация
на PR агенциите

Доверие **vs** Резултати

Проучване на нагласите
на бизнеса за използване на PR

дата: 14.10.2025

начален час: 9:30

хотел Интерконтинентал, зала Опера

| ДОВЕРИЕ VS. РЕЗУЛТАТИ

Проучване на нагласите на бизнеса
за използване на PR услуги

бапра
основана 2001
Българска асоциация
на PR агенциите

БДВС
pragmatica



ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА МЕТОДОЛОГИЯ



Тип на изследването

Количествено изследване



Метод на събиране на данните

Структурирана онлайн анкета



Целева група

Микро, малки, средни и големи предприятия, развиващи дейност у нас



Вид и обем на извадката

n=507 ефективни интервюта

Извадка по метода на отзовалия се



Контрол

Време за попълване на въпросниците и проверка уникалността на IP адресите;

Логически контрол на всички проведени анкети и телефонен контрол на 10% от тях

n. 507 компании от над 20 различни сектора.



ОБЩА КАРТИНА И ВЪЗПРИЯТИЯ

ОБЩИ ВЪЗПРИЯТИЯ

PR КАТО УПРАВЛЕНСКА ФУНКЦИЯ

Бизнесът разпознава
**експертната,
стратегическа и креативна
стойност на PR услугите.**

58% от компаниите приемат комуникацията
като стратегическа.

56% възприемат PR бюджета като
инвестиция, а не като разход.

ПРЕДИМСТВА

ПРИ РАБОТА С ВЪНШНИ PR СПЕЦИАЛИСТИ

Кои, според Вас, са основните предимства при работа с външна PR агенция/PR експерт?



БАРИЕРИ

ПРЕД ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ПРОФЕСИОНАЛНИ PR УСЛУГИ

Кои са основните бариери пред използването на професионални PR услуги?





НАГЛАСИ КЪМ УСЛУГИТЕ

НАГЛАСИ КЪМ PR УСЛУГИТЕ

Агенциите се предпочитат заради:

- капацитет;
- системност;
- експертиза и резултати

Фрилансърите се ценят заради:

- гъвкавост;
- ценова ефективност;
- персонален подход

НАПРАВЛЕНИЯ И СФЕРИ

НА PR АКТИВНОСТИТЕ

За какви дейности най-често използвате/бихте използвали външни PR услуги?



База: Компании, които провеждат PR активности

ЗРЯЛОСТ НА PR УСЛУГИТЕ

Големите фирми са най-зрели в управлението на PR:

- **70%** имат PR стратегия.
- **61%** реализират PR дейности регулярно.

Средните фирми са в междинна фаза:

- **56%** имат стратегия.
- **43%** реализират кампаниен или кризисен PR

Малки и микро фирми:

- Около или повече от половината нямат PR стратегия.
- Действат реактивно или кампанийно.



ИЗБОР НА ПАРТНЬОР И УМЕНИЯ

ОЧАКВАНИЯ

Компаниите очакват:

- резултатност;
- ефективност;
- креативност;
- персонализиран подход;
- ценова адекватност и гъвкавост от партньорите си.

Търсените стойности са:

- иновации;
- бързина;
- бизнес разбиране

ДОВЕРИЕ И ИЗБОР НА ПАРТНЬОР

Доверието към PR агенциите е стабилно относно теми като подобряване на имиджа и управление на кризи, особено при по-големи фирми.

60% положителна нагласа имат големите и малките компании.

15% от средните компании имат най-висок дял отрицателни мнения.

ФАКТОРИ ЗА ИЗБОР

НА ВЪНШНА PR АГЕНЦИЯ/НЕЗАВИСИМ PR ЕКСПЕРТ

На кои от следните фактори държите най-много при избора на PR агенция/специалист?



База: Компании, които провеждат PR активности

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ

AI, storytelling, data-driven подходи и кризисна комуникация стават критични за устойчивостта и конкурентоспособността на комуникационните усилия.



БЮДЖЕТ И ИНВЕСТИЦИИ

БЮДЖЕТ И НУЖДА ОТ PR УСЛУГИ

Бюджети и бъдещи инвестиции в PR

Под 10 000 лв. отделят **23%** от фирмите, а само **9%** над 60 000 лв. – предимно големи компании.

Около **28%** планират по-висок бюджет за 2025 г., а **43%** ще запазят същия бюджет.

Нужда от PR-услуги

Около **44%** от всички фирми отчитат нарастваща нужда от PR през последните 1–2 години.

ЗНАЧИМИ СФЕРИ

ЗА ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕКУЩИ СЛУЖИТЕЛИ

Кои сфери смятате за най-значими за обучение на Вашия PR екип?



База: Компании, които биха инвестирали в обучение и развитие на текущи служители



БЛАГОДАРИМ ВИ!

бапра
основана 2001
Българска асоциация
на ПР агенциите

БДВС
pragmatica