

Содержание

Введение	4
Глава 1. Что скрыто за фасадом работы PR-агентства	7
Глава 2. Этика и моральные дилеммы в PR	33
Глава 3. Ценовая политика в PR: на что уходят деньги клиентов	42
Глава 4. Клиент всегда прав? Клиентские ожидания и реальность	60
Глава 5. Как привлечь и удержать клиента в PR	77
Глава 6. Ошибки, которые агентства не признают	86
Глава 7. Агентства vs фрилансеры: кто выиграет битву за рынок?	95
Глава 8. Отчеты и KPI: что на самом деле означает понятие «результат» в PR	104
Глава 9. Роль экспертного бренда в мире PR	112
Глава 10. Проблемы и боли PR-агентств: голос изнутри	121
Глава 11. PR: необходимо установить обновления	141
Глава 12. Гибкость — залог успеха: как адаптироваться к изменениям	152
Заключение	158

Введение

Порой может казаться, что работа в области PR не что иное, как регулярные вечеринки, заграничные поездки и бесконечный поток публикаций, которые появляются словно по волшебству. И хотя жизнь пиарщика насыщена и разнообразна, важно понимать, что за ярким и привлекательным фасадом профессии скрываются кропотливая работа, сложные переговоры, тонкие стратегии и множество компромиссов.

Работа PR-специалиста — это не только создание привлекательного образа бренда. Это управление доверием, формирование репутации, помощь клиентам в построении отношений с аудиторией и умение найти нужные слова даже в самых сложных ситуациях. Профессия требует проявления аналитических способностей, рационального подхода к каждому вопросу и мастерства держать равновесие, балансируя на грани между ожиданиями заказчиков и реальностью.

Почему же я приняла решение написать эту книгу? Потому что для многих людей PR все еще остается одной из самых необъяснимых и непонятных сфер. Клиенты часто приходят в агентство с иллюзиями о том, что PR-специалисты справятся с их проблемами за день, что хороший продукт не нуждается в продвижении, а правильная репутация будет создана мгновенно после проведения одного-единственного мероприятия раз в полгода-год.

Кроме того, так сложилось, что рынок PR, да и любых других маркетингово-рекламных услуг, в большей степени исключительно клиентоориентированный. Иными словами, заказчик всегда прав. Однако PR-агентства — это такие же полноценные участники рынка, как и любые другие компании. И если бы этих агентств не было, клиентам не к кому было бы обращаться. Тем не менее по роду своей деятельности сотрудники PR-агентств часто

сталкиваются с многочисленными вызовами, начиная с необходимости неустанно развенчивать набившие оскомину мифы и заканчивая работой в условиях сжатых сроков и нереалистичных бюджетов.

Книга «О чем молчат PR-агентства» — не просто рассказ о профессии или об отрасли. Это приглашение узнать о внутреннем мире PR, понять, как работает индустрия, разобраться, что скрыто за громкими заголовками и как создаются успешные кампании. В книге рассматриваются общие принципы и особенности работы PR-агентств, проиллюстрированные примерами из практики агентства, работающего в Казахстане и странах Центральной Азии.

Мы начнем с азов: я расскажу вам о невидимой стороне работы PR-агентств. Вы узнаете, как устроены команды, какие задачи решают PR-специалисты и почему их функционал не ограничивается созданием публикаций в СМИ. Затем мы перейдем к вопросам этических и моральных дилемм, стоящих перед пиарщиками. Вы поймете, что работа над формированием репутации требует от сотрудника PR-службы особой ответственности перед обществом, брендом и, конечно, перед самим собой.

Также я расскажу вам о том, как формируются бюджеты и почему эффективная кампания всегда требует больших финансовых вложений. Мы поговорим о клиентских иллюзиях, часто мешающих сотрудникам агентств в их работе, и о том, как они справляются с этими вызовами. Не обойдем стороной такие проблемы и боли PR-индустрии, как токсичные заказчики, отсутствие отраслевых стандартов и многие другие. И, конечно, найдем выход из каждой сложной ситуации. Также мы уделим внимание тому, как строятся отношения между специалистами и клиентами, какие ошибки допускают агентства и почему гибкость — ключ к успеху в современном PR.

Кроме того, вы увидите, как PR-агентства создают ценность для своих клиентов, я расскажу вам о силе экспертного бренда и поделюсь историями, вдохновляющими на поиск нестандартных решений. На страницах этой книги вы найдете ответы на вопросы, которыми, может, никогда и не задавались, и посмотрите на PR глазами тех, кто живет этой профессией.

Издание предназначено не только для профессионалов, но и для их клиентов, которые хотят лучше понимать, за что они платят, как извлечь максимум пользы из инвестиций в PR и построить продуктивное сотрудничество со специалистами, работающими над продвижением их бренда. Книга будет интересна и полезна как новичкам в PR, так и тем, кто давно работает в этой индустрии и больше не хочет мириться с бессмысленными тендерами, бесплатным составлением смет и обесцениванием интеллектуального труда.

Каждая успешная PR-кампания — это результат работы десятков людей, которые не менее сотни часов провели в поисках лучших решений и не менее тысячи идей подвергли вдумчивому анализу. Если вы готовы заглянуть за кулисы PR, понять его скрытые механизмы и узнать, как из идей рождаются сильные коммуникации, то переворачивайте страницу — вас ждет встреча с миром PR, таким, каким вы его еще не видели.

Глава 1

Что скрыто за фасадом работы PR-агентства

Если судить о PR-агентстве по его внешнему образу, то может сложиться впечатление, что его деятельность — бесконечный поток креативных идей, успешных кампаний, победоносных кейсов и невероятного количества веселых тусовок. Также считается, что PR-специалисты способны найти выход из любой кризисной ситуации, превратить недостатки бренда в достоинства и заставить аудиторию поверить в то, чего нет.

Однако для многих за этим привлекательным фасадом скрывается ежедневный кропотливый труд сотрудников PR-агентства, полный вызовов, неоднозначных решений и трудностей, о которых редко говорят публично. Особенно сами пиарщики. Реальность этой сферы деятельности — жесткие дедлайны, необходимость лавировать между ожиданиями клиентов и ограниченными бюджетами, собственным профессионализмом и правилами рынка.

В этой главе я предлагаю вам заглянуть за кулисы работы PR-агентства, ознакомиться с мифами, которыми окружена эта сфера, и оценить их достоверность, узнать, как распределяются роли внутри команды и какова организационная структура компаний такого типа. Мы также определим ключевые критерии выбора надежного партнера для PR-работы и очертим круг вопросов, которые стоит ему задать уже на этапе первых переговоров. В конце этой главы вы найдете чек-лист, который поможет вам найти «свое» агентство, соответствующее всем вашим профессиональным требованиям и ожиданиям.

1.1. Развенчание популярных мифов о PR-агентствах

Представьте себе такую картину: в комфортабельном офисе PR-агентства клиент подписывает контракт с полной уверенностью

в том, что теперь как по мановению волшебной палочки его компания превратится в самый обсуждаемый на всех уровнях бренд. Большинство клиентов воспринимают сотрудников PR-агентств так: модные, динамичные профессионалы, готовые на следующий же день после заключения договора обеспечить их компании всплеск популярности и приток заказчиков. На деле все оказывается иначе. Чтобы понять суть работы PR-агентства, необходимо, прежде всего, отделить реальность от домыслов и стереотипов в отношении профессии пиарщика.

Не секрет, что существует ряд широко распространенных заблуждений, которые мешают компаниям эффективно сотрудничать с PR-агентствами и, соответственно, извлекать максимальную пользу из применяемых коммуникационных стратегий. Рассмотрим самые популярные мифы, которые дают искаженное представление о реальной деятельности PR-специалистов в Казахстане и за его пределами.

Миф 1. PR-агентство мгновенно повысит узнаваемость бренда

Одно из самых устойчивых заблуждений — мнение, что PR-агентства работают по принципу «волшебной таблетки»: заключил договор с агентством — на следующий день о твоей компании все заговорили. Клиенты порой уверены, что достаточно просто заплатить партнеру и он сразу обеспечит их бренду узнаваемость, популярность, доверие аудитории, многочисленные упоминания о компании в СМИ и восторженные обзоры блогеров. На практике PR не имеет ничего общего с магией: это долгосрочная стратегическая работа, в основе которой лежат терпение, регулярность и последовательность действий.

Слово «действий» здесь ключевое. Если планы только выстраиваются, но не исполняются, стратегии по полгода остаются на уровне обсуждений, а пресс-релизы месяцами согласовываются, то результаты будут нулевыми. Эффективная PR-работа славится не столько словами, сколько делами. И со стороны клиента в том числе.

Поэтому долгосрочный успех сотрудничества клиента с PR-агентством, системно решающим его бизнес-задачи, возможен

только при постоянном обоюдном движении. Без совместных шагов и ответственности за достижение желаемых целей и результатов ожидать мгновенного эффекта бессмысленно.

Успешный PR строится на основе партнерских отношений и доверия. Так, агентству необходимы постоянный доступ к реальным данным компании, регулярные обсуждения с ее ключевыми менеджерами актуальных вопросов и получение полной и достоверной информации о текущем состоянии бизнеса клиента. В противном случае агентство окажется в информационном вакууме, что существенно ограничит его возможности уже на этапе создания аутентичного и последовательного плана реализации PR-стратегии или кампании.

Что касается репутационных ошибок самого бизнеса, то ни одно PR-агентство не сможет устранить их в одночасье, какими бы опытными специалистами ни были его сотрудники. Проблемы репутации — это не просто имиджевые пятна, которые можно «закрасить» хорошей новостью или позитивной публикацией. Часто решение такого рода задач требует глубинных изменений внутри организации: пересмотра ряда технологических процессов, укрепления системы ценностей, активной обратной связи с потребителями и др. Конечно, PR-агентство может предложить стратегию по улучшению репутации компании и поддерживать ее на этом пути, но настоящая имиджевая трансформация любой организации начинается изнутри.

Например, если компания проходит через кризис или претерпевает внутренние изменения, агентство должно быть в курсе всех деталей происходящего, чтобы выстроить грамотную коммуникацию с рынком. Это требует от ключевых менеджеров и ответственных лиц организации готовности делиться информацией, консультироваться с PR-специалистами по ключевым вопросам и лично участвовать в публичных мероприятиях или давать интервью.

Миф 2. Вся работу по продвижению компании PR-агентство сделает за ее специалистов

Один из самых распространенных мифов о работе PR-агентства — убежденность клиентов в том, что их PR-партнер возьмет на себя

решение абсолютно всех коммуникационных задач и избавит компанию и ее PR-менеджера от необходимости участвовать в процессе. Считается, что агентство должно само создать нужный образ бренда, решить все проблемы с репутацией компании клиента и обеспечить положительное общественное мнение, освободив тем самым организацию от решения этих задач. На деле же такой подход не только показывает свою неэффективность, но и часто приводит к результатам, противоположным ожиданиям.

PR-агентство действительно может взять на себя решение значительного объема задач, таких как разработка стратегии, создание контента, взаимодействие со СМИ и блогерами, проведение пресс-мероприятий, написание всех видов текстовых сообщений, реализация антикризисных кампаний и др. Особенно если функционал пресс-службы вашей компании вынесен на аутсорсинг. Однако даже в этом случае роль PR-агентства будет сводиться прежде всего к тому, чтобы оказывать вашему бизнесу экспертную поддержку, быть рупором компании и проводником между вашим брендом и общественностью. Тем не менее PR-агентство не сделает вашу работу за вас. Например, не будет (да и не должно) заниматься внутренним согласованием документов для СМИ между различными департаментами организации.

В нашем агентстве много кейсов, когда мы вынуждены были согласовывать пресс-документы на всех уровнях компании клиента — от генерального директора до юристов и отдела продаж. Не спрашивайте почему: каждый раз на то были разные причины — от нехватки бюджета на отдельного специалиста и сроков «позавчера» до полной выключенности из процесса корпоративного пиарщика. И здесь вопрос не только в эффективности последнего, но и в механизме распределения ресурсов агентства.

Другое распространенное заблуждение, которое можно отнести к мифу 2, заключается в том, что PR-агентство может заменить собой «голос» и «лицо» компании. Если руководители и ключевые менеджеры организации избегают участия в важных для ее репутации активностях или не готовы напрямую взаимодействовать со СМИ, даже самая продуманная PR-стратегия будет неубедительна. Ибо у аудитория всегда возникает больше доверия к тому

бренду, который показывает своих реальных лидеров, открыто транслирующих цели и ценности компании.

Таким образом, ожидание, что PR-агентство возьмет на себя всю работу в рамках продвижения компании, ошибочно. Агентство консультирует по вопросам коммуникаций, помогает выстраивать эффективные отношения с аудиторией, разрабатывает комплексную стратегию, реализует PR-активности, но не может встать у руля вашего бизнеса и заменить его капитана. Эффективное взаимодействие между агентством и заказчиком — это всегда командная работа, каждый участник которой несет ответственность за успех PR-кампании.

Миф 3. Пиарщики всегда договорятся с кем угодно

Бытует мнение, что PR-специалисты способны добиваться желаемого результата в любой ситуации и продавливать самые разные интересы компании, в том числе те, которые противоречат законам профессии, этическим нормам, правилам рынка и порой даже здравому смыслу. Как следствие, многие убеждены, что пиарщикам под силу уговорить любого журналиста или блогера написать или сказать что угодно. Когда я сталкиваюсь с подобными запросами, у меня в голове звучат слова, часто произносимые одним иностранным топ-менеджером: «Tell them...» (и дальше высказывается мысль, что именно я должна «им сказать»). На такого рода просьбы я всегда отвечала примерно так: «Окей, я-то tell (скажу), а вот они-то will do (сделают), как вы хотите?» Конечно, никому ничего я не tell, потому что выполнение таких просьб не то что не срабатывает, а только делает хуже. Ибо никогда не нужно считать, что одна сторона глупее или слабее другой, — манипуляции и давление в коммуникациях часто играют против бренда, подрывают доверие участников PR-кампании и разрушают отношения между ними.

Отношения между заказчиком и агентством, построенные на принципах профессионального, доверительного, прозрачного и открытого взаимодействия, характеризуются прочностью и долговечностью. Особенно хорошо эта взаимосвязь прослеживается в Казахстане и других странах Центральной Азии, где действует

неписаное правило: нет отношений — нет бизнеса. Поэтому каждое PR-агентство всегда будет стремиться показать журналистам и блогерам ценность взаимодействия именно с ним, заинтересовать в сотрудничестве. Это значит, что любое агентство в первую очередь ищет точки соприкосновения с потенциальным партнером, предлагает ему уникальный контент, интересные факты и значимые инфоповоды. Ведь пиарщики и журналисты — прочные связующие звенья между компанией и целевой аудиторией.

И важная ремарка здесь. Потенциальные заказчики должны понимать, что ни одно уважающее себя PR-агентство никогда не будет рисковать собственными имиджем и репутацией, а также отношениями с журналистами в угоду даже самому крутому и прибыльному клиенту.

Миф 4. PR-агентства — только для крупных компаний

Часто представители малого и среднего бизнеса (МСБ) высказывают мысль, что обращение к PR-агентствам — прерогатива крупных организаций, а им подобные мероприятия ни к чему. Это ошибочное убеждение, которое впоследствии может существенно ограничить рост компании, не позволить ей заявить о себе должным образом. Кажется, что продвижение бизнеса — нечто сложное, дорогое, даже избыточное для небольшой компании, деятельность которой, как полагают владельцы, должна говорить сама за себя. Но реальность такова, что без коммуникации даже самое качественное предложение остается невидимым для потенциальных клиентов, теряется в ежедневном потоке рекламных сообщений других брендов.

Субъекты небольшого бизнеса нуждаются в PR не меньше, чем крупные организации. При этом для представителей МСБ PR будет немного другим, более человечным. Он даст малым брендам возможность налаживать связи, выстраивать доверительные отношения с другими участниками рынка, рассказывать свою историю так, чтобы ее услышали. Коммуникации, которые для небольшой компании создает PR-агентство, всегда живые, в них нет отстраненного корпоративного лоска, однако есть персональный подход. Люди тянутся к бренду, говорящему со своей аудиторией просто

и откровенно, проникаются доверием к владельцу бизнеса, образ которого стоит за каждым продуктом или услугой и прослеживается гораздо отчетливее, нежели образ руководителя корпорации. Для представителей МСБ PR-кампания — способ проявить себя, показать аудитории, что ее потребности значимы, понятны и не чужды владельцам тех самых небольших компаний, ведь они такие же обычные люди, как и их клиенты.

Многих руководителей малых и средних предприятий от обращения в PR-агентство останавливает мысль, что масштабы их бизнеса не позволят заложить в бюджет еще одну статью расходов. Тем не менее практика показывает, что PR-агентства все чаще работают и со стартапами, и с развивающимися брендами. Ведь кто, как не молодая компания, может позволить себе... смелость. Смелость быть простой и открытой, пробовать новое, внедрять самые оригинальные и нестандартные идеи, на что никогда не решится крупная организация в силу сложившейся корпоративной политики и ряда существующих ограничений. А ведь именно такие креативные идеи, как правило, и являются самыми действенными. Что же касается расходов на PR-кампанию, то их величина всегда вариативна. И, уверяю вас, затраты на подобного рода мероприятия всегда окупаются. А если руководитель небольшой компании помнит о стоящих перед ней долгосрочных целях и знает о ценности, которую PR-активность приносит бренду, то вопрос, вкладываться в продвижение или нет, даже не возникает.

Единственное, на что я хочу обратить особое внимание владельцев МСБ, решивших приступить к PR, — настоящая деятельность по продвижению бренда не имеет ничего общего с ведением странички в социальных сетях, вопреки заверениям тех, кто называет себя экспертами по личному бренду и тем самым вводит в заблуждение многих предпринимателей. Основная цель таких лжеспециалистов — продать свои услуги. Максимум, что вы получите в результате взаимодействия с ними, — пару «залетевших» постов и роликов. В то время как сотрудничество с PR-агентством позволит вам системно подойти к вопросам выстраивания имиджа и репутации компании. И именно агентство предложит вам задействовать все инструменты PR, начиная от эксклюзивных интервью

и участия в подкастах, заканчивая взаимодействием с блогерами и, конечно, работой в социальных сетях.

Миф 5. PR неизмерим и не дает четких результатов

Многие полагают, что результат PR-деятельности невозможно измерить и поэтому агентства в своей работе будто бы основываются на ощущениях и интуиции и не предоставляют клиенту объективных данных о достигнутых результатах. Инструменты, позволяющие определить степень эффективности PR-кампании, действительно не такие очевидные, как, например, в традиционном маркетинге или SMM¹, и на первый взгляд их сложно увязать с четкими цифрами и прогнозами. Однако в PR существуют определенные метрики, позволяющие оценивать его влияние на бизнес.

Прежде всего, это изменение отношения аудитории к бренду и повышение его узнаваемости. Безусловно, для более качественного анализа требуются исследования — как было до проведения PR-кампании и как стало после нее. И эти исследования обязательно должны быть дорогостоящими. Для начала можно использовать опросы или анкетирование среди целевой аудитории, а также сбор отзывов и рекомендаций, получение обратной связи.

Далее идут показатели глубины проникновения бренда в медиaprостранство. К ним относятся (но ими не ограничиваются) охват аудитории, количество и качество упоминаний о компании в СМИ и соцсетях, число просмотров интернет-новостей и постов, вовлеченность аудитории², тональность, роль бренда в публикации и др. Применение этих метрик позволяет оценить, насколько хорошо компания представлена в инфополе, как повлияла на это PR-кампания, как бренд воспринимается общественностью и т.д.

Мнение о неосязаемости PR во многом продиктовано обманутыми ожиданиями того, что агентства могут гарантировать

¹ SMM — маркетинг в социальных сетях. — *Здесь и далее примечания автора, если не указано иное.*

² Вовлеченность в соцсетях — показатель того, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом в соцсетях (лайки, комментарии, репосты, сохранения публикаций и т.д.).

заказчикам точное количество публикаций или упоминаний об их компаниях в СМИ. В реальности PR — это работа в условиях динамичного информационного поля, где востребованность материалов, а также интерес к ним со стороны аудитории зависит от актуальности новостей, качества подаваемой информации, условий рынка и, конечно, значимости самого инфоповода. Поэтому агентства могут планировать публикации, но никак не гарантировать их количество. Особенно когда заказчик настаивает на подписании контракта с неизвестными вводными. Наше агентство от таких контрактов отказывается: если клиент не говорит нам, какого рода будут его инфоповоды, сколько их будет и с какой частотой они будут происходить, то как мы можем гарантировать что-то вслепую? Поэтому, будучи опытными PR-специалистами, мы всегда стараемся разработать такое предложение, которое будет учитывать все факторы — от значимости и актуальности инфоповода до подходящего времени проведения пресс-тура, например, — а также позволит бренду выстроить долгосрочные отношения с ключевыми аудиториями.

Надеюсь, мне удалось развенчать популярные мифы о PR-агентствах, благодаря чему ожидания наших потенциальных клиентов станут более реалистичными. Кроме того, мне бы очень хотелось, чтобы в сознании заказчиков укрепилась мысль, что PR — это стратегический инструмент, применение которого требует определенной последовательности действий и профессионального подхода, а PR-агентства — это партнеры, работающие над формированием честных, открытых и прочных взаимоотношений с аудиторией. И когда мифы развеяны, открывается истинная суть PR, представляющая большую ценность, — это создание основы для успешного развития компании посредством построения долгосрочной репутации и формирования доверия к бренду.

1.2. Как устроено PR-агентство изнутри

А теперь самое время заглянуть внутрь PR-агентства и разобраться в его структуре. Ведь успешная работа определяется не только идеями и стратегиями, но и четкостью и отлаженностью системы, в которой каждый человек выполняет свои ключевые

функции. Как именно распределяются обязанности между сотрудниками PR-агентства, какие задачи решают те или иные специалисты, какой вклад каждый из них вносит в создание и управление репутацией бренда? Знание ответов на эти вопросы даст клиенту понимание, что успешные PR-кампании требуют времени, профессионализма и слаженной работы всей команды.

Сделаю небольшую оговорку: мы с вами будем рассматривать стандартные роли в локальном PR-агентстве, штат которого в среднем составляет от 4–5 до 10–12 человек. Такой команды вполне достаточно для того, чтобы выполнять проектные (разовые, от случая к случаю) задачи или вести нескольких клиентов на основе абонентского договора (постоянное и долгосрочное сотрудничество) на территории одной страны и/или региона. В более крупных или международных агентствах, безусловно, штат сотрудников, их роли и задачи, а также охват территорий будут принципиально другими. Правда, таких агентств на рынке всегда немного.

Итак, посмотрим, кому принадлежат ключевые роли в PR-агентстве.

Руководитель или директор агентства

Руководитель PR-агентства часто выполняет сразу несколько задач: определяет стратегию развития компании, взаимодействует с ключевыми клиентами и поддерживает с ними отношения, решает оперативные вопросы. Также он осуществляет оперативное планирование деятельности агентства, участвует в разработке проектов и PR-кампаний, контролирует их реализацию на основных этапах. Директор — лицо агентства, именно он отвечает за привлечение новых и удержание существующих клиентов.

Аккаунт- или PR-менеджеры

Небольшое уточнение: фактически и аккаунт-, и PR-менеджер — это специалист по работе с клиентами. Но в разных агентствах в силу исторического опыта, удобства или привычки принято какое-то одно название сотрудника на этой должности. Поскольку я сама в свое время выросла из аккаунт-менеджера, дальше по тексту я буду использовать именно это название.

На мой взгляд, аккаунт-менеджеры — ключевые сотрудники агентства. Они отвечают за полный цикл взаимодействия с заказчиком. Именно эти специалисты обеспечивают качественную реализацию проекта, прежде всего от них зависит эффективность кампании и то, насколько клиент будет удовлетворен работой агентства. Кроме того, их деятельность напрямую влияет на прибыль агентства. Возможно, кто-то мне возразит: как же, ведь за поиск клиентов, ведение переговоров и подписание договора с заказчиком часто отвечает первый руководитель. Это так. Однако непосредственно от того, как аккаунт-менеджер выполняет стоящие перед ним задачи, какие результаты приносят проекты, а самое главное, насколько уровень клиентского сервиса соответствует ожиданиям заказчиков, зависит, будет клиент продлевать с агентством контракт или нет. Недаром почти все крупные компании оставляют за собой право заменить аккаунт-менеджера в случае недовольства им.

Аккаунт-менеджеры — главные исполнители и координаторы PR-кампании. Они обеспечивают стабильные и прозрачные коммуникации между клиентом и агентством, а также следят за тем, чтобы каждое действие в рамках проекта соответствовало бизнес-целям и коммуникационной стратегии заказчика. Их основная задача — помочь клиенту выстроить доверительные и долгосрочные отношения со своими целевыми аудиториями.

Перечислю основные функции и обязанности аккаунт-менеджеров.

1. Установление и поддержание связи с клиентом

В эти обязанности входят регулярные коммуникации, промежуточные и контрольные звонки, проведение презентаций, отчетных встреч и т.д. Иными словами, менеджер получает вводные данные от клиента, контролирует ход работ над проектом на каждом его этапе, информирует заказчика о статусе выполнения задач и получает от него обратную связь по проводимой кампании.

2. Разработка стратегии и управление PR-проектами

Постановка задач перед командой агентства, которая будет реализовывать конкретный проект, совместная разработка

PR-стратегии, концепции, утверждение календарных планов и контроль соблюдения поставленных сроков. Менеджер выступает гарантом того, что все требования клиента, а также информация о деталях проекта четко донесены до всех участников процесса, будь то сотрудники агентства или привлеченные внешние специалисты.

3. Контроль качества работ и согласование контента

Каждый документ, который должен быть передан клиенту, аккаунт-менеджер предварительно вычитывает сам, вносит коррективы и при необходимости отправляет на доработку (по крайней мере, в идеальной картине мира). Специалист следит за тем, чтобы каждый материал соответствовал требованиям заказчика, критериям точности и убедительности, а также отвечал общим стандартам качества агентства.

4. Работа со СМИ и блогерами

Установление и поддержание отношений с журналистами и другими представителями средств массовой информации, блогерами и лидерами общественного мнения. Аккаунт-менеджер организывает создание публикаций, договаривается о размещении материалов на нужных площадках, работает с базой данных СМИ и инфлюенсеров, иными словами, следит за появлением информации о клиенте в релевантных каналах.

5. Разработка бюджета проекта, при необходимости его корректировка

Составление бюджета кампании, контроль расходов, своевременное информирование клиента о дополнительных затратах или экономии средств в процессе работы¹.

6. Отчетность и аналитика

Подготовка и презентация отчетов о проделанной работе, предоставление клиенту детализированной аналитики, а самое главное,

¹ Если эти строки читает будущий или начинающий PR-специалист, прошу запомнить: пиарщик должен уметь считать сметы.

рекомендаций на предмет того, что стоит улучшить в дальнейшем, каких ошибок можно избежать, на что направить фокус внимания¹.

7. Решение оперативных и кризисных вопросов

При возникновении непредвиденных ситуаций или срочных задач аккаунт-менеджер выступает для клиента первым контактным лицом, оперативно реагирует на его запросы и предлагает решения. Конечно, не каждый специалист в этой области может быть хорошим антикризисным менеджером. Поэтому на данном этапе вполне допустимо, чтобы задача была делегирована соответствующему сотруднику внутри агентства.

Сколько клиентов на постоянной основе (по факту заключения абонентского договора) может вести один аккаунт-менеджер? По опыту, не более двух-трех одновременно. Иначе у специалиста пропадет настрой, снизится вовлеченность в рабочий процесс и, как следствие, пострадает качество услуг агентства. Поэтому тем клиентам PR-компании, в контракте которых есть пункт о сопровождении проекта персональным менеджером, стоит быть готовыми заложить в бюджет дополнительную сумму (в казахстанской практике — не менее \$1000–1500 в месяц, что эквивалентно средней зарплате по рынку в этой области).

Специалисты по созданию контента

Когда-то для меня стало откровением, что не все пиарщики пишут (я-то пишу). И если аккаунт-менеджер умеет писать, для агентства это настоящее счастье. Потому что, как вы уже поняли из предыдущего текста, именно этот специалист как никто другой вовлечен в проект, в курсе ситуации клиента и задач, которые необходимо решить, а значит, только он может передать их суть во внешних материалах, например, публикуемых в СМИ. Если таковой удачи не случилось, для создания контента агентство привлекает сторонних

¹ Предоставление клиенту рекомендаций относительно того, как действовать по завершении проекта, возможно в рамках абонентского договора с агентством. При оказании разовых услуг подобного рода рекомендации, как правило, осуществляются за дополнительную плату (если изначально не было других договоренностей).

специалистов — журналистов, копирайтеров, редакторов, корректоров. Они создают различные текстовые материалы (начиная от пресс-релизов и заканчивая постами для социальных сетей), несут ответственность за их качество, стремятся подать информацию так, чтобы она резонировала с целевой аудиторией и отвечала бизнес-целям клиента.

Для генерирования визуальных материалов привлекаются дизайнеры. Однако нередки случаи использования чат-ботов на основе искусственного интеллекта (ИИ), особенно в условиях ограниченного бюджета.

SMM-менеджеры

Если агентство работает с социальными сетями и предлагает услуги digital-маркетинга, то в его штате работает как минимум один SMM-специалист. Он же может выполнять функции и фотографа-видеографа для социальных сетей. Конечно, помимо основной работы по ведению аккаунтов, SMM-менеджер разрабатывает и контент-планы, и тексты для постов.

Специалисты по мониторингу и аналитике

Эти сотрудники отвечают за сбор всех выходящих о клиенте публикаций (статьи в традиционных СМИ, посты в соцсетях), фиксацию упоминаний о нем (вплоть до комментариев на интернет-платформах) и анализ этой информации. Если объем и частота появления информации высоки, в помощь своим сотрудникам агентство использует мониторинговые системы. На основе всех собранных данных специалисты по мониторингу и аналитике составляют отчеты, которые позволяют клиенту оценить эффективность PR-кампании.

Антикризисная команда

В PR-агентстве может и не быть менеджера, специализирующегося на антикризисных коммуникациях, поскольку такого рода события, к счастью, не происходят на ежедневной основе. В случае форс-мажора агентство может привлечь внешних специалистов или создать антикризисную команду силами своих сотрудников.

Главное в такой ситуации — оперативно среагировать на репутационные угрозы и минимизировать последствия кризисов.

Администратор, бухгалтер, IT-специалист, технический персонал и другие сотрудники агентства

Думаю, что задачи таких специалистов абсолютно понятны. Поэтому не стану их здесь расписывать. Просто скажу спасибо тем людям, которые, зачастую оставаясь невидимыми для наших клиентов, незаменимы в работе с ними. Мы безгранично ценим вас, ведь именно благодаря вам деятельность любой организации не прекращается ни на минуту.

Безусловно, внутренняя структура и роли сотрудников PR-агентства могут меняться. Неизменная база — люди, благодаря профессионализму и энергии которых достигаются бизнес-цели клиента. Понимание внутренней структуры агентства помогает заказчикам увидеть, кто именно в этой компании отвечает за создание и развитие отношений, управление контентом и выстраивание долгосрочных коммуникаций. Ведь за каждым успешным PR-проектом стоит слаженная работа команды, которая адаптирует стратегии под запросы рынка.

Но как найти партнера, которому можно доверить работу над имиджем своей компании? Рассмотрим ключевые критерии выбора PR-агентства и принципы эффективного взаимодействия с ним.

1.3. Десять ключевых критериев выбора PR-агентства

Выбор PR-агентства — это не просто поиск подрядчика. Ведь именно от сотрудничества с этой компанией зависит, как будет восприниматься ваш бренд на рынке, станет ли он узнаваемым, насколько лояльно и доверительно будет относиться к вам аудитория. И чтобы выбрать надежного партнера, который будет в полной мере соответствовать задачам вашего бизнеса, важно уже на стадии переговоров с представителями PR-агентства оценить его по ряду ключевых критериев. основополагающие параметры

для оценки — опыт и профессионализм команды, качество коммуникации, клиентский сервис. Предлагаю вам ознакомиться с десятью главными критериями, позволяющими сориентироваться, «ваше» это агентство или нет.

1. Портфолио и успешные кейсы

Первое, что стоит запросить у агентства, — его портфолио. Чтобы понять, как агентство добивается поставленных целей, просмотрите примеры реализованных им проектов. Они составляют основу портфолио, которое говорит о работе красноречивее любых обещаний. Знакомясь с реальными проектами, вы можете оценить, как ваш потенциальный партнер подходит к решению стоящих перед ним задач, каков его стиль работы, насколько глубоки и креативны разрабатываемые им кампании, а также способно ли агентство адаптироваться к разным индустриям и аудиториям. Обратите особое внимание на раздел с результатами — они должны быть четкими, понятными и «без воды». То есть вместо слов «мы организовали пресс-конференцию» (констатация того, что было сделано) должна быть фраза примерно такого содержания: «на организованной нами пресс-конференции, итогом которой стало 15 публикаций в топовых СМИ, присутствовали 20 человек» (измеримый результат в виде конкретных цифр).

Качественное портфолио свидетельствует о том, как агентство создает имидж и укрепляет позиции брендов в условиях конкурентного рынка, управляет репутацией компаний-клиентов. Кроме того, каждая успешная PR-кампания требует тонкого понимания особенностей бизнеса заказчика. Поэтому агентство, показывающее разнообразные кейсы в своем портфолио, с большой долей вероятности способно предложить уникальные идеи и для вашего бизнеса.

2. Экспертиза команды

Обязательно поинтересуйтесь, какие специалисты будут работать над вашим проектом. Их опыт, знания, квалификация, профессиональные достижения подскажут, насколько команда PR-агентства подготовлена к решению ваших задач. При знакомстве со специалистами помните о том, что перед вами профессионалы, которые

знают, как создать работающую стратегию по достижению целей вашего бизнеса, обладают навыками креативного мышления и имеют практическое знание рынка и особенностей работы с различными аудиториями, включая, конечно, СМИ, блогеров, лидеров общественного мнения и др.

Профессиональная PR-команда — сила агентства, благодаря которой оно способно предвосхищать ожидания своих клиентов, действовать проактивно и претворять идеи в жизнь. Кроме того, к сотрудникам PR-компании, вероятнее всего, сложилось стойкое доверие в отрасли, что немаловажно как для самого агентства, так и для вас, поскольку такое положение вещей будет на пользу развитию вашего бренда. А PR — это прежде всего отношения. Всегда.

3. Репутация, отзывы, рекомендации

Репутация агентства — его незримый капитал, свидетельствующий о том, насколько честно компания ведет себя на рынке, какими методами добивается поставленных целей, что о ней говорят коллеги, не была ли она замечена в каких-то сомнительных кейсах, соблюдает ли этику профессиональных отношений и т.д. Все это можно выяснить посредством сбора отзывов и впечатлений от взаимодействия с агентством других участников рынка. Ведь 80% клиентов приходят именно благодаря рекомендациям.

Поэтому лояльные к агентству клиенты — это не случайность, а показатель результативной работы и профессионализма. Иными словами, отзывы и рекомендации помогают увидеть PR-компанию глазами тех, кто уже прошел с ней тот путь, на который вам еще только предстоит ступить. Благодаря отзывам об агентстве вы узнаете, с какими задачами оно справляется, насколько вовлечено в работу и ориентировано на результат, какими принципами руководствуется в своей деятельности, остался ли клиент доволен уровнем предложенного ему сервиса, сдерживает ли агентство свои обещания и придерживается ли намеченных планов, может ли быть гибким, предлагать идеи, которые способно реализовать, занимает ли проактивную позицию в ежедневных коммуникациях и т.д.

Впрочем, и для агентства позитивный отзыв / рекомендация клиента, партнера или просто знакомого — мостик к началу работы

с новым заказчиком. И в нашей практике самые стабильные и долгосрочные отношения складываются именно с теми брендами, представители которых обратились к нам по рекомендации. Потому что они нам уже доверяют. А это дорогого стоит.

4. Опыт в отрасли клиента

Опыт работы агентства в вашей отрасли — безусловно, важный критерий, но не всегда решающий. Если PR-агентство уже работало с компаниями, похожими на вашу, или в смежных сферах, то это, скорее, дополнительный плюс. Значит, его сотрудники имеют представление о вашей целевой аудитории, специфике рынка, знают эффективные для данной индустрии инструменты и т.д. Тем не менее применительно ко многим сферам (за исключением узкоспециализированных отраслей) первостепенное значение имеет способность PR-агентства адаптироваться к новым условиям, быстро погружаться в контекст любого бизнеса и предлагать рабочие решения. Кроме того, агентство, не являющееся заложником стереотипного восприятия той или иной отрасли, способно находить креативные и нестандартные решения бизнес-задач.

Приведу такой пример. Во время прохождения практики в одном казахстанском банке я писала пресс-релизы, которые на первых порах не вписывались в шаблоны финансовой организации. Тем не менее пресс-секретарь всегда говорила, что мой незашоренный взгляд помогает банку по-новому посмотреть на свои продукты.

Поэтому если агентство владеет основными алгоритмами PR, то специфика отрасли, к которой относится бизнес клиента, на мой взгляд, не имеет решающего значения для их успешного взаимодействия. А пробелы в знаниях при желании легкоустранимы. Аналогичным образом мастерство хорошего продавца не определяется тем, что именно он продает — косметику или самолеты.

5. Понимание бизнес-целей клиента

То, насколько хорошо агентство понимает ваши бизнес-цели, напрямую влияет на эффективность вашего сотрудничества. К примеру, PR-стратегия не может существовать в отрыве от бизнес-стратегии компании. И если агентство знает, чего вы хотите

достичь, его действия будут направлены на поддержку и усиление бизнес-плана. Это касается не только распространенных и не столько абстрактных задач (повышение узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании), но и более конкретных целей, таких как выход на новые рынки, усиление лояльности существующих клиентов или улучшение внутрикорпоративных коммуникаций.

Поэтому умение связывать PR-инструменты с бизнес-целями клиента позволяет агентству быть не просто поставщиком услуг, а стратегическим партнером, ориентированным на результат. Правда, для этого сотрудникам агентства нужно иметь представление о бизнес-целях компании заказчика, чтобы им не пришлось гадать, в какую сторону она движется.

6. Качество и прозрачность коммуникации

Прозрачная коммуникация позволяет клиенту в каждый момент понимать, на каком этапе находятся проекты и что именно предпринимает агентство для достижения поставленных целей. Кроме того, важно, чтобы агентство всегда своевременно информировало заказчика о непредвиденных ситуациях или возникающих сложностях. Но здесь есть нюанс: рассказав клиенту о проблеме, менеджер PR-агентства должен предложить ее решение, а не просто констатировать факт произошедшего.

Под качеством работы подразумеваются гибкость агентства, внимательность и чуткость его сотрудников при работе с клиентами, умение оперативно найти выход из нестандартных или кризисных ситуаций и, конечно, регулярная отчетность. Как говорится, клиент, который получил отчет о проделанной агентством работе, должен захотеть продолжить с ним сотрудничество.

7. Уровень клиентского сервиса

Пожалуй, это один из самых важных пунктов, являющийся показателем того, насколько PR-агентство ориентировано на потребности клиента, заботится о его комфорте в ежедневных коммуникациях.

Высокий уровень сервиса, предлагаемый агентством, означает, что оно готово оперативно реагировать на запросы заказчика, поддерживать его, предлагать решения (а не создавать проблемы) в любых

ситуациях, будь то рутинные дела или форс-мажоры, и уделять внимание деталям. Агентство с высокой ориентацией на клиентский сервис не просто решает поставленные клиентом задачи, но и стремится упростить ему жизнь, учитывая стиль работы заказчика и имеющиеся у него потребности в PR-подходах. Ведь эффективность работы агентства — зеркало эффективности работы самого клиента.

Несомненно, качественный клиентский сервис помогает создать атмосферу доверия, в которой заказчик ощущает поддержку и знает, что его мнение учитывают. Это в том числе формирует долгосрочные и устойчивые отношения между агентством и клиентами, благодаря чему они становятся настоящими союзниками.

8. Проактивность команды

Как правило, сотрудники агентства, действительно заинтересованного в успехе заказчика, отличаются проактивностью. Инициативная команда не просто реагирует на запросы клиентов, а сама предлагает им свежие идеи и решения, предвосхищая тем самым ожидания своих заказчиков. Другими словами, проактивные сотрудники PR-агентства — это не только исполнители, реализующие утвержденные стратегии, а полноправные участники творческого и стратегического процессов. Такой подход позволяет агентству всегда быть на шаг впереди своих конкурентов, предугадывать возможные изменения ситуации, возникновение новых потребностей у заказчика. Как говорится, вопрос «Чего сидим, кого ждем?» в проактивном агентстве даже не возникает. И такой партнер всегда будет стремиться усилить влияние клиента на рынке, достичь большего, а не только следовать техническому заданию (ТЗ), если оно, конечно, есть.

9. Знание культурных и национальных особенностей регионов

Локальное агентство, глубоко понимающее культуру и менталитет людей той страны, на территории которой оно живет и работает, всегда лучше международной компании со штаб-квартирой где-нибудь за границей. Именно местное агентство будет постоянно ориентироваться на культурные ценности, национальные особенности

и менталитет жителей конкретного региона. Зная не понаслышке о принятых здесь нормах и учитывая традиционные устои, агентство может отразить в своем проекте все тонкости восприятия смыслов, избежать двоякого толкования фактов в ключевых сообщениях и минимизировать риск недопонимания в ходе коммуникаций с аудиторией. А в пиаре это очень важно. И этот факт подтверждается практикой: кампании, которые успешно сработали в одной стране, не всегда будут иметь такой же эффект в другой, так как разные аудитории могут по-разному реагировать на одни и те же подходы, сообщения, тон, язык и стиль коммуникации.

И поскольку адаптация глобальных стратегий под местные рынки — базовый тренд в деловых коммуникациях, выбирая агентство, знающее местную культуру и рынок, вы получаете надежного партнера, который будет адаптировать PR-решения для бизнеса под специфику разных аудиторий.

10. Стоимость услуг

Я не зря поставила этот критерий на последнее место. Потому что выбирать заведомо недорогое PR-агентство из желания сэкономить — все равно что стрелять себе в ногу. Заниженная относительно среднерыночных цен стоимость PR-услуг, наоборот, должна насторожить. Ведь, принимая такую услугу, владелец бизнеса может даже навредить ему, поскольку качество продукта, предлагаемого по низкой цене, по определению не может быть высоким.

Поэтому вместо того чтобы пытаться сэкономить на PR, лучше задуматься о том, что вы хотите получить по итогу сотрудничества с агентством. Соотношение «цена — качество» продукта всегда отражает тот вклад, который производитель внес в его производство с учетом ценности, которую данный продукт представляет для покупателя. Другими словами, в каждый свой проект PR-агентство вкладывает знания, опыт, ресурсы, привлекает к работе профессионалов и задействует имеющиеся у него связи. И вполне естественно, что все эти затраты будут выражаться в цене на предлагаемую клиенту услугу, обладающую для него определенной ценностью.

Подробнее о ценообразовании в агентствах мы поговорим в главе 3, а пока я хочу подытожить сказанное. При выборе

PR-агентства важно помнить, что успешное сотрудничество с ним строится прежде всего на основе доверия и профессионального подхода к делу. Оценивая потенциальное агентство по приведенным выше ключевым критериям, вы сможете определить его сильные стороны, оценить подходы и стиль работы, понять, каковы ценности и приоритеты его сотрудников. Подойдите к переговорам с руководителем агентства с учетом всех этих факторов, ведь уже при вашем знакомстве закладывается основа продуктивного, долгосрочного и комфортного взаимодействия.

1.4. Вопросы, которые клиенту стоит задать представителям агентства

В заключительной части этой главы давайте поговорим о том, какие вопросы вам стоит задать представителям агентства при первой встрече, чтобы говорить на одном языке и определиться, подходит вам это агентство или нет. Правильно поставленный вопрос позволяет получить исчерпывающую информацию и достигнуть взаимопонимания с самого начала общения.

Список основных вопросов к команде агентства на этапе выбора PR-партнера:

1. Какие свои проекты вы считаете наиболее успешными и почему?

Ответ на этот вопрос позволит понять, насколько разносторонен опыт агентства, как оно преодолевает вызовы, как его команде удается решать те или иные задачи. Кроме того, вы услышите, как агентство отзывается о своих клиентах и их бизнесе. Ведь точно так же агентство будет рассказывать другим заказчикам об опыте сотрудничества с вами.

2. Какой у вас опыт работы в отрасли, к которой относится моя компания, или в смежных сферах?

Информация по этому вопросу покажет, насколько агентство знакомо с особенностями вашего бизнеса. Если же такового опыта нет, попросите продемонстрировать разнообразные кейсы. Так вы

поймете, насколько быстро сотрудники агентства смогут адаптироваться к вашим задачам.

3. Каких целей мы можем реально достичь с вашей помощью и за какой срок?

Чтобы сформировать реалистичные ожидания, важно узнать, как агентство соотносит временной критерий с тем объемом задач, которые перед ним стоят. Если при обсуждении ваших целей агентство предлагает скорректировать сроки их достижения или инструменты, стоит прислушаться к его рекомендациям и довериться опыту профессионалов.

4. Какие метрики и показатели эффективности вы используете?

Это очень важный вопрос, ответ на который демонстрирует, как агентство будет отслеживать результаты своей работы и на какие конкретно метрики вы сами можете ориентироваться для измерения успеха, чтобы не пришлось объем воды килограммами измерять. Например, рассылка четырех пресс-релизов в месяц — реалистичный показатель, но неизвестно, насколько этот инструмент будет эффективен, да и нужен ли он вообще. Возможно, и один хороший инфоповод обеспечит вам месячный план публикаций.

5. Кто именно будет заниматься нашим проектом, каков опыт работы у этих специалистов?

Познакомьтесь с командой, чтобы оценить уровень ее экспертизы и мастерства. Это поможет вам понять, насколько обоснована стоимость услуг агентства. Очевидно, что специалист, проработавший в отрасли 20 лет, не может получать такой же гонорар, как вчерашний студент, к примеру.

6. Что будет включать в себя PR-стратегия?

Помимо получения ответа на этот вопрос, излишним будет заранее попросить сотрудников агентства выслать вам примерное содержание будущей стратегии. В нашей практике был случай, когда клиент, согласовав содержание PR-стратегии и получив ее, отказался

от сотрудничества с агентством. Свое решение он объяснил так: «Все это мы и сами можем сделать». Конечно, впоследствии выяснилось, что никто ничего сам сделать не смог. Но это уже другая история. Поэтому не заставляйте агентство выполнять лишнюю работу.

7. Какие инструменты вы используете для мониторинга публикаций в СМИ/соцсетях и аналитики?

Ответ на этот вопрос даст вам представление о технических возможностях агентства и его способности качественно отслеживать результаты своей деятельности, оперативно реагировать на возможные кризисы и соответственно корректировать работу. Если вы обращаетесь в агентство с просьбой разместить одну публикацию на платной основе, этот вопрос, конечно же, задавать не нужно.

8. Как часто и в каком формате вы будете предоставлять нам отчеты / мы будем обсуждать статус проектов и задач?

Регулярно получая ясные отчеты, вы будете в курсе того, как продвигается работа над вашим проектом на каждом его этапе. И если вам нужно постоянно отслеживать процесс, а не только результат работы, а также участвовать с агентством в еженедельных статус-звонках, будьте готовы заложить в свой бюджет на PR соответствующие расходы.

Красный флаг для агентств: если вы работаете с клиентом на проектной основе и выставляете цену за конкретный объем работы, внимательно отслеживайте, не превращается ли разовая услуга в регулярный консалтинг. В нашем агентстве был случай, когда мы сами упустили момент перехода работы «по проектам» в разряд регулярных консультаций. В итоге клиент (цитирую), «разочаровавшись» в нас, когда мы попросили его оплатить стоимость оказанных услуг, пропал навсегда.

9. Как агентство адаптируется к изменяющимся приоритетам?

Важно понимать, как агентство распределяет ресурсы и готово ли оно проявить гибкость, если вдруг что-то пошло не по плану.

10. Из чего складывается цена на ваши услуги и на каких условиях мы будем взаимодействовать?

Все вопросы, касающиеся стоимости предоставляемых PR-услуг, важно обсудить заранее. Как вы будете работать — на условиях абонентского договора или на проектной основе, предусмотрены ли какие-то скидки, каким образом агентство подходит к формированию цены на свои услуги (гонорар, агентская комиссия и даже налоги и банковская комиссия). Таким образом вы не только избежите финансовых неожиданностей, но и сможете оценить соотношение назначенной агентством цены и ценности, которую вы получаете от сотрудничества с ним.

Надеюсь, что на этапе выбора агентства эти ключевые вопросы помогут вам понять, насколько потенциальный партнер соответствует вашим ожиданиям. А обсуждение этих вопросов — первый шаг к тому, чтобы говорить с представителями PR-агентства на одном языке и вместе достигать поставленных целей.

Выводы

Очевидно, что деятельность PR-агентства не ограничивается активностью в соцсетях и размещением материалов в интернет-изданиях. Агентство, занимающееся продвижением вашей компании, существует в мире, где мифы сталкиваются с реальностью, где каждый шаг должен быть продуман до мелочей, а кампания разработана с учетом культурных особенностей региона и целевой аудитории. Своим клиентам PR-агентство прежде всего помогает выстраивать благоприятный имидж и управлять репутацией. Это не магия и не одноразовые акции, а системная и долгосрочная работа, которая со временем сможет вывести ваш бренд на лидирующие позиции и сделать его привлекательным в глазах общественности.

Итак, мы разобрали ключевые шаги, которые стоит сделать при выборе PR-агентства, поняли, каково его внутреннее устройство и распределение ролей. Я верю, что, овладев этой информацией, вы сможете взглянуть на связи с общественностью с другой точки зрения, а это в свою очередь поможет вам выбрать надежного партнера в непростом, но увлекательном мире PR.

Чек-лист по выбору PR-агентства

Критерий	Описание	Комментарии/ оценки
Портфолио и успешные кейсы PR-агентства	Примеры успешно реализованных агентством проектов	
Экспертиза команды	Соответствие вашим ожиданиям профессионального уровня специалистов, которые будут работать над вашим проектом или продвижением бренда	
Репутация агентства, отзывы о нем, рекомендации	Репутация агентства, наличие отзывов и рекомендаций со стороны других клиентов	
Опыт работы сотрудников агентства в отрасли клиента	Знакомо ли агентство со спецификой вашей отрасли или смежных направлений деятельности, как быстро оно готово вникнуть в новую для себя область	
Понимание бизнес-целей клиента	Единство в понимании ваших бизнес-целей и методов их достижения	
Качество и прозрачность коммуникации	Прозрачность, качество и оперативность коммуникации (ежедневной и/или на каждом этапе проекта)	
Уровень клиентского сервиса	Степень внимательности агентства к вашим запросам, насколько комфортно вам будет работать с ним	
Проактивность команды	Готовность агентства проявлять инициативу и предлагать свежие идеи	
Знание культурных и национальных особенностей региона	Понимание культурных и национальных особенностей региона, менталитета жителей той страны, где планируется PR-кампания или ведение коммуникаций	
Вопросы ценообразования	Понимание, как формируется цена на услуги агентства, что в нее входит, а самое главное — в чем для вашего бизнеса ценность сотрудничества с агентством	