Возможности и угрозы при выборе агентства

Инна Алексеева, PR-служба DeltaCredit Автор блога о паблик рилэйшнз BusinessPR.ru Соорганизатор Московского PR-Клуба



Какие бывают агентства?



Полного цикла:

- от А до Я, от баннера до пресс-тура
- Региональный охват
- Российские и международные бренды
- Сравнительно большие бюджеты
- Специализированные (ДМ, PR, events- и пр.):
 - На одной задаче на 5+
 - Не умеют ничего другого

Какие еще бывают агентства?



- Работают с компаниями всех сфер экономики
- Специализируются на отдельных отраслях:
 - Фармацевтика
 - UT
 - Недвижимость
 - FMCG
 - Металлургия
 - Нефтянка
 - др.

Зачем нам агентства?

- «Не хватает рук» есть одна конкретная задача (например, мониторинг, празднование юбилея и пр.), но нет людских ресурсов. Пора в специализированное агентство.
- «Не хватает мозгов» нет сил, желания, времени придумать что-то уникальное. А конкуренты не дремлют! Можно и в специализированное (events), и в полного цикла.
- «Не хватает и рук и мозгов» (но есть бюджет) пора в агентство полного цикла.

Возможности агентств



- Более профессиональный подход (знание рынка, масса проектов и разнообразный опыт).
- Возможность получить нестандартное решение вопроса, а также инфо с рынка (конкурентная разведка).
- **Нет зависимости от руководства компании** нет боязни предложить что-то свежее и зажигательное.
- Экономия времени и денег (всё относительно!).

Угрозы при обращении к агентствам



- Медленное погружение в тематику (финансовая, фармацевтика, ИТ и пр.). В результате обучение агентства за счет клиента.
- **Некомпетентность** (нет единого общепризнанного и обязательного рейтинга агентств в России).
- Разные материальные интересы (а содержательные – одни).

Увеличить прибыль – интерес агентства.

Уменьшить затраты – интерес компании.

Угрозы при обращении к агентствам



- Разглашение информации (работают на конкурирующие компании).
- «Замедление» взаимодействия (через посредника работать медленнее).
- Потеря информации (например, фирме от СМИ).
- Конкуренция за квалифицированный персонал внутри агентства (всю силы идут на ключевых клиентов).

Где выход?



- Брать новых сотрудников в штат (просчитав затраты).
- Просить и проверять рекомендации агентства (что именно делали?).
- Пробный заказ.
- Обращаться в небольшое агентство (для которого компания будет ключевым клиентом).
- Работать не с агентством, а с конкретными людьми.

Где выход еще?



- Взаимодействовать с разными агентствами.
- Поставить материальное вознаграждение в прямую зависимость от результатов (система бонусов). По итогам проекта – до 20% от суммы договора как бонус.
- **Строить отношения** (совместные проекты, рекомендации и пр.).

Идеальное агентство для меня



- Опыт работы не менее трех лет.
- Число сотрудников от пяти в штате.
- Реальные креативные проекты
- Хорошие рекомендации
- Плюс за пилотный проект
- Соблюдение закона
- Открытость

P.S. Для каждого правила есть исключения!

Спасибо за внимание! **©**

Буду рада ответить на вопросы!

Инна Алексеева, PR-служба DeltaCredit, Автор блога о паблик рилэйшнз BusinessPR.ru Соорганизатор Московского PR-Клуба

inna@businesspr.ru

