

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
 - ИТ
 - 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

