

# 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 (DM, 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](mailto:inna@businesspr.ru)

