

НАВИГАТОР ПО МИРУ PR-АГЕНТСТВ

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) разработала сервис по подбору PR-агентств «Навигатор». Мы решили в рамках круглого стола обсудить инициативу и поговорить о том, что вообще является критерием выбора агентств.

(ДЛЯ КОМПАНИЙ) ПО КАКИМ ПРИНЦИПАМ ВЫ ВЫБИРАЕТЕ PR-АГЕНТСТВА?

ИРИНА БАХТИНА,

*директор по корпоративным отношениям
Unilever Россия, Ближний Восток, Северная
Африка, Турция и Израиль (RUB NAME)*

Здесь все, скорее, банально. Как в любом тендере, государственном или частном, ключевой параметр – ценовой; как правило, он является

главным фактором на первой стадии отбора подрядчиков (любых услуг, не только в области PR). Вторым этапом мы смотрим на заключение внутренней службы экономической безопасности – является ли этот подрядчик добросовестным налогоплательщиком, фигурирует ли его имя в материалах судебных дел (особенно с его клиентами), представляет ли потенциальное сотрудничество с ним конфликт интересов, как долго оперирует на рынке (на заключение контракта с теми, кто на рынке ра-



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



«Навигатор» позволяет:

1. Выбрать PR-агентство, соответствующее одному или нескольким критериям поиска. Фильтровать агентства можно по категории или виду услуг, опыту работы в определенных отраслях, а также стажу на рынке.

Применив фильтры, вы получите полный перечень агентств – участников АКОС, соответствующих вашим критериям.

2. Ознакомиться с основной информацией о PR-агентствах, соответствующих поисковым критериям. У каждого агентства есть своя «визитка», в которой представлена информация о бренде, юридическом лице, контакты, краткое описание компании, указание на специализацию, в том числе

перечень основных услуг, информация о руководстве, корпоративная презентация, перечень клиентов и примеры лучших проектов.

3. Проинформировать о заинтересованности в получении коммерческого предложения выбранные PR-агентства. Для этого нужно заполнить небольшую форму запроса и прикрепить бриф.

Разработку сервиса вела рабочая группа АКОС по продвижению профессиональных PR-услуг.

Руководитель рабочей группы: Николай Сапронов, директор по развитию Агентства корпоративных и финансовых коммуникаций Primum.

Состав рабочей группы: Агентство корпоративных и финансовых коммуникаций Primum, Агентство маркетинговых коммуникаций R&I (входит в состав RCG), Агентство медийных исследований Ex Libris, Коммуникационное агентство Artisan Group, Коммуникационное агентство PR Partner, «Райхлин и Партнеры. Управление Репутацией».

ЭКСПЕРТЫ:



ПАВЕЛ МЕЛЬНИКОВ,
*партнер «Кесарев
Консалтинг»*



ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,
*руководитель пресс-службы
юридической компании
«Налоговик»*



АНДРЕЙ ЕГОРОВ,
*руководитель пресс-службы
ФГУП НПО «Микроген»*



АЛЕКСАНДР ФИЛИМОНОВ,
*партнер Artisan
Group Public Relations*



ВЛАДИМИР ВИНОГРАДОВ,
*президент холдинга
Pro-Vision*



РОМАН МАСЛЕННИКОВ,
*директор PR-агентства
«Простор Пиар
и Консалтинг»*



ГАЛИНА ХАТИАШВИЛИ,
*Media Director агентства
Comunica*



ИННА АЛЕКСЕЕВА,
*генеральный директор
PR-агентства PR Partner*



ВАЛЕРИЙ СИДОРЕНКО,
*генеральный директор
агентства логистики
идей «Интериум»*



КСЕНИЯ ТРИФОНОВА,
*директор по развитию
«Михайлов и Партнёры.
Стратегические
коммуникации»*



ИРИНА БАХТИНА,
*директор по корпоративным
отношениям Unilever Россия,
Ближний Восток, Северная
Африка, Турция и Израиль
(RUB NAMET)*



АЛЕКСЕЙ АБРАХМАНОВ,
*руководитель отдела
прямых коммуникаций
девелоперской компании
«Сити-XXI век»*

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ЭКСПЕРТЫ:



СЕРАФИМА ГУРОВА,
*руководитель
PR-департамента R&I
(входит в состав RCG)*



КЕРМЕН МАНДЖИЕВА,
*PR-директор
Северо-Западного филиала
ОАО «МегаФон»*



НАТАЛИЯ ЧАЙКА,
*руководитель медиа-группы
BC Communications*



ЕВГЕНИЙ ЛАРИОНОВ,
*управляющий директор
агентства медийных
исследований Ex Libris*



ДМИТРИЙ СМИРКИН,
*директор по связям
с общественностью Bork Co.*



АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,
*генеральный директор
агентства SPN Communications,
председатель АККОС,
вице-президент РАСО*



АНТОН РАССАДИН,
*уполномоченный по связям
с общественностью
и органами власти
ООО «БСХ Бытовые
Приборы» (компания
концерна Bosch and Siemens
Home Appliances Group)*



НИКОЛАЙ САПРОНОВ,
*директор по развитию
Агентства корпоративных
и финансовых коммуникаций
Printim, руководитель рабочей
группы АККОС по продвижению
профессиональных PR-услуг*

ботает менее года, мы идем лишь в исключительных случаях).

Но все эти этапы, скорее, технические, фильтрующие. Основные критерии отбора именно PR-агентства – творческий, нестандартный подход к решению поставленных PR-задач и умение слышать, понимать своего клиента. Эти качества мы проверяем, предлагая участникам тендера выполнить практический кейс. Обсуждая с агентством их вариант решения кейса, обращаем особое внимание на то, как агентство сформулировало для себя задачу (как нас услышало и поняло), в чем увидело

главную проблему, какую стратегию (или стратегии) предложили, какие ресурсы привлекли.

Конечно, на таких кейсах невозможно получить 100% уверенность в качестве выполнения услуг, которое компания будет получать от агентства и непосредственно аккаунт-менеджера в дальнейшем, – убедиться в этом можно только на реальном опыте взаимодействия. Но здесь помогает обратная связь от других клиентов, работавших с таким агентством ранее, – если это не наши прямые конкуренты, мы смело можем обсуждать работу поставщиков такого рода услуг.

АЛЕКСЕЙ АБРАХМАНОВ,

*руководитель отдела прямых коммуникаций
девелоперской компании «Сити-XXI век»*

В идеале принципов подбора – три. В порядке убывания значимости. Надежность. Адекватность (имеется в виду способность подрядчика видеть проблему глазами заказчика, говорить с ним на одном языке, мгновенно понимать, что от него нужно, и делать потом именно то и так, как об этом договаривались). Креативность (нестандартные подходы к решениям, действительно разные и оригинальные варианты на выбор, крепкая связь оригинальных решений и способности их воплощать).

Именно такой порядок убывания значимости «написан кровью», если читательскую публику не взволнует такой оборот речи. Хотелось бы, конечно, на первое место ставить креативность или высокий уровень профессионализма, но отечественная практика пока, к сожалению, показывает, что главными критериями остаются первые два. Даже если речь идет об агентствах с громким именем.

АНДРЕЙ ЕГОРОВ,

*руководитель пресс-службы
ФГУП НПО «Микроген»*

При выборе PR-агентства для нас важна репутация компании на рынке, а также ее опыт работы именно в нашей фармацевтической отрасли. Когда мы начинали работать с KГ Insiders, мы обращали внимание на проекты, которые агентство успешно реализовало ранее. Естественно, оценивались и предложенные концепции, поскольку перед нами в тот момент стояла задача вывести «Микроген» на качественно новый уровень. Сотрудничая мы плодотворно, проблем с поисками подрядчиков не возникает.

ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,

*руководитель пресс-службы юридической
компании «Налоговик»*

С проблемой выбора PR-агентства наша компания столкнулась не так давно – этот момент был

связан с ростом количества проектов, которые необходимо было реализовать в один временной отрезок.

Начать поиск подходящего агентства мы решили со сбора рекомендаций от друзей и коллег, особенно от тех, кто тоже работает в юридической сфере и имеет опыт сотрудничества с подрядчиками. Изучали отзывы в Интернете, а также старались выяснить результаты работы – какие проекты PR-агентства смогли реализовать для своих клиентов, какой был результат. Кроме того, интересовались историей агентства, как давно оно на рынке. Немаловажное значение имел и сайт потенциального подрядчика – он должен был быть интуитивно понятным, приятное впечатление производили отзывы и примеры реализованных PR-кампаний. Вместе с тем для нас был не так важен размер агентства – мы обращали внимание и на небольшие организации. После мы связывались с интересующими нас агентствами, получали от них портфолио и – в некоторых случаях – предварительный план по PR-сопровождению для нашей компании.

Выбирая агентство, для нас также было важно, чтобы оно специализировалось в юридической области. Эта сфера имеет свои особенности, и большой плюс для нас, если получалось разговаривать со сторонними PR-специалистами на одном языке.

Большое значение имело обсуждение будущих результатов работы, а также отчетность, которая нам будет предоставляться, и критерии оценки эффективности PR-кампании. Нам важно было понять, что мы получим на выходе, к каким результатам должны прийти. Если в процессе переговоров мы приходили к общему знаменателю, то начинали сотрудничать с агентством.

На рынке довольно много агентств, поэтому проблем с выбором нет. Но есть проблемы с профессионализмом и коммуникацией – некоторые не слышат потенциального клиента, проявляя негибкий подход и навязывая лишние, зачастую ненужные услуги.

КРУГЛЫЙ СТОЛ

ВЛАДИМИР ВИНОГРАДОВ,
президент холдинга Pro-Vision

Для любого клиента ключевым моментом при поиске надежного и ответственного партнера на рынке маркетинговых коммуникаций является составление пула PR-агентств, претендующих на обслуживание компании. Грамотный выбор здесь – 90% успеха будущего сотрудничества.

Необходимо собрать информацию о потенциальном партнере как минимум из трех источников – если хотя бы два из них содержат положительные отзывы, берите агентство в пул. Кроме того, не забывайте об объективных факторах: проверьте потенциального партнера на наличие опыта работы в том сегменте рынка, в котором вы ведете свой бизнес. Изучите его репутацию и серьезность (как давно компания существует на рынке, каковы ее отношения со своими клиентами?). Наконец, можно проконсультироваться с регулярными медиарейтингами, чтобы определить профессиональную состоятельность агентства.

ДМИТРИЙ СМИРКИН,
*директор по связям
с общественностью Work Co.*

При выборе того или иного PR-агентства немаловажную роль играет его репутация, опыт предыдущей работы и специализация. В нашей стране, как правило, PR-консультанты напоминают многоорукого Шиву, готовые одновременно взяться за пиар молочного комбината, нефтяного завода и ИТ-гиганта типа Microsoft. Некоторые агентства блестяще с этим справляются, но, как правило, такая универсальность далека от совершенства. Без погружения в специфику бизнеса клиента данных результатов добиться крайне сложно.

КЕРМЕН МАНДЖИЕВА,
*PR-директор Северо-Западного филиала
ОАО «МегаФон»*

У нас проходит тендер, агентства выбираются под конкретную задачу. Важен опыт работы, солидное

портфолио, собственные креативные идеи, наличие профессиональных наград тоже приветствуется. Так как у нас постоплатная система, то у агентства обязательно должен быть свой кэш.

АНТОН РАССАДИН,
*уполномоченный по связям с общественностью
и органами власти ООО «БСХ Бытовые
Приборы» (компания концерна
Bosch and Siemens Home Appliances Group)*

Выбором поставщиков товаров и услуг для нашей компании, как и многих других, занимается департамент закупок, действующий по составляемому профильным департаментом заданию. В случае с агентствами немаловажными критериями является опыт подобной работы и репутация на рынке, однако в первую очередь оцениваются две вещи: «попадание» концепции в наше собственное видение вопроса и предложенная цена. Агентств на рынке немало, поэтому иногда отбор проходит в несколько этапов – профильный департамент оценивает содержательную часть предложения, департамент закупок – коммерческую. К слову, замечу, что есть у нас и своеобразный «черный список» поставщиков, о которых существуют даже малейшие подозрения в нарушении законов или деловой этики.

**(ДЛЯ КОМПАНИЙ / ДЛЯ АГЕНТСТВ)
СЧИТАЕТЕ ЛИ ВАЖНЫМ СОЗДАНИЕ
ЕДИНОЙ БАЗЫ АГЕНТСТВ? КАКИЕ
СВЕДЕНИЯ В НЕЙ ДОЛЖНЫ БЫТЬ
ОТРАЖЕНЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО?
И КАК СДЕЛАТЬ ИХ ОБЪЕКТИВНЫМИ?**

НИКОЛАЙ САПРОНОВ,
*директор по развитию Агентства
корпоративных и финансовых коммуникаций
Primit, руководитель рабочей группы АКООС
по продвижению профессиональных PR-услуг*

Создание на основе базы членов АКООС сервиса подбора PR-агентств – это важный шаг в сторону повышения прозрачности рынка профессиональных PR-услуг и его дальнейшего развития.

Рынок PR-услуг традиционно считался «серым», и причина здесь не только в отсутствии лицензирования, наличии значительного числа консультантов, работающих индивидуально или в составе небольших креативных команд, а также в стремлении некоторых СМИ фактически оказывать PR-услуги и других факторах, усложняющих восприятие этого рынка и условия конкуренции на нем.

В последние несколько лет сформировались крупные категории заказчиков, регламенты закупок которых содействовали не только выживанию PR-агентств, но и их бурному развитию как легитимных участников рынка. Здесь можно выделить государственных заказчиков, а также компании с государственным участием, с одной стороны, а с другой – крупные частные, в том числе зарубежные компании, работающие на российском рынке, закупки которых регламентируются собственными правилами и процедурами. Особенности спроса со стороны данных категорий заказчиков объективно способствовали повышению прозрачности рынка. Для того чтобы выиграть крупный заказ, сегодня уже недостаточно лишь предъявить интересные креативные решения или заявить умеренную смету: необходимо подтверждать собственную добросовестность, финансовую устойчивость, высокую квалификацию команды, наличие профильного опыта, отзывов, рекомендаций и т. д. При этом объем информации, который требуют корпоративные клиенты от PR-агентств, зачастую мало чем отличается от информации, предоставляемой государственным органам.

Вместе с тем заказчики профессиональных PR-услуг объективно заинтересованы в том, чтобы их закупки не прошли незамеченными со стороны профильных участников рынка и чтобы конкуренция за бюджеты велась между профессиональными провайдерами, имеющими релевантный опыт, а не просто номинальными юридическими лицами. К сожалению, несовершенство закупочных процедур, систем информирования о закупках, а также особенности электронных торговых площадок, на которых все еще отсутствует удобная для рынка классификация услуг, ощутимо затрудняют работу и, как следствие, переключивают

существенную нагрузку на плечи пиарщиков, работающих inhouse. В то же время это вынуждает агентства прилагать большие усилия к тому, чтобы продвигать информацию о себе, своей специализации и ключевых компетенциях.

Ответом на эти тенденции стала систематизация информации о членах ведущей профессиональной ассоциации АКООС и об оказываемых ими услугах в рамках инициативы Агентства корпоративных и финансовых коммуникаций Primum. Выдвигая данную идею, мы понимали, что формирование базы знаний о ведущих участниках рынка – это важное подспорье для принятия решений заказчиками, в том числе уже на этапе запуска предтендерных процедур, в которые часто вовлекается сразу несколько агентств и, как следствие, значительный совокупный объем профессиональных ресурсов как со стороны заказчиков, так и со стороны конкурирующих между собой агентств. Формирование заказчиком линейки контрагентов – это очень ответственный этап работы. От того, с кем и как будут выстроены отношения, насколько качественно раскрыта информация о заказчике, его специфике и его потребностях, в значительной степени зависит успешность дальнейшей работы. Существенный вклад в решение этих задач был внесен несколько лет назад, когда по инициативе, которая была предложена мною и поддержана АКООС еще в 2007 году, был разработан и предложен профессиональному сообществу Меморандум о проведении тендеров на закупку PR-услуг. Можно говорить о том, что создание сервиса подбора PR-агентств «Навигатор» продолжает эту линию.

Достоверность данных, которые используются в сервисе подбора PR-агентств «Навигатор» – это один из наиболее важных моментов, над которым мы размышляли в рамках рабочей группы АКООС по продвижению профессиональных PR-услуг. Мне довелось ее возглавить. Практически ни одна встреча рабочей группы не проходила без дискуссий на эту тему. Действительно, нас не может не беспокоить декларативный характер презентаций и самопозиционирования агентств – одна из особенностей рынка PR-услуг, на кото-

ром, помимо агентств, имеющих четкую специализацию и подтвержденные компетенции, значительная часть участников работают в парадигме «catch it all», используя принцип универсальности, так называемый «can do it approach».

Информационный базис сервиса «Навигатор» – это регулярный опрос членов АККОС, осуществляемый, во многом благодаря вкладу агентства Ex Libris, на очень высоком уровне, который мы намерены проводить ежегодно. Результаты опроса сопоставляются с данными корпоративных презентаций агентств, которые с этого года все члены АККОС предоставляют исполнительной дирекции на регулярной основе, а также с информацией на веб-сайтах агентств. В тех случаях, когда какая-то информация вызывает у нас сомнение, мы оставляем за собой право запрашивать дополнительные подтверждения. Это может касаться наличия опыта оказания заявляемых агентством услуг или опыта работы с компаниями той или иной отрасли.

Вместе с тем нужно признать, что имеющиеся в нашем распоряжении инструменты не позволяют дать стопроцентную гарантию полноты и достоверности сведений, содержащихся в базе сервиса «Навигатор». Именно поэтому мы заявляем, что «Навигатор» основывается на принципах добровольности предоставления информации, возможности ее проверки профессиональной ассоциацией, открытости базовой информации для заинтересованных лиц, ответственности пользователей за использование опубликованной информации и принятие решений на ее основе.

Разумеется, мы очень заинтересованы в том, чтобы разработанный нами сервис подбора PR-агентств «Навигатор» давал максимальный эффект как потенциальным заказчикам, так и агентствам. Поэтому мы очень ценим обратную связь, которая уже поступает в адрес сервиса. Исполнительная дирекция АККОС и мы будем очень внимательно рассматривать пожелания агентств по редактированию информации, предоставляемой для пользователей сервиса, а также комментарии и мнения заказчиков.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,
директор PR-агентства
«Простор Пиар и Консалтинг»

Единая база PR-агентств нужна, т. к. в последнее время по информации от наших новых клиентов, в их «предыдущем PR-агентстве произошла крайне неприятная ситуация». После того, что они рассказывают, как говорится, шевелятся волосы. Я думал, такое уже в прошлом, в 90-х, однако нет, случается и сегодня.

Главное, чтобы единая база PR-агентств кем-то была озаглавлена, была под чьей-либо эгидой или гарантией имени и репутации. В данном случае «Навигатор» гарантируется АККОС. Это плюс – организация большая и серьезная. Минус в том, что не все PR-агентства России в ней состоят. Почему – вопрос другой, но в целом АККОС не массовая организация и с достаточно существенным цензом на вход. Поэтому многим из потенциальных клиентов PR-агентств просто не будут видны компании-подрядчики, например, с доступной ценовой политикой или очень узкой специализацией.

В ближайшее время в PR-клубе «Пиариум» я запускаю программу «PR-компас» для первых лиц агентств и главных специалистов в одном лице, где как раз мы и планируем собрать все-все небольшие агентства с узкой специализацией и опытом работы. Чтобы потенциальные клиенты могли обращаться исключительно по адресу.

А в принципе, идеально было бы введение на пиар-рынке системы СРО. Это для клиента плюс. С другой стороны – это первый шаг к закону о пиар-услугах. Что плохо для эффективности работы, и в конечном счете тоже для клиента не годится. Поэтому подобные каталоги пиарщиков с гарантией и под эгидой, скорее всего, на сегодняшний день наилучший вариант.

ГАЛИНА ХАТИАШВИЛИ,
Media Director агентства Comunica

Создание единой базы агентств было бы удобно для компаний. В ней должны быть отражены следующие сведения: основные направления ра-

боты (индустрии), клиенты, продукты, ключевые лица агентства, количество сотрудников, структура агентства. Эти данные вполне объективны в отличие, например, от финансовых показателей, которые не все агентства готовы продемонстрировать.

ВАЛЕРИЙ СИДОРЕНКО,

*генеральный директор агентства
логистики идей «Интерюм»*

Единая база станет важным инструментом, электронным помощником для пиар-директоров и директоров по маркетингу для поиска действительно профессиональных команд, способных разработать и реализовать коммуникационные проекты в нужные сроки и любой сложности. Систематизация информации позволит найти агентства, опыт которых связан с различными секторами бизнеса, ознакомиться с реализованными проектами и даже взять за основу отработанные механизмы и модели взаимодействия с целевой аудиторией. Важно, чтобы в сервис «Навигатор» были включены следующие сведения:

- 1) сектор работы агентств, например, промышленность, дорожная сфера, образование и т. д.;
 - 2) возможные регионы и страны проведения PR-кампаний;
 - 3) основная сфера компетенции агентства с примерами реализуемых кейсов, например:
 - регулярная работа по взаимодействию со СМИ;
 - консультирование в вопросах управления корпоративной репутацией;
 - PR-коммуникации в Интернете;
 - продвижение и создание видеоконтента;
 - медийная и контекстная реклама;
 - мониторинг российских, международных СМИ, блогосферы и социальных сетей;
 - разработка мобильных приложений и т. д.
 - 4) наличие документов, подтверждающих участие в профессиональных пиар-сообществах.
- Оценить объективность информации, предоставляемой различными агентствам, как прави-

ло, можно благодаря подтверждению компетенций кейсами, хотя, конечно, каждый проект индивидуален, да и выбор зачастую делается клиентам не только рационально, но и эмоционально. Задача таких сервисов, как «Навигатор», именно рациональную составляющую значительно усилить.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор агентства
SPN Communications, председатель АКООС,
вице-президент РАСО*

Создание единой базы PR-агентств, безусловно, необходимо – клиентам это значительно упрощает и ускоряет процесс выбора партнера, избавляя их от необходимости самостоятельно искать и изучать множество источников, каждый из которых к тому же содержит информацию разного объема и давности.

В базе должны быть сведения об истории и достижениях агентства, портфеле услуг, профессиональном опыте (в том числе с учетом отрасли компании-клиента), контактная информация. Все это содержит онлайн-сервис «Навигатор», недавно запущенный АКООС – данные в нем представлены в удобном, лаконичном формате с возможностью фильтрации по разным параметрам, так что поиск агентства занимает считанные минуты.

Повлиять на объективность сведений, на мой взгляд, можно двумя способами – это независимая проверка информации, предоставляемой агентствами, а также возможность для клиентов публиковать в каталоге отзывы о компаниях-консультантах.

ВЛАДИМИР ВИНОГРАДОВ,

президент холдинга Pro-Vision

Безусловно, создание такой базы является важным шагом в развитии коммуникационного рынка России. Клиенты должны иметь инструмент для быстрого и эффективного погружения в рынок, и такой инструмент, как «Навигатор» от

АКОС, – это то, что нужно. При этом тот факт, что все участники базы являются действительными членами Ассоциации, служит гарантией качества и объективности представленных в ней данных.

КСЕНИЯ ТРИФОНОВА,

директор по развитию «Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации»

Безусловно, единая база участников рынка будет полезна. Хотя бы для того, чтобы понимать, из каких компаний состоит сегодня рынок, какие услуги они предоставляют, в каких регионах работают, каков у них штат. Самой спорной частью всех подобных инициатив всегда остаются финансовые показатели. Я считаю крайне важным идти к тому, чтобы и их включать в базу данных: клиенты таким образом смогут оценивать масштаб бизнеса и его устойчивость. Что же касается объективности, то в текущей ситуации все подобные начинания основываются на доброй воле и взаимном доверии участников. Полагаю, что дальнейшая работа отраслевого сообщества позволит прийти к верифицируемым данным, и такие решения уже обсуждаются.

АЛЕКСАНДР ФИЛИМОНОВ,

младший партнер Artisan Group Public Relations

Проблема отсутствия единой базы агентств всегда вызывала массу вопросов: фактически все компании в сфере услуг имеют некие каталоги, в которых значится до 90% участников рынка, у многих есть даже рэнкинги. PR-агентства до сих пор были особняком, что накладывало определенный отпечаток на объявленные тендеры – кто кого на рынке знает, тот к тому и идет. Конечно, наличие рэнкингов и рейтингов может быть опасным для средних и малых PR-агентств, потому что в большую часть тендеров их, скорее всего, не позовут. Однако создание некоей общей базы дает шанс лучше сегментировать рынок агентств, не говоря уже о том, что сами клиенты могут сделать достаточно осознанный

выбор, не тратя десятки человеко-часов на изучение рынка.

ИННА АЛЕКСЕЕВА,

генеральный директор PR-агентства PR Partner

Создание базы агентств, рейтингов, навигаторов – все эти инструменты нужны, чтобы облегчить выбор клиента. Чтобы база была работающей, в ней должно принимать участие как можно больше агентств из России и СНГ (так как порядка 50% клиентов сейчас так или иначе затрагивают и рынки СНГ), они должны давать о себе максимально полную и правдивую информацию.

Есть более-менее объективные критерии – число лет на рынке, число штатных сотрудников, оборот и пр. Есть субъективные – отзывы клиентов, примеры работ и т. п. По-моему, важно учитывать и то и другое.

Хотя любая база не исключает работы на рынке талантливых одиночек, которые тоже вполне могут делать неплохие пиар-кампании.

ПАВЕЛ МЕЛЬНИКОВ,

партнер «Кесарев Консалтинг»

Очевидно, что подобные базы полезны и помогают клиентам сориентироваться в выборе консультантов, когда количество крупных игроков на рынке превышает несколько десятков.

Думаю, что полностью объективными такие базы сделать невозможно, поскольку качество оценки услуг – это в большинстве случаев субъективный процесс, формирующийся на основании двух главных показателей:

- профессионализм (подготовка предложений и документов, наличие добавленной стоимости в стратегических консультациях, реализация творческих идей и т. д.);
- качество обслуживания (соблюдение сроков, способность предусмотреть возможные потребности клиента, вежливость и т. д.).

Сведения о количестве лет работы на рынке, полученных наградах, географии присутствия, видах оказываемых услуг, специализации по сек-

торам экономики, количестве и уровне клиентов, информация о реализованных проектах обязательно должны быть представлены. Это позволяет сформировать краткий список претендентов для приглашения на тендер.

ИРИНА БАХТИНА,

*директор по корпоративным отношениям
Unilever Россия, Ближний Восток, Северная
Африка, Турция и Израиль (RUB NAMET)*

Создание единой базы данных – инициатива, безусловно, очень полезная. Сфера PR чересчур динамична и пока не слишком прозрачна для корпораций; таких столпов, как SPN, АГТ или Ketchum, совсем не много, агентства поменьше меняют вывески, продаются более крупным структурам, сливаются или дробятся, теряют ту или иную специализацию (отказываются от каких-то направлений деятельности) или приобретают новый функционал, за передвижениями профессионалов и вовсе не уследишь. На мой взгляд, база данных должна быть максимально проста, ориентирована на PR-менеджера среднего звена или специалиста из отдела закупок, и вовсе далекого от сферы PR. Может быть, есть смысл выстроить ее по типу популярных веб-сервисов, где клиентская связь играет ключевую роль, типа Booking.com? Чтобы отзывы (неанонимные, дабы избежать возможности «накручивать» как негатив, так и позитив) помогали сразу понять, сколько «звезд» у того или иного агентства за последние 12–18 месяцев, в чем основные претензии к работе с агентством, на какие моменты следует особо обращать внимание при заключении контракта с ним и т. п.

ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,

*руководитель пресс-службы юридической
компании «Налоговик»*

Безусловно, создание единой базы агентств будет полезным шагом как для клиентов, так и для подрядчиков. Важно, чтобы в базе содержались сведения о предлагаемых услугах, реализованных

проектах, о штате агентства, направлениях его работы, о достижениях агентства или отдельных его сотрудников, а также контактная информация. Возможно, было бы полезно, если бы в базе клиенты смогли писать отзывы о сотрудничестве с агентством.

НАТАЛИЯ ЧАЙКА,

руководитель медиа-группы BC Communications

Безусловно, создание единой базы коммуникационных агентств необходимо.

Потребность в такой аккумулированной информации неуклонно растет. Особенно актуальной она становится, когда дело касается регионов.

АКОС уже не первый год ведет работу по созданию такой базы. Что удивительно – не всегда агентства готовы отвечать на вопросы, активно участвовать в создании такой базы.

Обязательно нужно указывать перечень услуг, оказываемых агентством, имя руководителя, контактные данные, год создания компании (не холдинга или сети, в которой она состоит).

Хорошо бы указать с компаниями из каких отраслей работает агентство. Но это больше применимо для агентств из крупных городов.

Количество сотрудников не всегда показатель, т. к. как правило, коммуникационные компании в регионах небольшие.

Для обеспечения объективности помогут ссылки на 1–2 реализованных проекта по каждому направлению деятельности.

Участие агентств в рейтингах и конкурсах – тоже показательный фактор.

Может помочь и возможность получить рекомендации касательно услуг агентства. Думаю, что для агентств – членов профессиональных ассоциаций это вполне реалистично.

АЛЕКСЕЙ АБРАХМАНОВ,

*руководитель отдела прямых коммуникаций
девелоперской компании «Сити-XXI век»*

Считаю, это в значительной степени оздоровит рынок PR-агентств и даст им возможность рабо-

тать по-взрослому, занимаясь только своим делом. Наличие какой-то адекватной общей базы с понятным рейтингом, которому будут доверять, позволит агентствам не тратить большую половину финансовых и кадровых ресурсов на работу «нужных связей», поставляющих заказы.

В базе должен главным образом наличествовать рейтинг агентства в определенных сферах бизнеса, видах услуг и т. д. Объективность сведениям в рейтинге должна обеспечивать его репутация. А репутацию – механизм составления, который должен подразумевать не только качественные оценочные процедуры, но и максимальную ширину охвата. Под шириной охвата я подразумеваю то, что в него должны иметь возможность попасть не только топовые агентства, но и любые команды, выполняющие определенные виды работ, если они считают, что делают это на достойном уровне.

ДМИТРИЙ СМИРКИН,

*директор по связям
с общественностью Work Co.*

На мой взгляд, идея не имеет большого смысла. Непонятна цель. Посчитать всех профессионалов на рынке? Создать альтернативу каталогу «Желтые страницы»? Сегодня есть несколько профессиональных рейтингов, где фигурируют численность персонала, выручка и другие критерии оценки эффективности российских PR-агентств. Возможно, для некоторых эта информация будет большим подспорьем при выборе партнеров. Однако, как правило, в наш век Интернета любые данные о том или ином подрядчике можно найти в Сети.

КЕРМЕН МАНДЖИЕВА,

*PR-директор Северо-Западного филиала
ОАО «МегаФон»*

Обязательно! Кроме стандартных (профиль агентства, Ф.И.О. руководителей, адрес, перечисление реализованных проектов, штатное расписание) в базе должны присутствовать сведения о

качестве реализованных проектов, обратная связь, результаты поставленных KPI. Если единую базу формирует независимое, стороннее агентство и непредвзято проводит аудит, то можно рассчитывать на более или менее объективный взгляд. Хотя в это верится с трудом – кто будет оплачивать эту услугу?

АНТОН РАССАДИН,

*уполномоченный по связям с общественностью
и органами власти ООО «БСХ Бытовые
Приборы» (компания концерна
Bosch and Siemens Home Appliances Group)*

Разумеется, любая база поставщиков облегчает работу департамента закупок. База агентств не станет исключением, уверен, все будут за нее только благодарны. А вот добиться объективности ее составления будет непросто. Думаю, можно пойти по пути онлайн-сервисов типа Booking.com, где можно найти и забронировать отель и оставить о нем отзыв – причем только после проживания в нем. Отзывы премодерируются и появляются на странице отеля только после того, как их наберется несколько. Если подобный отзыв об агентстве будет не анонимным, а идущим от лица конкретного менеджера конкретной компании, думаю, это сможет обеспечить определенную степень объективности.

СЕРАФИМА ГУРОВА,

*руководитель PR-департамента R&I
(входит в состав RCG)*

Разумеется, такой сервис необходим. Во-первых, это принятый международный опыт. Все ключевые западные Ассоциации обладают подобными сервисами. Именно единый «Навигатор», созданный членами ключевой отраслевой ассоциации, отражает реальную картину рынка и помогает агентствам продвигать собственную экспертизу, привлекать новых клиентов. Во-вторых, это действительно отличный инструмент поиска для потенциальных клиентов, которые хотят сменить имеющийся пул или только начинают ак-

тивную работу с PR-агентствами и нуждаются в правильной навигации.

Вкратце, «Навигатор» должен отражать специализацию агентств и соответствие этой специализации текущему запросу клиента. Более детально, «Навигатор» показывает ключевую экспертизу агентства в том или ином направлении PR-деятельности, учитывая разницу между видами и категориями оказываемых услуг. Также данный сервис позволяет клиентам выбирать агентство и по опыту работы в определенной индустрии, так как для многих клиентов глубокое понимание именно его отрасли является ключевым критерием. Именно такой функционал заложен в текущий сервис, что должно помочь клиентам осуществить многослойный поиск и найти оптимального партнера.

КАК «НАВИГАТОР» МОЖЕТ ПОМОЧЬ В ОТБОРЕ ПОДХОДЯЩЕГО ПАРТНЕРА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ?

ИРИНА БАХТИНА,

*директор по корпоративным отношениям
Unilever Россия, Ближний Восток, Северная
Африка, Турция и Израиль (RUB NAMET)*

«Навигатор» дает хоть какую-то актуальную информацию о том, кто сегодня «в живых» на рынке, кто чем силен, актуальные контакты, наконец.

Для нашего отдела закупок это отличный ресурс, т. к. полностью полагаться на наши (моего отдела) рекомендации с точки зрения приглашения участников к тендеру они не могут и не должны. Молодцы те агентства, которые, помимо многомегабайтных презентаций о том, какие они распрекрасные, не поленились дать отдельно самую свежую информацию о клиентах и кейсах.

Но, опять же, повторю, мне лично на сайте не хватило клиентских и независимых, экспертных оценок работы агентств. Пока сайт больше напоминает полосу с колонками объявлений, в которой покупателю услуг нужно основательно поко-

паться, чтобы найти то, что он ищет. Собственно «классификатор услуг» не заточен под клиента, не предполагает поиска по введенным словам или нестандартным запросам, нет и карты (страны или мира), чтобы удобнее было видеть наличие представительств и собственных (in-house) специалистов у агентств на той или иной территории. Но, я так понимаю, все впереди, и если АКООС собирает обратную связь, значит, думает свой «Навигатор» развивать и совершенствовать.

АЛЕКСЕЙ АБРАХМАНОВ,

*руководитель отдела прямых коммуникаций
девелоперской компании «Сити-XXI век»*

На данном этапе «Навигатор» может сильно помочь сориентироваться на рынке заказчику, который начинает решать свои коммуникационные задачи или хочет расширить круг уже имеющих.

АНДРЕЙ ЕГОРОВ,

*руководитель пресс-службы
ФГУП НПО «Микроген»*

Общая база коммуникационных агентств может помочь тем компаниям, которые только приступают к выработке концепции своего продвижения или же столкнулись с непониманием со стороны бывшего подрядчика. По «Навигатору» удобно отслеживать, в каких отраслях агентство реализует большую часть своих проектов. Также можно оценить, как долго и насколько успешно компания в принципе работает на рынке, много ли клиентов пользуется ее услугами.

ЕКАТЕРИНА МАКАРОВА,

*руководитель пресс-службы юридической
компании «Налоговик»*

«Навигатор», безусловно, будет полезным инструментом в выборе подходящего партнера. Сервис содержит удобную систему поиска с действительно важными при выборе параметрами, такими как «Опыт работы», «Услуги» и т. д. Кроме

того, клиент может легко выбрать свою сферу экономики, в которой он работает и специализирующиеся в этой области агентства. Думаю, что такой сервис смог бы сократить время поиска подрядчика, ведь в нем собрано большое количество потенциальных партнеров с необходимой, полезной информацией о них.

АЛЕКСАНДР ФИЛИМОНОВ,

младший партнер Artisan Group Public Relations

Система выстроена таким образом, что пользователь навигатора, потенциальный клиент, может достаточно точно сформировать свой запрос и после прохождения достаточно простых процедур отобрать себе от 3 до 10 агентств, с которыми бы он уже мог вести продуктивное общение или же среди которых он мог бы объявить тендер. В первую очередь это полезно для среднего бизнеса и номинально крупных, но неизвестных компаний, у которых нет опыта работы с агентствами, либо же которые перешли в новый рыночный статус и, соответственно, озадачены необходимостью профессиональной коммуникационной поддержки (при этом бюджеты у них ограничены, сильный бренд еще не создан, а новостных поводов немного). Сейчас такие компании пытаются решать свои проблемы тем, что направляют во все PR-агентства, которые найдут в поисковиках, запросы коммерческих предложений. Большинство агентств на такие запросы не реагируют – по понятным причинам.

ВЛАДИМИР ВИНОГРАДОВ,

президент холдинга Pro-Vision

С появлением «Навигатора» выбрать правильного партнера стало легче. Теперь для того чтобы сориентироваться, клиенту достаточно перейти по одной ссылке, и он сможет найти всю необходимую информацию. Страница-визитка представляет само агентство и его сотрудников, здесь можно посмотреть кейсы, узнать о наградах и достижениях компании, а после виртуального зна-

комства назначить встречу и обсудить детали – зачастую «химия» срабатывает именно во время живого общения.

ЕВГЕНИЙ ЛАРИОНОВ,

*управляющий директор агентства
медийных исследований Ex Libris*

Создание «Навигатора» компаний – членов АККОС – важная новость для отрасли. Для заказчиков это возможность упростить процедуру выбора подрядчика, а для самих агентств – отслеживать ситуацию на рынке. Эта база должна стать для клиентов решением, позволяющим помочь с выбором агентства и установки с ним связи в рамках единой интуитивно понятной системы. Важно понимать, что это не рейтинг агентств – качественные рейтинги агентств уже есть и доступны любому из заказчиков услуг – а база, позволяющая выбрать агентство исходя из особенностей его профиля и специализации на рынке PR-услуг.

ПАВЕЛ МЕЛЬНИКОВ,

партнер «Кесарев Консалтинг»

«Навигатор» – это удобный инструмент для работы, он очерчивает круг наиболее крупных и сильных игроков на рынке, отобранных по принципу их участия в саморегулируемой организации АККОС. Это консультанты, заинтересованные в том, чтобы работать на рынке вдолгую, разработавшие и старающиеся придерживаться определенных этических норм и представляющие костяк индустрии консалтинга в области коммуникаций.

Представленная в «Навигаторе» информация позволяет потенциальным клиентам понять полную картину об услуге, которая им необходима: сколько консультантов ее предоставляют, какие из конкурентов работают по этому направлению с консультантами (чтобы избежать конфликта интересов), какие из уже реализованных кейсов похожи на стоящую перед клиентом задачу и прочее.