

ОТЧЕТ ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

«Заказчики PR-услуг о критериях качества работы PR-агентств»

Методология и проведение исследования



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Информационный партнер

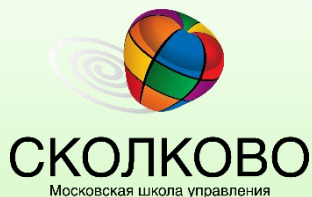
The Sostav.ru logo is a red rectangular box with the text 'Sostav.ru' in white, bold, sans-serif font.

Москва, сентябрь 2015

№	Оглавление	№ слайда
1	Методика исследования	3
2	Участники исследования	4
3	Структура выборки	5
4	Критерии профессионализма и качества услуг	6
5	Критерии профессионализма: ответы	7
6	Метрики профессионализма	8
7	Метрики профессионализма: ответы	9
8	Выбор подрядчика: необходимая информация	10
9	Перспективы сертификации PR-агентств	11
10	Выводы	12

Методология	<ul style="list-style-type: none"> Онлайн-опрос методом анкетирования
Период проведения	<ul style="list-style-type: none"> Июнь 2015 года (полевой этап)
Объем выборки	<ul style="list-style-type: none"> 25 респондентов, представляющих компании разного размера и отраслей деятельности
Структура выборки	<ul style="list-style-type: none"> 60% - руководители PR-подразделений, 24% - специалисты PR-подразделений, 16% - топ-менеджмент

- Анализ результатов проведен методом контент-анализа открытых вопросов. .
- Респондентам были заданы следующие вопросы:
 - Имя, название компании, должность, контактные данные*
 - Какие услуги Ваша компания заказывает у PR-агентств?* (открытый вопрос, число вариантов не ограничено)
 - Что в работе PR-агентства Вы считаете показателем качества оказываемых услуг и профессионализма команды?* (открытый вопрос, не менее 5 вариантов ответа с ранжированием)
 - Какие измеримые признаки можно использовать для определения показателей, которые Вы указали выше?* (открытый вопрос, рекомендовано сопоставление с результатами предыдущего вопроса)
 - Если бы Вам необходимо было выбрать агентство для оказания PR-услуг, какую информацию о нем Вы бы постарались узнать?* (открытый вопрос, количество вариантов не ограничено)
 - В случае появления сертификата для PR-агентств, готовы ли Вы принимать его во внимание? (Закрытый вопрос, варианты ответа: Да / Нет / Затрудняюсь ответить / Другое (с полем для уточнения))
 - При каких условиях этот сертификат станет влиятельным инструментом и признанной гарантией качества услуг PR-агентства?* (открытый вопрос, количество вариантов ответов не ограничено)
 - Какие пожелания Вы бы высказали в отношении подобного Сертификата?* (открытый вопрос, допустим отказ от ответа)



А также:

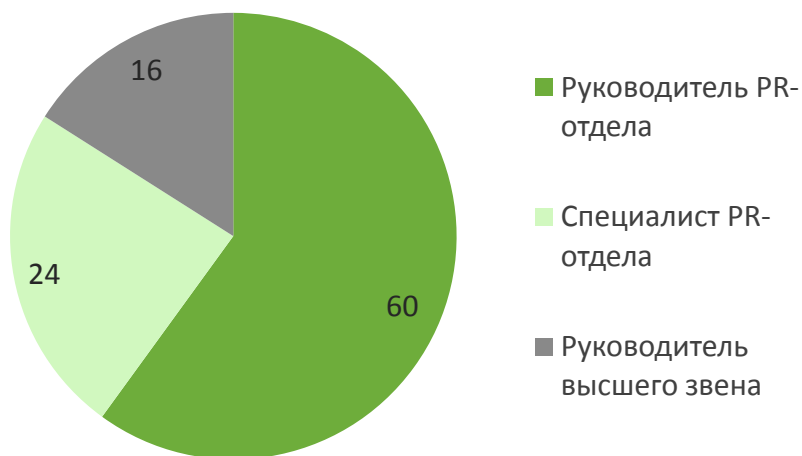
- Фольксваген Центр
- Энергосбыт Плюс
- Прогноз
- Удмуртэнерго
- PRimus
- Biletix.Ru
- Монэкс Трейдинг
- ЦНИИ «Электроника»
- BNP Paribas Bank
- Энавонт (Petit Pas)
- Континентал Калуга
- Momondo
- Domofond.ru
- РосЕвроДевелопмент
- Европлан
- ГК ГефестКапитал
- НПФ Солнце. Жизнь. Пенсия
- Schneider Electric
- WILO RUS
- Восточная Стивидорная Компания

Большая часть участников опроса (60%) занимают должность **руководителя PR-направления** в своих компаниях – лица, формирующими решения при выборе агентств-партнеров. 16% опрошенных – лица, принимающие решение (ЛПР), руководители и топ-менеджеры компаний, четверть опрошенных – рядовые PR-специалисты. Такая структура выборки позволяет взвешенно отразить различные критерии выбора PR-агентств.

Наиболее часто в качестве направлений сотрудничества между компанией и PR-агентством назывались **написание контента** (статей и пресс-релизов), **медиамониторинг** и организация **ивентов**, это накладывает свою специфику на выбор критериев. Четкость и слаженность работы команды становятся более значимыми критериями, чем экспертный опыт агентства.

Построение **отношений со СМИ** и разработка **коммуникационной стратегии** как отдельный консалтинговый продукт заказывают несколько реже – 26% и 22% опрошенных соответственно. Стоит отметить, что разработка стратегии важный компонент всех других продуктов, и это отражается и на критериях профессионализма. Например, в значимости креативности в качестве критерия для большей части опрошенных.

Должности респондентов, %



Направления сотрудничества респондентов с PR-агентствами, %



Респондентам было предложено обозначить не менее 5 критериев, по которым они оценивают профессионализм PR агентства. Полученные ответы были формализованы и отнесены к одной из 10 категорий.

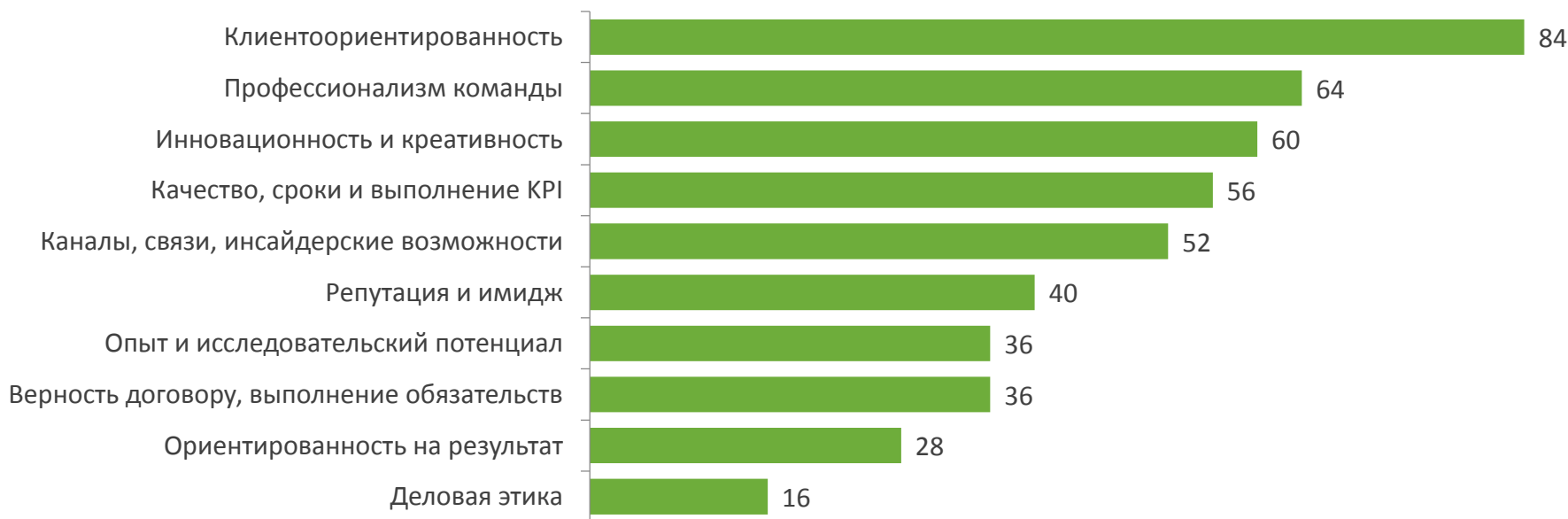
Наиболее существенным критерием для респондентов стала **клиентоориентированность** PR-агентств. К этой категории были отнесены такие ответы, как «Включенность в потребности клиента», «Проактивность», «Гибкая реакция на запросы» и др. 84% опрошенных упомянули те или иные критерии из этой группы.

Вторая важная группа ответов – **профессионализм команды**. Стоит отметить, что доминировали ответы, связанные не с экспертным уровнем или опытом команды, а с ее слаженностью, сработанностью и четкостью организации командной работы.

Третий по популярности критерий – **креативность**, которая понимается заказчиками как умение генерировать новые идеи и решать задачи нестандартным образом. Этот критерий был особенно важен для заказчиков ивентов и компаний выстраивающих долговременную систему коммуникаций со СМИ.

Несмотря на то что категория «Ориентированность на результат в целом» стала аутсайдером списка, она наиболее часто (в 25% случаев) фигурировала в качестве первого ответа. Очевидно, респонденты, заявив абстрактный критерий, предлагали дальше уточняющие и более материальные категории.

Критерии профессионализма и качества услуг, %



Доля, %	Категория	Ответы
84	Клиентоориентированность	Регламентация процесса взаимодействия с клиентом, включенность в потребности клиента, понимание потребностей заказчика, готовность оперативно реагировать на запросы, умение найти общий язык с заказчиком
64	Профессионализм команды	Четкая система работа внутри команды, организованность командной работы, слаженность, быстрое понимание задачи
60	Инновационность и креативность	Генерация новых идей по задаче, готовность и возможность отслеживать новые возможности для клиента, использование современных технологий, генерация уникальных идей для клиента
56	Качество, сроки, выполнение KPI	Актуальность информации, внимание к деталям, пунктуальность, дотошность и скрупулезность, качество текстов и грамотность
52	Каналы, связи, инсайдерские возможности	Широкая база личных контактов с представителями СМИ, доверие со стороны прессы, уровень контактов в СМИ, умение налаживать контакт с любыми СМИ, наличие контактов с ключевыми СМИ
40	Репутация и имидж	WOW-эффект, активная работа по продвижению собственного бренда, участие в профессиональных конференциях, полнота информации об агентстве, репутация
36	Опыт и исследовательский потенциал	Наличие экспертов по узким тематикам клиента, опыт реализации релевантных проектов, владение профессиональными терминами, портфолио, реализованные проекты с подтвержденным результатом
36	Верность договору, исполнение обязательств	Четкое выполнение обязательств по KPI и срокам, оформление внутренних и внешних документов, безусловное соблюдение условий договора
28	Ориентированность на результат	Достижение поставленных целей, соответствие результатов целям, эффективность достигаемых целей
16	Деловая этика	Порядочность, грамотность сотрудников и бизнес-этикет, адекватность сотрудников

Респондентам было предложено прокомментировать, с помощью каких измеримых показателей можно оценить соответствие агентства заявленным критериям качества.

Самой популярной группой ответов стали **медиааналитические индексы**. В первую очередь упоминались количество выходов в прессе и количество публикаций по итогам ивентов, аудиторный охват, количество инициированных инфоповодов, про качественные показатели медиаполя респонденты вспоминали существенно реже. Интерес к медиааналитике связан с тем, что респонденты чаще заказывают у PR-агентств коммуникационное сопровождение деятельности компании в СМИ.

Вторыми по популярности стали **«временные»** показатели – строгость соблюдения дедлайна и оперативность реагирования на запросы клиента. Также половина респондентов предложила для анализа субъективные и неизмеримые показатели.

Репутация агентства у СМИ и объем базы контактов имеет большее значение для респондентов, чем объем портфолио и репутация среди клиентов. Это связано со спецификой услуг, которые опрошенные компании заказывают у агентств.

Измеримые показатели профессионализма, %



Доля, %	Категория	Ответы
78	Медиааналитические индексы	Количество публикаций и упоминаний, аналитика по доле компании и конкурентов в целевых СМИ (Share of Voice), тональность публикаций о компании в СМИ, мониторинг отложенных результатов, медиа-индекс, PR Value
52	Временные показатели: дедлайны, реагирование	Соблюдение дедлайнов, отсутствие задержек в предоставлении информации, ответ на запрос подрядчика в течение нескольких часов, количество встреч в процессе исполнения договора
52	Субъективные и неизмеримые показатели	Массовое вовлечение в процесс взаимодействия, удовлетворенность руководства, ориентир на современные тенденции дизайна, вовлеченность менеджмента в подготовку предложений
35	Партнерские СМИ: отзывы, рекомендации, контакты	Широкая и постоянно растущая база СМИ, удовлетворенность ключевых журналистов работой агентства (по итогам медиа-аудита), рекомендации представителей СМИ
30	Портфолио, отзывы и рекомендации клиентов	Количество успешно реализованных кейсов, список значимых клиентов, количество успешно реализованных PR-проектов
30	Количество предложений, брифов, вариантов работ	Варианты брифов, количество новых идей/предложений/проектов, наличие идей и новых тем, количество инициатив
26	KPI проектов в целом	KPI различного рода, которые замеряются до, во время и после выполнения проекта, наличие технологической базы и экспертизы в сфере подсчета KPI
26	Оценка экспертов и членство в ассоциациях	Индекс независимого аналитика, участие в отраслевых ассоциациях, соблюдение норм и правил, наличие международных партнерств, премий
22	Данные, заложенные в договоре	Прописанные в договоре регламенты взаимодействия, все, что указано в договоре в количественном и/или временном выражении
17	Кадровые индексы и индексы квалификации команды	Команда включает специалистов с опытом реальной работы, число публикаций/конференций, в которых принимается участие спикер агентства

Респондентам было предложено описать, какая информация необходима им для выбора поставщика PR-услуг.

Информация, вызывающая наибольший интерес – **отзывы и рекомендации со стороны клиентов**, примеры кейсов, характеристики команды агентства и список текущих клиентов.

Таким образом, **определяющим** для выбора поставщика PR-услуг является сочетание 3 блоков информации:

1. Оценка агентства клиентами.
2. Качество кейсов и выполненных проектов.
3. Оценка команды агентства.

Эти блоки должны быть учтены в инфраструктурных проектах, связанных с предоставлением информации о PR-агентствах (базы данных, сайты рекомендаций, процедуры независимой экспертизы).

Интересно, что критерии оценки профессионализма агентства и информация, важная для начала сотрудничества, существенно **различаются**. Показатели оценки кадров, объема портфолио и отзывов клиенты в контексте критериев профессионализма назывались существенно реже, чем в контексте выбора поставщика.

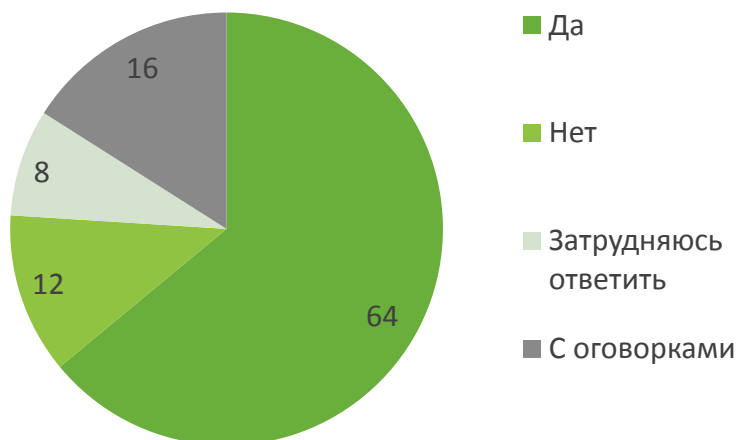
Необходимая заказчику информация, %



На вопрос «Готовы ли вы принимать во внимание сертификат качества PR-агентств в случае его появления» 65% респондентов ответили, **что проявят интерес** к этой информации, и лишь 12% не проявили особого интереса к проекту. Отдельные респонденты также готовы учитывать сертификаты **с оговорками** (при выборе только незнакомых поставщиков услуг, при объективности сертифицирующей организации) либо учитывать сертификаты, но не как решающий показатель.

В ответ на вопрос о гарантиях объективности сертификации респонденты упоминают в первую очередь **прозрачность методики** («супер-прозрачная и многоуровневая система», «понятен принцип получения», «четкость критериев и понятность методики»). Другие популярные ответы связаны с **признанием рынком** («важен для самих агентств», «согласован с авторитетными PR-директорами и отраслевыми ассоциациями», «признан стандартом»), ряд ответов был также объединен в группу «Отражает реальное положение дел на рынке» («объективность подтвердится временем», «если сертификат выдается заслуженно», «если соответствует реальным результатам агентств»).

Интерес к сертификации



Гарантии объективной сертификации, %



Отношение к сертификации агентств

- Опрошенные PR-специалисты и руководители в целом заинтересованы в оценке и сертификации качества услуг PR-агентств. **64% респондентов** сообщили, что будут учитывать сертификацию в качестве критерия выбора партнеров и еще **16%** допустили это с оговорками.
- Особое внимание респонденты уделяют прозрачности методики сертифицирования, считая ее важнейшим условием объективной оценки. Также опрошенные указывают, что будут доверять сертификату, если он будет отражать объективную ситуацию на рынке, и если рынок сам признает его эффективным инструментом.
- В ходе сертификации важно учитывать информацию, на которую ориентируются заказчики при выборе поставщика услуг. Выделены три группы приоритетных данных: оценка агентства клиентами; качество кейсов и выполненных проектов; оценка команды агентства. Их необходимо учитывать при разработке сертификата.

Критерии оценки профессионализма

- Респонденты «встречают» и «провожают» партнеров по разному набору показателей. Информация важная для начала сотрудничества с агентством и критерии оценки профессионализма уже состоявшегося партнера демонстрируют различие в оценках.
- Если в первом случае речь идет об уровне команды, репутации и наборе кейсов, то при оценке профессионализма интерес смещается в сторону оценки инновационного потенциала и практических аспектов выполнения проекта, а также широты контактов со СМИ. Для измерения этих параметров предлагаются медиааналитические метрики и параметры оперативности реагирования. Респонденты, которые делают акцент на кадровые и имиджевые показатели, испытывают трудности в сопоставлении им объективных измерительных метрик.
- Это говорит о том, что при сертификации агентств стоит ориентироваться на обе составляющих: учитывать и имиджевую, репутационную составляющую (информацию важную для выбора партнера) и показатели качества работы агентства над проектом (критерии профессионализма). Учитывая, что большинство опрошенных заказывает коммуникационное сопровождение деятельности компании в СМИ, особое внимание в измерении профессионализма следует уделять медиааналитическим метрикам (количественным и качественным).