

## Содержание

<b>Введение</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1.</b> Что скрыто за фасадом работы PR-агентства	7
<b>Глава 2.</b> Этика и моральные дилеммы в PR	33
<b>Глава 3.</b> Ценовая политика в PR: на что уходят деньги клиентов	42
<b>Глава 4.</b> Клиент всегда прав? Клиентские ожидания и реальность	60
<b>Глава 5.</b> Как привлечь и удержать клиента в PR	77
<b>Глава 6.</b> Ошибки, которые агентства не признают	86
<b>Глава 7.</b> Агентства vs фрилансеры: кто выиграет битву за рынок?	95
<b>Глава 8.</b> Отчеты и KPI: что на самом деле означает понятие «результат» в PR	104
<b>Глава 9.</b> Роль экспертного бренда в мире PR	112
<b>Глава 10.</b> Проблемы и боли PR-агентств: голос изнутри	121
<b>Глава 11.</b> PR: необходимо установить обновления	141
<b>Глава 12.</b> Гибкость — залог успеха: как адаптироваться к изменениям	152
<b>Заключение</b>	<b>158</b>

## Введение

Порой может казаться, что работа в области PR не что иное, как регулярные вечеринки, заграничные поездки и бесконечный поток публикаций, которые появляются словно по волшебству. И хотя жизнь пиарщика насыщена и разнообразна, важно понимать, что за ярким и привлекательным фасадом профессии скрываются кропотливая работа, сложные переговоры, тонкие стратегии и множество компромиссов.

Работа PR-специалиста — это не только создание привлекательного образа бренда. Это управление доверием, формирование репутации, помощь клиентам в построении отношений с аудиторией и умение найти нужные слова даже в самых сложных ситуациях. Профессия требует проявления аналитических способностей, рационального подхода к каждому вопросу и мастерства держать равновесие, балансируя на грани между ожиданиями заказчиков и реальностью.

Почему же я приняла решение написать эту книгу? Потому что для многих людей PR все еще остается одной из самых необъяснимых и непонятных сфер. Клиенты часто приходят в агентство с иллюзиями о том, что PR-специалисты справятся с их проблемами за день, что хороший продукт не нуждается в продвижении, а правильная репутация будет создана мгновенно после проведения одного-единственного мероприятия раз в полгода-год.

Кроме того, так сложилось, что рынок PR, да и любых других маркетингово-рекламных услуг, в большей степени исключительно клиентоориентированный. Иными словами, заказчик всегда прав. Однако PR-агентства — это такие же полноценные участники рынка, как и любые другие компании. И если бы этих агентств не было, клиентам не к кому было бы обращаться. Тем не менее по роду своей деятельности сотрудники PR-агентств часто

сталкиваются с многочисленными вызовами, начиная с необходимости неустанно развенчивать набившие оскомину мифы и заканчивая работой в условиях сжатых сроков и нереалистичных бюджетов.

Книга «О чем молчат PR-агентства» — не просто рассказ о профессии или об отрасли. Это приглашение узнать о внутреннем мире PR, понять, как работает индустрия, разобраться, что скрыто за громкими заголовками и как создаются успешные кампании. В книге рассматриваются общие принципы и особенности работы PR-агентств, проиллюстрированные примерами из практики агентства, работающего в Казахстане и странах Центральной Азии.

Мы начнем с азов: я расскажу вам о невидимой стороне работы PR-агентств. Вы узнаете, как устроены команды, какие задачи решают PR-специалисты и почему их функционал не ограничивается созданием публикаций в СМИ. Затем мы перейдем к вопросам этических и моральных дилемм, стоящих перед пиарщиками. Вы поймете, что работа над формированием репутации требует от сотрудника PR-службы особой ответственности перед обществом, брендом и, конечно, перед самим собой.

Также я расскажу вам о том, как формируются бюджеты и почему эффективная кампания всегда требует больших финансовых вложений. Мы поговорим о клиентских иллюзиях, часто мешающих сотрудникам агентств в их работе, и о том, как они справляются с этими вызовами. Не обойдем стороной такие проблемы и боли PR-индустрии, как токсичные заказчики, отсутствие отраслевых стандартов и многие другие. И, конечно, найдем выход из каждой сложной ситуации. Также мы уделим внимание тому, как строятся отношения между специалистами и клиентами, какие ошибки допускают агентства и почему гибкость — ключ к успеху в современном PR.

Кроме того, вы увидите, как PR-агентства создают ценность для своих клиентов, я расскажу вам о силе экспертного бренда и поделюсь историями, вдохновляющими на поиск нестандартных решений. На страницах этой книги вы найдете ответы на вопросы, которыми, может, никогда и не задавались, и посмотрите на PR глазами тех, кто живет этой профессией.

Издание предназначено не только для профессионалов, но и для их клиентов, которые хотят лучше понимать, за что они платят, как извлечь максимум пользы из инвестиций в PR и построить продуктивное сотрудничество со специалистами, работающими над продвижением их бренда. Книга будет интересна и полезна как новичкам в PR, так и тем, кто давно работает в этой индустрии и больше не хочет мириться с бессмысленными тендерами, бесплатным составлением смет и обесцениванием интеллектуального труда.

Каждая успешная PR-кампания — это результат работы десятков людей, которые не менее сотни часов провели в поисках лучших решений и не менее тысячи идей подвергли вдумчивому анализу. Если вы готовы заглянуть за кулисы PR, понять его скрытые механизмы и узнать, как из идей рождаются сильные коммуникации, то переворачивайте страницу — вас ждет встреча с миром PR, таким, каким вы его еще не видели.

## **Глава 1**

# **Что скрыто за фасадом работы PR-агентства**

Если судить о PR-агентстве по его внешнему образу, то может сложиться впечатление, что его деятельность — бесконечный поток креативных идей, успешных кампаний, победоносных кейсов и невероятного количества веселых тусовок. Также считается, что PR-специалисты способны найти выход из любой кризисной ситуации, превратить недостатки бренда в достоинства и заставить аудиторию поверить в то, чего нет.

Однако для многих за этим привлекательным фасадом скрывается ежедневный кропотливый труд сотрудников PR-агентства, полный вызовов, неоднозначных решений и трудностей, о которых редко говорят публично. Особенно сами пиарщики. Реальность этой сферы деятельности — жесткие дедлайны, необходимость лавировать между ожиданиями клиентов и ограниченными бюджетами, собственным профессионализмом и правилами рынка.

В этой главе я предлагаю вам заглянуть за кулисы работы PR-агентства, ознакомиться с мифами, которыми окружена эта сфера, и оценить их достоверность, узнать, как распределяются роли внутри команды и какова организационная структура компаний такого типа. Мы также определим ключевые критерии выбора надежного партнера для PR-работы и очертим круг вопросов, которые стоит ему задать уже на этапе первых переговоров. В конце этой главы вы найдете чек-лист, который поможет вам найти «свое» агентство, соответствующее всем вашим профессиональным требованиям и ожиданиям.

### **1.1. Развенчание популярных мифов о PR-агентствах**

Представьте себе такую картину: в комфортабельном офисе PR-агентства клиент подписывает контракт с полной уверенностью

в том, что теперь как по мановению волшебной палочки его компания превратится в самый обсуждаемый на всех уровнях бренд. Большинство клиентов воспринимают сотрудников PR-агентств так: модные, динамичные профессионалы, готовые на следующий же день после заключения договора обеспечить их компании всплеск популярности и приток заказчиков. На деле все оказывается иначе. Чтобы понять суть работы PR-агентства, необходимо, прежде всего, отделить реальность от домыслов и стереотипов в отношении профессии пиарщика.

Не секрет, что существует ряд широко распространенных заблуждений, которые мешают компаниям эффективно сотрудничать с PR-агентствами и, соответственно, извлекать максимальную пользу из применяемых коммуникационных стратегий. Рассмотрим самые популярные мифы, которые дают искаженное представление о реальной деятельности PR-специалистов в Казахстане и за его пределами.

### **Миф 1. PR-агентство мгновенно повысит узнаваемость бренда**

Одно из самых устойчивых заблуждений — мнение, что PR-агентства работают по принципу «волшебной таблетки»: заключил договор с агентством — на следующий день о твоей компании все заговорили. Клиенты порой уверены, что достаточно просто заплатить партнеру и он сразу обеспечит их бренду узнаваемость, популярность, доверие аудитории, многочисленные упоминания о компании в СМИ и восторженные обзоры блогеров. На практике PR не имеет ничего общего с магией: это долгосрочная стратегическая работа, в основе которой лежат терпение, регулярность и последовательность действий.

Слово «действий» здесь ключевое. Если планы только выстраиваются, но не исполняются, стратегии по полгода остаются на уровне обсуждений, а пресс-релизы месяцами согласовываются, то результаты будут нулевыми. Эффективная PR-работа славится не столько словами, сколько делами. И со стороны клиента в том числе.

Поэтому долгосрочный успех сотрудничества клиента с PR-агентством, системно решающим его бизнес-задачи, возможен

только при постоянном обоюдном движении. Без совместных шагов и ответственности за достижение желаемых целей и результатов ожидать мгновенного эффекта бессмысленно.

Успешный PR строится на основе партнерских отношений и доверия. Так, агентству необходимы постоянный доступ к реальным данным компании, регулярные обсуждения с ее ключевыми менеджерами актуальных вопросов и получение полной и достоверной информации о текущем состоянии бизнеса клиента. В противном случае агентство окажется в информационном вакууме, что существенно ограничит его возможности уже на этапе создания аутентичного и последовательного плана реализации PR-стратегии или кампании.

Что касается репутационных ошибок самого бизнеса, то ни одно PR-агентство не сможет устранить их в одночасье, какими бы опытными специалистами ни были его сотрудники. Проблемы репутации — это не просто имиджевые пятна, которые можно «закрасить» хорошей новостью или позитивной публикацией. Часто решение такого рода задач требует глубинных изменений внутри организации: пересмотра ряда технологических процессов, укрепления системы ценностей, активной обратной связи с потребителями и др. Конечно, PR-агентство может предложить стратегию по улучшению репутации компании и поддерживать ее на этом пути, но настоящая имиджевая трансформация любой организации начинается изнутри.

Например, если компания проходит через кризис или претерпевает внутренние изменения, агентство должно быть в курсе всех деталей происходящего, чтобы выстроить грамотную коммуникацию с рынком. Это требует от ключевых менеджеров и ответственных лиц организации готовности делиться информацией, консультироваться с PR-специалистами по ключевым вопросам и лично участвовать в публичных мероприятиях или давать интервью.

## **Миф 2. Всю работу по продвижению компании PR-агентство сделает за ее специалистов**

Один из самых распространенных мифов о работе PR-агентства — убежденность клиентов в том, что их PR-партнер возьмет на себя

решение абсолютно всех коммуникационных задач и избавит компанию и ее PR-менеджера от необходимости участвовать в процессе. Считается, что агентство должно само создать нужный образ бренда, решить все проблемы с репутацией компании клиента и обеспечить положительное общественное мнение, освободив тем самым организацию от решения этих задач. На деле же такой подход не только показывает свою неэффективность, но и часто приводит к результатам, противоположным ожиданиям.

PR-агентство действительно может взять на себя решение значительного объема задач, таких как разработка стратегии, создание контента, взаимодействие со СМИ и блогерами, проведение пресс-мероприятий, написание всех видов текстовых сообщений, реализация антикризисных кампаний и др. Особенно если функционал пресс-службы вашей компании вынесен на аутсорсинг. Однако даже в этом случае роль PR-агентства будет сводиться прежде всего к тому, чтобы оказывать вашему бизнесу экспертную поддержку, быть рупором компании и проводником между вашим брендом и общественностью. Тем не менее PR-агентство не делает вашу работу за вас. Например, не будет (да и не должно) заниматься внутренним согласованием документов для СМИ между различными департаментами организации.

В нашем агентстве много кейсов, когда мы вынуждены были согласовывать пресс-документы на всех уровнях компании клиента — от генерального директора до юристов и отдела продаж. Не спрашивайте почему: каждый раз на то были разные причины — от нехватки бюджета на отдельного специалиста и сроков «позавчера» до полной выключенности из процесса корпоративного пиарщика. И здесь вопрос не только в эффективности последнего, но и в механизме распределения ресурсов агентства.

Другое распространенное заблуждение, которое можно отнести к мифу 2, заключается в том, что PR-агентство может заменить собой «голос» и «лицо» компании. Если руководители и ключевые менеджеры организации избегают участия в важных для ее репутации активностях или не готовы напрямую взаимодействовать со СМИ, даже самая продуманная PR-стратегия будет неубедительна. Ибо у аудитории всегда возникает больше доверия к тому



бренду, который показывает своих реальных лидеров, открыто транслирующих цели и ценности компании.

Таким образом, ожидание, что PR-агентство возьмет на себя всю работу в рамках продвижения компании, ошибочно. Агентство консультирует по вопросам коммуникаций, помогает выстраивать эффективные отношения с аудиторией, разрабатывает комплексную стратегию, реализует PR-активности, но не может встать у руля вашего бизнеса и заменить его капитана. Эффективное взаимодействие между агентством и заказчиком — это всегда командная работа, каждый участник которой несет ответственность за успех PR-кампании.

### **Миф 3. Пиарщики всегда договорятся с кем угодно**

Бытует мнение, что PR-специалисты способны добиваться желаемого результата в любой ситуации и продавливать самые разные интересы компании, в том числе те, которые противоречат законам профессии, этическим нормам, правилам рынка и порой даже здравому смыслу. Как следствие, многие убеждены, что пиарщикам под силу уговорить любого журналиста или блогера написать или сказать что угодно. Когда я сталкиваюсь с подобными запросами, у меня в голове звучат слова, часто произносимые одним иностранным топ-менеджером: «Tell them...» (и дальше высказывается мысль, что именно я должна «им сказать»). На такого рода просьбы я всегда отвечала примерно так: «Окей, я-то tell (скажу), а вот они-то will do (сделают), как вы хотите?» Конечно, никому ничего я не tell, потому что выполнение таких просьб не то что не срабатывает, а только делает хуже. Ибо никогда не нужно считать, что одна сторона глупее или слабее другой, — манипуляции и давление в коммуникациях часто играют против бренда, подрывают доверие участников PR-кампании и разрушают отношения между ними.

Отношения между заказчиком и агентством, построенные на принципах профессионального, доверительного, прозрачного и открытого взаимодействия, характеризуются прочностью и долговечностью. Особенно хорошо эта взаимосвязь прослеживается в Казахстане и других странах Центральной Азии, где действует

неписаное правило: нет отношений — нет бизнеса. Поэтому каждое PR-агентство всегда будет стремиться показать журналистам и блогерам ценность взаимодействия именно с ним, заинтересовать в сотрудничестве. Это значит, что любое агентство в первую очередь ищет точки соприкосновения с потенциальным партнером, предлагает ему уникальный контент, интересные факты и значимые инфоповоды. Ведь пиарщики и журналисты — прочные связующие звенья между компанией и целевой аудиторией.

И важная ремарка здесь. Потенциальные заказчики должны понимать, что ни одно уважающее себя PR-агентство никогда не будет рисковать собственными имиджем и репутацией, а также отношениями с журналистами в угоду даже самому крутому и прибыльному клиенту.

#### **Миф 4. PR-агентства — только для крупных компаний**

Часто представители малого и среднего бизнеса (МСБ) высказывают мысль, что обращение к PR-агентствам — прерогатива крупных организаций, а им подобные мероприятия ни к чему. Это ошибочное убеждение, которое впоследствии может существенно ограничить рост компании, не позволить ей заявить о себе должным образом. Кажется, что продвижение бизнеса — нечто сложное, дорогое, даже избыточное для небольшой компании, деятельность которой, как полагают владельцы, должна говорить сама за себя. Но реальность такова, что без коммуникации даже самое качественное предложение остается невидимым для потенциальных клиентов, теряется в ежедневном потоке рекламных сообщений других брендов.

Субъекты небольшого бизнеса нуждаются в PR не меньше, чем крупные организации. При этом для представителей МСБ PR будет немного другим, более человечным. Он даст малым брендам возможность налаживать связи, выстраивать доверительные отношения с другими участниками рынка, рассказывать свою историю так, чтобы ее услышали. Коммуникации, которые для небольшой компании создает PR-агентство, всегда живые, в них нет отстраненного корпоративного лоска, однако есть персональный подход. Люди тянутся к бренду, говорящему со своей аудиторией просто

и откровенно, проникаются доверием к владельцу бизнеса, образ которого стоит за каждым продуктом или услугой и прослеживается гораздо отчетливее, нежели образ руководителя корпорации. Для представителей МСБ PR-кампания — способ проявить себя, показать аудитории, что ее потребности значимы, понятны и не чужды владельцам тех самых небольших компаний, ведь они такие же обычные люди, как и их клиенты.

Многих руководителей малых и средних предприятий от обращения в PR-агентство останавливает мысль, что масштабы их бизнеса не позволят заложить в бюджет еще одну статью расходов. Тем не менее практика показывает, что PR-агентства все чаще работают и со стартапами, и с развивающимися брендами. Ведь кто, как не молодая компания, может позволить себе... смелость. Смелость быть простой и открытой, пробовать новое, внедрять самые оригинальные и нестандартные идеи, на что никогда не решится крупная организация в силу сложившейся корпоративной политики и ряда существующих ограничений. А ведь именно такие креативные идеи, как правило, и являются самыми действенными. Что же касается расходов на PR-кампанию, то их величина всегда вариативна. И, уверяю вас, затраты на подобного рода мероприятия всегда окупаются. А если руководитель небольшой компании помнит о стоящих перед ней долгосрочных целях и знает о ценности, которую PR-активность приносит бренду, то вопрос, вкладываться в продвижение или нет, даже не возникает.

Единственное, на что я хочу обратить особое внимание владельцев МСБ, решивших приступить к PR, — настоящая деятельность по продвижению бренда не имеет ничего общего с ведением странички в социальных сетях, вопреки заверениям тех, кто называет себя экспертами по личному бренду и тем самым вводит в заблуждение многих предпринимателей. Основная цель таких лжеспециалистов — продать свои услуги. Максимум, что вы получите в результате взаимодействия с ними, — пару «залетевших» постов и роликов. В то время как сотрудничество с PR-агентством позволит вам системно подойти к вопросам выстраивания имиджа и репутации компании. И именно агентство предложит вам задействовать все инструменты PR, начиная от эксклюзивных интервью

и участия в подкастах, заканчивая взаимодействием с блогерами и, конечно, работой в социальных сетях.

### **Миф 5. PR неизмерим и не дает четких результатов**

Многие полагают, что результат PR-деятельности невозможно измерить и поэтому агентства в своей работе будто бы основываются на ощущениях и интуиции и не предоставляют клиенту объективных данных о достигнутых результатах. Инструменты, позволяющие определить степень эффективности PR-кампании, действительно не такие очевидные, как, например, в традиционном маркетинге или SMM<sup>1</sup>, и на первый взгляд их сложно увязать с четкими цифрами и прогнозами. Однако в PR существуют определенные метрики, позволяющие оценивать его влияние на бизнес.

Прежде всего, это изменение отношения аудитории к бренду и повышение его узнаваемости. Безусловно, для более качественного анализа требуются исследования — как было до проведения PR-кампании и как стало после нее. И эти исследования обязательно должны быть дорогостоящими. Для начала можно использовать опросы или анкетирование среди целевой аудитории, а также сбор отзывов и рекомендаций, получение обратной связи.

Далее идут показатели глубины проникновения бренда в медиaprостранство. К ним относятся (но ими не ограничиваются) охват аудитории, количество и качество упоминаний о компании в СМИ и соцсетях, число просмотров интернет-новостей и постов, вовлеченность аудитории<sup>2</sup>, тональность, роль бренда в публикации и др. Применение этих метрик позволяет оценить, насколько хорошо компания представлена в инфополе, как повлияла на это PR-кампания, как бренд воспринимается общественностью и т.д.

Мнение о неосязаемости PR во многом продиктовано обманутыми ожиданиями того, что агентства могут гарантировать

---

<sup>1</sup> SMM — маркетинг в социальных сетях. — Здесь и далее примечания автора, если не указано иное.

<sup>2</sup> Вовлеченность в соцсетях — показатель того, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом в соцсетях (лайки, комментарии, репосты, сохранения публикаций и т.д.).

заказчикам точное количество публикаций или упоминаний об их компаниях в СМИ. В реальности PR — это работа в условиях динамичного информационного поля, где востребованность материалов, а также интерес к ним со стороны аудитории зависит от актуальности новостей, качества подаваемой информации, условий рынка и, конечно, значимости самого инфоповода. Поэтому агентства могут планировать публикации, но никак не гарантировать их количество. Особенно когда заказчик настаивает на подписании контракта с неизвестными вводными. Наше агентство от таких контрактов отказывается: если клиент не говорит нам, какого рода будут его инфоповоды, сколько их будет и с какой частотой они будут происходить, то как мы можем гарантировать что-то вслепую? Поэтому, будучи опытными PR-специалистами, мы всегда стараемся разработать такое предложение, которое будет учитывать все факторы — от значимости и актуальности инфоповода до подходящего времени проведения пресс-тура, например, — а также позволит бренду выстроить долгосрочные отношения с ключевыми аудиториями.

Надеюсь, мне удалось развенчать популярные мифы о PR-агентствах, благодаря чему ожидания наших потенциальных клиентов станут более реалистичными. Кроме того, мне бы очень хотелось, чтобы в сознании заказчиков укрепилась мысль, что PR — это стратегический инструмент, применение которого требует определенной последовательности действий и профессионального подхода, а PR-агентства — это партнеры, работающие над формированием честных, открытых и прочных взаимоотношений с аудиториями. И когда мифы развеяны, открывается истинная суть PR, представляющая большую ценность, — это создание основы для успешного развития компании посредством построения долгосрочной репутации и формирования доверия к бренду.

## 1.2. Как устроено PR-агентство изнутри

А теперь самое время заглянуть внутрь PR-агентства и разобратся в его структуре. Ведь успешная работа определяется не только идеями и стратегиями, но и четкостью и отлаженностью системы, в которой каждый человек выполняет свои ключевые

функции. Как именно распределяются обязанности между сотрудниками PR-агентства, какие задачи решают те или иные специалисты, какой вклад каждый из них вносит в создание и управление репутацией бренда? Знание ответов на эти вопросы даст клиенту понимание, что успешные PR-кампании требуют времени, профессионализма и слаженной работы всей команды.

Сделаю небольшую оговорку: мы с вами будем рассматривать стандартные роли в локальном PR-агентстве, штат которого в среднем составляет от 4–5 до 10–12 человек. Такой команды вполне достаточно для того, чтобы выполнять проектные (разовые, от случая к случаю) задачи или вести нескольких клиентов на основе абонентского договора (постоянное и долгосрочное сотрудничество) на территории одной страны и/или региона. В более крупных или международных агентствах, безусловно, штат сотрудников, их роли и задачи, а также охват территорий будут принципиально другими. Правда, таких агентств на рынке всегда немного.

Итак, посмотрим, кому принадлежат ключевые роли в PR-агентстве.

### **Руководитель или директор агентства**

Руководитель PR-агентства часто выполняет сразу несколько задач: определяет стратегию развития компании, взаимодействует с ключевыми клиентами и поддерживает с ними отношения, решает оперативные вопросы. Также он осуществляет оперативное планирование деятельности агентства, участвует в разработке проектов и PR-кампаний, контролирует их реализацию на основных этапах. Директор — лицо агентства, именно он отвечает за привлечение новых и удержание существующих клиентов.

### **Аккаунт- или PR-менеджеры**

Небольшое уточнение: фактически и аккаунт-, и PR-менеджер — это специалист по работе с клиентами. Но в разных агентствах в силу исторического опыта, удобства или привычки принято какое-то одно название сотрудника на этой должности. Поскольку я сама в свое время выросла из аккаунт-менеджера, дальше по тексту я буду использовать именно это название.

На мой взгляд, аккаунт-менеджеры — ключевые сотрудники агентства. Они отвечают за полный цикл взаимодействия с заказчиком. Именно эти специалисты обеспечивают качественную реализацию проекта, прежде всего от них зависит эффективность кампании и то, насколько клиент будет удовлетворен работой агентства. Кроме того, их деятельность напрямую влияет на прибыльность агентства. Возможно, кто-то мне возразит: как же, ведь за поиск клиентов, ведение переговоров и подписание договора с заказчиком часто отвечает первый руководитель. Это так. Однако непосредственно от того, как аккаунт-менеджер выполняет стоящие перед ним задачи, какие результаты приносят проекты, а самое главное, насколько уровень клиентского сервиса соответствует ожиданиям заказчиков, зависит, будет клиент продлевать с агентством контракт или нет. Недаром почти все крупные компании оставляют за собой право заменить аккаунт-менеджера в случае недовольства им.

Аккаунт-менеджеры — главные исполнители и координаторы PR-кампании. Они обеспечивают стабильные и прозрачные коммуникации между клиентом и агентством, а также следят за тем, чтобы каждое действие в рамках проекта соответствовало бизнес-целям и коммуникационной стратегии заказчика. Их основная задача — помочь клиенту выстроить доверительные и долгосрочные отношения со своими целевыми аудиториями.

Перечислю основные функции и обязанности аккаунт-менеджеров.

### **1. Установление и поддержание связи с клиентом**

В эти обязанности входят регулярные коммуникации, промежуточные и контрольные звонки, проведение презентаций, отчетных встреч и т.д. Иными словами, менеджер получает вводные данные от клиента, контролирует ход работ над проектом на каждом его этапе, информирует заказчика о статусе выполнения задач и получает от него обратную связь по проводимой кампании.

### **2. Разработка стратегии и управление PR-проектами**

Постановка задач перед командой агентства, которая будет реализовывать конкретный проект, совместная разработка

PR-стратегии, концепции, утверждение календарных планов и контроль соблюдения поставленных сроков. Менеджер выступает гарантом того, что все требования клиента, а также информация о деталях проекта четко донесены до всех участников процесса, будь то сотрудники агентства или привлеченные внешние специалисты.

### **3. Контроль качества работ и согласование контента**

Каждый документ, который должен быть передан клиенту, аккаунт-менеджер предварительно вычитывает сам, вносит коррективы и при необходимости отправляет на доработку (по крайней мере, в идеальной картине мира). Специалист следит за тем, чтобы каждый материал соответствовал требованиям заказчика, критериям точности и убедительности, а также отвечал общим стандартам качества агентства.

### **4. Работа со СМИ и блогерами**

Установление и поддержание отношений с журналистами и другими представителями средств массовой информации, блогерами и лидерами общественного мнения. Аккаунт-менеджер организывает создание публикаций, договаривается о размещении материалов на нужных площадках, работает с базой данных СМИ и инфлюенсеров, иными словами, следит за появлением информации о клиенте в релевантных каналах.

### **5. Разработка бюджета проекта, при необходимости его корректировка**

Составление бюджета кампании, контроль расходов, своевременное информирование клиента о дополнительных затратах или экономии средств в процессе работы<sup>1</sup>.

### **6. Отчетность и аналитика**

Подготовка и презентация отчетов о проделанной работе, предоставление клиенту детализированной аналитики, а самое главное,

---

<sup>1</sup> Если эти строки читает будущий или начинающий PR-специалист, прошу запомнить: пиарщик должен уметь считать сметы.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)