



Расчёт рейтинга агентств, оказывающих услуги PR (Public Relations - публичные отношения)

PR-агентства оказывают широкий спектр услуг: от аналитики и исследований до формирования образа компании, субъекта. Пиарщики посредством СМИ, набора классических и авторских инструментов вызывают интерес к клиенту или продукту его деятельности, делают бренд узнаваемым. На них можно возложить полный аутсорсинг PR-отдела, либо заказать решение отдельной задачи, к примеру, написание публикации.

Чтобы оставаться в поле зрения клиентов и не потерять профессиональную пригодность, агентства берутся за реализацию интегрированных проектов и решение целого комплекса задач клиентов.

Узкоспециализированным компаниям становится сложнее конкурировать с универсалами. Различные исследовательские компании ежемесячно составляют различные рейтинги PR-агентств, позволяющие клиентам выбирать исполнителя задач. Таким образом, цель составления рейтинга заключается в оценке способностей пиарщиков обеспечивать политическим, экономическим, социальным субъектам и институтам высокое качество продвижения продукта и услуг, исходя из конкретных условий.

Сам рейтинг PR-агентств представляет собой интегральную оценку качества работы специалиста (группы специалистов), определяемую количественными параметрами их политической, исследовательской, организаторской деятельности и качественными характеристиками, отражающими мнение ключевых референтных групп: политики, кандидаты в политику, общественные и социальные институты, СМИ, организации, представители бизнеса, группы людей.

Наличие у клиента на руках рейтинга PR –компаний позволяет не только получить общую оценку их деятельности, но и проанализировать уровень открытости и прозрачности на рынке коммуникационных услуг. Это является одним из определяющих факторов укрепления доверия между участниками рынка.



Критериальная база определяется каждой исследовательской организацией отдельно по бальной, процентной или другой системе. Детальный анализ классификаторов позволяет выделить общие критерии.

Одним из первых и основополагающих критериев рейтинга PR-агентства выступает ее «возраст». В большинстве случаев оценивается существование компании на коммуникационном рынке не по дате регистрации, а по узнаваемости бренда. Здесь происходит так же оценивание пиар-компании по такому критерию как «время безотказной работы». При оценке агентства учитывается отсутствие в деятельности временных перерывов с уходом в другое направление деятельности.

Вторым критерием, который базируется на возрасте компании, является «профессиональный опыт». В него входит широкий перечень параметров:

- количество проведенных профессиональных мероприятий, организованных в течение исследуемого периода (месяц, квартал, год). В качестве таких мероприятий могут быть отраслевые, профессиональные конференции, образовательные программы и прочее.
- количество квалифицированных сотрудников компании. Оценивается наличие в компании экспертов, узконаправленных специалистов, а так же сотрудников, имеющих российские и зарубежные профессиональные сертификаты и награды за профессиональную деятельность.
- объем премий, гонораров и вознаграждений, полученных компанией за исследуемый период. В параметре отмечаются все виды финансовых вознаграждений. Если оплата выдана за реализацию только проектов, это так же указывается в рейтинге. Очень часто исследовательские компании оценивают премии из сегмента «grade'am». Определяется ее «репутационный вес», который может значительно повысить общий рейтинг пиар-агентства.

Исходя из этого, только по двум первым критериям каждой пиар-компании можно присвоить конкретный «уровень безотказной работы».

Tier I: Базовый уровень. Агентство способно выполнять простые задачи, проводить мероприятия, конференции. Стаж работы такой организации, как правило, не превышает трех лет.



Tier II: Комплексный уровень. В штате пиар-компании состоят профессиональные сотрудники, которые помимо задач базового уровня способны реализовывать интегрированные проекты и решать уже целый комплекс задач клиентов. Пиар-компания данного уровня находится на коммуникационном рынке не менее 5 лет.

Tier III: Профессиональный уровень. Агентство имеет большой опыт работы, способно решать сразу целый комплекс задач федерального, регионального и муниципального уровней. В арсенале имеются авторские технологии построения политических, социальных моделей, антикризисные кейсы и различные авторские методики.

Tier IV: Высший уровень. Пиар-компании способны работать не только на российском пространстве, но и за рубежом. Они имеют большой авторитет, и, как правило, работают на выполнение государственных и надгосударственных проектов.

Третьим для всех классификаторов критерием выступает «медиа активность». Исследователями, составляющими рейтинг, определяется следующее:

- » тональность упоминаний в СМИ;
- » подсчитывается общее количество упоминаний агентств в средствах массовой информации;
- » оценивается авторитетность источника, в котором упоминается само агентство. Отдельный акцент делается на упоминании агентства в федеральных издательствах и площадках.

Важнейшим критерием оценки работы пиарщиков выступает умение использования готовых и авторских антикризисных программ. Компания, партии, организации, а так же политические фигуры или представители бизнеса в любой момент могут оказаться в центре негативных событий.

Кризис возникает как неожиданно, так и посредством естественного назревания. Так же кризисы могут иметь непрерывный характер, который требует постоянного контролирования с целью поддержания его на минимальном уровне. Крайне опасной ситуацией для любого субъекта выступает целенаправленная работа по дискредитации со стороны внешних структур.



Справиться с кризисной ситуацией собственными усилиями во многих случаях не представляется возможным, так как решение практически любой проблемы требует знания и понимания правовых, экономических, социальных и других норм. Дамокловым мечом для любого кризиса выступает так называемый «дедлайн» - время для выхода из него. Не редко проблема должна быть решена еще «вчера».

Пиар-агентство в данном случае должно выступить тем «тревожным чемоданчиком», который активируется при малейшем подозрении на нестандартную ситуацию. Антикризисная стратегия квалифицированного и опытного пиарщика учитывает все риски посредством просчета и детального анализа каждой ситуации. В отдельных случаях пиарщики применяют авторские технологии выведения субъекта из кризисной ситуации, с учетом конкретного положения.

Каждое агентство отличается наличием (или отсутствием) собственного (в том числе авторского) набора антикризисных инструментов и кейсов. Однако в рейтинге оценок пиар-агентств учитываются как минимум возможности по:

- изменению негативного представления о медийной персоне, компании, товаре. Проводится работа со СМИ, в социальных сетях. Осуществляется встреча технологов со стейкхолдерами (те группы людей, с которыми будет устанавливаться контакт);
- сопровождению субъекта на стадии правовых, юридических, судебных, арбитражных разбирательств, споров. В большинстве случаев оперативность включения пиарщика в процесс выступает гарантией благоприятного исхода спора.
- разработке индивидуальной антикризисной программы, стратегии, плана.






Перечисленные факторы определения рейтинга пиарщиков, как правило, на этом не заканчиваются, так как потенциальные клиенты из регионов остаются со своими проблемами один на один.



В субъектах традиционный пиар набирает обороты крайне медленно, с учетом особенностей каждого региона. При этом применение какого-то одного набора региональных технологий для всех субъектов страны недопустимо. Государство разделено на отдельные регионы, каждый из которых населен различными по национальности, языку и культуре народами. Пиар-технология, к примеру, продвижения нового кандидата в политику, не может одинаково использоваться в Хабаровском крае и республике Дагестан.

Пиар-агентство будет находиться в рейтинге (тем) выше, если его специалисты умеют работать во всех российских регионах и способны использовать технологии и кейсы с учетом целого перечня особенностей субъектов. Вместе с этим пиар-компания получает дополнительную оценку, если она способна разработать для регионального клиента индивидуальную стратегию решения его задачи. Отдельную заслугу пиар-агентство получает, если технологи способны выстраивать конструктивные отношения субъекта с органами исполнительной и законодательной власти. Бизнесу это позволяет влиять на политику региона, не выходя из нее. Политическим фигурам пиарщики могут разработать индивидуальный стиль работы.

Актуальным критерием в определении рейтинга пиар-компаний выступает оценка спектра услуг в сфере видеопродакшена:

-  телевизионные программы;
-  оформление эфира;
-  написание сценария;
-  рекламные ролики;
-  корпоративные фильмы, тренинги, семинары.

Современные цифровые видео инструменты нередко выступают приоритетным критерием, на основании которого клиенты выбирают ту или иную пиар-компанию. Посредством видеоматериалов возможно создать необходимый имидж субъекту политики и бизнеса, а так же социальной структуре.



Грамотно оформленный визуальный контент позволяет увеличить вовлеченность аудитории и взаимодействовать с ней на различных уровнях. Наличие в пиар-компании отдела по производству видеоконтента позволяет клиентам регулярно иметь собственные видеоролики, продвигающие продукцию в виде товара, идеи, инициативы и т.д.

Учитывая, что основная ответственность за развитие политических институтов в стране в большей степени возлагается на бизнес и средний класс, данные категории должны иметь необходимую подготовку, чтобы беспрепятственно переходить из одного процесса в другой. При этом мало кто из бизнеса и предпринимателей владеет технологиями влияния на политику. PR в таком случае необходим не только для раскрутки нового бизнеса, но и для решения постоянно возникающих проблем в отношениях с государством или непорядочными участниками рынка.

В большинстве случаев продвижение идей и коммерческих проектов требует выполнения множества административных требований. Их количество может увеличиваться по мере реализации и продвижения проекта. Чтобы обойти и ослабить политический «прессинг», и добиться при этом поставленных задач, бизнесменам очень часто приходится обращаться за помощью к профессионалам. Пиар-технологи знают способы обхода политических барьеров и устранения препятствий для продвижения бизнеса.

Критерием оценки пиар-агентства является возможность построения политических институтов и новых политических моделей и отношений с чиновниками различных уровней, управленцами финансовых компаний и корпорациями на одном языке. Предпринимателям важно уметь отстаивать свои гражданские позиции, строить новые модели, взамен старым. Пиар-агентство должно научить бизнесмена не бояться государства.

Возможности пиар-агентства в таком случае оцениваются в зависимости от уровня влияния на политику.



Технологии первого уровня позволяют влиять на законотворческий процесс, посредством продвижения собственных нормативно-правовых предложений и корректировки существующих;



- Технологии второго уровня подразумевают возможность остановки действий определённых правовых положений, постановлений и решений.
- Технологии третьего уровня предполагают совместное участие и работу законодательной, исполнительной систем с бизнесом.
- Технологиями высшего уровня среди пиарщиков владеют те компании, которые имеют в своем арсенале ресурсы, позволяющие делать запросы во все государственные органы самоуправления. Вместе с этим в их штате должны быть аккредитованные эксперты при Минюсте и других федеральных и региональных ведомствах.

Анализируя различные методологии составления рейтингов пиар-компаний, перечень критериев, оценок может продолжаться до бесконечности. Представленная критериальная база составлялась с учетом всех особенностей коммуникационного рынка, что позволяет применять ее для полноценного и объективного оценивания деятельности агентств, их ресурсных и потенциальных возможностей.

Расчет рейтинга пиа-агентств

	1. Возраст агентства	Колво специалистов	Колво проектов	1. Оценка профессионального опыта	3. Уровень безотказной работы	4. Коэффициент медиа активности	Общее количество программ	Количество антикризисных кейсов	Уровень возможностей агенств	5. Уровень качества антикризисных программ	Количество региональных проектов	5. Ранг возможностей работы компании в регионах	7. Оценка качества видеопродажн-материалов	Виды пиара, реализующиеся агентством	Уровень авторитетности руководителя	8. Индекс влияние бизнеса на политику	Общая оценка в рейтинге
				MTTF													
1. Има-консалтинг	22	10	15	150	6,82	80	11	2	0,6	3,6	2	24	21	8	1	352	8030,42
2. Агентство PR Partner	15	12	13	156	10,40	60	10	2	0,6	3	2	20	24	7	1	210	3423,40
3. Красное слово	13	15	14	210	16,15	40	11	2	0,3	1,65	1	11	20	6	1	156	2326,80
4. Люди	9	6	8	48	5,33	40	9	1	0,3	2,7	1	4	14	6	1	54	605,03
5. PRT Communications	17	11	8	88	5,18	40	11	1	0,3	3,6	2	24	16	8	1	272	4800,78
6. Примум	20	12	8	96	4,80	40	13	2	0,6	3,9	3	39	11	9	1	360	7385,70
7. 21	18	12	9	108	6,00	60	11	1	0,6	6,6	2	21	16	8	1	288	5402,60
8. IMARS	20	14	9	126	6,30	60	11	3	0,6	2,4	2	24	14	9	1	360	7432,70
9. TrendFox	6	6	7	42	7,00	40	7	1	0,3	2,1	1	7	18	5	1	30	296,10
10. Eventful Agency	14	8	7	56	4,00	40	9	2	0,3	1,35	1	9	20	6	1	168	2482,35



Расчет рейтинга пиар-агентств производится на основании имеющихся в распоряжении данных.

Оценка профессионального опыта рассчитывается посредством умножения количества специалистов агентства на количество выполненных за определённый отрезок времени проектов.

Полученное число делится на 6 (шесть месяцев). В качестве временного промежутка времени брался полугодовой период.

Уровень безотказной работы. Понятия MTTF (Mean Time To Failure — среднее время до отказа). Рассчитывается, как и оценка профессионального опыта: количество специалистов умножается количество выполненных проектов. Полученная цифра делится на стаж работы агентства. Полученная цифра умножается на 10 для удобства дальнейшего подсчета **общей оценки в рейтинге.**

На основе данного критерия каждому агентству присваивается конкретный уровень безотказной работы.

Tier I: Базовый уровень. – до 25%.

Tier II: Комплексный уровень. – до 50%

Tier III: Профессиональный уровень. – до 75%

Tier IV: Высший уровень. - более 75%

Коэффициент медиаактивности рассчитывается посредством начислений баллов за возможности медиа возможностей агентства:

- 20 баллов начисляется за наличие бренда в социальных сетях и продвижения продукта клиента через них;
- 40 баллов начисляется за количество упоминаний в федеральных и региональных издательствах более 10 раз, к примеру, сервис «Google Оповещения» со ссылкой на публикации, программы. Простое упоминание, что «агентство» сделало анализ, или вывод, не засчитывается;
- 60 баллов начисляется при регулярном ведении блога, постоянно пополняющегося профессиональным контентом;



Уровень качества антикризисных программ рассчитывается посредством разделения всех имеющихся в распоряжении агентства программ на количество антикризисных кейсов.

Полученный результат умножается на уровень возможностей агентств согласно рейтингу:

- изменению негативного представления о медийной персоне, компании, товаре. Проводится работа со СМИ, в социальных сетях. Осуществляется встреча технологов со стейкхолдерами (те группы людей, с которыми будет устанавливаться контакт). Уровень возможностей оценивается в 0,33 балла.
- сопровождению субъекта на стадии правовых, юридических, судебных, арбитражных разбирательств, споров. В большинстве случаев оперативность включения пиарщика в процесс выступает гарантией благоприятного исхода спора. Уровень возможностей оценивается в 0,66 балла.
- разработке индивидуальной антикризисной программы, стратегии, плана. Уровень возможностей оценивается в 1 балл.

Ранг возможностей работы компании в регионах вычисляется путем умножения количества региональных проектов на общее число проектов.

Оценка качества видеопродакшн – материалов оценивается следующим образом:

- Наличие возможностей для снятия видеороликов оценивается в 6 баллов;
- Создание рекламного видеоролика оценивается в 1 балл;
- Выпуск одной видеопередачи за исследуемый промежуток времени оценивается в 6 баллов;
- Привлечение к видеопрограмме эксперта, специалиста оценивается в 2 балла;
- Присутствие на видеохостингах оценивается в 10 баллов;
- Наличие ресурсных возможностей для продвижения бренда посредством разработки сайтов, лендингов оценивается в 4 балла;
- Подготовка презентаций об услуге компании оценивается в 2 балла;
- Ведение экспертной колонки оценивается в 8 балла;
- Подготовка сценария оценивается в 2 балла;
- Съемка корпоративного фильма оценивается в 2 балла;
- Проведение онлайн-семинара, тренинга и коуча оценивается в 6 баллов.



Индекс влияние бизнеса на политику рассчитывается путем умножения количества видов пиара, реализующих агентством на стаж работы.

Полученное число умножается на уровень авторитетности руководителя компании.

Существует несколько уровней авторитетности руководителя:

- 1. Прямое участие в работе агентства. Руководитель осуществляет полный контроль за деятельностью компании. За данный уровень в рейтинговой системе начисляется 2 балла.
- 2. Делегированный уровень. Полномочия по контролю переложены на административный аппарат. За данный уровень в рейтинговой системе начисляется 1 балл.

Виды пиара:

- Политический;
- Социальный;
- Коммерческий;
- Проектный;
- Кризисный;
- Культурный;
- Персональный;
- Фирменный;
- Корпоративный;
- Медийный.

Каждый вид реализуемого компанией пиара оценивается в один балл.

Общая оценка в рейтинге рассчитывается путем сложения критериев 2-8. Полученное число умножается на стаж агентства.

* Итоговые оценки могут не совпадать с другими рейтингами аналитиков из-за разной критериальной базы и подхода к оценке.

Чтобы рассчитать рейтинг пиар-агентства, рекомендуем пройти в электронное приложение по [ссылке](#).