

**21 → УРОВЕНЬ ПАРАНОИИ** Внешняя пресс-служба, по словам генерального директора PR-агентства «Медиатор» Екатерины Емельяновой, позволяет компаниям быстро встроиться в информационную среду, используя уже наработанную агентством систему работы с запросами и базами СМИ, а также его личные связи с журналистами на рынке.

Глеб Крампец к плюсам пресс-службы на аутсорсинге относит тот факт, что агентства не уходят в отпуск и не болеют. «По Гражданскому кодексу разорвать отношения с агентством легче и дешевле, чем сократить штатного работника. При этом если брать в расчет затраты на содержание рабочего места, соцпакет, агентства сопоставимы по стоимости с наймом качественных специалистов, которых, кстати, еще нужно найти», — утверждает он.

Главным минусом агентств, по словам руководителя «Пресс-папье», является их «удаленность». «Не все заказчики психологически готовы отдать функцию PR на аутсорсинг. Кто-то боится делиться с консультантами внутренней информацией, хотя эта проблема легко снимается на этапе отбора (отзывы, портфолио работы на конкретном рынке, проверка репутации фирмы), а также с помощью договора о конфиденциальности», — рассказывает Глеб Крампец.

Управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Никита Степнов считает, что минусы работы с агентством заключаются лишь в том, что оно делает ровно то, что включено в договор и, в отличие от штатного сотрудника, на него сложно, не меняя суммы контракта, повесить дополнительные работы.

«Многим работать с агентством еще и не слишком комфортно, так как оно всегда знает и умеет больше и на него трудно давить. К тому же агентство заинтересовано в быстрой и относительно формальной работе „написали-согласовали-опубликовали“, а не в долгих разговорах о жизни и судьбе, которые так любят в Петербурге», — иронизирует господин Степнов.

Однако качество оказываемых услуг нестабильно, отвечает Екатерина Емельянова. «Обычно продают услуги топ-менеджеры агентства (которые чаще всего



**К ПОМОЩИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ВСЕ ЧАЩЕ ОБРАЩАЮТСЯ В СЛУЧАЕ ЧП В НАДЕЖДЕ НА ИХ ОТЛАЖЕННЫЕ СХЕМЫ РАБОТЫ, ДОСТУП К БАЗАМ И ОБШИРНЫЕ СВЯЗИ**

являются основателями компании и отличными специалистами), а выполняет работы линейный менеджер, чей профессиональный уровень значительно ниже», — иллюстрирует ситуацию госпожа Емельянова.

Еще одним возможным недостатком привлечения внешней пресс-службы, по ее словам, является политический момент. «Например, клиенту-застройщику может не понравиться, если его агентство заключит контракт с прямым конкурентом. В определении круга конкурентов все будет зависеть от уровня паранойи. Конкуренция может быть и по сегменту (например эконом-класс), и по локации (проекты в одном районе)», — делится опытом эксперт. Если учесть, что у каждого застройщика может быть несколько проектов в разных районах и разного уровня, вариантов для пересечения интересов масса.

#### ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Как отметили участники рынка, заказчики все чаще обращают внимание на специализацию агентства по отраслям. По мнению Натальи Суловой, специализация — это одно из ключевых преимуществ PR-агентства, потому что невозможно быть одинаково хорошим во всем. «Есть агентства — старожилы, которые работа-

ют на этом рынке более 15 лет, у них, как правило, нет специализации, они ведут компании разных профилей. Но даже в рамках таких агентств есть разделение на „практики“. По сути, это та же самая специализация, но внутри агентства», — рассказывает госпожа Сулова.

Глеб Крампец согласен с коллегой: «Специализация существует, хотя некоторые большие агентства заявляют, что ее нет и что они могут эффективно продвигать любую компанию из любого сектора экономики. На самом деле, такой подход помогает им в продажах, особенно если это утверждение делается с очень уверенным лицом, но качество услуг при нем неизбежно будет ниже. Менеджер проектов не может одновременно одинаково хорошо разбираться в жилом строительстве, IT и ритейле. У него нет необходимых знаний и не всегда налажены связи с журналистами и лидерами мнений».

Ксения Алексеева утверждает, что есть отрасли, где специализация необходима. «Например, это политика или фармацевтика. Как правило, они предпочитают работать со специализированными агентствами, чьи специалисты „в теме“, хорошо знают законодательную базу, ограничения и возможности рекламы и PR, что со-

кращает риски ошибок и следующих за ними финансовых штрафов или других санкций», — поясняет она.

#### КУПИТЬ НЕМНОГО РАЗОЧАРОВАНИЯ

По замечанию госпожи Алексеевой, тренд последних лет состоит в том, что крупные клиенты все чаще выбирают бутиковые, а не сетевые агентства, рассчитывая получить более качественные услуги.

Наталья Сулова ожидает, что специализация агентств усилится: будут и дальше появляться небольшие фирмы с сильной отраслевой экспертизой (юридической, страховой, финансовой).

Из интересных тенденций она отмечает, что за последние два года у петербургских агентств стало гораздо больше московских клиентов. «Причем это не только компании, которые вышли на петербургский рынок. При сравнимом качестве стоимость PR-услуг в Петербурге ниже, чем в Москве, поэтому некоторые бизнесы сознательно сокращают расходы, выбирая подрядчиков за пределами столичного региона. Территориальная удаленность не мешает выполнять работу, а при необходимости личной встречи с заказчиком это вопрос четырех часов и цены билета на „Сапсан“, — поясняет госпожа Сулова.

Никита Степнов видит деградацию самой идеи работы со СМИ. «В силу слабой подготовки и некачественных инфоповодов многим компаниям PR не дается. Но вместо того, чтобы учиться на своих ошибках и повторять попытки, они просто исключают этот канал из своего микса, сосредотачиваясь на SMM или оставляя самые простые инструменты, например, никем не читаемые пресс-релизы», — сетует эксперт.

Играет роль, по его словам, и резкое снижение бюджетов. «Девелоперы, которые были основными заказчиками PR-услуг на местном рынке, сократили свои активности. А большинство IT-компаний, по результатам нашего исследования, проведенного в ноябре прошлого года, готовы выделять на PR до 50 тыс. рублей в месяц. Понятно, что по такой цене можно купить только немного разочарования, что обычно и происходит», — резюмирует господин Степнов. ■

## СИГНАТУРА С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

**В ПРОТИВОВЕС РАСХОЖЕМУ МНЕНИЮ, ЧТО ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — ЭТО ПРОДВИНУТЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И УСОВЕРШЕНСТВОВАННОЕ «ЖЕЛЕЗО», В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ — ЭТО ЛЮДИ. РАДИ СОБСТВЕННОГО СПОКОЙСТВИЯ БИЗНЕСУ НЕОБХОДИМО ВКЛАДЫВАТЬСЯ В ПРОСВЕЩЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ВСЕХ ОТДЕЛОВ И ТРАТИТЬ НА ПРОФИЛАКТИКУ УТЕЧЕК ДАННЫХ В СРЕДНЕМ 15–20% ОТ ГОДОВОГО БЮДЖЕТА НА IT.** ВЛАДА ГАСНИКОВА

Информационная безопасность (ИБ) начинается со стратегии: компания должна понимать, какие корпоративные данные являются для нее наиболее критичными, как осуществляются их хранение и защита в сети, каким образом ценная информация может быть похищена, уничтожена или модифицирована. После этого в зависимости от приоритетов по защите данных и финансовых возможностей бизнеса компания создает свою программу

ИБ, рассказывает руководитель направления оптимизации и контроля сети КРОК Андрей Врублевский.

«Руководству нужно помнить, что ИБ работает на бизнес, а не наоборот. Поэтому в разработке стратегии информационной безопасности активное участие должен принимать топ-менеджмент, руководители всех подразделений, имеющих доступ к служебным данным, в том числе к важным бумажным документам. Бизнес

определяет перечень угроз и цену, которую он готов заплатить за защиту от них», — говорит господин Врублевский.

Для коммерческих компаний задачи одинаковы: не допустить утечек финансовых данных, избежать репутационных потерь, сохранить в секрете внутреннюю «кухню», не потерять клиентскую базу, защитить персональные данные сотрудников и заказчиков, перечисляет председатель совета директоров

«СёрчИнформ» Лев Матвеев. «Технологические угрозы могут временно нарушить работу компании, коммуникации, связь с клиентами — но это все достаточно быстро решается. А вот обиженный топ-менеджер, имеющий доступ ко всем секретам, планам, финансовым и аналитическим документам, может нанести не только серьезный ущерб бизнесу, но полностью его разрушить», — подчеркивает господин Матвеев. → 24

#### ЗАЩИТА ДАННЫХ