

Данная книга является полезным пособием для развития каждой аудиторской компании в России, которая стремится быть лучшей, двигаться вперед и иметь свое собственное лицо вместе с добрым именем.

**Владимир Иванович КОЛБАСИН**

председатель саморегулируемой организации аудиторов  
некоммерческого партнерства «Московская аудиторская палата»

**Роман Масленников**

# **СуперКонсалтинг:**

**PR и маркетинг в сфере  
аудита и консалтинга**



**+ Бесплатная консультация автора книги – в подарок!**

**клерк**



# **Роман Михайлович Масленников**

## **СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=639905](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=639905)*

*Супер консалтинг. PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга: PR-агентство ПРОСТОР: PR & Консалтинг; Москва; 2011  
ISBN 978-5-9902749-1-4*

### **Аннотация**

Может ли существовать одна-единственная формула успеха для фирмы, оказывающей профессиональные услуги – аудиторские, юридические, консультационные и любые другие? Пожалуй, что нет. Это справедливо для большей части фирм малого и среднего бизнеса в России и, наверное, в мире. Зато в нашем распоряжении – опыт множества фирм, успешный опыт.

В данном издании мы обобщили опыт признанных экспертов-практиков, советы которых помогли добиться успеха руководителям фирм, оказывающих профессиональные услуги в России. Вашему вниманию также представлен многолетний опыт сотрудников специализированного PR-агентства в виде ориентиров – что читать, на каких сайтах искать нужную

информацию – чтобы добиться успеха в своей профессиональной области.

Разделы книги затрагивают важнейшие вопросы пиара и маркетинга фирмы, поиска клиентов, продаж "незримого", корпоративной культуры, антикризисных коммуникаций, фирменного стиля и дизайна, а также аспекты продвижения аудиторской или консалтинговой фирмы в регионах России.

Ключевым и желанным разделом в книге является пошаговое руководство по продвижению аудиторско-консалтинговой фирмы, которое показывает пример одной конкретной схемы действий, которую можно наметить по прочтению данного издания. Вы можете использовать этот уникальный и абсолютно рабочий материал или наметить свой путь.

Книга адресована директорам, управляющим партнерам, а также руководителям PR-департаментов и маркетологам фирм, оказывающих профессиональные услуги.

# Содержание

От партнера издания	5
От издателя	8
Отзывы специалистов о книге «PR в сфере аудита»	11
Глава I	23
1. PR и консалтинг & аудит	24
2. Куда обратиться? Агентства, услуги, цены	26
3. Продвижение аудиторской фирмы.	29
Начальный этап	
Конец ознакомительного фрагмента.	30

**Роман Михайлович  
Масленников  
СуперКонсалтинг. PR  
и маркетинг в сфере  
аудита и консалтинга  
35 золотых рецептов 40  
экспертов-практиков**

**От партнера издания**

Аудиторская профессия в России возникла относительно недавно, и многие проблемы ее развития продолжают оставаться предметом серьезных дискуссий. Большинство пользователей аудиторских и сопутствующих им услуг заинтересованы в расширении их спектра, однако приоритет качества при этом должен оставаться неизменным. Несмотря на жесткую конкуренцию в этой сфере, недостаточно, а иногда и попросту некорректно, завернуть товар в «яркую обложку». Нужны более тонкие и нестандартные ходы в продвижении

себя на рынке.

Каждой организации, работающей в области аудита и консалтинга, необходима многолетняя кропотливая работа по созданию безупречной репутации, завоеванию доверия клиентов. Зарубежная практика продвижения брендов в данной профессии, несомненно, более обширна и заслуживает всестороннего изучения, однако не всегда применима в России, учитывая определенную самобытность становления и развития аудита в нашей стране.

Поэтому Московская аудиторская палата приветствует появление предлагаемой Вашему вниманию книги.

Может быть, для кого-то манера подачи в ней информации покажется необычной, даже неприемлемой, но это следствие скорее того, что для многих из нас сама тематика PR-компаний нова и непривычна. Поэтому свою главную задачу – восполнить этот информационный пробел – книга «Супер-Консалтинг. PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга», безусловно, выполняет.

Весьма симпатизирует то, что в этой книге подчеркнута особенность профессии аудитора, а рекомендации по проведению рекламных и PR-компаний даны с учетом этических ограничений. Видно, что люди, участвовавшие в подготовке издания, знакомы с нашей профессией не понаслышке.

Всегда полезно учиться чему-то новому, особенно если приобретенные знания позволяют нам сделать шаг вперед в развитии своего бизнеса. Думаю, что мои коллеги, работаю-

щие в сфере аудита и консалтинга, смогут почерпнуть для себя много свежих идей из этой книги.

Хочется пожелать авторскому коллективу не останавливаться на достигнутом. Аудит и консалтинг в России переживает сейчас очередной этап реформирования. Российский аудит остро нуждается в укреплении своего имиджа, повышении доверия со стороны пользователей, в том числе, в государственном секторе, чтобы иметь возможность с большим успехом конкурировать на рынке с всемирно признанными брендами. Этот путь непрост и не близок. Но он, несомненно, будет легче и короче, если в нем нас поддержат специалисты профессионального пиара.

*Член Правления СРО НП МоАП, Председатель Комитета по контролю за соблюдением членами МоАП требований Федерального закона «Об аудиторской деятельности», стандартов аудиторской деятельности, правил независимости аудиторов и аудиторских организаций, кодекса профессиональной этики аудиторов Московской аудиторской палаты*

***Михаил Евгеньевич Егоров***

# От издателя

«СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфера аудита и консалтинга» – своеобразное узкоспециализированное продолжение нашей фирменной серии книг под брендом «Супер». Если хотите изучить все наши уникальные методы – начните с книги «СуперФирма. Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов», опубликованной в издательстве «Эксмо» в 2009 году. Затем перейдите к книге «Ты – СуперЛичность» – о персональном PR и о том, как PR правит миром. А там и до «СуперКлуба» и «СуперДиджея» недалеко будет! Но это уже для истинных фанатов.

Наша PR-практика четыре года назад начиналась именно с продвижения крупной аудиторской фирмы. Сегодня мы – единственные PR-доки в этой теме. И нам не жалко поделиться знаниями. Мы создали ровно 7 выпусков Вестников, посвященных PR-технологиям в сфере аудита. И теперь для вашего удобства решили собрать их под одной обложкой. Мы провели тщательную редактуру содержания и заметим, к слову, что ни один рассмотренный нами вопрос не потерял своей актуальности; добавили свежие полезные ссылки на книги и веб-сайты и для каждого подраздела написали свой золотой рецепт. Читать и впитывать информацию – одно удовольствие! Судя по отзывам, у нас кое-что получилось.

Мы – фанаты пиара. И мы честно предупреждаем, что хо-



тим вас заразить этим вирусом, вирусом пиара. Вирусом, когда продвижение идет в стиле «Супер» – легко, ярко, самозабвенно, в общем – как по нотам.

Надеемся, что наше издание будет полезно вам не только сегодня, но и завтра, и послезавтра. Мы даем ответы на важные профессиональные вопросы – под разными углами зрения, со всех сторон и в виде отличных друг от друга форм. Кому-то придутся по душе полезные советы и ссылки, кто-то будет цитировать экспертов в своих докладах, презентациях, статьях. Возможно, вы с ними заочно или очно поспорите – мы только «за».

Будем рады вашим пожеланиям и отзывам!

И еще несколько слов перед тем, как вы приступите к чтению.

Сейчас вы держите перед своими глазами электронную и, заметим, бесплатную версию книги «СуперКонсалтинг». Мы пошли на этот беспрецедентный шаг по нескольким причинам.

Во-первых, не будем скрывать, что мы хотим популяризовать себя и свой опыт, чтобы найти новых клиентов.

Во-вторых, мы за то, чтобы «вирус пиара» поселился в головах как можно большего числа людей.

В-третьих, мы уверены в полезности и применимости предлагаемой нами информации. Как известно, тот, кто в себе не уверен, стремится закрыться и ничем не делиться, не общаться. А ведь данной книгой мы вас призываем к диало-

гу.

И мы очень рады, что наша идея нашла поддержку у партнеров издания – Московской аудиторской палаты, других саморегулируемых организаций аудиторов и многочисленных рецензентов книги.

При том, что данная книга бесплатна, многие – мы уверены – захотят все же нас отблагодарить. Не беспокойтесь! Скоро выйдет печатная, подарочная версия книги «Супер-Консалтинг». Покупайте ее и получайте бесплатную консультацию авторов книги – в подарок. Подробности вы найдете в соответствующем разделе данного издания.

А теперь – вперед! Успехов вам и удачи!

*директор PR-агентства ПРОСТОР: PR & Консалтинг*  
**Роман Масленников**

# **Отзывы специалистов о книге «PR в сфере аудита»**

Основные ценности, которые лежат в основе профессии аудитора – честность, открытость и в тоже время – конфиденциальность. Отсюда возникает сложная стратегия продвижения аудиторской профессии как профессионала-арбитра, который с одной стороны – подвластен клиенту, а с другой – представителям общественных институтов. В идеале аудитору нужно добиться такой степени доверия общества, чтобы к нему не возникало вопросов «правильно ли он все делает?», а было бы достаточно в идеале одного упоминания торговой марки как гаранта качества. Торговые марки, которым принято доверять, называются брендами. О том, как сделать фирму брендом – последовательно, систематизировано и рассказывается в книге «СуперКонсалтинг».

Причем, бренд в аудиторской и консалтинговой практике – понятие, не связанное с величиной и оборотами фирмы, уровня фирмы-бренда может достичь и небольшая региональная фирма. Основная цель построения бренда – чтобы вашему профессионализму доверяли именно ваши клиенты в вашей узкой специфике. С различными инструментами построения бренда аудиторской фирмы и знакомит книга «СуперКонсалтинг».

## **Денис Лысенко**

*Директор по работе с регионами саморегулируемой организации аудиторов, некоммерческое партнерство Аудиторская ассоциация Содружество (НП ААС), советник Экспертного Совета Контрольно-счетной Палаты Москвы, заместитель Председателя Гильдии по аудиторской и консультационной деятельности, кандидат экономических наук, доцент*

Одним из приоритетных направлений для многих аудиторских фирм в посткризисный период стал вопрос привлечения новых клиентов путем применения новых коммуникационных инструментов, таких как Интернет, PR-технологии, маркетинговые приемы, и др.

Простота и понятность, с которой изложена, не скрою, для многих аудиторских фирм, новая система самопродвижения в книге «СуперКонсалтинг» обнадеживает. Уверен, данная книга станет для многих директоров аудиторских фирм настольным методическим пособием продвижения своего бизнеса в условиях новой экономической и информационной реальности.

## **Игорь Шелковин**

*Исполнительный директор саморегулируемой организации аудиторов, некоммерческое партнерство «Гильдия аудиторов Региональных Институтов Проффессиональных бухгалтеров» (НП Гильдия аудиторов ИПБР), Кандидат*

По своему опыту знаю, что у управленцев аудиторской или консалтинговой компании возникают вопросы по позиционированию своей компании или по ее продвижению. Многие очень хотят узнать опыт работы успешных аудиторов. Эта книга будет хорошим подспорьем в работе как для директора аудиторской или консалтинговой компании, так и для рг-специалиста, начинающего работать в этой сфере. Главное, что я увидела в этой книге – актуальные и практические советы, а не общие фразы!

***Людмила Быстрицкая***

*Руководитель Департамента ведения реестра членов РКА Саморегулируемой организации аудиторов; некоммерческое партнерство «Российская Коллегия аудиторов»*

Порадовал раздел посвященный фирменному стилю, что в свою очередь обусловлено составом экспертов – действительно, есть дельные рекомендации. Раздел про онлайн продвижение тоже не безынтересен, но слишком обобщен и не учитывает специфику отрасли. Многим будет, наверно, интересен раздел, посвященный продвижению региональных компаний, учитывая, что рекомендации дают именно участники рынка.

***Михаил Фельдман***

*Руководитель отдела по связям с общественностью БДО*

Компании, работающие в сфере аудита и консалтинга, нуждаются в грамотном PR, как и компании любой другой отрасли. Отличие – в используемых PR-технологиях, которые выбираются исходя из специфики данного вида бизнеса.

Представленная книга посвящена PR-продвижению аудиторских и консалтинговых услуг. В ней авторы попытались отразить основные теоретические положения и подходы к public relations, наряду с практическими советами от профессионалов.

Книга написана простым, понятным языком, легко читается. Она может быть полезна молодым специалистам, только начинающим работать в сфере PR, и желающим перенять опыт у старших коллег.

***Ирина Бочарская***

*PR-менеджер Института проблем предпринимательства*

Систематизированный материал на тему PR аудиторско-консалтинговых компаний – большая редкость и, безусловно, необходимо выразить благодарность издателям за проделанную работу. Книга затрагивает широкий спектр вопросов, как непосредственно касающихся продвижения на рынке аудиторско-консалтинговых компаний и их услуг, так и выходящих за рамки PR, в частности, управления персоналом, классификации и организации профессионального об-

служивания клиентов и др. При этом, особый интерес представляет то, что книга содержит многочисленные мнения, идеи и рекомендации практиков, являющихся профессионалами в данной сфере. Уверен, что каждый заинтересованный читатель обязательно найдёт для себя в книге что-то новое и полезное.

***Светослав Комаров***

*Аудиторская фирма ЮНИФИН*

В силу того, что я достаточно давно работаю в данной области, посещала специализированные курсы и изучила немало пособий подобной тематики, для меня книга не является руководством к действию. Для новичков в этой области, книгу можно почитать в качестве дополнительного пункта в «багаже знаний».

***Олеся Ткаченко***

*PR-менеджер Аудиторско-консалтинговой группы БАН-КО*

Полагаю, что книга будет полезна молодым, начинающим специалистам, которые делают первые шаги, и тем, кто только задумывается о получении образования по направлению PR.

Кроме того, книга вызовет интерес у руководителей консалтинговых компаний, которые находятся на стадии принятия решения по созданию в компаниях PR-отделов.

**Николай Ростовцев**

*Директор по продажам департамента аудита и налогового консультирования «МЦФЭР-консалтинг»*

С благодарностью к авторам за выбор темы и ее раскрытие... Главное отличие услуги от товара в том, что услугу нельзя попробовать, примерить, потрогать руками. Такого рода виртуальность отражается и на PR-стратегии аудиторских и консалтинговых компаний. Ключевые моменты продвижения аудиторских услуг отражены авторами в книге «СуперКонсалтинг». Авторы книги раскрывают секреты продвижения аудиторских услуг, когда еще нет признания, положительного опыта и «своего» места в рейтингах.

**Наталья Петина**

*Консультант по управлению, управляющий партнер Группы компаний «РУСКОНСАЛТ»*

Искусство управления общественными коммуникациями существовало давно. В своей книге автор предложил современное видение того, как следует инвестировать в репутацию, попытался заполнить имеющийся пробел в литературе в отношении PR в сфере услуг. Книга, на мой взгляд, удачно разъясняет и подчеркивает статус PR именно как услуги.

**Анджелина Мигунова**

*Генеральный директор ООО «Фирма «Аудитор»»*



Личное впечатление о прочитанном: продажа B2B-услуги процесс сложный, часто поддающийся эмоциональным факторам и малопрогнозируемый. Слишком много здесь зависит от личного доверия, конкуренции и цены. Профессионализм пиарщика заключается в его умении первоначально самому продать свою услугу, а значит, и моего клиента он убедит в необходимости обратиться именно ко мне. Методику такой продажи автор описывает в своей книге. Для меня практическая ценность материала не вызывает никаких сомнений.

***Наталья Гончарова***

*ООО «РосАудит» (ТМ «РАудит»)*

Автор книги является генеральным директором PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг» – успешного первооткрывателя пиара на столь специфичном виде услуг, как аудит и консалтинг. Данное издание охватывает наиболее острые практические моменты работы с VIP-клиентами и региональным продвижением услуг. Уверены, что профессионализм авторов данной книги поможет многим компаниям в данной сфере достигнуть новых высот в своем бизнесе!

***Екатерина Шалаева***

*Генеральный директор консалтинговой компании «Бизнес-партнер»*

PR-ходы значительно сложнее рекламы, PR – это долго-

срочные вклады в репутацию компании или бренда, продукта или услуги, которые начинают приносить отдачу не сразу. У потенциального покупателя должен выработаться интерес к компании, доверие к ней и её продукции. Эффект от PR ощущается без особых формальных исследований непосредственно при общении с целевой аудиторией. Важно понимать, что хороший пиар не ограничивается работой со СМИ, он гармонизирует работу компании, помогает ей «влиться» в соответствующую нишу на рынке, встроить компанию в социальную среду, помочь найти ей общий язык с разными группами общества.

***Елена Стрелкова***

*Ведущий специалист Аудиторской компании «Анеста Аудит»*

Авторы издания «СуперКонсалтинг» не ставят перед собой цель составить универсальный рецепт продвижения аудиторских услуг, а предоставляют широкую возможность вдумчивому маркетологу, «алхимику» PR, найти и выбрать тот симбиоз методов и подходов в продвижении, который наиболее приемлем для конкретных целей и условий работы компании, оказывающей аудиторские и консалтинговые услуги.

Представленное издание, безусловно, является полезным справочно-аналитическим ревю как для начинающих аудиторских и консалтинговых компаний, так и старожилов дан-

ного сегмента рынка.

***Виталий Дружинин***

*Директор ООО АКФ «Аудит-Управление»*

Трудно поспорить, что для аудиторской компании репутация – это главный актив, работа с которым требует особой щепетильности. Для специалиста по PR важно четко понимать специфику этого бизнеса и знать все «подводные камни» так как делать что-то по аналогии с другими сферами и учиться на собственных ошибках здесь абсолютно непросто.

Книга «PR в сфере аудита», несомненно, может быть полезна PR менеджеру, малознакомому с особенностями рынка аудиторских услуг. Основное достоинство книги заключается в том, что она на 100 процентов состоит из практических советов и рекомендаций, рассматриваются конкретные ситуации, кейсы, например, в сфере антикризисных коммуникаций, работы с отдельными группами клиентов, разработки стратегии продвижения компании онлайн и т. д. Кроме того, я бы рекомендовала познакомиться с книгой менеджерам, управляющим аудиторских компаний. Это может помочь более эффективно построить взаимодействие с подрядчиками PR услуг или скорректировать работу внутреннего PR-отдела»

***Елена Янина***

*Маркетинговая группа «Текарт»*

Авторы книг «PR в сфере аудита» подняли одну из важнейших проблем, стоящих сегодня перед многими специалистами в сфере связей с общественностью. Отраслевая специализация, еще совсем недавно не имевшая принципиального значения в работе пиарщика, становится не только актуальной, но и чрезвычайно востребованной.

В книге рассмотрены различные стороны информационного присутствия аудиторской компании на бизнес-рынке. Есть не только «азбучные истины» PR, но и интересные практические рекомендации по брендингу, антикризисным коммуникациям, работе с VIP-клиентами.

Отдельно рассмотрены вопросы продвижения услуг аудита в сети Интернет. Что немаловажно, книга построена с использованием в каждой главе экспертных мнений известных специалистов из разных отраслей – от брендинга до IT.

Приятным сюрпризом для меня стала глава «Продвижение региональных аудиторских компаний» – надеюсь, авторы займутся этой темой и еще шире раскроют ее в новой книге.

*Алексей Сулимов*

*Санкт-Петербургский PR клуб*



107031, Москва, Петровский переулок, дом 8, строение 2

тел.: (495) 694-01-08, 694-01-56;

факс: (495) 609-00-52

[moap@m-auditchamber.ru](mailto:moap@m-auditchamber.ru),

[www.m-auditchamber.ru](http://www.m-auditchamber.ru)

107031, Москва, Петровский переулок, дом 8, строение 2  
тел.: **(495) 694-01-08, 694-01-56**; факс: **(495) 609-00-52**  
moap@m-auditchamber.ru, [www.m-auditchamber.ru](http://www.m-auditchamber.ru)

# Глава I

## Общие и часто задаваемые вопросы

*В практику продвижения фирмы, оказывающей профессиональные услуги, обязан быть вовлечен не только PR-директор, маркетолог и директор по развитию компании, но также и коммерческий, и генеральный директор. Наступает эра пиара и маркетинга. Все, что вы делаете в бизнесе и за его пределами – абсолютно каждое действие – это пиар и маркетинг. Каждое ваше бизнес-решение – это вклад в имидж, а в долгосрочной перспективе – и в репутацию компании. Данная глава введет вас в курс дела, подарит свежий взгляд на продвижение, раскроет некоторые тонкости и хитрости в построении коммуникационного успеха и даст необходимые ссылки для дальнейшего самостоятельного изучения вопроса.*

# 1. PR и консалтинг & аудит

PR для консалтинговых и аудиторских компаний отличается от PR любого другого рынка услуг особенностями профессии и ее стандартов – как официальных, так и неофициальных, но чтимых.

В продвижении любой фирмы нужно отталкиваться от той профессии, на которой она «основана». И у каждой такой профессии есть свои черты, «фишки», клише – в общем, история.

Аудиторская профессия по своей сути является инструментом общественного контроля. Через аудиторов общественность должна достоверно узнавать, чем же на самом деле занимается бизнес – в цифрах, в показателях. Основные ценности, которые лежат в основе профессии аудитора – честность, открытость и... конфиденциальность. Отсюда возникает сложная стратегия продвижения аудиторской профессии как профессионала-арбитра, который с одной стороны – подвластен клиенту, а с другой – «обществу». Это коренное противоречие, которое нельзя не касаться в продвижении компании, и более того – оборачивать в свою пользу. В идеале аудитору нужно добиться такой степени доверия общества, чтобы к нему не возникало вопросов «правильно ли он все делает?», а было бы достаточно одного упоминания торговой марки как гаранта качества.



В целом, PR для аудиторской фирмы, как и для любой другой высокоинтеллектуальной профессии, должен быть тонким, ненавязчивым, высокопрофессиональным. То есть таким, чтобы в голову никому не пришло сказать «Это реклама!» или еще хуже «Это PR!», и уж тем более «Это черный PR!»

***ЗОЛОТОЕ PR-правило:** Особеннейшая специфика и кажущаяся отстраненность любой отрасли, в которой работаете вы – это не причина для того, чтобы не знать PR-специфику других областей деятельности и классические PR-заповеди.*

## 2. Куда обратиться? Агентства, услуги, цены

Давайте сначала разберемся в следующем вопросе – нужно ли PR-агентство крупной аудиторской компании и если да, то для чего? Возможно, есть вариант ограничиться потенциалом пресс-службы и не привлекать специалистов-пиарщиков?

Итак, чем обычно занимается сложившаяся пресс-служба крупной аудиторской компании? Знакомится с журналистами, выпускает пресс-релизы, готовит интервью и организует написание статей специалистами. Это в идеальном случае, когда ей не нужно заниматься «сувенировкой» (обязанность маркетолога), встречаться с потенциальными клиентами (обязанность партнеров), находить тендеры и готовить тендерную документацию (обязанность директора по развитию и коммерческого директора), и т. п.

То есть, у пресс-службы может накопиться довольно обширное число контактов журналистов, которые необходимо грамотно поддерживать. Кроме этого, выходят новые журналы, появляются новые темы, ставятся новые задачи (выйти на региональный рынок, «стать своим» в той или иной сфере бизнеса – металлургия, инновации – что угодно).

Появляется *первый повод* пригласить PR-агентство – как «вторые», «третьи», «десятые» руки: поддержать хорошие

отношения с журналистами (отвечать на запросы, готовить статьи), организовать пресс-конференцию, провести мониторинг, «захватить» новую аудиторию тех или иных специализированных или региональных СМИ.

**Второй повод** для приглашения PR-агентства – стратегическая консультация. Одним словом, когда все есть, но что-то идет не так или не совсем так, или так, но не все равно не нравится. Результат – коммуникационная стратегия.

Также PR-агентства могут поделиться опытом антикризисного реагирования. Одним словом, нужно, когда компания сама поймет, что «пора». Главное, не доводить ситуацию до крика «помогите срочно!»

На российском рынке почти нет PR-агентств, специализирующихся на продвижении аудиторских услуг. Нужно смотреть, у кого уже есть в клиентах аудиторские фирмы. Клиенты-аудиторы есть в агентствах: «Паблисити PR», PBN Company, «ПРОСТОП: PR & Консалтинг», и некоторых других.

Что касается ценовой политики, то здесь все зависит от географии продвижения. К примеру, если фирма столичная – цена одна, т. к. усилий меньше. Если фирма не столичная, то это уже «вхождение на новый рынок (региональный, московский, питерский)» – более высокие цены. Но в силу того, что региональные компании менее платежеспособные, Диапазон цен – от 1,5 до 10 тыс. долл. Стандартные PR-пакеты можно посмотреть на ресурсе Состав. Ру – <http://>

Кстати сказать, стоимость услуг зависит от той цели, которая поставлена перед агентством. Ваша цель вхождения на столичный рынок? Если получение клиентов, можно сосредоточиться на этом – выделить определенную сферу их деятельности и работать точно, не «разбрасываться». Если позволяет бюджет, можно и сделать «полное PR-покрытие».

***ЗОЛОТОЕ PR-правило:*** *Никогда не выбирайте 1 из единственного возможного подрядчика, даже если он вам показался очень хорошим. И отсматривайте не больше 5 подрядчиков – запутаетесь. Составьте грамотный и прозрачный регламент проведения тендера – так вы заранее и впоследствии заслужите и укрепите уважение у всех участников тендера.*

### **3. Продвижение аудиторской фирмы. Начальный этап**

Для начального этапа необходима прямая реклама: нанять специалиста для обзвона базы предприятий, и сделать рекламу. Советую все-таки нанять человека для прямого обзвона. В отличие от рекламы или e-mail-рассылки, таким образом вы получите обратную связь. В частности, ожидания «почему не хотят обслуживаться у вас» или, наоборот, дай бог – хотят.

Как привлечь клиентов на начальном этапе, когда еще нет солидной репутации? Открывать фирму, если еще нет ни одного клиента – большой риск. Начните с частных консультаций. Солидная репутация – дело наживное. И рукотворное.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.