


ЧТО ДЕЛАТЬ ПИАРЩИКАМ В КРИЗИС?

Юлия Курцова, руководитель Business Communications Agency

Прогнозы второй волны кризиса в 2016 году стали базовым сценарием для России по мнению экспертов. ЦБ ждет продолжения рецессии, Минфин призывает готовиться к непростым временам. Среднегодовая цена нефти в \$35 за баррель, спад экономики еще на 2–3%, продолжение инвестиционного спада, падение реальных зарплат, рост безработицы. Продолжительные санкции негативно скажутся на уровне экспорта ценных ресурсов и отечественной продукции. Это приведет к усугублению экономической ситуации, и Россию в 2016 году ожидает тяжелый банковский кризис.

Наступивший кризис вылился в резкую девальвацию рубля и значительное падение почти во всех сферах бизнеса. Индустрия рекламы, PR и маркетинговых коммуникаций не осталась в стороне  подвержена влиянию кризиса также как большинство других. Участники данного рынка задаются вопросами, что нас ожидает завтра, к чему готовиться, и как пережить кризис с минимально возможными потерями.

С КАКИМИ ОБЪЕКТИВНЫМИ ПРОБЛЕМАМИ СТОЛКНУЛАСЬ ИНДУСТРИЯ PR И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ?

В первую очередь, конечно, необходимо отметить, что большинство компаний в условиях кризиса сокращают расходы, и начинают делать это как раз с рекламы, а также прочих маркетинговых инструментов, которые напрямую не связаны с поддержкой продаж. Означает ли это сокращение рынка, рабочих мест PR и маркетинговых специалистов? Да, но не всегда. Это отличный момент для того, чтобы пересмотреть стратегию, за-

дачи и, возможно, изменить пул инструментов.

Охлаждение отношений России с западным миром спровоцировало длинную цепочку трудностей в работе международных компаний. Иностранному бизнесу понес существенные потери. В 2015 году из-за резкого падения продаж с российского автомобильного рынка начали уходить известные автомобильные бренды. Спад для ряда марок и моделей иностранных машин составил 70-80 процентов. Крупнейшие иностранные IT-компании могут свернуть свои инвестпрограммы и вовсе уйти с российского рынка «в условиях нечетких правил игры», закона, обязывающего госорганы с 1 января 2016 года обосновывать закупку иностранного программного обеспечения, постановления правительства, которое допускает возможность закупки их ПО для госнужд лишь в случае отсутствия отечественного аналога.

Многие иностранные компании в этом году сократили как штаты, так и бюджеты, а некоторые покидают российский рынок. Все это также

не принесет позитивных тенденций рынку рекламы и PR, значительная часть которого сформирована за счет иностранных инвестиций.

Рекламный рынок сокращается и одним из самых заметных факторов стало существенное сокращение количества СМИ.

Нельзя не отметить и изменение политики издательских домов, доходы которых стремительно падают из-за сокращения рекламных вложений. Редакции вынуждены переориентироваться, фокусироваться на поддержке оставшихся рекламодателей, что осложняет работу PR-специалистов, с одной стороны, но открывает новые возможности для сотрудничества специалистам по маркетинговым коммуникациям, с другой.

В условиях кризиса и сложной рыночной ситуации меняются и требования клиентов к агентствам, и руководителей компаний к PR и маркетинговым специалистам. Результат должен быть измеримым, а отдача от вложенных средств максимально быстрой. Как правило, эти факторы определяют будет ли кампания признана удачной и эффективной для бизнеса, и, как следствие, продолжена или свернута, а средства направлены на более эффективные в условиях кризиса инструменты.

ЧТО ПОСОВЕТОВАТЬ «КОЛЛЕГАМ ПО ЦЕХУ»?

В сегодняшней непростой ситуации проявите креативность и уделите больше внимания индивидуальным задачам и особенностям компаний, которые продвигаете. То, что казалось очевидным, работало в благополучных экономических условиях, и при наличии больших бюджетов, в условиях кризиса не работает. Помогите руководству компаний решить конкретные задачи, направленные на поддержку бизнеса. Как правило, для решения таких задач наиболее востребованы инструменты, предполагающие непосредственный контакт с аудиторией.

Во время кризиса и ограниченных ресурсов особенно востребованными становятся специалисты широкого профиля и агентства, способные оказывать полный комплекс маркетинговых услуг, быстро переориентироваться, подстраиваясь под меняющуюся рыночную ситуацию и задачи компаний. Это не легко, но интересно, можно использовать ситуацию для саморазвития или развития новых направлений бизнеса.

Посреднические услуги, в том числе услуги агентств в условиях кризиса часто теряют свою ценность, от них отказываются в первую очередь



ЮЛИЯ КУРСОВА

Руководитель Business Communications Agency

Окончила Государственную Академию Управления и специализировалась в области социологии организаций, изучала связи с общественностью, рекламу, маркетинг и менеджмент. Свою карьеру Юлия начала в дистрибьюторской компании «Марвел» (Marvel) в 1993 году в качестве менеджера по маркетингу и рекламе. В 1996 году приступила к работе в агентстве PRP Group на должности менеджера по работе с клиентами, затем возглавила IT-направление, а уже в 1998 году заняла пост генерального менеджера.

В 2000 году Юлия основала Business Communications Agency - коммуникационное агентство полного цикла с фокусом на рынок высоких технологий.

Статьи Юлии опубликованы в таких специализированных и профессиональных изданиях как «Рекламные технологии», «Свой бизнес», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Продвижение», «Настольная энциклопедия Public Relations».

из соображений экономии, и нежелания платить лишнюю комиссию. Но с другой стороны, специалисты и агентства ценны своими креативными идеями, а также способностью привнести свой особый вклад в процесс организации кампании, так сказать добавочной стоимостью.

В условиях сокращения персонала компаний, аутсорсинг ресурсов агентств для реализации мероприятий и спецпроектов становится особенно актуальным. Не нужно держать в штате дорогостоящих специалистов, и думать о том, будут ли они задействованы завтра в условиях кризиса. Можно привлекать агентства ровно тогда, когда это действительно нужно, и в том объеме, который актуален и эффективен.

Первоочередной задачей в условиях кризиса должна стать экономия денег компаний и клиентов, выработка антикризисной стратегии. Но такое изменение стратегии не должно негативно отразиться на имидже компании, что часто случается из-за максимального сокращения маркетинговой активности. Работать с аудиторией в кризис нужно еще более активно, чтобы сохранить рыночные позиции. Для этого существуют разные способы, нужно проявить креативный подход и тут есть где развернуться маркетологам и PR-специалистам.

Многие способы сокращения бюджетов, и сохранения при этом эффективности используемых инструментов лежат на поверхности, но мы их не используем. Откажитесь от дорогостоящих инструментов. Значительная часть из них может быть заменена на более экономически выгодные.

ПРИМЕРЫ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ


Ниже несколько примеров, которые, возможно, помогут вспомнить о существующих вариантах придумать новые.

Объединение нескольких брэндов для участия в круглых столах, конференциях, кампаниях позволит охватить большую аудиторию, сделать активность интереснее, часто сэкономить бюджет отдельных участников.

Direct Mailing, предполагающий довольно дорогостоящую печать и рассылку, может быть заменен на рассылку электронную. Практика показывает, что экономия может быть очень значительной, и иногда доходить до 70%.

Мотивационные и промо-программы являются важнейшими инструментами непосредственной работы с аудиторией, повышением покупательского спроса на продукцию определенных брэндов, и от них ни в коем случае не стоит отказываться во время кризиса. Но в то же время, они являются весьма дорогостоящими, а участники уже привыкли получать хорошие и выгодные подарки. Все это верно, но такие программы тоже возможно удешевить, оставив при этом весьма эффективными. Например, при проведении таких программ часто используются подарочные сертификаты для поощрения участников. Это очень актуально, так как участник может сам выбрать себе подарок, но если заменить стандартный подарочный сертификат на электронный, то это может существенно удешевить как сам сертификат, так и логистику акции, особенно если она предполагает рассылку подарков и охват разных городов. При этом можно отказаться от привлечения промо-персонала для работы в торговых точках, перевести активность в интернет, что будет дешевле с учетом разработки специального сайта. Бытует мнение, что аудитория слишком ленива, чтобы регистрироваться, вообще совершать какие-либо действия для получения подарков в сети, а не на месте, и это верно, но кризис, меняет и эту ситуацию, особенно, если призы вариативные и актуальные, а эту задачу решить на месте сложнее.

Важными инструментами в условиях кризиса остаются **telemarketing** и **telesales**. Эти инструменты, которые также и мотивационные программы, направлены непосредственно на работу с аудиторией, в явном виде влияют на генерацию лидов и поддержку продаж. Здесь можно говорить о сокращении расходов путем объединения усилия вендоров и продавцов, что приведет к общей эффективности и прибыли. Если говорить о корпоративном рынке, то часто вендоры не ра-


ботаю с заказчиками напрямую, или работают только с крупнейшими на рынке. Остальная деятельность ведется через партнеров. Но партнеры в свою очередь  всегда считают целесообразным и возможным выделять бюджеты на телемаркетинг и генерацию лидов по отдельным направлениям, и за них это может сделать вендор, чаще всего привлекая агентство, так как работа требует существенных ресурсов. Данный подход позволит вендору контролировать процесс и сохранять полную базу реальных и потенциальных заказчиков у себя, при этом вовлекать партнёров в процесс реализации конкретных проектов, передавая им уже существующие лиды. В выигрыше окажутся все.

Тем не менее, **мероприятия, проводимые в традиционном формате** тоже очень важны, они предполагают прямой контакт с аудиторией, и не нужно от них отказываться. Можно отказаться от отдельных необязательных дорогостоящих составляющих, таких как банкеты и дорогая развлекательная программа с привлечением звезд. В условиях кризиса ее можно заменить на более простую, и если это соответствует формату мероприятия, то вовлечь участников в заранее разработанную программу. Часто это бывает даже более интересно, так как лазерные шоу и выступления артистов на российском рынке экзотикой не являются, и давно уже не ценятся аудиторией. Шоу талантов и

ПЕРВООЧЕРЕДНОЙ ЗАДАЧЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ДОЛЖНА СТАТЬ ЭКОНОМИЯ ДЕНЕГ КОМПАНИЙ И КЛИЕНТОВ, ВЫРАБОТКА АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ. НО ТАКОЕ ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ НЕ ДОЛЖНО НЕГАТИВНО ОТРАЗИТЬСЯ НА ИМИДЖЕ КОМПАНИИ, ЧТО ЧАСТО СЛУЧАЕТСЯ ИЗ-ЗА МАКСИМАЛЬНОГО СОКРАЩЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ. РАБОТАТЬ С АУДИТОРИЕЙ В КРИЗИС НУЖНО ЕЩЕ БОЛЕЕ АКТИВНО, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ РЫНОЧНЫЕ ПОЗИЦИИ.

От качества **обучения партнеров и сотрудников** продавать и продвигать зависит прибыль как вендора, так и партнера. Но традиционная форма обучения предполагает существенные дополнительные затраты на аренду, питание, транспорт. Если вы работаете с партнерами в разных регионах, они будут благодарны за возможность обучаться не тратя времени и средств на поездки. Конечно, не что не заменит личное и индивидуальное общение, но в условиях кризиса мы вынуждены быть более избирательными, иначе подходить к распределению ресурсов. Проведение вебинаров уже давно получило свою популярность. Но сейчас имеет смысл задуматься о замене традиционных семинаров на вебинары именно из экономии средств, так как это позволит сократить расходы в разы.

креативные квесты пользуются большей популярностью, так как участвовать и смотреть на коллег всегда интересно, а стоит это дешевле, хотя конечно, все зависит от заказчика и организатора, любой проект может стать весьма дорогим. Но и экономия на более мелких позициях может привести к серьёзному удешевлению мероприятия в целом. Откажитесь, например, от сувениров и раздаточных материалов, которые могут быть заменены на недорогую электронную рассылку.

Рекламный рынок во время кризиса драматически сокращается , уходит в онлайн. Но это хороший момент для использования других способов взаимовыгодного сотрудничества с издательскими домами, которые также борются за выживание и аудиторию. В первую очередь речь конечно идет о рассылках по уникальным базам,

блогах, а также участии в конференциях и круглых столах, проводимых СМИ. При участии в такого рода проектах большинство редакций готовы предложить копирайтинг и редактирование материалов в качестве бонуса, что снижает трудозатраты сотрудников компании и позволяет не тратить деньги на привлечение дополнительных ресурсов и сторонних авторов. Также интересным инструментом остается спонсирование конкурсов для читателей посредством предоставления призов, с одной стороны, и продвижения необходимой информации о продуктах, с другой.

Участие компаний **в социальных сетях** сегодня является не просто желательным, но необходимым маркетинговым ходом. Компании должны сочетать рекламу и маркетинг в традиционных печатных и онлайн СМИ, и навыки в области цифровых технологий. Однако, в период кризиса, в противовес обычной практике, основной упор можно сделать на рекламу и маркетинге именно в социальных медиа. Данный инструмент имеет ряд преимуществ, в том числе возможность получения максимального эффекта с небольшим бюджетом.

Социальные маркетинг и реклама дают обширные возможности и могут быть полезными как для маленьких, так и для крупных корпораций. Как известно, соцсети являются бесплатными площадками и бюджет требуется уже для получения дополнительных возможностей (таргетированная реклама, реклама на страницах, продвижение публикаций и другие). Наиболее эффективными и популярными инструментами являются вирусный маркетинг, промо-акции, анонсы мероприятий и различных событий, новости. Данные инструменты требуют минимум затрат и являются более эффективными, чем обычная прямая реклама, с точки зрения привлечения аудитории в реальном времени и постоянного диалога с ЦА. В отличие от традиционных способов рекламы и маркетинга, социальные сети являются гибким инструментом, так как дают возможность ана-

лиза эффективности ваших действий в реальном времени. Таким образом, Вы можете контролировать ситуацию и, при правильных действиях, получить максимальный эффект. Необходимо отметить, что в случае правильного контента и таргетирования в социальных медиа, аудитория уже будет работать сама на себя, методом сарафанного радио, тогда, как прямая реклама зачастую воспринимается как навязывание информации.

Ну и, конечно, PR – это весьма эффективный инструмент с точки зрения соотношения цена-качество. В условиях кризиса PR может частично заменить продуктовую рекламу, и почти полностью имиджевую. PR может сопровождать и поддерживать все прочие маркетинговые инициативы компании: участие в выставках, мероприятиях, акциях, продвигать спикеров, генерить информационные поводы, поддерживающие активную бизнес и маркетинговую позицию компании на ранке. В этом месте кажется, что кризис может оказаться золотой жилой для PR-агентств, но это, конечно, не так. Переоценивается стоимость услуг, сокращаются бюджеты, даже если происходит перераспределение в пользу PR. Заказчик хочет получить больший объем услуг за меньшие деньги. Более того, вечной проблемой PR остается оценка эффективности, измерение результата, и влияние PR на бизнес и продажи. Наиболее эффективным для бизнеса является комбинирование различных маркетинговых инструментов и измерение отдачи от комплексной программы в целом, а не от отдельных ее кусков. Поэтому в более выигрышном положении окажутся те специалисты, которые смогут предложить компаниям-заказчикам комплексный подход к решению бизнес-задач, проявят креативность, максимально используют накопленный опыт, и заменят классические и стандартные PR-пакеты на индивидуальные, комплексные и антикризисные, позволяющие показать реальную и быструю отдачу от вложений.

КАКОЕ БУДУЩЕЕ ЖДЕТ PR: АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОБРЕЧЕНЫ НА УСПЕХ

Мария Павлова, бренд-менеджер ювелирной российской чарм-компании LeDiLe



Всеобщий мировой охват цифровых технологий сильно повлиял на работу в сфере пиар. Информация передается со скоростью света, мобильные устройства позволяют загружать видео непосредственно с места событий, а посты главных лиц государств на личных страницах в соцсетях заменяют официальные заявления на пресс-конференциях.

Стало сложно находить те инструменты продвижения, которые способствовали бы не только увеличению медиаохвата, но и оказывали положительное влияние на рост продаж и популяризацию компании среди целевой аудитории. Более того, никто не дает гарантии того, что то, что сработало в прошлые года или даже в прошлый месяц, сработает и сейчас.

Все это связано с тем, что традиционные инструменты пиара и маркетинга начинают отходить на второй план. Факторами успеха становятся скорость реагирования, правильная подача и ситуационный подход к каждому кейсу.

В России кризис так или иначе влияет на все отрасли производства: идут массовые сокращения, падают продажи, закрываются печатные издания, урезаются бюджеты, в том числе и на PR-продвижение.

На мой взгляд, лучшим антикризисным решением может стать партнерство и кооперация пиар-специалистов из разных сфер и компаний с похожими целевыми аудиториями на основе взаимовыгодного бартерного сотрудничества.

Накопленный опыт, личные связи, общие интересы и творческий потенциал двух компаний позволят не только существенно сократить их издержки, но и повысить узнаваемость брендов за счет привлечения аудитории партнера.

В отличие от стандартной схемы сотрудничества бартер отличается тем, что партнеры не просто производят обмен (товар – услуга), но и создают какой-то новый совместный продукт, интересный и неожиданный для аудитории.

Как пример, можно привести коллаборацию бренда Leica (камеры) и швейцарского производителя часов Valbray. К столетию известной мар-

ки фотоаппаратов была создана специальная коллекция часов. В результате сотрудничества две компании получили целый ряд преимуществ: 1) расширилась аудитория обоих брендов; 2) увеличилось количество инфоподов для СМИ; 3) оба бренда получили в свои магазины новую линейку товара, продажи которого отлично бы отражали эффективность от сотрудничества и совместной PR-акции.

не просто оказывают друг другу информационную поддержку, но и позволяют точно решать насущные вопросы. Ярким примером служит организация корпоративных праздников. Например, в своей российской ювелирной компании LeDiLe мы стараемся привлекать партнеров из различных областей с целью оказания взаимных услуг. Лекции, мастер-классы, небольшие подарки гостям от наших партнеров дают возмож-

ХОЧЕТСЯ ОТМЕТИТЬ, ЧТО В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ БУДЕТ НАБИРАТЬ ТРЕНД БАРТЕРНОГО ВЗАИМОВЫГОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА КОМПАНИЙ, ПРЕДПРИНИМАЕМОЕ С ЦЕЛЮ УВЕЛИЧЕНИЯ И ОБЪЕДИНЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ, УМЕНЬШЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК И СОЗДАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИНФОПОВОДОВ ДЛЯ БРЕНДОВ И СМИ.

Объединение таких компаний, как Mail.ru, Google и Яндекс привело к увеличению финансовых показателей партнеров. По данным РБК, выручка «Яндекса» в третьем квартале 2013 года выросла на 40%, а чистая прибыль взлетела на 117% сразу после подписания контракта о сотрудничестве с Mail.ru.

Кроме этого, сотрудничество позволило создавать новые инновационные продукты для digital-рекламы, а также быстро улаживать вопросы, связанные с техническими аспектами работы.

Необходимость некоммерческого сотрудничества для пиар-среды подчеркивает существование такого профессионального портала Pressfeed.ru, профильной группы «Пресс-секретари и пиарщики России» в Facebook. Обе стороны, как журналисты, так и пиарщики, нуждаются в самих публикациях и героях этих публикаций. Тесное взаимодействие на регулярной основе позволяет быстро и легко решать ежедневные задачи, поставленные перед профессионалами.

Стоит отметить, что взаимодействие двух брендов особенно становится выгодно для малого и среднего бизнеса в связи с тем, что компании

нужно расширить количество информационных поводов для анонсирования мероприятий, помогают привлечь целевую аудиторию и, в то же время, дают нашим клиентам широкий спектр развлечений и услуг.

Продолжая тему праздников, можно затронуть сотрудничество алкогольных брендов с различными корпорациями. Не секрет, что алкоголь и еда являются необходимыми элементами торжеств, поэтому чаще всего взаимодействие алкогольной компании и организатора переходит в постоянную основу, снимая сразу ряд вопросов, связанных с устройством праздника.

Еще одним антикризисным решением будущего может стать взаимодействие известных раскрученных компаний с брендами «Noname», не получивших громкой огласки, но обладающих высоким потенциалом в перспективе. В условиях постоянной турбулентности крупные компании просто не успевают среагировать на изменение рынка, по инерции следуя выбранной траектории развития. В большинстве случаев это приводит к печальным последствиям: продажи начинают резко падать, закрываются крупные предприятия в регионах, сокращается штат. При

этом самые большие потери сказываются, прежде всего, на потере репутации бренда.

В то же время маленькие компании, не обладающие ни широкой известностью, ни большой аудиторией, могут быть движущей силой в борьбе с различными видами кризисов и негативных изменений. Во-первых, они легче адаптируются под конкретную ситуацию, во-вторых, они дают возможность посмотреть на рынок с другой точки зрения, в-третьих, они могут привлечь пусть

цию, подхватив вирусный тренд, во-вторых, мало кто может с точностью предсказать, как та или иная кампания откликнется в будущем.

Резюмируя вышесказанное, хочется отметить, что в ближайшее время будет набирать тренд бартерного взаимовыгодного сотрудничества компаний, предпринимаемое с целью увеличения и объединения целевых аудиторий, уменьшения издержек и создания дополнительных инфоповодов для брендов и СМИ.

ЕЩЕ ОДНОЙ ТЕНДЕНЦИЕЙ СТАНЕТ АКЦЕНТ НА ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК ТВОРЧЕСКИХ ИДЕЙ И НЕОБЫЧНОЙ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА. ХОРОШИЕ ЗАДУМКИ НЕМЕДЛЕННО КОПИРУЮТСЯ КОНКУРЕНТАМИ ИЛИ БОЛЕЕ МЕЛКИМИ КОМПАНИЯМИ, СЛЕДОВАТЕЛЬНО, НОВИЗНА И КРЕАТИВНОСТЬ САМОЙ ИДЕИ КАК ТАКОВОЙ ТЕРЯЕТ СВОЙ ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЙ СМЫСЛ.

немногочисленную, но живую и активную аудиторию, способную создать по-настоящему вирусную рекламу для обоих брендов.

Из своего практического опыта хочу привести пример сотрудничества LeDiLe и бренда натуральной женской косметики Green Mama и международного конкурсом «Мисс Россия».

Наша марка не единственная, кто прибегает к кросс-маркетинговому сотрудничеству с более крупными брендами из других областей, однако, в целом, многие компании недооценивают взаимодействия такого рода, парируя это тем, что маленькие компании не смогут ничего им дать, не принесут никакой отдачи, поэтому нет смысла «опускаться» до низкого уровня.

Как показывает практика, сейчас эти аргументы не несут под собой никакой основы. Во-первых, соцсети могут мгновенно изменить ситуа-

На первый план будут выходить не прогнозные цифровые значения, а резонансный отклик в СМИ и соцсетях, распространяющийся путем вируса.

Еще одной тенденцией станет акцент на постоянный поиск творческих идей и необычной подачи материала. Хорошие задумки немедленно копируются конкурентами или более мелкими компаниями, следовательно, новизна и креативность самой идеи как таковой теряет свой первоначальный смысл.

Таким образом, сейчас, как никогда, важную роль для компаний играет способность PR-отделов оперативно и творчески подходить к поставленным перед ними задачам, опираясь не на предыдущий опыт работы, а на креативность и оригинальность решений текущих вопросов.