

ОЦЕНКА PR-ИНСТРУМЕНТОВ B2C-КОММУНИКАЦИЙ

Лилия Глазова

Говоря о b2c-секторе, необходимо понимать, что речь идет не только о товарах быстрого потребления (FMCG – fast moving consumer goods). К этой же сфере относятся и товары с более продолжительным циклом жизни (автомобили, бытовая техника, IT, телеком и пр.). Рынок b2c PR (или также называемого продуктового PR) неразрывно связан с понятием контент-маркетинга, во главе угла которого ставит контент. По версии исследования, проведенного Институтом контент маркетинга в США в конце 2012 года, 86% всех инструментов маркетологов так или иначе связаны с контент-маркетингом.

При сравнении продуктовой PR в отличие от корпоративного PR (b2b PR) имеет более широкий выбор инструментов. Это всегда более креативный подход. Но почему сегодняшнее время называют эрой контент-маркетинга? Если ваш ролик не будет креативным, не будет интересным, из него не получится вирусного видео, а значит – не будет достаточного количества просмотров на YouTube. Если вы не сможете в «ВКонтакте» или в Facebook заинтересовать целевую аудиторию интересным контентом (не всегда про вашу компанию, а в целом про рынок), опять-таки, результаты не будут хорошими. Ваши статьи на других сайтах должны быть интересными, не только включать конкурентные преимущества и ключевые сообщения, но и донести это в доступном виде и погружать в себя конечного потребителя.

В настоящее время одним из основных каналов коммуникации становится интернет в самом различном проявлении: новостные сайты, видеохостинги, социальные сети и др. Такой вывод также подтверждается результатами исследова-

ния по выявлению наиболее эффективных PR-инструментов, проведенного Институтом контент маркетинга.

Топ 10 каналов/инструментов выглядит следующим образом:

1. Социальные медиа.
2. Статьи на сайте.
3. eNewsletters.
4. Видео.
5. Блог.
6. Мероприятия.
7. Статьи на других сайтах.
8. Мобильный контент.
9. Мобильные приложения.
10. Пресса.

Рынок b2c PR в России имеет свои особенности. Во-первых, он тесно связан с PR-поддержкой рекламных кампаний. При выходе нового продукта на рынок основной канал коммуникации – реклама на ТВ и радио. В этом случае роль PR заключается лишь в дополнительном канале для донесения данного рекламного сообщения.

Кроме того, если мы посмотрим на толстые глянецовые журналы, очень часто не всегда даже конечный потребитель/читатель может отличить, была ли это статья размещена на правах рекламы или это была непосредственно редакционная заметка. Значительная доля статей похожа на рекламные блоки. И как следствие, работа пиарщика часто сводится к работе менеджера по рекламе или медиаменеджера, когда PR-специалист связывается с рекламной службой изданий и просто получает бонусные публикации от рекламного размещения. И он может работать с теми изданиями, где размещается реклама.

Одной из основных новостей на рынке b2c-коммуникаций стал запрет рекламы алкогольных брендов с 1 января 2013 года, что повлияло на интенсивность информационной работы компаний в печатных и интернет-СМИ. Сравнение медиаактивности алкогольных брендов в печатных и интернет-СМИ за 2012–2014 гг. представлено на диаграмме 1.

В январе 2013 года еще не был замечен спад информационной активности, что связано с тем, что январские номера журналов вышли в конце декабря, и по закону о рекламе в них еще могла выходить и реклама, и бонусные публикации. В

последующем, в 2013 и 2014 годах ситуация меняется кардинально: медиаактивность брендов уменьшается более чем в два раза. Это свидетельствует в первую очередь о том, что связь b2c PR в России с рекламой мешает PR продвигаться, потому что не найдены новые форматы и не ведется работа со СМИ таким образом, чтобы они размещали редакционные публикации.

Одним из основных форматов, которые использовались алкогольными брендами в 2012 году, было спонсорство и партнерство. Распределение публикаций о водочных брендах в российских СМИ как печатных, так и интернет, по формату сообщений приведено на диаграмме 2. Это довольно интересный формат, который избрали для себя алкогольные бренды, когда бренд становится спонсором выставки по архитектуре/дизайну или бренд становится организатором конкурса барменов и т. д. Таким образом, достигается целевая аудитория и ассоциация бренда с каким-то конкретным ключевым посланием/коммуникационной идеей.

Для того чтобы более детально изучить коммуникационные послания, обычно составляется карта сфер присутствия брендов. Пример такого анализа представлен на диаграмме 3.



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News.

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP Weber Shandwick аналитиком с 2002 по 2005 г. В агентстве PR News работает с 2005 года, пройдя карьерную лестницу от руководителя аналитического отдела до директора агентства (2007 г.).

Окончила Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, и Российский государственный открытый университет путей сообщения, экономический факультет.

В настоящее время соискатель на степень кандидата экономических наук в МГУ им. М.В. Ломоносова.

В 2014 г. окончила курс MBA в Katz School of Business, University of Pittsburgh, EMBA 41.

Участник различных отраслевых конференций (Baltic Weekend 2012-2014; AMEC International Summit on Measurement 2014; Дни PR и маркетинга на Юре 5.0 – 2014; PR Russia Forum 2012, 2013, 2014; АКМР «Digital-коммуникации России» 2013, 2014; Publishing Expo 2013; Форум Института Адама Смита «Российская розничная торговля 2013», Дни PR в Москве 2012, 4th European Summit on Measurement 2012, Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008).

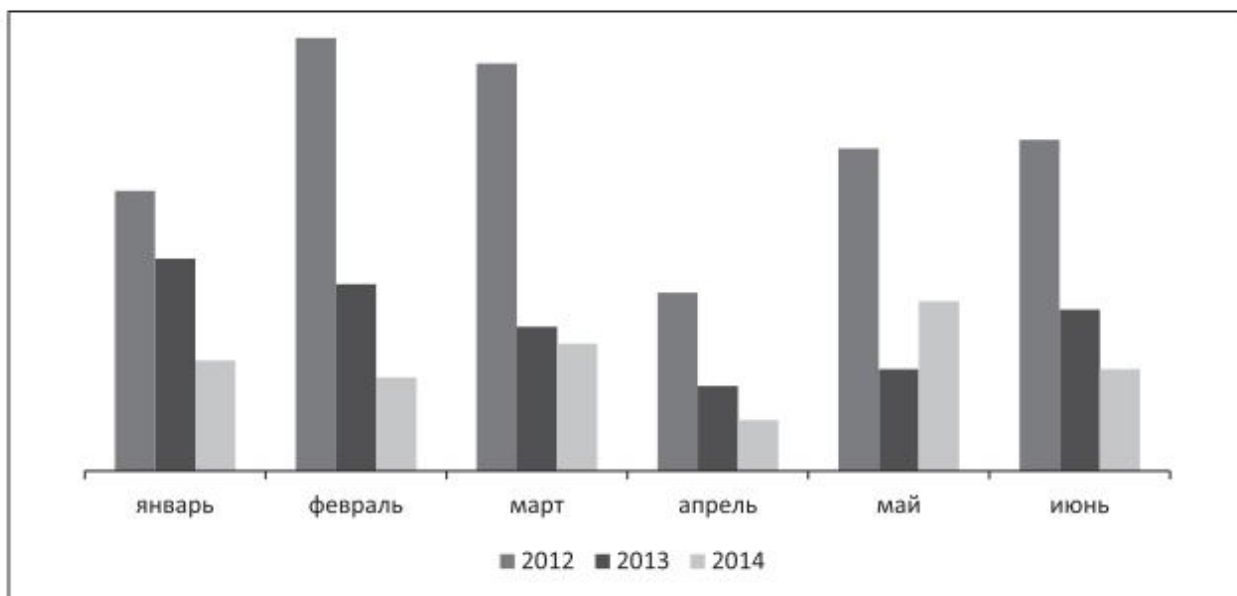


Диаграмма 1. Информационная активность алкогольных брендов в традиционных СМИ: сравнение 2012-2014 гг.

Например, бренд «Русский Стандарт» активно участвовал в различных рейтингах, поддерживал мероприятия в ресторанах и выставках по искусству, моде и дизайну. Водка Absolut напрямую работала только по запуску новых продуктов и поддержке своих рекламных компаний. Очень интересная позиция водки Finlandia, которая попыта-

лась выйти на немного другой сектор водочного рынка, а именно – на аудиторию барменов. Это очень хороший тренд, потому что на данный момент водочным брендам приходится конкурировать не только в рамках своей продуктовой категории, а также в рамках других продуктовых категорий, как, например, виски. И в этом случае

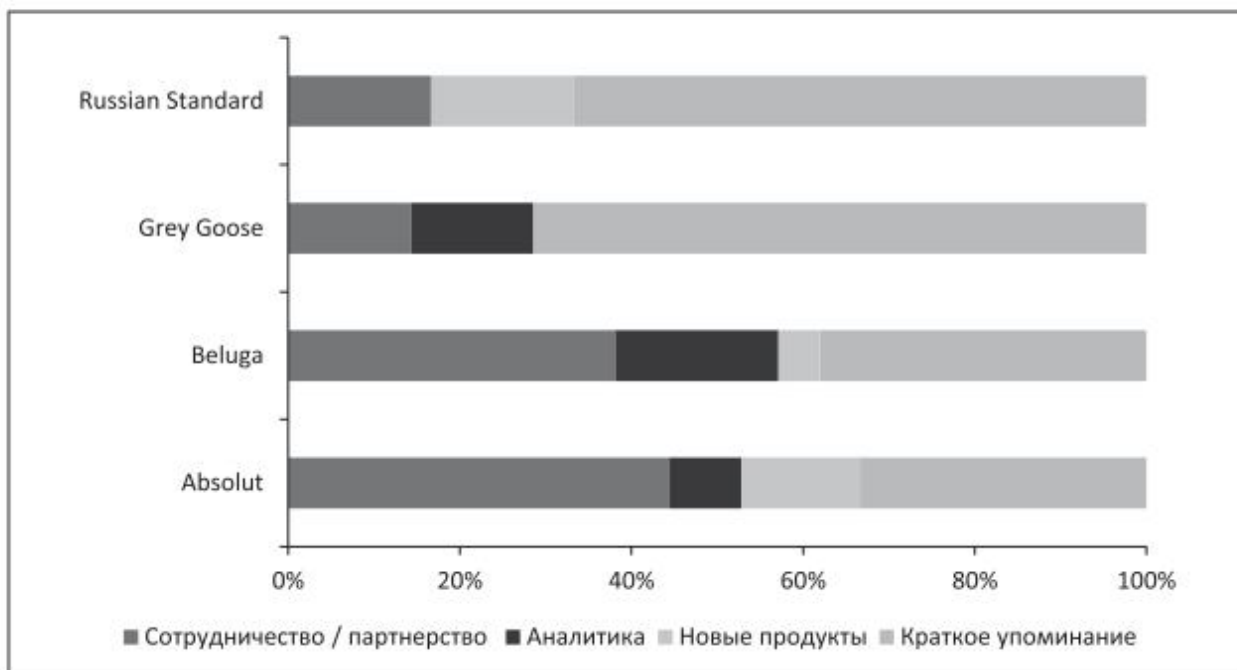


Диаграмма 2. Водочные бренды: распределение по формату сообщений - 1 пол. 2014

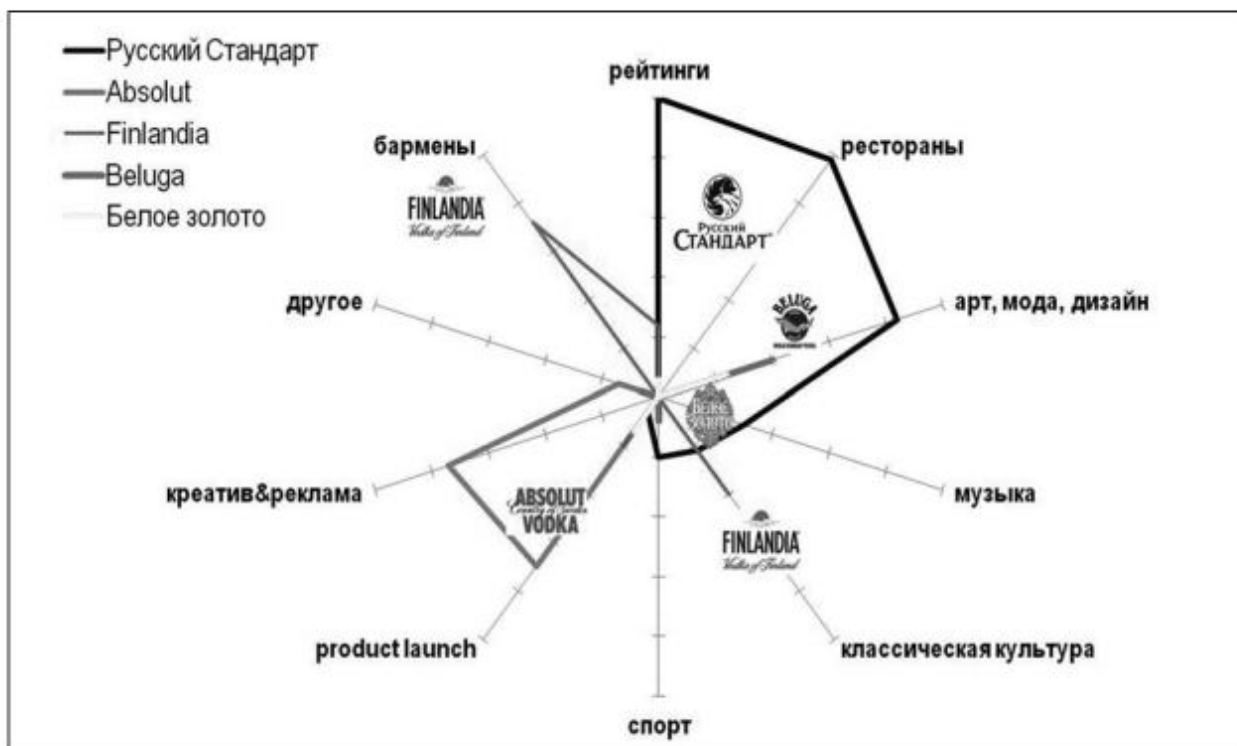


Диаграмма 3. Водочные бренды: карта сфер присутствия алкогольных брендов

позиция Finlandia довольно устойчивая, так как бармены предлагают коктейли, и здесь уже легче конкурировать с другой продуктовой категорией, переходя на новое позиционирование водочного бренда. Несмотря на это, Finlandia поддерживает классическую культуру, в частности различные театральные постановки.

Еще один интересный кейс с зарубежного рынка – виски Jameson. В марте 2011 года компания запустил рекламный ролик на американском телевидении, в котором Джеймсон, основатель виски Jameson, когда в городе вспыхивает пожар, ломает плотину и обрушивает наводнение на собственный город, но таким образом спасает свой завод. Компания очень внимательно отслеживала свою информационную активность в социальных медиа и через 2–3 дня после запуска ролика появились негативные сообщения в социальных медиа именно по поводу ролика. С одной стороны казалось, что целевая аудитория его не приняла. Но внимательно прочитав сообщения, представители бренда поняли, что компания была запущена одновременно с тем, когда

цунами обрушилось на Японию также в марте 2011 года. Люди ассоциировали эти два события друг с другом и говорили, что ролики Jameson абсолютно аморальны, показ ролика на ТВ необходимо моментально прекратить.

За один день Jameson снял ролик со всех телеканалов. Но важно отметить, что через год они запустили эту же самую кампанию с этим же самым рекламным роликом, и она прошла абсолютно успешно. Важно помнить, что когда мы используем PR-продвижение, необходимо также учитывать информационное поле вокруг. Какая статья будет размещена рядом со статьей нашего бренда? Правильно ли нам размещать статью именно в этом журнале? Или, как Jameson, правильно ли мы выбрали время для запуска рекламной кампании?

От алкогольных брендов перейдем к fashion-индустрии, для которой требуется особый PR-подход, и традиционные технологии и методы продвижения не всегда оказываются эффективными. Каждый из fashion-брендов выбирает собственную информационную стратегию. Это за-

УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

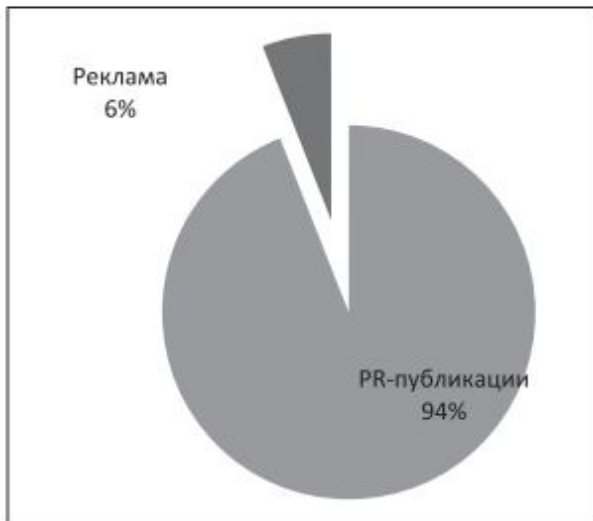


Диаграмма 4. Бренды джинсовой одежды, 1 полугодие 2014 года

частую зависит от решения, принятого отделом маркетинга. Иногда бывает, что fashion-бренды продвигаются только через модульную рекламу. Бывает так, что fashion-бренды принимают решение полностью продвигаться через PR-публи-

кации без размещения рекламы. И третий вариант, комплексный подход – размещая рекламу, бренд получает бонусные публикации для дальнейшего продвижения (диаграмма 4).

На долю рекламы приходится обычно около 5% всех выходов fashion-брендов, и 95% на PR-публикации. Каким образом продвигаются fashion бренды? Стандартные подходы (диаграмма 5):

- 1) предметная фотосъемка, когда идет раскладка в журнале, просто фотография различных продуктов с указанием или без указания цены;
- 2) модельная фотосъемка, представление одежды для моделей. Это уже более дорогой вариант, он требует больше вложений как человеческих, так и материальных;
- 3) рекламные и маркетинговые акции, различные скидки, спецпредложения, классический маркетинговый подход. В fashion-индустрии есть своя особенность, когда говорят о новых коллекциях, которые появляются довольно часто, и о показах мод. Это может быть как

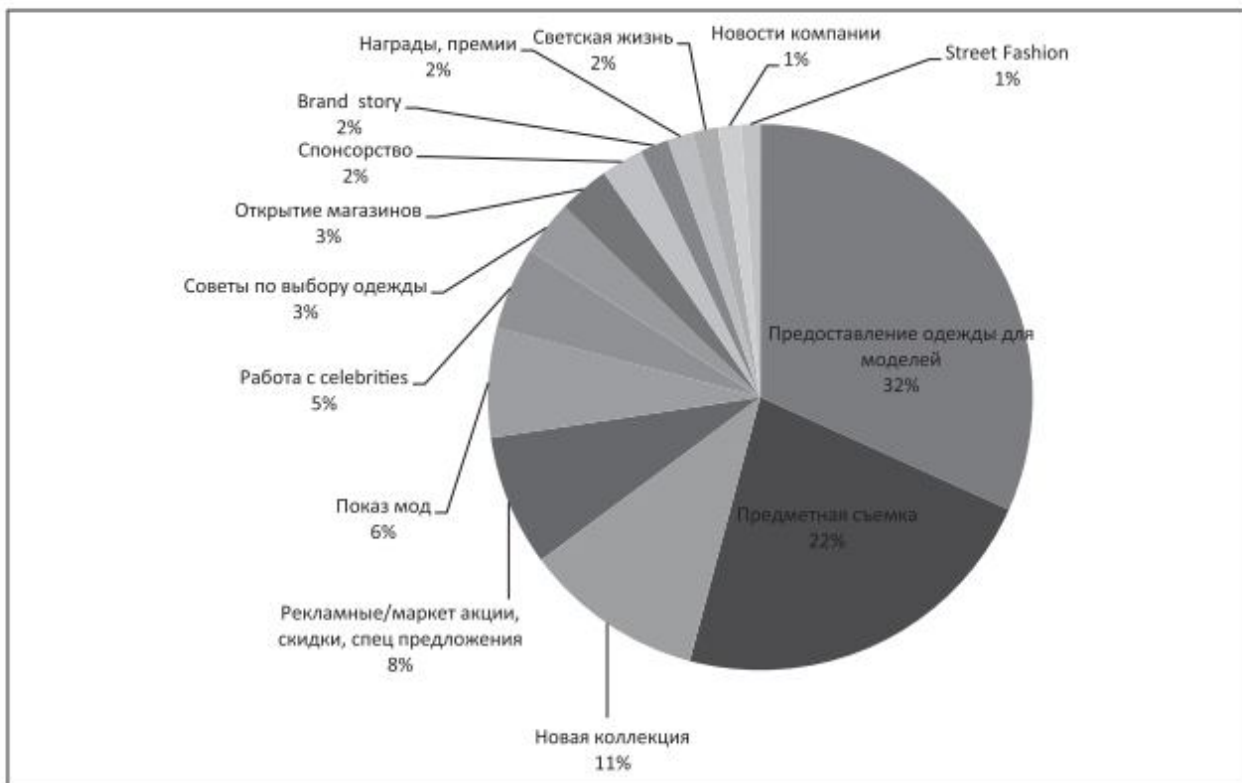


Диаграмма 5. PR-инструменты брендов джинсовой одежды, 1 полугодие 2014 года

УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Российская неделя моды, так и Неделя моды в Нью-Йорке;

- 4) работа с celebrities/«звездами»;
- 5) открытие магазинов;
- 6) street fashion – довольно интересный инструмент продвижения fashion-брендов. Одним из первых, кто его начал, была газета «Большой город», когда они снимали людей на улице и просто спрашивали, во что они одеты;
- 7) новости компаний;
- 8) brand story – это публикация о бренде, 2-3-4 полосы рассказывают об истории компании, создания товарного знака, интервью с первыми лицами и др.;

Rexona, Citroen, Dell и др. В рамках проводимого количественного исследования по результатам мероприятия задачей было узнать, насколько часто встречается брендинг, и помочь организаторам данного мероприятия сформировать спонсорский пакет. Важно было понять, какие PR-форматы наиболее эффективны: промо-девушки, логотипы на болидах, логотипы на пресс-конференциях и т. п. Проведенный нами медиа-аудит показал, что наиболее распространенным является брендинг на бортах и самих гоночных автомобиля. Также довольно эффективным стало размещение логотипа на растяжках, форме гонщиков, привлечение промо-девушек. Именно эти

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ОТКРЫВАЮТ ВСЕ БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КРЕАТИВА PR-СПЕЦИАЛИСТОВ.

- 9) светская жизнь – это, собственно, светская хроника в конце каждого глянцевого журнала, это может быть как упоминание представителей компании, так и упоминание брендинга одежды на фотографиях «звезд».

Интересно также рассмотреть вариант спонсорства определенного мероприятия более подробно. В качестве примера остановлюсь на ежегодном автомобильном шоу Moscow City Racing, которое проходит на набережной в Москве с 2008 году. В шоу ежегодно принимают участие гонщики известных команд из гоночной серии «Формула-1». Спонсорами мероприятия в разные годы являлись: Bavaria, MTC, KasperskyLab, Nissan,

варианты попадали в фокус внимания и содержались в публикациях. Интересно то, что весьма эффективным оказался неожиданный и не очень затратный ресурс – зонтики (мероприятие проходит летом, довольно жарко, все используют зонты, и они попадают на фотографии).

Подводя итоги обзора PR-инструментов b2c-сектора, можно свести его к примерам, перечисленным в рамках обзора fashion-индустрии. Социальные медиа открывают все большие возможности для творчества и креатива PR-специалистов. Будем надеяться, что список PR-инструментов b2c-коммуникаций будет только расширяться.