



Лилия ГЛАЗОВА, генеральный директор компании PR News:

«В КРИЗИС ВСЕГДА НАДО БЕЖАТЬ БЫСТРЕЕ»

Лилия ГЛАЗОВА, генеральный директор компании PR News – молодая женщина, которая имеет колоссальный опыт антикризисного управления и прекрасно ориентируется в медиааналитике. НСМИ побеседовал с Лилией об изменении медиаландшафта, о поведении заказчиков и иностранных партнеров в кризис и о самых востребованных трендах. Также Лилия рассказала, чем КСО отличается от благотворительности и почему социальная ответственность так важна.

– В чем особенности PR-коммуникации в кризис? Как они трансформируются?

– Если мы говорим о нынешнем экономическом кризисе, то я бы отметила две основные тенденции. Это изменение медиаландшафта, который напрямую связан с кризисом: либо закрытие журналов, либо изменение их периодичности, уход в онлайн. Кроме того, на изменение медиаландшафта очень сильно повлиял закон о 20% иностранного капитала.

Вторая тенденция – это политическая ситуация. Есть такая вещь, которую я называю «информационная повестка дня», которая в последнее время изменилась в сторону патриотизма. Из последних понравившихся мне кейсов – случай с «Вятским квасом» во время пресс-конференции Владимира Путина. Другими словами, когда массовому сознанию преподносится тщательно спланированный пиарщиками «кризис».

Импортзамещение сейчас тоже является актуальным трендом. Наша аналитика показывает, что это тема,

которая сейчас по многим отраслям выходит в Топ-5.

– Как изменилось поведение заказчиков в новых экономических условиях? Какие услуги стали наиболее востребованы? От чего заказчики начали отказываться?

– В кризис всегда надо бежать быстрее, вот заказчики и бегут быстрее, у них становится намного больше запросов. Наши заказчики стали запрашивать больше KPI, ведь в это время топ-менеджмент действительно начинает «очищать поляну» и нужны объективные метрики для того, чтобы сказать, что стоит делать, а что нет, и кого стоит держать в компании, а кого нет.

Еще возрастает ценность быстрого реагирования. Возникает очень много моментов, которые нужно быстро проверить, поэтому у нас появляется много запросов на краткие кризисные справки.

Не могу не отметить снижение популярности тренда на КСО. Теперь, когда встает вопрос о том, куда направить деньги, то их чаще всего направляют в корпоративно-социальную ответственность.

Это имеет массу плюсов: легче выстраивать лояльность и доверие. А еще можно привлекать сотрудников и из КСО делать корпоративное волонтерство. Таким образом, кроме внешнего бренда, формируется еще и внутренний.

– Как изменилось проведение тендеров? Выдвигают ли заказчики какие-либо новые условия? Правда ли, что все перешли на квартальное планирование?

– Количество тендеров увеличилось, их стали проводить чаще. Многие компании перешли на полугодовое или квартальное планирование. Редко кто может сказать, что контракт будет подписан на год, и гарантировать, что за этот год ничего не изменится. Хотя такие договоры иногда и подписываются, всегда есть риск форс-мажоров.

– Меняются ли предпочтения заказчиков при выборе агентств? Они просят скидку у «крупняка» или идут к меньшим и более дешевым?

– Если сравнить кризис этого года и кризис 2008, то тогда у нас очень быстро «отвалились»

российские компании, иногда даже без оплаты последнего месяца, а зарубежные, наоборот, приходили и предлагали обсудить дальнейшие действия. Сейчас все с точностью до наоборот. Политика влияет, и сокращение бюджетов идет у иностранных компаний. А вот российские либо сокращаются, либо расширяются.

Но скидки, конечно же, просят все. В итоге, когда проекты выводят на тендер, возникает демпинг. Если поддаваться на него, то придется давать очень большую скидку. Если не поддаваться, то эту скидку предоставит кто-то другой. Наша компания приняла для себя решение, что мы в такие поддавки играть не будем. Если это крупный заказчик, то продолжаем переговоры до тех пор, пока он не будет открыт к диалогу. Мы доказываем ему, что скидка, допустим, в 40% не позволит получить качественные услуги. А вот если речь идет о скидке до 20%, то мы всегда обсуждаем. Тут уже что-то можно сократить, но не потерять в качестве. Такие клиенты потом часто к нам возвращаются.

— У кого сильнее всего сократились бюджеты? А кто менее всего ощущает влияние кризиса?

— Мы много работаем с luxury-сегментом. Вот на нем сильно отразился кризис, в связи с тем, что очень многие luxury-компании делали ставку на Россию и Китай. И, так как в Китае тоже параллельно с нами произошла стагнация, то этот сегмент на глобальном уровне почувствовал упадок. Еще кризис очень сильно отразился на ритейле. Причем ритейл начал сокращаться давно, еще в середине 2014 года.

Что касается тех, кто менее всех почувствовал кризис, в нашем случае это телекомы. С точки зрения автомобилей: с одной стороны, это «Дженерал Моторс», который ушел из России, а с другой стороны, остались другие автомобильные бренды, с которыми мы

работаем. Фэшн и бьюти-категория почувствовала кризис, кто-то меньше, кто-то больше.

— Как удержать постоянных клиентов? Что вы делаете для того, чтобы они не отказывались от ваших услуг?

— В нашем случае мы стараемся предложить какие-то новые условия. Например, услуги медиамониторинга и медиааналитики. Мы всегда развиваем новые инструменты и формат их представления клиенту – через планшет, через интернет, а не просто через почту или в каком-то печатном виде. Какая-то дополнительная опция, которая могла бы быть интересна сразу всем заказчикам. Мы используем это время для развития бизнеса и новых продуктов и услуг. Разработки не остановили, но в кризис нам не удалось запустить продажи новинок. Сегодня используем их как инструмент построения лояльности наших заказчиков. Предлагаем бесплатные рейтинги, делимся бесплатно с клиентами: для них это новые знания, какая-то дополнительная информация, которую они не могли где-то еще получить.

PROFILE

- ☞ **ГЛАЗОВА Лилия**
- ☞ **Образование:** Медиализмерения
- ☞ **Место работы:** PR News
- ☞ **Должность:** Генеральный директор
- ☞ **Опыт работы:** Московский фонд развития парламентаризма и социальной информации, PRP Weber Shandwick
- ☞ **Образование:** МГУ им. М.В. Ломоносова, социологический факультет и Российский государственный открытый университет путей сообщения, экономический факультет
- ☞ **Город:** Москва

— Как на вашей деятельности отражаются изменения в российском законодательстве?

— В нашем случае это лишь косвенные изменения – меди-

аландшафт, например, из-за которого нам пришлось поменять комплекс своих услуг и начать предлагать что-то новое. Сейчас планируем запускать проект по социальным медиа. Тренд на уход в интернет заставляет нас двигаться в ту же сторону.

— Как российским брендам выстраивать свою стратегию за рубежом в условиях санкций и кризиса, и есть ли вообще смысл осваивать иностранные рынки? Какова ситуация с зарубежными брендами в России?

— В Азию идти определенно стоит. Если в Европу, то нужно все тысячу раз продумать и просчитать свои риски. Если же компания там уже давно представлена, то единственная политика, которую она может выбрать для себя, – это быть вне политики. По нашему опыту, зарубежные партнеры обычно готовы на это идти. При выборе новых рынков предпочтительны азиатский и латиноамериканский. Что касается зарубежных компаний в России, им тоже нужно оценивать риски, которые есть сейчас.

— Какие вы наблюдаете рекламные и PR-тренды? Как можно адаптировать зарубежные тренды для российского рынка?

— Популярный тренд – кросс-платформенность. Он наконец-то начинает развиваться и в России. Расчеты кросс-платформенности пока не включены ни в какие тренинговые исследования. Я считаю, что директорам по маркетингу и PR определенно стоит учитывать ее при рекламировании компании.

Еще мне очень нравится история про «неоткрышки» – про то, что мы перестали читать статьи, а просто прочитываем заголовок или лид и листаем дальше.

С точки зрения цитируемости я для себя отметила тренд кабельного телевидения, платных цифровых каналов. Эта

тенденция получила развитие в первую очередь с развитием онлайн-видео. Но речь идет не о YouTube и прочих видеохостингах, а именно о кабельном телевидении. Например, LifeNews обошел по уровню цитируемости «Россию 24» и «Первый канал». Это говорит о том, что кабельное ТВ реально может составить конкуренцию федеральным каналам с точки зрения распределения рекламного бюджета.

Что касается интернетизации, она продолжается стабильными хорошими темпами, тут я никаких изменений не увидела.

— Правда ли, что любой бизнес должен быть социально ответственным и стало ли формирование лояльности к бренду главным компонентом успешного продвижения?

— Я верю в то, что каждый бизнес должен быть социально ответственным. Вопрос только в том, что мы понимаем под словами «социальная ответственность». Мне кажется, что в нашей стране пока только формируется понимание этого явления и постановка целей КСО. В частности, могу сказать, что мне не нравится, когда социальная ответственность вообще не связана с работой компании. Проекты КСО должны быть связаны

ков. Особенно, когда компания является градообразующим предприятием. Если же компания внезапно стала экологичной, например, стала использовать переработанную бумагу, которая никаким образом не связана с ее бизнесом, то это выглядит довольно нелогично и не вызывает доверия у аудитории. Мне нравятся кейсы, когда, например, банки проводят программы по повышению финансовой грамотности населения, — это действительно здорово.

PROFILE

- ☞ **Название компании:** PR News
- ☞ **Дата основания:** 2006 год
- ☞ **Направленность:** Мониторинг СММ и PR-анализ
- ☞ **Количество сотрудников:** 60
- ☞ **Успехи:** С начала образования PR News стратегия компании заключалась в ее экстенсивном развитии. В 2014 году PR News осуществила работу по более чем 250 проектам, предоставив заказчикам около 500 тыс. статей.

Что касается благотворительности — она тоже должна пересекаться с деятельностью или региональной представленностью. Вы компания, производящая медицинское оборудование? Так подарите местной больнице аппарат, который ей нужен!

“ В Азию идти определенно стоит. Если в Европу, то нужно все тысячу раз продумать и просчитать свои риски. Если же компания там уже давно представлена, то единственная политика, которую она может выбрать для себя, — это быть вне политики.

либо с ней, либо с региональной представленностью. Когда компания помогает детским садам, школам, больницам в своем регионе, то она не только формирует лояльность, но и создает хорошие социальные условия для своих сотрудни-

— Поддерживаете ли вы связь с зарубежными коллегами?

— Да, поддерживаем. В основном дружим с теми специалистами, которые работают в области медиааналитики, состоим в двух международ-

ных ассоциациях. Они оценивают нынешнюю ситуацию как сложную экономико-политическую обстановку в стране и готовы работать со старыми подрядчиками.

Иностранцы испытывают к нам то, что я бы назвала «негативным страхом». Они не опасаются страны в целом, но не знают, чего ждать от ее руководства. Добавляет негатива и пропаганда с обеих сторон. Поэтому я и ратую за то, чтобы вести бизнес вне политики.

Эта проблема проистекает еще и из того, что мы не работаем над формированием имиджа России в глазах других стран. Если и проходят какие-то акции, то достаточно спонтанные.

— Как кризис отразился на PR News? Какую оптимизацию вы провели? Пришлось ли вам прибегнуть к сокращениям?

— К сокращениям людей нам прибегать не пришлось. После кризиса 2008 года мы изменили систему оплаты труда в компании, 80% сотрудников работают на сдельной оплате. Поэтому если мы теряем клиента, то человек тоже перестает получать зарплату по этому проекту. Кроме того, многие наши сотрудники работают удаленно — это тоже экономит средства на аренду, компьютеры и прочие расходные материалы.

В этот кризис мы оптимизировали некоторые расходы с подрядчиками. Сели за стол переговоров и стали искать варианты, удобные обеим сторонам.

— Расскажите о планах на 2015 год.

— Планируем запустить новые проекты. Один из них будет нацелен на аудит страниц бренда в социальных сетях. Мы давно его развиваем, почти год, и в этом году хотим вывести его на коммерческую основу. Разумеется, еще будем работать и над ростом бизнеса: несмотря на кризисный год, мы не собираемся от него отказываться. Будем разрабатывать новые аналитические продукты.