**Нюансы продвижения**

В отличие от прямой рекламы коммерческий PR позволяет создать долговременный эффект при меньших затратах. Но выбирая РR-программу, руководитель не должен ограничиваться только аргументами об эффективности для его предприятия предложенной агентством схемы продвижения товара/услуги. Необходимо убедиться в том, что предприятие сможет точно реализовать каждый пункт программы и что последняя соответствует масштабности решаемой задачи. Иначе, как показывает практика, эффект такого PR сводится к разочарованию руководителя по поводу неокупившихся инвестиций.

Наряду с классическими методиками управления информацией, которые изложены в учебниках по PR, в настоящее время на первый план выходит формирование новых идеи. При этом упор делается на разработках для конкретного бизнеса. Так, не могут быть одинаковыми подходы в управлении информацией для компании, торгующей товарами массового спроса (продукты питания, средства гигиены, моющие средства и т. д.), и фирмы, предоставляющей эксклюзивные услуги (салон красоты, юридическая, консалтинговая фирмы и т. д.). У компании, занимающейся товарами массового спроса, процесс формирования новостей должен носить беспрерывный характер, т. к. формирование устойчивого мнения у массового потребителя о том, что данная компания выпускает/продает качественный и надежный товар, крайне важно для успешного развития бизнеса. Во втором случае эта методика не подходит; эксклюзивность услуг требует эксклюзивности идей.

Схема эксклюзивного управления коммерческой информацией для фирм с товаром "мысль, идея, интеллект" на примере РR-продвиження консалтинговой фирмы

В качестве примера эксклюзивных подходов к РR-поддержке можно привести следующий. Консалтинговая фирма WZ (название условное), консультирующая в различных сферах бизнеса, решила расширить круг клиентов и укрепить свою репутацию. Была поставлена стратегическая цель: добиться признания лидерства данной фирмы в области бизнес-консалтинга целевыми аудиториями.

Изначально рассматривались два пути достижения этой цели. Первый заключался в использовании paid publicity как разновидности PR, т.е. размещении в средствах массовой информации (СМИ) оплаченных хвалебных статей, описывающих достижения фирмы. Второй путь предусматривал осторожный, ненавязчивый подход к формированию убеждений потенциальных клиентов.

Было решено реализовать второй вариант. При этом в консалтинговой фирме нацелились на то, чтобы убедить потребителя в своем лидерстве с помощью предоставления конкретной деловой информации. На практике это означает, что специалисты фирмы WZ, тщательно отслеживая конъюнктуру рынка, должны выбрать несколько наиболее важных для бизнес-кругов тем (например, связанных с эффективным менеджментом предприятий или оптимизацией налогообложения). Затем по выбранным темам необходимо провести исследования и полученные результаты изложить в виде докладов или аналитических статей.

После проведения такой работы в консалтинговой фирме возникла необходимость в привлечении РR-консультанта, который смог бы оформить информацию согласно корпоративному стилю компании, выбрать эффективные каналы коммуникации и задействовать их с максимальной выгодой. Результатом работы РR-консультанта стало появление следующей схемы (которая реализуется в данный момент).

Целевая рассылка докладов директорам крупнейших фирм. В данном случае целевая аудитория подвергается "первичной обработке" - получая бизнес-информацию из первых рук, руководители крупнейших фирм сами формируют представление о компетентности и профессионализме компании WZ.

Выступления, чтение докладов на бизнес-форумах и т. д. Эта форма взаимодействия с потенциальным клиентом позволяет усилить первоначальное впечатление о консалтинговой фирме.

Комментарии прессы по поводу этих выступлений. Важно, чтобы комментарии были квалифицированными. Дело в том, что когда речь идет о крупных событиях, процесс распространения информации не всегда контролируется, особенно в тех случаях, когда организаторами события являются несколько фирм. Некоторые приглашенные журналисты могут быть по каким-либо причинам настроены не совсем лояльно к данной компании.

Интервью с генеральным директором компании в крупнейших украинских и зарубежных бизнес-изданиях. Давать интервью рекомендуется только проверенным изданиям и компетентным журналистам, работающим но данной тематике.

Ссылка на исследования компании WZ в статьях бизнес-прессы; осуществление постоянного сотрудничества с ключевыми изданиями на регулярной основе в качестве ведущего эксперта. В данном случае необходимо выбрать издание, ключевое в плане информации для потенциальных клиентов. Для этого нужно выяснить у потенциальных клиентов, откуда они черпают информацию, какому бизнес-изданию более всего доверяют. Необходимо также определить круг тем с участием компании WZ, которые были бы интересны этому изданию. Если это сделано на должном уровне, то, как свидетельствует практика, серьезные бизнес-издания практически никогда не отказываются от подобной информации.

Каждый из указанных каналов привлечения клиентов к информации о компании достаточно эффективен сам по себе. Однако в совокупности - в виде логически выстроенной цепочки РR-событий - их использование приводит к достижению поставленной цели наиболее оптимальным путем. Этот метод требует длительной подготовки и отточенной реализации, и срок, в течение которого возможно осуществление программы такого масштаба, составляет в среднем от одного до двух лет.

Такого рода РR-стратегия, с небольшими вариациями и дополнениями, применима для фирм, "товар" которых - мысль, идея, интеллект (консалтинговые и юридические фирмы, инвестиционные фонды и компании, РR-агентства и т. д.). Прямая реклама для них не только недостаточно эффективна, но в некоторых случаях вредит репутации, т. к. носит слишком поверхностный характер для данных видов деятельности.

Долговременный эффект РR-кампании напрямую связан со степенью объективности продвигаемой на рынок деловой информации

Реализуя ту или иную схему РR-продвижения (необязательно - эксклюзивную), следует учесть, что само по себе количество информации не изменит отношения потребителей к данному товару/услуге. Необходимо, чтобы такая информация обладала достаточной объективностью для потребителя.

Ярким примером тому может послужить следующий случай. В свое время европейский автопронзводитель с мировым именем продвигал на украинский рынок "новую" модель легкового малолитражного автомобиля, специально разработанного для стран Восточной Европы. Производитель избрал РR-стратегию, информирующую потенциальных покупателей о преимуществах автомобиля, которая базировалась на таких ключевых моментах:

новизна, прогрессивность;

специальная разработка для условий СНГ;

низкая цена.

Анализ, проведенный специалистами РR-агентства, обнаружил несоответствие этих заявлений реальности. Во-первых, утверждение о "новизне" не совпадало с тем, что на автомобиль устанавливался устаревший карбюраторный двигатель (без системы впрыска топлива EFI). Во-вторых, выяснилось, что фраза "специально для СНГ" (под неприхотливого потребителя) относится к измененному дизайну автомобиля, причем измененному не в лучшую сторону. И, в-третьих, цену автомобиля нельзя было назвать низкой.

Вывод: РR-кампания, основанная на заблуждении потребителя, со временем больше навредит, чем принесет реальную отдачу в виде хороших продаж.

Без учета организационных и "масштабных" факторов любая РR-программа будет неэффективной

Эффективность программы формирования общественного мнения зависит как от ее наполнения, так и от вторичных факторов. Один из них - проведение конкретных мероприятий в четко установленные сроки.

Вот реальный пример того, как перенесение запланированных сроков маркетинговой акции привело к практической невозможности достижения необходимого результата и очевидным финансовым потерям клиента. Фирма "Н" (условное название), работающая на рынке бытовой техники, запланировала на 1 июня проведение ежегодной летней акции. Цель - стимуляция покупки товаров стоимостью свыше 200 грн. Условия акции предусматривали, что все лица, осуществившие покупку товаров на определенную сумму, становятся участниками розыгрыша призов и туристической путевки.

Идея сама по себе не нова, но при четком соблюдении сроков должна была принести ожидаемый результат (увеличение продаж и привлечение новых покупателей). Однако по внутренним причинам акция не началась в срок и была перенесена на середину июля, на отпускной период. РR-консультант, обеспокоенный возможными негативными последствиями такого решения, порекомендовал клиенту не проводить акцию в неудобные сроки, а приурочить ее к более позднему времени. Эти рекомендации во внимание приняты не были. Результат - затраты на рекламу самой акции, покупку путевок и сувениров для награждения победителей себя не оправдали.

Второй фактор, снижающий эффективность самой продуманной РR-программы - несоизмеримость задач с масштабами решающих их мероприятий. Так, руководство крупного универмага, в течение нескольких лет занимавшееся переоформлением витрин, формированием новых отделов, служб сервиса и т. д., пришло к выводу, что количество покупателей в связи с этими мероприятиями не возрастает. Было решено обратиться в РR-агентство с предложением разработать стратегию программы внешних коммуникаций, направленную на формирование положительного мнения у покупателей о данном предприятии торговли с тем, чтобы увеличить их количество.

Агентство предложило соответствующий вариант, предусматривающий минимум прямой рекламы. Тем не менее, программа не подошла директору универмага. Во-первых, у него вызвал удивление тот факт, что, помимо затрат на организацию мероприятий, необходимо отдельно заплатить агентству за написание сценария мероприятий, т. е. за саму идею тактических шагов и их планирование. Во-вторых, заказчик счел, что указанный срок проведения РR-мероприятий несоизмерим с ожидаемым количественным притоком покупателей. Интересно, что к такому же выводу пришли и специалисты агентства, убедившись в том, что для украинских предприятий торговли, не обладающих сетью, нецелесообразно проводить масштабную РR-деятельность. Но для сети магазинов или супермаркетов, работающих под одной торговой маркой, созданная программа и цена за нее воспринимались бы как выгодное вложение средств.

Успех - достойная цель любой компании. И если есть что-либо, что ему способствует, то необходимо внедрять это на своем предприятии. К такой категории, улучшающей и совершенствующей отношения в бизнес-среде, безусловно, относится и PR. И те руководители компаний, которые первыми осознают необходимость цивилизованных контактов с внешним миром, одержат победу в конкурентной борьбе за лидерство на рынках.