

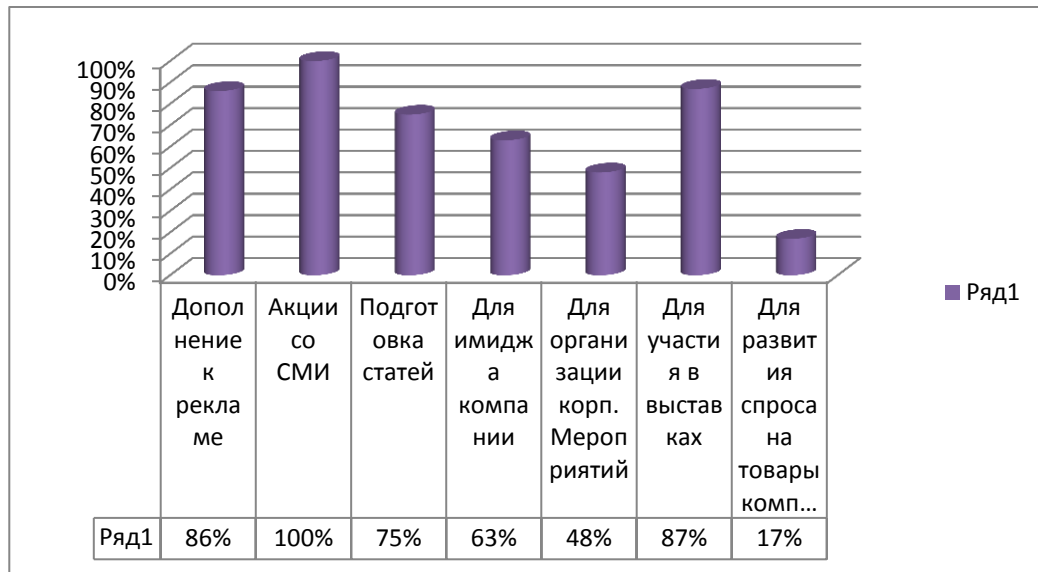
PR И МАРКЕТИНГ: ПРИШЛИ, УВИДЕЛИ ПОБЕДИЛИ!



Имея доступ к арсеналу новейших pr – технологий современный pr –менеджер постепенно превращается в настоящего универсального бизнес – героя: Он действует под девизом «всегда можно договориться!», и вычисляет незримые для других взаимовыгодные точки сотрудничества с партнерами. Он тот самый герой, который умеет добиваться результата, не имея рекламного бюджета. Он в совершенстве владеет навыками конкурентной разведки и копирайтинга, что позволяет компании быстрее всех появиться на рынке с предложением, от которого невозможно отказаться. Он знает, как создавать спрос, стимулировать и развивать сбыт товаров и услуг, а на его визитке мерцает скромная подпись: «pr - это когда тебя выбирают».

Но судя по результатам исследований, многие компании до сих пор рассматривают pr, как вспомогательную функцию рекламы или «имиджевую медаль» на «корпоративном мундире» компании. Исследования, о которых идет речь, проводились на перекрестке 2012 – 2013 гг компанией Практик Гут среди 350 организаций малого и среднего бизнеса Санкт-Петербурга и Москвы, работающих на рынках B2B и B2C. В течении 8 месяцев мастера интервью и опросов общались с руководителями и специалистами отделов маркетинга, рекламы и pr, выбранных компаний, чтобы выяснить с какой целью они используют (либо нет) инструменты pr? Результаты исследования представлены в Диаграмме №1.

Диаграмма №1 Результаты исследования целей и задач использования методов pr в компаниях Москвы и СПб



Из диаграммы видно, что лишь 17% опрошенных специалистов осознанно применяют в работе pr- технологии для развития спроса на товары и услуги своей организации. Между тем, в арсенале pr – героя сегодня накоплен внушительный набор методик разного калибра, поддерживающих и узнаваемость торговых марок, и их продажи. Об одной из таких методик «из чемоданчика супергероя» и пойдет речь в нашей статье.

Пошаговый «разбор полета» в виде рабочих шаблонов

Тоже исследование показало, что в большинстве компаний (81%) бытует мнение, что исследованиями посвящённым целевой аудитории занимаются исключительно маркетологи. Однако, для создания приемов, воздействующих на спрос целевой аудитории необходимо изучить и периодически мониторить показатели, характеризующие поведение и реакции потребителя.

Упражнение I: Портрет целевой аудитории – неиссякаемый источник вдохновения для pr – специалиста

В поиске важных штрихов в портрете потребителя вначале придется составить его подробное описание и сегментацию по различным признакам, уделив особое внимание потребностям. При этом, учесть все рыночные ракурсы и запросы покупателей позволит обсуждение выделенных характеристик со специалистами отделов продаж, сервисного обслуживания и других служб, напрямую работающих с клиентами компании.

В Таблице №1 приведен пример шаблона, в который вносится информация, которую можно подтвердить фактами и цифрами (это обязательное условие заполнения всех представленных ниже шаблонов).

Таблица №1: Сегментация и характеристика целевой аудитории

Группы ЦА	Характеристики для	Потребности
-----------	--------------------	-------------

сегментации		
<p>Для физ. лиц</p>	<p><i>География охвата;</i> <i>Пол;</i> <i>Возрастная группа:</i> 1: 14 – 16 2: 17 – 19 3: 20 -24 4: 25 – 29 5: 30 – 34 6: 35 – 44 7: 45 – 55 8: 56 – 60 9: 61 – 75 10: 75 и более <i>Это классификация принята в компании Практик Гут, за основу взяты принципы возрастной психологии, которые подробно даны в профильной научно – популярной литературе;</i></p> <p>Каждая возрастная группа, описывается по следующим признакам: Возможные увлечения и привычки;</p> <p>Социальные приоритеты</p> <p>Доступная ценовая категория; Желаемая ценовая категория (чуть выше доступной); Источники информации о продукции; Влияние на сбыт сезонности</p>	<p><i>Потребности в товарах рынка, с указанием факторов (в том числе сезонности спроса), влияющих на выбор и объем покупок ЦА;</i></p> <p><i>Потребности расписываются отдельно по каждой возрастной группе. Для подготовки подробной информации, рекомендуется проконсультироваться у специалистов отделов, которые напрямую работают с покупателями.</i></p> <p>Здесь можно найти партнеров по продвижению;</p> <p>Социальные приоритеты ЦА являются в rg- материалах компании, признаком идентификации для данной ЦА</p>
<p>Юридические лица Контактные данные, Как себя позиционирует</p>	<p>География охвата; Форма собственности, и формат бизнеса (малый средний, крупный); Сфера сервиса или продукта Сфера деятельности (отрасль) Специализация; Основные каналы сбыта;</p>	<p>Потребности в продукции в зависимости от специализации и рынка сбыта, другие факторы определяющие выбор и объем заказа.</p> <p>Обратите внимание,</p>

Материалы компании Практик Гут

<p>Стаж работы на рынках; ЦА и рынки сбыта клиентов; Источники информации о продукции; Влияние сезонности на сбыт.</p>	<p>информируя конечного потребителя клиента, вы управляете его спросом на продукцию своей компании.</p>
--	--

Совместная работа над таблицей с коллегами из других отделов, позволяет рр - специалисту с новых ракурсов взглянуть на ситуацию. Зачастую, чтобы получить «достоверную и яркую картину мира ЦА» приходится проводить небольшой уточняющий опрос по базе клиентов (самостоятельно или совместно с коллегами по компании). Но «овчинка стоит выделки»! Потому что документально проработанный портрет целевой аудитории может стать основой и первоисточником настоящего рр – вдохновения, в поиске эффективных методов и ресурсов работы.

Упражнение II: Потребности как ключ продаж в рр материалах

После определения насущных (приоритетные) потребностей ЦА, разрабатываются рр – материалы и мероприятия, которые наглядно показывают и рассказывают потребителям, как с помощью продуктов и услуг компании решаются их проблемы или задачи.

Таблица №2: Разработка PR – материалов, с учетом потребностей ЦА

Потребности	Содержание рр - материалов	Формат и виды материалов	PR - мероприятия	Информационные партнеры
Наименование группы ЦА, рекомендуемый период и сезонная специфика размещения информации (с учетом сезонного спроса на продукцию). Приоритетные цели и задачи продвижения товаров и услуг				
<i>Например: Социальные, экономические, этические</i>	<i>Выделенные для ЦА товары и услуги; Основные акценты и сюжеты материалов, которые позволят выделить для ЦА уникальные плюсы товаров и услуг компании (ключи продаж)</i>	<i>Статьи, очерки, фото, видео, авторское кино, «комиксы», картины, графика, дизайн, хенд мейд и т.д</i>	<i>Конкурсы, флэш-мобы, event, семинары, вебинары, презентации, ролевые игры, социальные акции, партнерские рр - программы, и т.д.</i>	<i>СМИ, коммерческие организации, гос. структуры выставки, конференции, учебные заведения, социальные фонды, городские и региональные мероприятия, рекламные агентства, и т.д.</i>
Наименование группы ЦА, рекомендуемый период и сезонная специфика размещения информации				

Материалы компании Практик Гут

Наименование группы ЦА, рекомендуемый период и сезонная специфика размещения информации			

Определение актуальных целей и задач продвижения товаров и услуг среди потребителей, также рекомендует проводить совместно с отделами продаж, сервисного обслуживания, руководством компании.

Упражнение III: Информационные партнеры

Определив содержание и виды pr – материалов, а также список желанных информационных партнеров необходимо разработать условия сотрудничества с ними.

Таблица №3: Сотрудничество с pr – партнерами

Группа инф. партнеров	ЦА	PR - мероприятия	Услуги компании	Ответные услуги партнера	Актуальный период работы
<i>См. Табл.№2</i>	<i>Группа ЦА Широта охвата ЦА, Возможная частота выхода информации,</i>	<i>Варианты совместных мероприятий и акций</i>	<i>PR услуги компании для партнеров в PR – мероприятиях: - размещение логотипов на pr – ресурсах компании, и в рекламной полиграфии, Распространение информации о партнерах среди клиентов компании; Разработка эксклюзивных pr – материалов (для сми) и т.д.</i>	<i>Анонсы мероприятий и отчеты с мероприятий ; Рекламные модули, Совместная подготовка тематических и сезонных рубрик; Совместные PR - проекты</i>	<i>Сотрудничество от 3-х месяцев до 1 года</i>

На основе подготовленной информации разрабатывается коммерческое предложения для каждой группы информационных партнеров. После рассылки предложений и проведения переговоров, составляется календарный план мероприятий и размещения pr информации, с указанием характера материалов, широтой охвата целевой аудитории, описанием товаров и услуг компании.

Таблица N4: Финальная часть

Товары и услуги	ЦА	Услуги информационного партнера		
		Охват ЦА и частота размещения	Календарь размещения	Характер и формат размещения
Ожидаемый результат (в руб., %, шт.)	Ожидаемый результат (в %, кол-во)	Охват ЦА и частота размещения	Календарь размещения	Характер и формат размещения
<i>Указывается в соответствии с целями и задачами продвижения товаров и услуг</i>	<i>- привлечение потенциальных клиентов на ____ - стимулирование повторных покупок, - продление контрактов с клиентами и т.д.</i>	<i>Прайсовая стоимость сотрудничества: _____ (указывается, чтобы выразить стоимость проделанной работы в денежных единицах, согласно прайсу партнера)</i>		

Финальный отчет согласуется с отделами, компании, которые напрямую работают с целевой аудиторией. С одной стороны они могут увидеть свежим взглядом важные нюансы или ошибки, а с другой – увидеть результаты совместного творчества.

P.S.: Но прежде чем запустить в действие, разработанный план необходимо продумать методы сбора обратной связи, для оценки эффективности сотрудничества с информационными партнерами...

Дело в том, что как правило, клиенты, отвечая на вопрос секретаря или продавца, об источнике информации о компании, называют последний источник, к которому они обращались – интернет, радио или рекомендация знакомых. Однако, при последующем общении оказывается, что до этого он периодически видел информацию у других информационных партнеров компании. А когда возникла насущная потребность в товарах или услугах, то первое что пришло в голову – естественно название компании, которое он и набрал в поисковике, либо последним (финальным) аккордом, подтолкнувшим зайти в магазин или набрать заветный номер телефона стало сообщение по радио или рекомендация друзей. Поэтому выявить всю цепочку pr – контактов удастся только в процессе общения клиента со специалистами разных отделов. Причем вопрос об источнике информации задается не напрямую - в лоб, а в середине приятной беседы (если конечно удастся «завязать» приятную беседу), без акцента на самом вопросе.

Таблица №5: «Сбор обратной связи»

Материалы компании Практик Гут

Источники размещения информации	«Точки контроля»	Методы сбора обратной связи по отделам	Периодичность сбора обратной связи по отделам
	<p><i>Например, на разных площадках размещаются разные предложения, Для каждого инф. партнера создается уникальный инф ресурс – номер моб телефона. Электронный адрес, ссылка на блог; Дается кодовая фраза или пароль по которому можно принять участие в pr – мероприятии и т.д.</i></p>	<p><i>Расписывается по отделам компании, каким образом собирается информация от клиентов, разрабатываются короткие отчетные формы. Если компания работает с единым ПР, то в системе создаются соответствующие отчеты. Также можно в открытом доступе выложить шаблоны отчетов и создать график их заполнения по отделам</i></p>	<p>Отчеты заполняются либо ежедневно, в процессе работы или в конце дня, либо в конце недели.</p>

PR – менеджеры должны «продать» своим коллегам идею текущего сбора информации о клиентах. Для этого придется объяснить – «зачем им это нужно?». Как показывает опыт, рассказы о высокой миссии вызывают у сотрудников только откровенную зевоту и мысли о том, что придется выполнять за пиар – менеджера его работу...

Они будут заполнять отчеты, только если увидят практическую пользу от этого задания (например, если в ответ pr – менеджер подготовит важные для их работы материалы).

Таким образом, чтобы наладить результативный сбор обратной связи внутри компании, придется изучить информационные потребности отделов и продумать услуги по корпоративному pr – обслуживанию. Да, это дополнительная нагрузка к текущим обязанностям специалиста. Зато коллеги помогут ему выполнить довольно монотонную и трудоемкую работу по сбору информации, на которую в противном случае придется потратить массу времени и сил.

Собранная информация, поможет составить рейтинг информационных партнеров (в комплекте с набором готовых pr – проектов и материалов), с учетом их прогнозируемого влияние на спрос ЦА. В итоге pr – специалист получает отлаженный механизм воздействия на спрос ЦА, и соответственно - на сбыт товаров и услуг компании.