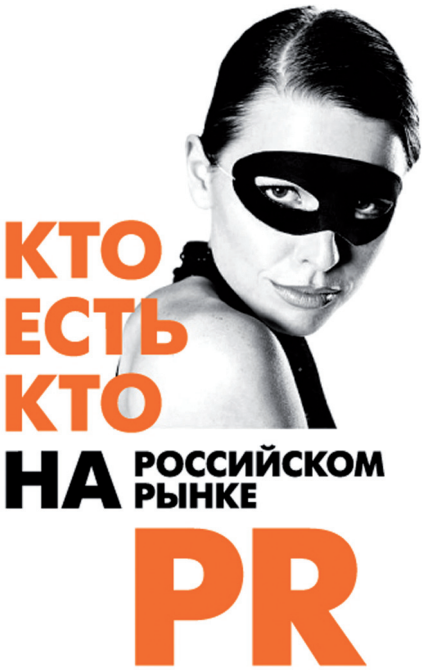
PR и пропаганда: развод по-русски, или что отдать подрядчику.

Текст: Наталья Самойлова - Генеральный директор ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой»



Начиная с данного номера журнала, National Business представляет новый проект «PR-технологии»: практическое пособие руководителю для более легкой и «безболезненной» ориентации в PR-пространстве. В этом номере в числе прочих мы рассмотрим следующие вопросы: что отдать на аутсорсинг PR-агентству и какие варианты сотрудничества возможны при такой схеме? А также: в чем разница между PR и пропагандой и из чего складывается их бюджетирование?

Наталья Самойлова: бизнес-тренер, независимый консультант по вопросам рекламы и PR, брэндинга, операционного и стратегического маркетинга ряда крупных промышленных, инвестиционных и сервисных компаний. Занимается PR-сопровождением бизнеса клиентов, разработкой и реализацией стратегических маркетинговых коммуникаций. По результатам рейтинга 2007 года "200 самых известных и влиятельных деловых женщин страны", опубликованного в журнале "Карьера" № 3 Наталье Самойловой присвоено 40-е место. По исследованиям журнала "Маркетинг и менеджмент" 2007 года вошла в десятку лучших тренеров по маркетингу России, в апреле 2007 года признана лучшим консультантом в области маркетинговых коммуникаций. Выпускница факультета журналистики МГУ им. М. Ломоносова (отделение телевидения), в течение 13 лет работала на различных каналах отечественного ТВ. Окончила MBA Бизнес-школы МИРБИС по специализации "Стратегический менеджмент и корпоративное управление", MBA института "Метрополитан", Лондон, Великобритания. С 2002 года – директор по рекламе, PR и связям со СМИ группы компаний РБК. С апреля 2005 года – вице-президент компании "Русский уголь". С августа 2006 - владелец ООО "Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой".

- Здравствуйте, это PR-агентство?
- Да.
- Мы бы хотели заказать вам PR- кампанию.
- Отлично. Каков бюджет?
- Ну….. при чем тут бюджет? Вы нам сделайте предложение хорошей PR-кампании, а мы потом лишнее повычеркиваем. Сможете?
- …..Сможем.

Не правда ли, коллеги – сотрудники PR-агентства, до боли знакомая ситуация? Клиента, безусловно, можно понять. При всех условиях тендера ему крайне важно выиграть в цене… Однако мы-то с вами понимаем, что означает, на первый взгляд, безобидная фраза «повычеркиваем»… Сокращая как рекламный, так и PR-бюджет, Клиент, как правило, вычеркивает ключевые позиции в медиаплане, которые отвечали за эффективность кампании в целом. И, как результат, – претензии того же Клиента в будущем… С другой стороны, пока у нас есть понятия «осваивать бюджет» и «разводить Клиента», Заказчик и также будет настороженно относиться к нашим потугам сделать PR- кампанию максимально эффективной. Мы лукавим – Клиент лукавит… Понятие «эффективность» вовсе становится клиентской иллюзией маркетинговых коммуникаций на долгие годы, передаваясь «по наследству» сле-

дующим PR-агентствам. Есть ли выход? Давайте попробуем разобраться.

Ключевая ошибка специалиста агентства – обсуждение бюджета до момента понимания целей и задач PR-кампании. Давайте сразу оговоримся: под PR в данной публикации мы будем понимать системную деятельность PR-подразделения над инициированием и дальнейшим планомерным продвижением информационных поводов по каналам массовой коммуникации до полноценного освоения информации адресатом сообщения. Все манипуляции информационными потоками, включая размещение информации в СМИ на платной основе («на правах рекламы», на рекламной подложке, а также под видом редакционной статьи, что является нарушением Российского законодательства, поскольку информация не продается), мы будем называть пропагандой. Традиционные различия в инструментах влияния представлены во врезках.

Что же отдать на аутсорсинг PR-агентству? Ответ на этот вопрос зависит, в том числе, и от региональности бизнеса. Как правило, в Москве на аутсорсинг однозначно отдают пропагандистскую деятельность компании. Вне столицы процедура построения взаимоотношений со СМИ «на платной основе» намного проще для самих сотрудников бизнеса, так как профессиональная элита региона более интегрирована в процесс личных и родственных взаимоотношений. И найти выходы на возможность публикации в СМИ заказного материала гораздо проще. При заказе пропагандистского материала стоит иметь в виду, что бюджетирование проекта складывается из нескольких статей расходов Клиента:

1. Стоимость непосредственного размещения материала на страницах издания или в эфире.
2. Стоимости креативных работ агентства (выбор темы, подбор информационных материалов, постановка технического задания СМИ и т.д.)
3. Агентского процента PR-организации.

Агентский процент, как правило, составляет 10-15 процентов от стоимости самого размещения. Однако на сегодняшний момент тенденции PR рынка таковы, что агентство увеличивает свой доход от подобных размещений. В первую очередь это связано с тем, что Заказчик не готов авансировать проект по размещению пропаганды, многие Клиенты предпочитают платить за результат. В этом случае аутсорсер инвестирует сумму из собственных средств на реализацию проекта Заказчика, а затем выставляет счет, в котором к сумме затрат непосредственно на СМИ заложено от 50 до 200 процентов агентского вознаграждения. Таким образом, многие московские специализированные PR-компании уже давно представляют собой по роду деятельности инвестиционный бизнес, получающий гарантированный доход с операций по «коротким деньгам». А коль риски агентства в данном случае выше, чем в традиционной PR-деятельности, то и сумма вознаграждения (гарантия покрытия рисков) исполнителей увеличивается.

• PR

- Основывается на правдивой информации.
- Носит мягкий характер и предлагает людям воспользоваться информацией, а затем добровольно принять или отвергнуть те или иные мнения или идеи.
- В обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

• ПРОПАГАНДА

- Допускает искажение цифр и фактов.
- Имеет жесткую установку и стремиться заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения, причем, не интересуясь, хотят они этого или нет.
- Делает упор на одностороннее воздействие на аудиторию или индивида.

Аутсорсер за агентское вознаграждение должен гарантировать Клиенту выполнение следующих работ:

1. Подготовку материала согласно техническому заданию заказчика.
2. Гарантию размещения в средствах массовой коммуникации информационно-пропагандистского материала, полностью соответствующего заданию Клиента.
3. Гарантию возврата денежных средств Клиенту в случае невыхода материала или в случае невыполнения технического задания Клиента.

PR не панацея от бед и не «кремлевская таблетка». PR и пропаганда – это инструменты всего комплекса маркетинговых коммуникаций, и пользоваться ими самостоятельно или отдать специалистам-подрядчикам, надо решать в каждом конкретном случае и каждой компании индивидуально.

Несколько советов, которые, возможно, облегчат решение по вопросам аутсорсинга PR:

- Оценивайте сами силы своей компании, риски и возможности потенциальных аутсорсеров.

- Главное начинать надо с целей, а не с бюджета. Бюджет, размытый на несколько месяцев абонентской оплаты, не всегда дает ожидаемый Заказчиком результат, а итоговая сумма вовсе оказывается не так мала, как предполагалось в начале проекта.

- При заказе пропагандистских материалов ориентируйтесь в первую очередь на репутацию PR-агентства.

- Помните, что даже если агентство при неудачном размещении пропагандистского материала о компании Заказчика вернет деньги, то на восстановление репутации компании в глазах общественного мнения потребуется еще немало средств и времени. Ведь контакт целевой аудитории с материалом уже произошел.

- При заключении договора на клиентское обслуживание с PR-агентством будьте предельно конкретны: размытые в договоре фразы, отсутствие сроков и деталей проекта имеют свойства приносить его участникам немало головной боли.

- Перед заключением договора определите подрядчику параметры эффективности кампании, ведь ожидания у всех участников проекта от PR-деятельности могут оказаться прямо противоположными.

- Не выбирайте подрядчика на PR-услуги только по параметру цены.

Итак, при пропагандистской деятельности возможно вести разговор о бюджетировании согласно целям и задачам компании-Заказчика. Пропаганда имеет волнообразную стратегию и наиболее эффективно решает проблемы Клиента в краткосрочном периоде. Несколько иная стратегия вступает в силу при системной деятельности компании по построению положительной репутации в глазах общественности. Но об этом – в следующем номере журнала.