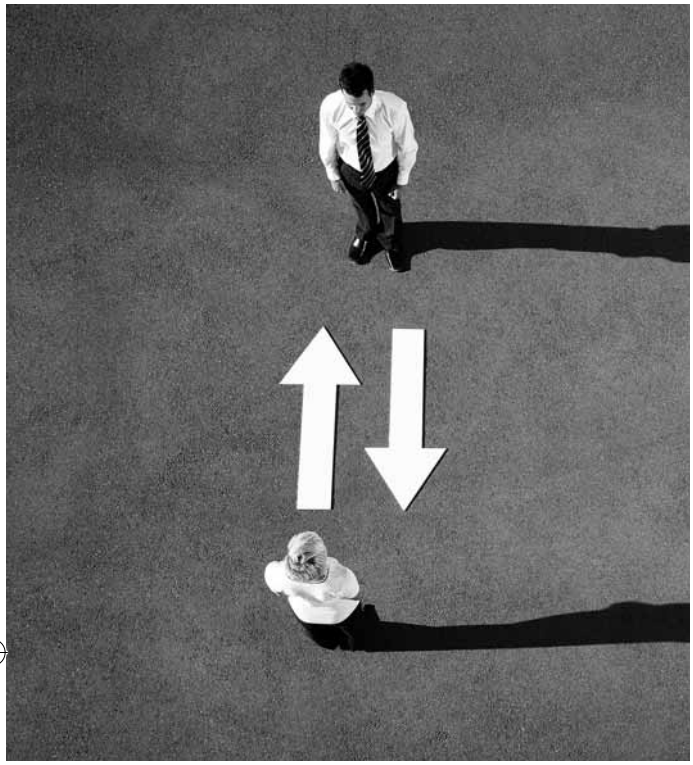
Светлана КОШКАРЕВА,
руководитель управления по связям собщественностью ЗАО «МАКС»

Бюджетный PR

В сложные финансовые времена страховщикам нужно показывать, что они продолжают развиваться: разрабатывают конкурентные продукты, открывают новые офисы и главное – платят, если наступает страховой случай. Значит, ситуация требует как минимум сохранения информационной активности. Не менее важно грамотно оценить эффективность средств, вложенных в поддержку работы «общественных коммуникаторов».

Что такое хорошо и что такое плохо в связях с общественностью

От того, нравится или не нравится деятельность пресс-службы первому лицу компании, зависит и будущее подразделения, и его бюджет, и его неформальный внутренний статус в компании. С этим нужно смириться – и попытаться понять, каковы субъективные предпочтения топа, попытаться их соотнести со своими профессиональными представлениями о том, что нужно и что правильно. Что касается наиболее успешных методов работы по связям с общественностью – вопреки сложившемуся стереотипу, они не стоят больших денег, хотя и требуют временных затрат, методичности и изобретательности.
Самое результативное направление деятельности PR-



подразделения – это внутренняя работа с топ-менеджерами по организации значимых информационных поводов. Без этого пиарщику просто нечего будет предложить общественности, так что вскоре о компании могут забыть. Необходимо непрерывно поддерживать контакты с отраслевыми журналистами. Если у компании нет «пула дружественных СМИ», то работа будет напоминать выстрелы из пушки по воробьям. Так, три года назад, когда в компании МАКС не были налажены контакты с журналистами, за возможность увидеть сообщения в прессе традиционно приходилось расплачиваться круглыми суммами, публикуя статьи «на правах рекламы». Сейчас мы, как и многие другие компании на страховом рынке, практически отказались от этого малоэффективного способа взаимодействия с прессой, поскольку пришли к пониманию того, что гораздо важнее ежедневно видеть новостные сообщения в прессе о заключенных контрактах и выплатах, новых продуктах. В этом со мной согласен Александр Кремер, руководитель службы маркетинга, рекламы и PR СК «ИННОГАРАНТ»: «Если у вас есть значимые новости и комментарии для прессы – интерес обеспечен!».

Чтобы заинтересовать топ-менеджеров возможностью высказывать свое мнение в прессе, придется приложить определенные усилия. Приготовьтесь съесть «пуд соли», если в компании не понимают, почему важно оперативно отвечать на запросы журналистов, поступающие, как правило, в пятницу вечером, во время важных переговоров с клиентами и тому подобных ситуациях. Могу по собственному опыту посоветовать задействовать административный ресурс. Например, принять к действию в компании документ с рабочим названием «Регламент взаимодействия со СМИ»,

в котором будут прописаны технология, сроки и ответственность для предоставления пресс-релизов, комментариев, анкет для рейтингов и т.п.

По примеру зарубежных компаний в МАКС-е лучшие спикеры ежегодно награждаются почетными дипломами и сборниками избранных цитат – церемония не стоит больших денег, но действует на умы крайне позитивно.

Эффективными инструментами традиционно считаются пресс-мероприятия (конечно, при наличии значимого информационного повода). Правда, это утверждение готовы оспорить представители сразу нескольких PR-служб. Например, начальник отдела по связям с общественностью СК «Ростра» Дмитрий Кошкин отмечает, что «существует устойчивый стереотип, что многие журналисты всегда с радостью придут выпить-закусить, а потом еще и отпишутся по итогам мероприятия. Но это абсолютно не работает».

Начальник отдела маркетинга «Чешской страховой компании» Елена Цеплик даже приводит пример, когда успешный PR был построен без использования пресс-мероприятий: «РЕСО-Гарантия» – один из лидеров рынка, обладает прекрасной репутацией. Но кто-нибудь может вспомнить, когда была последняя пресс-конференция РЕСО?»

Очевидно, у компании свой, уникальный, подход к связям с общественностью и рекламе, который вряд ли кто-то одобрил бы, если бы речь не шла именно о РЕСО. Но, как известно, победителей не судят.

«В то же время известно великое множество примеров, когда проведение трех пресс-конференций за сезон существенно ни на репутацию, ни на бизнес компании не влияло, – продолжает Елена Цеплик. – Значит, рынок прекрасно знает цену такого рода активности».

Главный секрет заключается в том, что пиарщик может эффективно работать вообще без какого-либо бюджета, за одну зарплату. И самой большой ошибкой в кризисный период, когда информационные риски усиливаются, становится отказ от услуг «общественного коммуникатора». Отсутствие позиции компании в прессе не пройдет незамеченным на рынке и сразу вызовет массу вопросов у клиентов и коллег о ее платежеспособности и финансовой устойчивости. Поэтому пиарщик должен покидать компанию, как член команды тонущий корабль, – одним из последних. Сейчас мы наблюдаем ряд показательных примеров, доказывающих, что если в компании ликвидирована пресс-служба, следует ждать её скорого ухода с рынка.

На чем экономить будем?

PR-подразделения наряду с подразделениями рекламы первыми почувствовали на себе влияние кризиса – как в плане человеческих, так и в плане финансовых ресурсов. Но на чем может сэкономить PR-служба? Может отказаться от услуг копирайтера, не покупать профессиональный мониторинг, а делать его своими силами, не заказывать сувениры для СМИ, не размещать статьи на правах рекламы в региональной прессе, делать корпоративный журнал только в электронной версии.

Но если вопрос стоит ребром и нужно выбрать то, от чего отказаться нельзя ни в коем случае, то Александр Кремер выбирает мониторинг и аналитику: «В быстро изменяющейся ситуации информация становится особенно важной, без неё компания движется с закрытыми глазами». С коллегой солидарна начальник PR-управления «Московской страховой компании» Ирина Цветкова: «Необходимо оперативно отслеживать и гасить попытки бросить тень на доброе имя компании, все намеки на ее финансовую несостоятельность». А Елена Цеплик не готова отказываться от представительских расходов: «Неформальные отношения с журналистами – главный актив PR-службы, лишиться такого

инструмента их поддержания, как дружеские беседы за чаем-кофе, считаю абсолютно неправильным». Напротив, затраты на формальные мероприятия (брифинги, пресс-ланчи, пресс-туры) Елена не считает необходимыми: «Если новости, которые мы сообщаем прессе, действительно интересные, то внимание журналистов можно привлечь и без дополнительных затрат на проезд, аренду залов и оборудования, еду, напитки. Надо быть готовым компенсировать сокращения этой статьи бюджета дополнительными усилиями по генерированию новостей. Нужно быть более смелыми, сообщая о внутренней жизни компании, и если такая готовность есть – без страха режьте бюджет на формальные пресс-мероприятия».

Руководитель PR-службы «Национальной страховой группы» Анна Спиридонова по личному опыту убеждена в эффективности очень экономной формы сотрудничества с общественностью – обратной связи на корпоративном сайте. Через неё посетители сайта могут задавать вопросы, писать отзывы и оперативно получать ответы от соответствующих специалистов. Это точечно влияет на повышение лояльности настоящего или потенциального клиента компании. Особенности PR-коммуникаций в период кризиса заключаются в том, чтобы сообщать главную мысль – страховщики готовы протянуть заинтересованным согражданам и компаниям руку помощи, стать для них своего рода «подушкой безопасности». Накопленные

крупными страховщиками финансовые резервы позволяют выполнять обязательства перед клиентами, и осмелюсь осторожно предположить: именно PR сегодня – наиболее эффективный и дешёвый способ для убеждения в необходимости страхования.

Оценить результаты просто!

Если вы используете классический, некоммерческий PR, оценить его эффективность очень просто. Если стоит задача увеличения общей информационной активности при минимальном бюджете, то пресс-служба будет наращивать количество выпускаемых новостей и добиваться роста их тиражируемости. Когда при нулевом бюджете название компании и её компетентные спикеры регулярно на слуху в региональных и федеральных СМИ – пресс-служба не зря ест свой хлеб. Тогда подсчитываем количество новостных сообщений, вышедших в СМИ, и охват их аудитории.

Эффективность заманчиво оценивать в единицах денежных знаков, если в проведение PR-акций вложены большие средства, и руководство хочет знать, что мы получим в результате? В этом случае подсчитывается количество и качество публикаций, вышедших в целевых изданиях. Однако отметим, оценка эффективности работы PR-подразделения – процесс крайне субъективный. Чтобы его формализовать, Александр Кремер предлагает применять следующие четыре подхода.

Больше позитива!

Оценка эффективности PR может строиться на подсчете количества позитивных упоминаний компании, вышедших в СМИ за определенный период. Больше упоминаний – успешнее бизнес. Недостаток подхода заключается

в том, что он не дает представления о качестве информационной активности.

Охват аудитории

Можно измерять охват аудитории – подсчитывая на какое число людей PR-активность потенциально могла воздействовать. Для подсчетов используются данные о тиражах, рейтингах СМИ, в которых выходили упоминания. Основная проблема такого подхода состоит в сложности выделения из всей аудитории вашей целевой аудитории – определения «affinity».

Если все это было рекламой....

Методика AdValue предполагает подсчет затрат, которые пришлось бы сделать на размещение аналогичного количества упоминаний в СМИ, если бы информация о компании публиковалась на правах рекламы. Такие примеры хорошо воспринимаются топменеджерами, поскольку дают осязаемое представление о PR-активности, выраженное в деньгах. Правда, иногда бывает сложно объяснить, что рекламное и PR размещение действуют на клиента принципиально по-разному и решают разные задачи. Например, комментарий эксперта компании в редакционной статье воспринимается не так, как рекламный модуль. AdValue считают по стандартному прайсу без учета скидок, которые могут достигать 70%.

Синтетический подход

Агентства, специализирующиеся на медиа-мониторинге и анализе, применяют синтетические методики оценки эффективности PR. Такие методики предполагают присвоение каждому упоминанию компании в СМИ определенного веса в зависимости от таких показателей, как состав и численность аудитории издания, объем и эмоциональная окраска текста, посвященного компании. Полученные за определенный период веса упоминаний суммируются, а результат называется «аналитическим индексом» Итоговый показатель можно сравнивать с показателями активности компании за предыдущие периоды или с показателями конкурентов.
Слабое место подобных методик заключается в их недостаточной формализации при определении веса упоминания и техническими ошибками при мониторинге прессы. Правда, по мере накопления опыта эти изъяны можно свести к минимуму.

Но самое главное – по уровню аналитического индекса, полученного в результате применения методик такого рода, топменеджмент оценивает деятельность службы по связям с общественностью, хотя эти методики и не учитывают стратегию и задачи, стоящие перед конкретной компанией.