



— СЕРГЕЙ КНЯЗЕВ —

основатель и генеральный продюсер группы компаний «КнязевЪ».

В нее входят: PR-агентство, Event-агентство по организации корпоративных праздников и деловых событий, Свадебное агентство, Агентство частных VIP праздников, интернет портал Event-Forum.ru, Авторская школа для event-менеджеров. Образование: первое - историк, второе - психолог

Три способа бездарно потратить деньги на PR

ИСТОРИЯ О ТОМ, КАК МЕНЕДЖЕРЫ КРУПНЫХ И СРЕДНИХ КОРПОРАЦИЙ РАСПЫЛЯЮТ НА ВЕТЕР ОГРОМНЫЕ СРЕДСТВА ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЭТИХ КОРПОРАЦИЙ.

И ТАК, зададимся вопросом: каким в российском бизнесе видят event (событие)?

Да ничего особенного, видят его, как и везде, в двух ипостасях:

- event в PR сфере видят как удобный и экономичный инструмент для продвижения на рынок брендов, продукции или услуг,
- event во внутренней жизни компаний видят как удобный инструмент для мотивации сотрудников на активный труд.

Иными словами, если российскому бизнесу нужно улучшить продажи, устраивается красивое шоу для целевой аудитории – PR-акция. А если нужно улучшить эффективность труда сотрудников, устраивается шоу для всего коллектива – корпоративный праздник.

В этом мы русские ничем не отличаемся от представителей бизнеса любой другой страны. Но только в этом, а вот в подходах к организации ивентов (так теперь стали именовать этот термин в русском языке) мы, как всегда в нашей стране, идем своим **ОСОБЫМ** путем. Он страшно не продуктивен, но это никого не смущает, ибо свой особый путь и предполагает необычные подходы ко всякой деятельности, почему же ивенты должны стать исключением?

В чем же проявляется наш особый подход к организации ивентов?

Давайте разберем в этот раз только особенность PR-событий, где можно выделить 3 основных способа **ОСОБЕННО** бездарно потратить деньги:

СПОСОБ 1

Заключается он в том, чтобы поручить подобрать поставщика PR-услуг менеджерам ОТДЕЛА ЗАКУПОК.

Замечательная идея проводить подбор всяких поставщиков через систему тендеров, дабы избежать коррупции и нехороших альянсов между поставщиками услуг и менеджерами корпораций, привела к тому, что ОТДЕЛЫ ЗАКУПОК усилили коррупцию в разы и довели систему откатов до великолепно отлаженного механизма.

Нет, конечно, и раньше случалось, что некоторые менеджеры отделов маркетинга и рекламы крупных и средних корпораций пытались распределять заказы на проведение PR-акций между агентствами путем поучения скромной компенсации. Однако эти менеджеры несли ответственность за конечный результат любой PR-акции и потому в первую очередь интересовались креативом предложенного продукта, думали об эффективности,

выстраивали цепочку между уже проведенными PR-акциями и теми, что будут устраиваться в ближайшем или отдаленном будущем. Совсем другое дело менеджеры отделов закупок, коим не приходится нести ответственность за конечный результат, зато очень легко отчитываться за проведение тендеров, в коих побеждают самые «экономные» поставщики.

Хозяйственники взялись за тендеры со свойственной им хозяйской хваткой и сразу отсеяли наиболее профессиональные event-агентства, которые не смогли пройти порог тендерных отборов по экономическим показателям. Если в PR-агентстве работают специалисты высокого уровня с соответствующими их уровню зарплатами, этому агентству не светит победить в тендере даже с суперэффективной идеей PR-акции.

Среди агентств, где нет в штате опытных, думающих специалистов, хозяйственники отделов закупок быстро вычислили те агентства, которые готовы дать солидный откат ради вождя заказ и таковым вручили «ключи» от победы в тендерах.

Теперь деньги тратятся корпорациями на PR-акции в не меньших количествах, нежели раньше, в период ДО ТЕНДЕРОВ, однако, нынче значительная их часть оседает в карманах менеджеров отделов закупок, а осталь-

ные деньги с минимальной эффективностью осваиваются слабенкими PR-агентствами.

ВЫВОД: Чем дольше будет существовать система проведения тендеров и их проведением будет заниматься хозяйственники отделов закупок, тем больше будет потрачено денег бездарно.

СПОСОБ 2

Заключается он в отторжении креативных идей PR-акций. Ужасающий поток серых, невыразительных PR-событий уже несколько лет уносит в «PR-канализацию» огромные средства различных компаний и банков, крупных и средних корпораций.

Причин этому явлению две:

1. Одна находится в головах маркетологов и рекламистов, работающих в офисах корпораций и банков. Маркетологи и рекламисты отторгают любые смелые, креативные решения PR-агентств потому, что они боятся «как бы чего не вышло». Чем креативнее идея, тем сложнее механизм отчетности. О том, что им нужно отчитываться за потраченные деньги эти специалисты очень хорошо помнят и выбирают шаблонные PR-акции потому, что за них легко отчитаться. Таким образом, корпорации, коим жизненно необходимы креативные, а значит эффективные PR-события, получают весьма слабенький продукт.

2. Другая находится в головах уже упомянутых выше менеджеров отделов закупок. Причина отторжения креативных PR-акций этими тружениками компаний и банков в том, что они привыкли устраивать тендеры для поставки таких продуктов, которые имеют четкие свойства, например: писчая бумага, офисная мебель, моющие средства для уборки офисных помещений и т.п. Хозяйственники четко и просто отбирают поставщиков туалетной бумаги или авторучек, но встают в ступор, когда нужно отобрать поставщиков творческого продукта, т.е. тех, кто будет устраивать событие для некой целевой аудитории, чтобы стимулировать эту аудиторию на активные покупки. Таким образом, крупные и средние корпорации, тратят немалые средства на услуги тех поставщиков (event-агентств), которые принесли

их хозяйственникам простые, а чаще примитивные идеи, которые может осмыслить даже их неискушенный мозг.

ВЫВОД: Чем дольше будет существовать система двойного отсева настоящих креативных и эффективных идей PR-акций в головах маркетологов и хозяйственников, тем больше корпорации будут бездарно тратить деньги на свой PR.

СПОСОБ 3

Заключается этот способ в том, что бы вообще не тратить рекламные бюджеты на один из самых эффективных и экономичных инструментов решения маркетинговых и рекламных задач – на PR-акции.

Проблема здесь кроется в том, что многие владельцы и руководители крупных и средних корпораций не бьют тревогу, когда в планируемых бюджетах на рекламу, вообще отсутствуют расходы на PR. Ну, отсутствуют и ладно, значит, наверное, наши маркетологи и рекламисты считают, что обойдемся без PR-акций.

Увы, это говорить лишь о том, что для продвижения на рынок товаров или услуг будут использоваться лишь традиционные рекламные инструменты: теле реклама, реклама в СМИ или наружная реклама. А вот инструмент под названием PR, который позволяет быстро и эффективно, а главное экономично, решать задачи продвижения, использоваться не будет. Иными словами, такой подход можно сравнить с гонками на Формуле 1, где все автомобили оснащены традиционными опциями и лишь самые продвинутые гонщики оснащают свои автомобили дополнительной опцией, позволяющей увеличить шансы на победу. Когда корпорации отказываются от использования PR-акций, они уподобляются тем гонщикам, которые пытаются победить без дополнительной опции.

Вывод: Чем дольше корпорации и банки отказываются от PR-событий, тем меньше оставляют себе шансов получить на рынке конкурентное преимущество и больше тратят, чтобы добиться желаемого эффекта обычными способами.

ОБЩЕЕ РЕЗЮМЕ ТАКОВО:

Event вовсе не является чем-то уникально новым или особенным в рыночных процессах ибо используется

уже на протяжении веков многими поколениями бизнесменов и грамотных руководителей. Еще в древнем Египте купцы устраивали яркие представления (PR-акции) на рыночных площадях, дабы привлечь большее число покупателей (увеличить целевую аудиторию) и обеспечить её лояльность, стимулировать покупательский спрос. Еще в древнем Риме парламент и цезарь строили Колизей и амфитеатры, в коих устраивали яркие гладиаторские бои и театральные зрелища (корпоративные праздники), ибо свято соблюдали формулу «Хлеба и Зрелищ», чтобы обеспечить лояльность тех, кто в поте лица трудился во имя величия Рима. В наши дни сотни тысяч корпораций во всем мире используют ультрасовременные технологии для организации PR-событий, как мощных инструментов в конкурентной борьбе на рынке. Тысячи корпораций используют корпоративные праздники в качестве тонких инструментов для мотивации сотрудников на ударный труд. И это не случайно, т.к. уже давно владельцы бизнеса оценили эффективность этих предельно экономичных инструментов.

Но только в России, почему-то, умудряются либо вовсе не использовать PR и корпоративы, игнорируя успешный мировой опыт, либо использовать, но с ужасающим перерасходом, с бездарным распылением огромных средств.

P.S. Формат статьи не позволяет мне раскрыть еще одну тему, которая схожа с той, что вынесена в заголовок. Я бы с готовностью раскрыл читателям «ТРИ СПОСОБА БЕЗДАРНО ПОТРАТИТЬ ДЕНЬГИ НА КОРПОРАТИВ», но, возможно уже в другой раз, если пожелает редакция замечательно-го журнала «Лидер МАРШ».

Сергей Князев

