

ВОЗМОЖНОСТИ PR ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Калугина Диана Анатольевна

студент Пятигорского государственного университета, РФ, г. Пятигорск

Боташева Асият Казиевна

научный руководитель, д-р полит. наук, доцент, Пятигорский государственный университет, РФ, г. Пятигорск

PR-агентства напрямую зависят от финансового благополучия компаний, которым они оказывают услуги. А многие бизнесы сейчас на грани банкротства и безвозвратно или временно покидают агентства. Бюджет на PR сокращается, сотрудники отправляются в длительные отпуска.

Как будет восстанавливаться PR-рынок и что нужно делать уже сейчас, чтобы максимально мягко приземлиться после пандемии, рассказывает Татьяна Зайцева, директор по развитию lifestyle-проектов коммуникационного агентства PR Perfect.

Рынок коммуникаций в lifestyle-сегменте после пандемии будет реанимироваться неравномерно, как это видно из опыта Китая. И отсюда уже четко прослеживаются некоторые тенденции. На формирование определенных трендов сильно повлияют новые привычки потребителей и трансформация старых. Здесь компаниям и потребуется мощная PR-поддержка.

Люди не любят новое, не любят перемены. Это задача, которую придется решать PR-специалистам уже сейчас — нивелировать негатив, связанный с изменениями привычного образа жизни.

На подъеме будут онлайн-сервисы и услуги, которые до кризиса были чужды приличной доли нашего консервативного населения. В исследовании коммуникационной компании Brands2Life говорилось, что такие проблемы, как плохое обслуживание клиентов, конфиденциальность и безопасность данных, стали основными причинами, почему потребители отказывались от онлайн-брендов.

А согласно докладу «Walk the Talk: What Consumers Expect from Today's Online Brands», 41% потребителей прекратили или стали меньше использовать онлайн-бренд из-за плохой репутации.

Речь идет о периоде до распространения коронавирусной инфекции. Но после пандемии эти данные могут измениться. Во время карантина спрос на онлайн-покупки вырос в разы.

Частое и вынужденное использование онлайн-сервисов на карантине побудит людей задуматься о смене потребительского поведения, а бренды, в свою очередь, должны позаботиться о работе над своей репутацией и повышении качества сервиса. Интерес к PR-услугам среди онлайн-брендов начнет расти.

Так как онлайн-сервисы продают и общаются с покупателями только онлайн, особенно востребован будет digital PR, специальные проекты с онлайн-СМИ, видеоконтент, а также продолжится активное продвижение в социальных сетях и через инфлюенсеров. Публикации в печатных СМИ окончательно отомрут.

В настоящее время с 19 марта по всей России введен режим повышенной готовности из-за угрозы распространения коронавируса. Людей призывают самоизолироваться. Большинству компаний приходится переводить сотрудников на удаленную или отправляют в незапланированный отпуск, те компании, которые еле держатся на плаву лишаются полностью или частично своего персонала. Откладываются и отменяются все массовые и немассовые мероприятия, как локального, так и международного масштаба. К сожалению мир уже не станет прежним, а экономика будет приходить в себя будет еще очень долго. И если компании хотят выжить в текущих условиях, то выход один — адаптироваться. И начинать нужно прямо сейчас.

Самое важное, что нужно сделать, — подружиться со своей аудиторией. Чтобы когда все это закончится, люди помнили, что вы проявили себя как друг, как помощник, а не как безразличный бренд, думающий о себе, а не о них.

Что PR-специалист может предпринять уже сейчас, чтобы извлечь пользу для бренда в период коронавируса?

1. «Противовирусный» PR

Сейчас все население ищет стабильности и немного безопасности. Поэтому именно это и необходимо дать своим клиентам.

Самый первый шаг - это вовремя и правильно освещенная позиция в СМИ. Одним из эффективным инструментом, а также безопасным и стратегически выигрышным в условиях рынка на данный момент становится именно PR. От четкой информационной позиции и устойчивости бренда сейчас зависит завтрашний успех компании.

PR — это планомерные, стратегические, позитивные коммуникации бренда с целевой аудиторией. Именно такой формат коммуникаций, а не прямая реклама сейчас имеют место быть и принесут правильный ответ аудитории.

Необходимо показать аудитории, что вы не уходите от проблемы, а признаете ее и берете во внимание с полной ответственностью. А готовы на многое, чтобы позаботиться о своих потребителях и сохранить комфортные условия взаимодействия с брендом в условиях пандемии.

Сейчас самое время, когда бренд может выстроить правильные доверительные и дружеские отношения со своей аудиторией, предложив правильно настроенный контент, который будет нести полезный и позитивный посыл в условиях пандемии.

2. Бесконтактная доставка

Задайте себе вопрос: что ваша компания может сделать хорошего для покупателей в данный момент? Разберитесь, как ваш бренд и ваша сфера могут быть полезны людям. Задача — придумать яркий эмоциональный инфоповод, которым захочется поделиться. Тогда ваша новость разлетится по СМИ, и это даст дополнительный охват и лояльность аудитории.

Бесконтактная креативная рассылка по редакциям и блогерам также великолепный формат сейчас.

3. Фокусируемся на SMM

Карантин — это не только самый рекомендуемый способ противостоять коронавирусу, но и отличный повод потреблять в пять раз больше информации из соцсетей. Именно это сейчас показывает статистика по всему миру.

Статистика Facebook и Instagram бьет сейчас все рекорды. В данный момент как никогда важно стильно и продаваемо упаковать ваши социальные сети и заново настроить таргет. Обновить рекламные макеты, напомнить целевой аудитории о ваших товарах и предложить безопасную доставку.

4. Онлайн-мероприятия как новый тренд

Многие образовательные платформы сделали платные онлайн-курсы доступными для всех без подписки, некоторые видеосервисы предоставили бесплатный доступ к премиальному контенту. Их посещаемость выросла в 5-10 раз, а рекламные ценники — в 2-3 раза.

Подумайте над темой вебинара, образовательного курса или просто чаще выходите в интересные интерактивные прямые эфиры в соцсетях. Массовая отмена мероприятий — это лишь повод повнимательнее присмотреться к онлайн-форматам.

Мировые бренды уже отреагировали: группа LVMH начала выпуск антисептических гелей, переоборудовав линии, на которых ранее делали духи и косметику марок Christian Dior, Guerlain и Givenchy. Компания планирует бесплатно доставлять произведенные антисептические средства в органы здравоохранения Франции.

Множество компаний предложили бесконтактную доставку покупок: курьер оставляет посылку у двери, отходит на три метра, покупатель забирает посылку и сообщает курьеру, что все в порядке, курьер уходит. Эта мера призвана предостеречь распространение коронавируса.

Именно сейчас важно задуматься о том, как возможно поднять бренд и не упасть вниз во время пандемии. Вся сложившаяся ситуация непременно закончится, а репутация вашей компании останется в памяти клиентов. Поэтому важно принимать взвешенные решения своевременно, а также помнить, что ваша работа нацелена на клиента.

Список литературы:

1. Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. - Москва: МИФ, 2014. - 304 с.
2. Коммуникативный менеджмент: Рабочая кн. менеджера PR. / А.Б. Зверинцев. - СПб.: БХВ-Петербург, 2018. - 224 с.
3. Денис Каплунов Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. - Москва: Эксмо, 2016. - 352 с.
4. Э.А. Смирнов Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. - 320 с.