

**Серебринникова Ольга
Зорина Элина**

PR ВОЙНЫ. ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

СОДЕРЖАНИЕ:

PR ВОЙНЫ В БИЗНЕСЕ	2
ВОЙНА ЗА БРЕНД	3
ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ	8
НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ	13
КОГО ПИАРИТЬ, КУДА И ВО ИМЯ ЧЕГО?	14
ПИАР ПОДКРАЛСЯ НЕЗАМЕТНО	14
КУДА ЛЕТИМ?	15
КОСМЕТИЧЕСКИЙ ПИАР: ЗЛОЙ И БЕСПОЩАДНЫЙ	15
СУММА ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УБИЙСТВА РЕПУТАЦИИ	16
ВЕЧНЫ ЛИ «ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ»?	18
АЛЛЕ, ВЫ МЕНЯ СЛЫШИТЕ?	19
ТЯЖЕЛЫЙ БОЙ ВЕДЕТ «МОБИЛЬНАЯ» ДРУЖИНА...	19
СОТЫ?!?! ДЕЛО СЕЗОННОЕ?!?!	22

PR войны за ароматного потребителя в условиях российской действительности.

БОЙ ЗА СОТЫ - ВМЕСТЕ И НАВСЕГДА!



PR войны в бизнесе

PR войны охватили общество в целом. Сейчас уже трудно найти хоть одну сферу человеческой жизни, где понятие связи с общественностью не нашло бы своё отражение, значение, своеобразное понимание и интерпретацию. Исходя из сегодняшнего положения вещей, не сложно заметить, что далеко не всегда участники рынка играют по честным правилам, так как очень часто подобные отношения приводят к противоречиям, конфликтам и жесткой конкуренции. До нас это все доходит под емким названием: **PR войны.**

Мы попытались разобраться, что же это за явление PR войны?! Полученные ответы – в самой работе. На этом этапе ответ таков: PR-война не является войной в обычном ее проявлении, она не предполагает потерь в живой силе и технике. Это спланированные информационные усилия, в конечном итоге направленные на принятие того или иного ключевого решения.

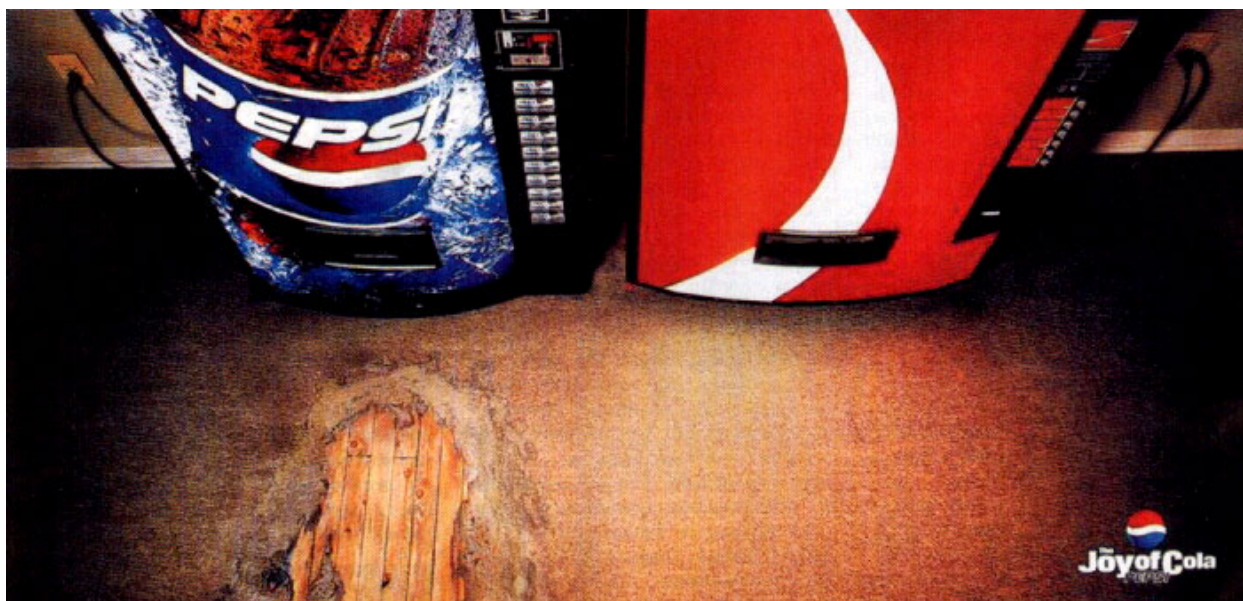
Принято выделять четыре системы сфер общественной жизни и в каждой из них PR нашло своё отражение:

- В экономической, элементами которой являются материальное производство и отношения, которые возникают между людьми в процессе производства материальных благ, их обмена и распределения
- В социальной, состоящей из таких структурных образований, как классы, социальные слои, нации, взятые в их взаимоотношении и взаимодействии друг с другом
- В политической, включающую в себя политику, государство, право, их соотношение и функционирование
- В духовной, охватывающей различные формы и уровни общественного сознания, которые, будучи воплощены в реальном процессе жизни общества, образуют то, что принято называть духовной культурой

В каждой из этих сфер ведутся PR войны. Мы обратимся к такой разновидности, как маркетинговые и рекламные войны за бренд, проследим историю реальной войны производителя газированных напитков «Pepsi-Кола» и его прямого конкурента, компании «Coca-Cola», а так же рассмотрим правила ведения «боевых действий» на примере фармацевтической отрасли.



Война за бренд



Применительно к бизнесу, наиболее типичным проявлением PR войн является маркетинговое и рекламное противостояние фирм, проявляющееся в войне за бренд.

Ведение боевых действий специалистами-маркетологами приводят компанию к существенным затратам, не говоря уже о том, что проигранная компания может вообще погубить целый бизнес, если он делал ставку на развитие и продвижение вовлеченного в войну бренда. В свою очередь победа компании приводит к популярности, востребованности товара, его узнаваемости, умножая прибыль и наращивая ее в геометрической прогрессии.

Многие компании не хотят ввязываться в военные действия, но существование на рынке крупных корпораций втягивает их в борьбу за клиента, вследствие чего компании объединяются, и начинается подготовка стратегий, анализ и расстановка сил, организация партизанских отрядов и т.д.

Большинство руководителей компаний по-прежнему считают маркетинг областью волшебства и не понимают, что, какие бы сведения разведка ни доставила в генеральный штаб и какие бы планы этот штаб ни разработал, принимать решения и брать всю ответственность на себя приходится именно "полководцам" (то есть им, руководителям компаний).

Не желая быть виновным в проигрыше и втягиваться в рисковую компанию, владельцы, желающие вложить деньги в дело, предпочитают перекупить бизнес, либо отнять. Наверное, именно поэтому у нас так модно тратить на это огромные деньги...

Если говорят, что война - это последнее средство, используемое в политике, то бренд - это первейшее средство, используемое в маркетинговой войне.. Даже простое наличие хорошо раскрученного



бренда у компании может сделать невозможной всякую конкуренцию с этой компанией на рынке.

PR-война, за которой может наблюдать каждый, ведется в настоящее время на экранах нашего телевизора. Мы имеем в виду войну "Pepsi Co." за потребительское сознание с ее более успешным конкурентом - компанией "Coca-Cola".

Так как "Pepsi" появилась на 12 лет позже Coca-Cola, на протяжении многих десятилетий она позиционировалась всего лишь как конкурент за спиной лидера-"Coca-Cola". Первая реклама напитка вышла в 1903 году, и тогда представлялась как фармацевтическая смесь: в качестве «веселящего, укрепляющего, способствующего пищеварению» сиропа. К рекламе привлекли пионера автомобильных гонок Барни Олдфилда, как живого символа здоровья и энергии. Эта тема оставалась ведущей на протяжении десятилетий, именно поэтому американские домохозяйки в супермаркетах почти всегда покупали «Pepsi». Тем не менее, рекламные нападки конкурента не могли не оказать разрушительного воздействия. Постепенно продажи снизились, к 1931 году компания переживала не лучшие времена.

На войне выигрывает тот, кто более информирован, у кого лучше разведка, кто лучше понимает реальную ситуацию. Поэтому, при конкурентном анализе становится просто необходимым сравнивать не только объем продаж, каналы дистрибуции, степень кристаллизации торговой марки в бренд каждого из игроков на рынке, но и такое простое явление как психологический фактор цены. Именно на этот шаг и пошло «Pepsi», когда за одну ночь 12-ти унцевые бутылки напитка «потеряли в цене» вдвое - около 5 центов. Это было особенно актуально для Америки, в разгар Великой депрессии. Продажи выросли, на смену предыдущему рекламному агентству пришло более крупное- Lord and Thomas, что отразило более серьезное отношение к маркетингу нового руководства, пришедшего на смену в 1939 году.

Так свет увидела первая рекламная песенка, написанная на основе старой английской баллады, ставшая со временем хитом.

Тем не менее, умение вовремя отвечать запросам клиента, а не размер вложенных в рекламу средств определяет успех PR войны. Послевоенная эпоха породила миддл-класс, для которого 5-ти центовая «Pepsi» стала синонимом дешевого напитка, «колой для кухни». Теперь пришлось бороться за качество, улучшая имидж торговой марки именно в этом направлении.

PR менеджерам вовремя удалось поймать волну «спортивного бума», охватившего Америку на фоне борьбы с лишним весом. Стратегия проста - основной акцент делается на низкое содержание калорий в напитке. Стил «Pepsi» - пониженное содержание калорий, целевая аудитория - субтильная женщина в костюме от Dior. «Будь общительным, пей «Pepsi» - под этим хэдлином под звуки Гершвина



изначально «фармацевтический напиток» пьют «молодые и любезные» мужчины в токсидо и женщины в вечерних платьях-новая целевая аудитория напитка.



Дальше-больше. Суть PR войны определяется стратегией компании. Для «Pepsi» это стало заявление о «Поколении Pepsi», а спорт, активный отдых и чувство «вызова и победы» все больше работают на популяризацию бренда.



В ответ на это прямой конкурент «Coca-Cola» взрывает мир «балладой Ищущих» («Я хотел бы научить мир петь»), с прямым акцентом на многонациональный состав целевой аудитории, на объединение на принципах дружеского общения и взаимопонимания.

Не оставаясь в долгу «Pepsi» буквально наводняет телеэфир роликами с афро - и латиноамериканцев вместе с белыми. Редкие бренд-менеджеры умеют работать с маркетинговыми компаниями в ситуации, когда компания находится в противостоянии с другими субъектами рынка. Как правило, они ограничиваются использованием качественных методов для разработки торговой марки. Однако, «Pepsi» верно уловила начавшуюся глобализацию, задействовав все каналы распространения информации для проведения рекламных акций.

На сегодняшний день обе компании ведут войну за глокальные рынки: одним из примеров может являться борьба за индийских потребителей, разразившаяся прошедшим летом. Обе компании несут «ценности американской демократии» в обрамлении локального колорита и культуры.

Конец этому противоборству способно положить лишь одно событие – слияние корпораций, однако, скорее всего, этого не произойдет – слишком велика разница в отношении компаний к большинству своих корпоративных инициатив. К тому же эти непримиримые враги в разных ситуациях выступают в роли нападающего и атакующего. Это достаточно важно, ведь, исходя из

заранее обозначенных позиций, выбирается тактика и разрабатывается стратегия.

Тактика компаний.

Существенно отличается тактика компаний, занимающих позиции нападающего и атакующего. Очень важно первому захватить лидирующие рубежи на рынке при помощи бренда и получить максимальное количество лояльных потребителей бренда на данном рынке, заставив конкурентов тем самым искать дополнительные ниши, уменьшая количество потенциальных потребителей.



Лидерам рынка достаточно придерживаться оборонительной тактики и периодически поддерживать рекламными инъекциями внедренный образ. Если вернуться к военной терминологии, захват лидерства на рынке - это занятие господствующих высот, где можно лениво отстреливаться от несчастных конкурентов. В этой связи весьма показателен пример Кока-колы, которая более 100 лет лидирует на рынке прохладительных напитков.

Как правило, в сознании потребителя находится набор из двух трех брендов. Некоторые бренды приходят, другие уходят, но общее количество остается неизменным. Отсюда известный в экономике тип конкуренции - *олигополии*, когда две-три фирмы захватывают более 60% рынка.

Ядерное оружие маркетинговых войн.

В маркетинговых войнах ядерным оружием является телевизионная реклама. Если в политике атомные боеголовки - это оружие сдерживания, которое практически не применяется, то в экономике без "оружия массового поражения" получить критическую массу лояльных потребителей и занять лидирующие высоты практически невозможно.

В соединении же с грамотно выстроенными каналами дистрибьюции телевизионная реклама дает просто ошеломляющий эффект. Но если качество продукта далеко от идеального, потребитель рано или поздно перейдет на другой продукт, а значит, степень раскрученности бренда напрямую зависит и от качества продукта.

С учетом вышеизложенного вырисовывается весьма печальная картина для компаний с небольшими финансовыми ресурсами. Современные маркетинговые войны перешли от партизанских,

дешевых методов получения потенциальных клиентов к методам массового привлечения клиентуры, инвестиционно- и инновационно - емким.

В такой ситуации выживают преимущественно компании крупные, готовые вкладывать большие ресурсы и умеющие делать это максимально эффективно. Думается, что со временем маленькие компании займут крохотные ниши, где удовлетворить потребности специфического покупателя - настолько хлопотное занятие, что крупные компании уступят эти ниши без особого сожаления.

В таких условиях маркетинговые отделы фирм, ранее бывшие неким средним арифметическим между отделом продаж и шайкой рыночных магов, шаманов и фокусников, становятся инструментом стратегического планирования. Прежде чем грамотный инвестор решится раскручивать собственную торговую марку и тем самым начать войну, ему становится жизненно необходимо исследовать ситуацию на рынке на предмет наличия в этом секторе рынка конкурентных брендов. Торговые марки, не имеющие лояльных потребителей, как правило, особой опасности не представляют. Зная их слабые стороны и потребности, потенциальных покупателей, можно смело приступать к созданию собственной торговой марки

Нужно очень отчетливо понимать, что вхождение на рынок (ввод войск), на котором уже есть устоявшиеся бренды, дело весьма непростое и требует колоссальных финансовых вложений. Существует замкнутое кольцо: давать рекламу без устойчивых продаж - большой риск для производителя, запускать в торговую сеть товар, неизвестный потребителю, без рекламной поддержки - риск для продавца. Особенно когда уже есть раскрученные бренды, дающие устойчивые продажи. Поэтому проблема дистрибьюции идет при раскрутке бренда сразу после проблемы рекламы и продвижения, эти моменты войны имеют стратегическое значение.

Если подвести некоторые итоги, то можно отметить, что на российских рынках конкурентная война в настоящее время только усиливается. Одним из верных признаков этой борьбы и является увеличение значения собственного бренда для выживания компании - а лучше не одного бренда, но нескольких. До сих пор, однако, неумение отличить торговую марку от бренда, непонимание важности маркетинговых исследований в процессе планирования раскрутки бренда приводит к колоссальным финансовым потерям в военной компании.

Зачастую все в компании убеждены, что сами все знают о собственном продукте, без всяких дорогостоящих маркетинговых исследований. Эта убежденность сохраняется вплоть до момента выхода на точку окупаемости (генерального сражения), а потом (внезапно) уже все в компании знают, насколько эта торговая марка оказалась неудачной и почему уже пора снимать ее с производства.



И в этом случае также недооценивают правильно выбранной стратегии войны.

Все сказанное отнюдь не значит, что любая компания изначально руководствуется лишь «агрессивной» логикой, выстраивая свой бренд.

Правила ведения боевых действий

Война слов и образов не подчиняется привычной логике. Она развивается по своим собственным законам. Особенно когда это касается экономической стороны вопроса. PR война в бизнес-структурах приобретает всеохватывающий характер, втягивая все большее количество участников. Правила и основополагающие принципы ведения PR войн уже усвоены на экономическом уровне человеческих отношений.

Известным исследователем в этой области является Г. Почепцов, доктор филологических наук, президент Украинской ассоциации связей с общественностью, специалист в области теории коммуникаций и автор нескольких работ, посвященных этой теме. Он занимается изучением проблемы PR войн в современном обществе и предложил несколько правил ведения PR-войны.

Один-два раза в год на фармацевтическом рынке разражается PR-война со всеми вытекающими из нее последствиями. Рассмотрим эту отрасль в качестве яркого примера.

Правило 1. Факт должен вводиться сразу с интерпретацией.

В информационном пространстве интерпретация имеет не меньшее значение, чем сам факт, поскольку позволяет придать окраску событию или предмету. Например, за бестамуженным ввозом лекарственных средств утвердилось негативное название "серый импорт", которое несет в себе оттенок противозаконности. Во избежании подобных негативных эффектов данное правило должно соблюдаться неукоснительно. Более того, известно, что любые факты возможно проинтерпретировать по-разному, так зачем же давать возможность вашим противникам использовать предложенную вами информацию против себя?!

Итак, опытные стратеги ведения PR войн в данной сфере рекомендуют:

- Проанализировать своё положение на рынке
- Определить задачи
- Соизмерить методы и цели достижения результата
- Подготовить интерпретацию представленных фактов
- Предложить общественности своё видение фактов
- Представить доказательство своих слов – предоставить фактический материал

Таким образом, прежде чем вводить факт надо приготовить его интерпретацию.



Правило 2. Появление отрицательного факта должно сниматься (корректироваться) положительной интерпретацией.

Например, информацию о том, что фармацевтическая компания Bristol-Myers Squibb сообщила о снижении своей чистой прибыли в III квартале на 75% относительно прошлогоднего уровня до 314 млн долл., можно закончить фразами:

— Падение произошло по той причине, что компании оптовой торговли распродавали существующие запасы препаратов, на которые в прошлом году были снижены цены (“Новости экономики и финансов”, МФД, 24.10.2002).

— На данный момент в отношении Bristol-Myers ведется уголовное расследование по поводу сделок с оптовиками, которые вели, с одной стороны, к раздуванию объемов продаж и прибылей Bristol-Myers, а с другой — к затовариванию складов дистрибьютеров (“Ведомости”, Москва, 28.10.2002).

В результате предлагаемые варианты либо перекладывают ответственность за происшедшее на дистрибьютеров, либо подчеркивают вину компании.

Таким образом, при появлении нежелательной информации необходим повернуть её в своё пользу пока противники не усугубили уже существующую ситуацию.

Согласно правилам ведения боевых действий в подобной ситуации возможны следующие действия:

- Если ситуация стала известна общественности вопреки вашей воли, возможно признание своих оплошностей и объявление своей вины. Однако при этом стоит уточнить, что именно вы предоставили эту информацию, так как настолько ответственная компания как ваша, не может допустить неприятные последствия которые могут в связи с этим возникнуть, даже в ущерб своей репутации и прибыли.

- Если ситуация не на столько направлена против вас, то возможно применить другую интерпретацию к полученной информации и добавить, что предложенные сведения были не полными; предложить свой вариант дополнительной информации.

- Возможна ситуация переложения вины на партнеров, дистрибьютеров, других замешанных лиц.

Можно сделать вывод, что каждую ситуацию в военное время можно повернуть в свою сторону, предъявив претензии к противостоящей стороне.

Правило 3. Появление одного отрицательного факта позволяет заодно предать гласности и другой отрицательный факт.



Подобным правилом пользуются так называемые спин-доктора — специалисты черного PR, которые распространены в Соединенных Штатах и Западной Европе. Их задачей является управление информационным пространством. Они же манипулируют тем, чтобы нужные сообщения попадали в число наиболее обсуждаемых и наоборот.

Из соображений этики оставим это правило без примера, однако предоставим Вашему вниманию некоторые варианты развития подобных ситуаций:

- При появлении негативной информации о деятельности вашей компании, упомяните так же и о других неприятных аспектах, потому что

1. усугубить ситуацию вы уже вряд ли сможете
2. сразу обнародуете всю необходимую информацию и уже не будете в дальнейшем привлекать противников к обсуждению ваших слабых сторон

- Использование и отрицательной информации для привлечения внимания к компании, через некоторое время может выясниться, что большинство уже и не помнят обсуждаемое, хотя название компании им будет знакомо.

- При желании вынесенную негативную информацию можно сделать наименее обсуждаемой и, тем самым, быстро понизить к ней интерес и со временем убрать с информационной арены.

Правило 4. Одновременное нахождение в поле внимания отрицательного и положительного фактов затрудняет у получателя информации выработку четко однозначного отношения

Это еще можно назвать “правилом компенсации”.

Согласно правилам ведения боевых действий, любая бизнес структура может воспользоваться любой другой информацией для приведения клиентов, партнеров и конкурирующих противников в замешательство.

Возможны следующие пути достижения желаемого:

- Одновременно с появившейся негативной информацией самим официально объявить противоположное, сославшись на недопонимание и некорректную формулировку предоставленной информации

! Специалист по связям с общественностью имеет право на свободу интерпретации!

- Предоставлять противникам настолько большой объём сведений, что бы они не смогли быстро среагировать на первую полученную негативную информацию и находились в замешательстве ещё долгое время



- Признать свои ошибки, но одновременно представить к сведению своих противников информацию, свидетельствующую о скором изменении существующей ситуации в лучшую сторону.

- Привлекать экспертов к прояснению данной ситуации с уже сложившимся в вашу пользу мнением о происходящей ситуации.

При ведении войны не стоит сдавать свои позиции. Каждый шаг должен быть обдуман. Иногда стоит отступить на шаг назад для сохранения существующего положения и подготовки будущего удара.

Свежий пример – информационное противостояние вокруг введения новых правил сертификации. Горячие споры сторонников и противников инициативы давно вышли за рамки профессионального сообщества и дискуссии с большой частотой публикуются в СМИ, ориентированных на конечного потребителя лекарственных средств. В результате, информация в СМИ настолько противоречива, что, скорее, приведет потребителя в замешательство, но не будет свидетельствовать о плачевном состоянии компании-производителя.

Правило 5. Аргументация строится на нужной интерпретации, а не на факте.

Этот прием использовали противники введения НДС на лекарственные средства, которые смогли перевести обсуждение данной законодательной инициативы в русло обсуждения ее негативных последствий. Повышение цен на лекарственные средства и рост оборота фальсификатов лекарственных средств затмили и сам факт, и положительные результаты введения налога на добавленную стоимость.

В любом событии можно найти как отрицательные, так и положительные аспекты. В условиях ведения PR войны необходимо определить какой стороны наиболее выгодно придерживаться и запустить информацию позволяющую сделать адресатам однозначные выводы, удобные вам.

Как и в любой другой ситуации каждый будет верить в то:

А) во что ему хочется,

Б) во что ему легче верить,

В) в то, во что верят его друзья, знакомые единомышленники,

Г) в то, во что ему выгодно верить

В любом случае аргументация и мнение каждого будет строится на нужной ему интерпретации и ни на чем другом.

Правило 6. Необходимо использовать каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.

В условиях PR войны бизнес структуры вольны использовать неограниченное количество средств для оплаты ораторских услуг наиболее авторитетных граждан, более того так же в их распоряжении находятся и общедоступные, но не всеми



оплачиваемые, средства массовой информации и непосредственно сами обозреватели (исключительно для крайних особо стоящих случаев).

Таким образом, для достижения цели следует лишь правильно выбрать оптимальный канал воздействия и применить данное правило для победы в сражении.

Этим правилом воспользовался президент Российской фармацевтической ассоциации Александр Апазов, используя трибуну форума "Дети и лекарства" (10.07.2002) для критики нового порядка ввоза лекарств. Так он привлек особое внимание коллег и журналистов деловых и специализированных СМИ к этой инициативе.

Особо следует отметить, что не все проводники информации готовы озвучить удобные факты и их интерпретацию, иногда приходится потратить усилия на то, что бы информация была действительно такой, какой вы её представляете и убедить их в этом.

Правило 7. Следует навязать общественному мнению свое видение характеристик противника, его образа.

Речь идет о стремлении конфликтующих сторон изобразить позицию оппонента в менее выгодном свете. Это приводит к тому, что с одной стороны, сертификация толкуется как злонамеренная политика, проводимая в отношении всего населения нашей страны ("Версия", 7.10.2002), а с другой – утверждается, что только такие жесткие меры способны положить конец беспределу, творящемуся на рынке ("Независимая газета", Москва, 9.10.2002).

Итак, для того чтобы повысить мнение о себе в глазах общества никогда не следует недооценивать противника. Следует навязать общественному мнению своё видение негативных характеристик противника, тем самым обеспечить себе надежный тыл и общественную поддержку.

Правило 8. Навязывание точки зрения может происходить за счет отсылки на исторические объекты (любые прошлые ситуации, по отношению к которым общество уже выработало четкие оценки).

Самым популярным историческим объектом в момент обсуждения новых правил сертификации можно назвать введение 10%-ного НДС на лекарственные средства. Но результаты этого события каждый оратор интерпретирует по-своему.

Действительно, при появлении новой необычной информации большинству трудно сразу сформировать свою точку зрения. При удачной ссылке на похожие ситуации в прошлом данные факты будут интерпретироваться нужным вам образом.



Правило 9. Чем больше негативной/позитивной детализации объекта получает массовое сознание, тем больше будет удален/приближен этот объект.

Другими словами, ничто не должно размывать навязываемого впечатления. В подготовке любых ежедневных и еженедельных обзоров это правило обычно блокируется, стараясь представить обе точки зрения PR-противников. Только так можно без искажений отразить существующую ситуацию, хотя каждая из сторон хотела, чтобы мы представляли только ее точку зрения.

В ситуации PR войны ни одна из сторон не стремится к объективности. Для донесения фактического материала до адресата стоит четко сформулировать презентуемую информацию, избегая возможной детализации. Только при таких условиях возможно 100% усвоение полученной информации респондентами.

Правило 10. Победителем является тот, кто раньше других заявил о своей победе.

В самом нейтральном сценарии это правило можно проиллюстрировать информационной позицией, которую занимают победители в конкурсе «Платиновая унция». Например, компания «Протек» размещает логотип конкурса даже на своих прайс-листах, отчего некоторые работники аптек ошибочно считают, что данный конкурс проводит именно этот дистрибьютер.

При выигранной войне, при неоднозначной победе, тем более при проигранном сражении надо успеть проинформировать общественность о положительном исходе событий. Только в такой ситуации ваша компания окажется истинным победителем, достойным соперником или не отчаявшимся конкурентом. Таким образом, победителем является тот, кто раньше других заявил о своей победе.

Знание вышеперечисленных правил может пригодиться каждой компании, ведь в данный момент отечественный рынок продолжает переживать период становления. Изменения правил игры, перераспределение сфер влияния — до окончания этих и многих других процессов пройдет еще немало PR-войн. Главное, чтобы в ситуации информационного противостояния быть в курсе событий и уметь реагировать на изменения ситуации (возможно руководствуясь предложенными правилами).

Некоторые итоги

PR войны захватывают все большее количество участников, а нежелающие ввязываться в боевые действия, вынуждены это делать, иначе им придется признавать своё поражение.

Перефразируя Сталина, скажем в заключение: чем ближе мы к победе капитализма в России, тем больше обостряется борьба, тем жестче становятся PR войны на рынке оказываемых услуг и предлагаемых товаров. И волею случая кто не в войне, тот против самого себя.

Все сказанное отнюдь не значит, что любая компания изначально руководствуется лишь «агрессивной» логикой, выстраивая свой бренд. PR - войной можно скорее запугивать новичков; тем не менее она является повседневной практикой для «ветеранов» рынка. И именно для них справедливо утверждение: «кто не со всеми, тот против себя». Главное успеть стать если не первым, то хотя бы равным. Среди все тех же первых.

PR войны за ароматного потребителя в условиях российской действительности.

Кого пиарить, куда и во имя чего?

За последние несколько лет в Москве ведется отчаянная битва парфюмерных бутиков за потребителей косметической продукции. Потребность в приобретении продукции различных брендов на территории одного помещения была прочувствована не только потребителями, но и поставщиками предлагаемых услуг. И на наших глазах один за другим открываются сети косметических бутиков: Арбат Престиж, Риволи, Л'этуаль, Артиколи; предлагая клубные карты (за определенные деньги), неограниченное количество подарков (при условии совершения покупки не ниже фиксированной суммы) и конечно скидки, скидки, скидки...

Естественно при похожем ассортименте товаров и примерно одинаковых ценах путь у руководства компаний один – установление максимально глубоких связей с общественностью и прочных – с потребителями.

Л'этуаль" первая компания открывшая свои двери российскому массовому потребителю, позиционировалась как самая крупная в России сеть парфюмерно - косметических магазинов, которые открыты более, чем в 25 городах России, где представлены десятки тысяч наименований почти 150 известнейших марок-производителей. Среди партнеров сети такие фирмы, как: Christian Dior, Burberry, Davidoff, Sisley, Chopard, Kenzo, Estee Lauder, Clinique, YSL, Matis, Fendi, Gucci, Clarins и многие другие.

Все замечательно, но «увы» и «ах».....

Пиар подкрался незаметно

Счастлив тот бизнесмен, которого пока не коснулись проблемы пиара. Хотя бы потому, что это дорого и хлопотно, а тратить деньги

на нечто, не касающееся напрямую его бизнеса, не любит никто. Но когда компания Л'этуаль стала прибыльной и привлекательной, нашлась акула, которая захотела её поглотить. И тогда раздался выстрел по репутации компании, за которым последовали попытки «перехватить» бизнес.

На горизонте появляются следующие противники, готовые к свершениям и обладающие более солидной суммой начального капитала - это компании Риволи и Артиколи. "Не имеет смысл рассматривать их в качестве серьёзных противников - компании изначально обособлено позиционированы и имеют весьма солидную клиентскую базу" - уверено руководство Л'этуаль. Так кто же он, кошмарящий и пиарящий нас во благо собственных денег и прибыли?

Так компания Л'этуаль с криками «Все врут» начинает суматошно отстаивать собственную репутацию, которая ей и так дорогого стоила, ополчившись на растущий комплекс косметических магазинов Арбат престиж.

Война, разразившаяся между косметическими компаниями имеет место и далеко за пределами столицы, однако наиболее интересные события разворачиваются в нашем городе.

КУДА ЛЕТИМ?



Незабываемый слоган начала активных действий другой компании помнится многим, а очаровательная ведьмочка явно из романа М.А.Булгакова уверяет, что пункт назначения всего один - Арбат престиж. Активная рекламная компания на радио, телевидении, в прессе привела данный магазин на тот уровень продаж, который компания Л'этуаль смогла достигнуть только спустя 16 месяцев работы на российском рынке.

Компании сталкиваются напрямую - у них отовариваются 75% потребителей парфюмерной продукции. Передел сфер влияния и борьба за потребителя ведётся уже в открытую

Косметический пиар: злой и беспощадный

У косметического черного пиара есть одна особенность: он персонифицирован. Особенности же национального менталитета перехода на личности таковы, что личная война может

продолжаться на уничтожение даже после того, как она стала противоречить интересам бизнеса. Имеются сведения, что авария на Кутузовском проспекте в районе Триумфальной арки голубого Ламбарджини и синей девятки (где-то в начале октября 2001), по непонятному стечению обстоятельств, оказавшейся на второй полосе встречного движения, имеет отношения к «Ароматной войне PR».

Что касается различного вида публикаций, редко когда получается так, чтобы противники в публикациях не проговорились о цели своей кампании. Хотя она и так ясна: компанию Л'этуаль либо выживают с какого-то сегмента рынка, либо собираются отнять собственность. При враждебном поглощении очернение репутации топ-менеджмента компании — еще и лишний повод для того, чтобы не оставлять их в бизнесе (так было с господином Евдокимовым-заместителем главного представителя Л'этуаль в России).

Сходство PR-тезисов в материалах разных газет говорит о том, что это не просто случайная публикация, а целенаправленная пиар-кампания против компании Л'этуаль. По аудитории СМИ, в которых были помещены данные материалы, можно вычислить целевую группу, на формирование мнения которой предназначена кампания черного пиара. Компания Арбат Престиж вела войну за массового потребителя, использующего недорогие, общедоступные марки. На сегодняшний день можно сделать уже определенные выводы - Сеть магазинов Арбат престиж добилась успеха.

Сумма технологий для убийства репутации

Итак, война началась. В одно прекрасное утро руководство компании Л'этуаль становится известно, что про неё пишут гадости. Налицо информационный кризис в бизнесе, и чем раньше на него отреагирует компания, тем лучше. Ибо в противном случае, если она просто отмахнется по принципу «собака лает, караван идет», то в общественном мнении останется некоторая неопределенность вашей репутации, совсем по Чехову: «То ли он пальто украл, то ли у него...»

Рассмотрим конкретные меры, предпринимаемые двумя конкурентами (Компанией Л'этуаль и компанией Арбат Престиж) в процессе ведения PR войны за последние пол года:

Стиль и дизайн магазинов

Л'этуаль:

Прекрасный дизайн, безупречный узнаваемый стиль с сине-бело-желтой волной логотипа, грамотность и вежливость продавцов - консультантов, и, конечно же, богатый ассортимент продукции и гибкая система скидок, единые для всей сети, сделали ее



популярной среди многочисленных клиентов. На сегодняшний день их более 200 тысяч, и количество постоянных покупателей неуклонно растет.

Арбат Престиж:

Совокупность трёх факторов оказывает влияние на внешний вид магазинов данной сети

- ❖ Стремление и ориентация на западных коллег (особенности размещения продукции, ценовое размещение ассортимента)
- ❖ Всеми узнаваемые милые мальчики из небезызвестного клуба «Красная Шапочка» на рекламных плакатах и видео роликах
- ❖ Доминирование красных оттенков в оформлении магазина и повсеместное присутствие логотипа на стенах здания

Подход к покупателю (с ним не борются, борьба - за него!)

Л'Этуаль

Знаменита сеть "Л'Этуаль" особым подходом к покупателю. Она одной из первых ввела в своих бутиках систему самообслуживания, столь популярную во всем мире, отказавшись от прилавков, которые часто психологически мешали клиентам самостоятельно сделать правильный выбор. Как и прежде, клиентов встречают профессиональные консультанты, которые постоянно проходят специальную подготовку на внутренних и международных тренингах, проводимых фирмами - производителями элитной парфюмерии и косметики.

"Л'Этуаль" с 2002 года представляет собственную линию декоративной косметики с великолепным выбором цветов и изящным оформлением.

Арбат Престиж

По-своему решают проблему взаимоотношения с клиентами в сети магазинов Арбат престиж. Помимо не менее услужливых консультантов в магазинах сети работают косметологи, которые при помощи специального оборудования помогают индивидуально по типам кожи подобрать средства по уходу за лицом и телом, а также дипломированные визажисты расскажут о последних тенденциях модного макияжа, подберут цветовую гамму декоративной косметики и сделают бесплатный макияж.

Специальные акции PR

Л'Этуаль

В бутиках "Л'Этуаль" постоянно проводятся промо - акции по новой продукции, специальные акции с вручением подарков от фирм - производителей. А также постоянно действует система "подарок на покупку", когда покупателям вручаются ароматы и аксессуары известных марок.



С 1 декабря 2001 года введена система накопительных дисконтных карт, дающая возможность каждому покупателю увеличивать размер скидки от 5% до 25%, в зависимости от суммы совершенных покупок. Действует клубная система, предполагающая различные поощрительные мероприятия для постоянных клиентов: клубные вечеринки, подарки ко дню рождения, призы лучшим покупателям и т.п.

Арбат престиж

Пожалуй, в последнее время «Арбат Престиж» по количеству рекламы на телевидении побил все собственные рекорды. Реклама носила исключительно информативный характер и была направлена на массового потребителя, которому обычно поход по подобным магазинам просто бессмысленен по причине высоких цен. И маркетинговая стратегия компании была переориентирована именно на тех потребителей Москвы, которые в ряде случаев оставались просто не охваченными: обладателей среднего дохода. Иными словами, в ход пошла стратегия down-marketing(a).

Если сначала это касалось исключительно определенного набора товаров, помимо которых покупатели чаще всего приобретали что-нибудь из «вне-скидочного» списка, то последняя пост-новогодняя акция носит поистине масштабный характер «полной распродажи по особо сниженным ценам».

Можно предвидеть, что, осуществив down-marketing, в будущем «Арбат Престиж» столкнется с проблемным восприятием собственной марки в глазах «элитных потребителей», для которых именно Престиж имеет не последнее значение. Возможно, им следует принять комплексное решение по ограниченному встраиванию собственного имиджа в окружающую ситуацию, иначе потери очевидны, похоже, ребята заигрались в sale(ax) Что касается конкурентов, то будет просто глупо с их стороны этим не воспользоваться.

Вечны ли «вечные ценности»?

Идеи пацифизма абсурдны, произведения Л.Н.Толстого бессмертны, войны за природные ресурсы бесконечны. Войны вообще вечны - изменяется лишь повод. В наше время - этот повод - деньги и как же за него не драться, а если война, то, почему не PR?!

Вполне скандальной получилась баталия косметических компаний за потребителя. Бой за самого лучшего (элитного) покупателя похоже выиграла компания Л'этуаль, однако Арбат Престиж сделал ставку на массовость, и лишь в конце финансового года по опубликованным балансовым отчётам можно будет раздавать медали и открывать бутылки шампанского! За процветание и, конечно же, за PR!

БОЙ ЗА СОТЫ - ВМЕСТЕ И НАВСЕГДА!



АллЕ, вы меня слышите?

«В эту ночь рекламы не будет!» - под веселую и легко узнаваемую музыку обещал нам голос с экрана,- «Праздничный подарок от «МТС»!» К слову сказать, в эту ночь не было рекламы. На самом популярном в России телевизионном канале. Прямой рекламы. Ибо через каждые «стандартно-рекламные» 15-20 минут кто-нибудь с экрана безуспешно пытался справиться с перегрузкой сети своего мобильного оператора. И всегда - о, как контрастно! - находился какой-нибудь «добрый друг», который в эту ночь всю наслаждался общением, объявляя, что связь ему обеспечивали те самые «Мобильные ТелеСистемы».

Самое обидное, что улыбающиеся типы с экрана не лгали. «МТС» дало своим и не своим - но это уж было делом времени - абонентам - возможность дозвониться друг до друга, не прерываясь на бесполезную рекламу. В Новогоднюю ночь это было удивительно! С мрачной решимостью отложив свой «мертвый» телефон в сторону, я поняла, что на «войне» как на войне...

Тяжелый бой ведет «мобильная» дружина...

Не секрет, что крупные операторы сотовой связи в России выросли из мегаполисов - из Москвы (МТС, «Вымпелком») и из Санкт-Петербурга (основа «Мегафона»- провайдер «Северо-Западный» GSM, почти, что полный контроль рынка). Это понятно: в условиях города расстояния для покрытия сети относительно небольшие, а количество платежеспособных абонентов на порядок больше, чем в среднем по России. Почти все компании пытаются, так или иначе, воздействовать на все целевые группы, максимизируя охват потенциально лояльных клиентов.

МТС и «ВымпелКом» уже давно привыкли к своему конкурентному соседству-общие концепции, лежащие в основе предлагаемых тарифов не являются тайной. Так кредитная система оплаты услуг стала предлагаться обеими компаниями практически одновременно. Да и сама конкурентная борьба между ними шла и идет с явным переменным успехом. (В этой работе я не принимаю во внимание других достаточно значимых участников рынка данных услуг - ОАО «МСС» и Сонет, преднамеренно сужая круг конкурирующих субъектов этого рынка услуг.)

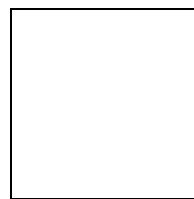
Несмотря на то, что образование «ВымпелКом» как компании произошло раньше, на пятки конкуренту наступают «Мобильные ТелеСистемы». Стратегия маркетинговых войн последней довольно интересна. Так, активность «МТС» сопровождалась «случайными» информационными утечками. Кем они были инициированы - самой компанией или третьими лицами, сказать трудно. К их числу с определенной долей вероятности можно отнести неизвестно откуда появившееся замечание, что «МТС» предоставляет услуги



правительственным структурам, появление в конце 2002 года «пиратской» базы данных абонентов, которую любой желающий мог приобрести на радио-рынках Москвы. Тогда, в первый день общественного резонанса, место в полосе новостей, во всяком случае, московского региона мобильному оператору было гарантировано.

Трудно сказать, кто именно постарался на сей счет. Есть достаточно оснований полагать, что инициатива исходила от самой компании, так как, во-первых, заявлялось, что обнародована не все база абонентов, а лишь один из ее фрагментов. Иными словами, не все абоненты вошли в этот список, что снижало угрозу конфиденциальности отдельного потребителя. Во-вторых, даже такой «негатив» - хороший информационный повод, что бы «оставить след» в тогда уже уходящем 2002-м. В-третьих, это лишь добавило «мученического» колорита рекламным роликам, идейную основу которых составляли общечеловеческие ценности: семейное единение, любовь близких, тихие человеческие радости. Память потребителя сохранила имя - «МТС», а не причину, по которой его упоминали. Вывод: негативный информационный повод прежде всего остается *поводом*, а его экспрессивная окраска напрямую зависит от умения взять контроль над ситуацией.

Замечу, что такая борьба «с обстоятельствами» шла с каждой стороны. В случае с «ВымпелКом» они проявлялись в рекламных слоганах, тонко подмечающих недостатки конкурента, которые в своем случае были либо исключены, либо минимизированы. Вспомним контроль и точность баланса (в противовес с трудом осуществляемому контролю за балансом у «МТС»), срок действия платежей, их «отсроченная сгораемость» или гарантированная определенным сроком сохранность. А затем ретрансляторы в метро. «МТС» и «ВымпелКом». Почти одновременно...



Третий не лишний, он...он в самый раз!

Приход на московский рынок ЗАО «Сонник-Дуо» в виде бренда «МегаФон» казалось бы, мог разрядить ситуацию. Расширение конкурентного рынка, все же появляется возможность выбора, теперь уж как-никак меж трех зол...

Баталии за потенциального потребителя услуг сотовой связи были достаточно очевидными:

- «Мегафон» делал ставку на универсальность, удобство и дешевизну тогда еще единственного своего тарифа «Классический»;



- «МТС» запустило серию рекламных роликов с прямым акцентом на отличное качество связи в противовес «несерьезной» зоне покрытия того же «МегаФон», которая до 2002 года обеспечивала стабильный прием лишь в районе Садового кольца и исключительно на поверхности;
- «ВымпелКом» акцентировал внимание на точности расчетов с абонентами, где «все по-честному».

Вполне логично, что московский рынок - стратегически и конкурентно оправданная цель, где логичен тезис «каждый сам за себя».

Пока «МегаФон» закреплялся на новых территориях, расширяя зону покрытия сети хотя бы в Москве, «МТС» и «ВымпелКом» занялись освоением других рынков: Санкт-Петербурга, где стабильные позиции удерживал «Северо-Западный GSM», территории до Урала. Абсолютно футуристично компания «МТС» гарантирует обслуживание на территории Дальнего востока, включая Магадан и часть Сахалина, по состоянию на середину декабря 2003 года. Как итог, улучшенный сервис в плане роуминга за небольшие деньги (при звонках в зоне внутрисетевого роуминга), а так же хоть какая-то связь на том же самом Сахалине при заблаговременном подключении услуги международного и национального роуминга.

Зона покрытия «МТС» красочно охватывает наши просторы до восточных границ на карте. Все еще только на карте (я имею в виду восточные границы). Вывод напрашивается сам собой: надо многократно акцентировать внимание на достигнутом, немедленно объявлять о приобретенном, смело выдавать желаемое за достигнутое. Пусть даже на бумаге. Зато свежо, зато почти реалистично, зато «впереди планеты всей». Однако путешествуя и в не столь отдаленные места все же хотелось бы хоть частичной реализации обещанных покрытий.

Новые рынки - новые издержки и повышенные риски. Тут «МТС» и «ВымпелКом» выступили единым фронтом, позиционируя себя в качестве провайдеров сотовой связи, достоинства которой признали обе столицы. Экспансия регионов для двух компаний закончилась двусторонними соглашениями о возможностях обмена SMS, между абонентами обеих компаний на всей зоне покрытия. Борьба была уже не столь жесткой из-за присутствия региональных операторов, с которыми согласно маркетинговой стратегии тоже подписывались соглашения.

Гораздо интереснее дела обстоят на столичном рынке, где сражение идет за каждого потребителя. В ход идут любые средства. Два последних сезона особое место в маркетинговой стратегии отводится общедоступным тарифам с авансовой системой оплаты при помощи специальных телефонных карт.



На сегодняшний день три компании конкурируют в категории «доступной связи» формата GSM, причем каждая представляет это по-своему:

- «Джинс» и его модифицированные «клоны» («МТС»), рекламу которого общественность увидела до появления самого тарифного плана, причем в первых роликах не было прямого указания ни на род товара, ни на производителя. Впервые в этом тарифе от «МТС» сочеталось качество связи с услугами, ранее предоставляемыми за отдельную плату.
- «Би Плюс» («ВымпелКом»). Число тарифных планов данной категории было расширено за счет мудрого хода: некоторые из преимуществ стандартного пакета услуг «Би Плюс» стали отличительной чертой определенного тарифа: GPRS, неограниченный срок действия платежа.
- «Лайт» от «МегаФон», Москва, самой популярной разновидностью которого стал «О'Лайт», закрепивший за компанией имидж поставщика «вседоступной» связи с широким набором дополнительных бесплатных услуг.

«МегаФон» упорно борется за рынок: улучшает качество связи, ведет переговоры с региональными операторами о предоставлении услуг национального роуминга своим абонентам. С 21 января компания расширяет список регионов, где абоненты «МегаФон», Москва могут пользоваться услугами внутрисетевого роуминга.

Кстати, об SMS. В результате переговоров с «ВымпелКом» удалось подписать соглашение об обмене SMS между абонентами обеих компаний на всей зоне покрытия. Однако пока это осуществляется в одностороннем порядке: «ВымпелКом» не торопится выполнять свои обязательства, а «МТС», по неофициальной информации, даже не стала рассматривать аналогичное предложение.

Соты?!?! Дело сезонное?!?!

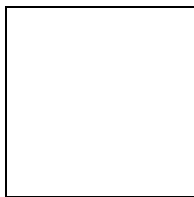
В своем улье «МегаФон» с практичностью и разумностью пчелы преобразовывает лояльность абонентов во вполне материальный доход.

«ВымпелКом» продолжает серию рекламных роликов с праздничным контекстом, доступных для понимания и восприятия широкой аудиторией. В них потребителю делают выгодные предложения «на двоих».

После столь масштабной экспансии внимания телезрителей всей страны «МТС» выдерживает паузу: то ли эластичность рекламного бюджета близка к предельной после столь *не-прямой* рекламы, то ли мед, простите, результат превзошел смелые ожидания и прогнозы...



Улей отдыхает!



Список литературы:

1. Журнал «Индустрия рекламы», №10, 2002 год, стр.52-57.
2. Официальный сайт корпорации "COCA-COLA"
 - www.coca-cola.com (на 10.11.2003)
 - www.kola.ru (на 10.11.2003)
3. Официальный сайт компании "PEPSI & Co"
 - www.pepsi.com (на 17.12.2003)
 - www.pepsico.com (на 19.12.2003)
 - www.pepsi.ru (на 17.12.2003)
4. Журнал «Новый мир», №6, 2003 год, стр.24-28.
5. Материалы и архивные данные совета по рекламе (Advertising Council, Inc.)
6. Информация и материалы, предоставленные официальным сайтом телепередачи «Человек и закон» на канале ОРТ (www.1tv.ru от 20.12.2003)
7. Журнал «Индустрия рекламы», № 10/2002.(15-31 мая), стр.12-16.
8. Официальный сайт компании «МегаФон», Москва. www.megafon.ru. На 22.10.04
9. Официальный сайт компании «Мобильные ТелеСистемы». www.mts.ru На 22.10.04
10. Официальный сайт компании «ВымпелКом». www.beeonline.ru На 22.01.04