

# ТRENД В ПОМОЩЬ!

ЧТО (КРОМЕ ПОВАЛЬНОГО УВЛЕЧЕНИЯ СОЦМЕДИА) ИЗМЕНИЛОСЬ В РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ? КАК ЭТО ОТРАЗИЛОСЬ НА PR, Т. Е. ЧТО ПРИШЛОСЬ МЕНЯТЬ В КОММУНИКАЦИЯХ?

МАРИЯ БАРКАР,  
директор отдела маркетинга и рекламы  
компании NAYADA

Изменения произошли – это очевидно. Но не за 5 лет, а, скорее, за 10. Российский потребитель стал более требовательным и избирательным. У него появилась свобода выбора. И управление этим выбором требует особого мастерства от PR-специалиста. В нашу повседневную жизнь все активнее проникают социальные сети. Сегодня потребитель не будет внимать дорогой и красивой рекламе по ТВ, но поверит комментарию или отзыву на стороннем сайте. Поэтому PR-специалист сегодня – это не только тот, кто общается со СМИ, пишет релизы и т. д., это человек, умеющий «говорить» на языке new media, отследить и нейтрализовать негатив, вступать с людьми (особенно когда они являются потенциальными клиентами) в дискуссии. Поэтому приходится меняться вместе с потребителем, придумывая новые инструменты продвижения, стиль материалов в СМИ и т. д.

PR должен подстраиваться не только под современные технологии, новые тенденции, но и улавливать настроения своей аудитории. Безусловно, социальный аспект остается по-прежнему на первом месте: новые рабочие места, социальные программы, благотворительность и прочее. Все это вызывает эмоции, которые и являются ключевым фактором в работе с PR. Например, в компании NAYADA мы можем говорить о новых производственных технологиях, выходе на новые рынки, новых разработках и услугах для оформления офисных пространств, но мы не за-

бываем о главном – в этих офисах работают люди, в них кипят эмоции: дружба, зависть, злость и, конечно, любовь. Только тогда, когда достигается баланс всех составляющих (наши возможности, реализованные проекты, отзывы клиентов, публикации в СМИ, обратная связь с конечным потребителем), мы говорим об успешной работе.

ДЕНИС ТЕРЕХОВ,  
генеральный директор агентства  
«Социальные сети»

Ключевое изменение, которое претерпел среднестатистический потребитель, – это появление у него потребности активнее коммуницировать с брендами. Увлечение социальными сетями привело к тому, что теперь дотянуться до абстрактной Nokia или «МегФона» стало делом техники. И самое главное, что упомянутые Nokia и «МегаФон» уже не могут сделать вид, что какие-то фрики пишут какие-то глупости в Интернете. У коммуникационного блока компаний появилась отчасти не свойственная ему функция – общаться не только со спокойными (в основной массе) журналистами, но и с неуравновешенными социальными журналистами-потребителями-блогерами. К сожалению, не все еще поняли, что это теперь навсегда.

ЕЛЕНА ПОПЫХОВА,  
генеральный директор коммуникационного  
агентства «PR Клуб»

Безусловно, главным новшеством в коммуникациях стало, во-первых, развитие технических возможностей, средств связи, повальная «гаджетомания», во-вторых, стремительное развитие социальных сетей, возникновение и рост популярности большого количества сообществ и ми-

## ЭКСПЕРТЫ:



МАРИЯ БАРКАР,  
директор отдела  
маркетинга и рекламы  
компании NAYADA



ДЕНИС ТЕРЕХОВ,  
генеральный директор  
агентства  
«Социальные сети»



ЕЛЕНА ПОПЫХОВА,  
генеральный директор  
коммуникационного  
агентства «PR Клуб»



ОЛЬГА ЧЕРНЫШОВА,  
управляющий партнер  
агентства  
BC Communications



ВИКТОРИЯ ПАРШКОВА,  
директор по развитию  
коммуникационного  
агентства PR Partner



МАКСИМ ГРЕК-ЦИМЛЯНСКИЙ,  
старший копирайтер  
PR-агентства «ПРОСТОР:  
PR & консалтинг»



ЯКОВ МИНЕВИЧ,  
партнер, генеральный  
директор коммуникационного  
агентства  
«RIM. Porter Novelli»



МАРИЯ БАРАНОВСКАЯ,  
директор по развитию  
коммуникационной  
группы Insiders



АЛЕКСЕЙ САФРОНОВ,  
генеральный директор  
агентства Elefante



ЕКАТЕРИНА ШАПКИНА,  
интернет-маркетолог  
группы компаний «ВИМ»



ИЛЬЯ САДОВСКИЙ,  
председатель IT-комитета  
Российской Ассоциации  
по связям с общественностью  
(РАСО), исполнительный  
директор PR-агентства  
«Гуров и партнеры»



ПАВЕЛ МЕЛЬНИКОВ,  
вице-президент по связям  
с правительственные  
и общественными  
организациями  
коммуникационного  
агентства Grayling

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

### ЭКСПЕРТЫ:



АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,  
генеральный директор  
коммуникационного  
агентства SPN Ogilvy,  
вице-президент РАСО,  
председатель АКОС



ЯНА КИРИЛОВА,  
аккаунт-директор  
коммуникационного  
агентства «АГТ-Юг»  
(AGT Communications group)



АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,  
директор департамента  
маркетинга  
и коммуникаций  
ООО «БИН Страхование»



КОНСТАНТИН БАЗАРОВ,  
ведущий специалист  
по внешним  
и внутрикорпоративным  
коммуникациям  
ОАО «Энергосбытовая  
компания «Восток»



КОНСТАНТИН БАРЕЖЕВ,  
директор по маркетингу  
и РРАНО «Инженерное  
собрание», главный  
редактор журнала  
«Инженерный клуб»,  
кандидат философских  
наук, доцент

грамотно использовать в общем комплексе PR. И если еще пять лет назад многие старались «отмахнуться» от новых веяний, то сейчас необходимость по крайней мере контроля за происходящим там, в этом виртуальном сообществе, стала очевидной для всех.

Конечно, некоторым категориям компаний нет необходимости заводить группы и странички, но социальные сети сейчас представляют собой большое общественное мнение, которое игнорировать нельзя.

Но не стоит также и переоценивать значимость этих инструментов. Не стоит забывать, что PR – это более широкий и мощный инструмент, и с увеличением значимости digital-возможностей классический PR не стал менее значим.

ОЛЬГА ЧЕРНЫШОВА,  
управляющий партнер агентства  
BC Communications

Люди все больше ждут от PR-деятельности креатива и интерактива. А это значит, что подключаются маркетинговые инструменты, то есть формируется комплекс элементов маркетинга, PR, Event, BTL.

Все больше поступает запросов на стратегический подход к развитию коммуникаций, поскольку заказчики понимают, что «точечные» действия менее эффективны при продвижении компаний, товаров и услуг.

ВИКТОРИЯ ПАРШКОВА,  
директор по развитию коммуникационного  
агентства PR Partner

Первое, что хочется отметить: российский потребитель основательно поселился в социальных сетях, обзавелся парой-тройкой сотен друзей и активно выражает свое мнение о компании/товаре/услугах. Например, если раньше о задержке самолета знала только ваша мама, то теперь еще и 250 друзей на Facebook, которые сопреживают и любуются фотографией самолета, разумеется, с названием авиакомпании на фюз-

россетей (Professionali.ru, Connect2me). Причем этот рост продолжается и сейчас.

Таким образом, в арсенале PR-специалиста появились новые инструменты, которые нужно

ляже. К счастью, потребители делятся и положительными эмоциями, часто люди рассказывают о местах отдыха, рекомендуют рестораны, делятся информацией о мероприятиях, которые планируют посетить, более смелые выкладывают фотографии обновок после шопинга и так далее. Соответственно, PR вынужден следовать за своей целевой аудиторией и выстраивать коммуникацию, так сказать, в местах ее обитания. Но поскольку это относительно новые PR-инструменты, сейчас мы сталкиваемся с нехваткой менеджеров с опытом работы в социальных сетях. Этую нишу пока активно занимают SMM-агентства, но сами же SMM-щики в кулуарных беседах признаются, что эти навыки должны быть у любого специалиста по коммуникациям.

**МАКСИМ ГРЕК-ЦИМЛЯНСКИЙ,**  
старший копирайтер PR-агентства  
«ПРОСТОР: PR & консалтинг»

Российский потребитель подключился к быстрому и мобильному Интернету и стал писать отзывы на товары, услуги, людей. Также у потребителя появилась как максимум – политическая ориентация, как минимум – гражданская позиция. Он путает и смешивает покупки, бизнес и личные пристрастия.

А PR помогает отвечать бизнесменам на «странные вопросы» их настоящих и потенциальных клиентов. Я имею в виду интеллектуальные бизнесы. В остальном все так же. Все серьезные изменения произошли более 20 лет назад.

**ЯКОВ МИНЕВИЧ,**  
партнер, генеральный директор  
коммуникационного агентства  
«RIM. Porter Novelli»

Российский потребитель, несомненно, стал более образован и разборчив при выборе товаров и услуг. Современный россиянин хорошо знает, что из продуктов питания ему подходит лучше всего, какой алкоголь выбрать и куда поехать отдохнуть. Если раньше это касалось более или ме-

нее крупных покупок, то теперь потребитель стремится знать больше о производителях самых повседневных товаров.

Такой потребитель неизбежно становится и более сложным реципиентом сообщений бренда. Он отлично видит, когда ему пытаются «впарить» какой-то продукт, поэтому брендам приходится менять подход к коммуникациям. Вместо прямых сообщений «в лоб» о самом лучшем предложении на рынке производители стараются создать определенный имидж бренда, который апеллирует к потребителю на эмоциональном уровне. Здесь все лучше начинают работать темы экологической и социальной ответственности, особенно когда покупатель получает возможность внести свой вклад в благородную инициативу компании, прикладывая минимум усилий, например, просто купив продукт в рамках благотворительной акции.

**МАРИЯ БАРАНОВСКАЯ,**  
директор по развитию коммуникационной  
группы *Insiders*

Если речь идет о потребителе вообще, то есть покупателе молока и стульев, то практически ничего не изменилось. Люди по-прежнему хотят покупать качественные товары по низким ценам. Эти желания воплощают в жизнь такие крупные торговые бренды, как Auchan, IKEA и прочие. Им не нужны многосложные PR-кампании. Успех обеспечивает грамотно и скрупулезно продуманные маркетинговые ходы.

Если речь идет о более тонких материалах – запуске нового эксклюзивного продукта, антикризисной кампании, – то есть таких, где без PR не обойтись, есть несколько тенденций: во-первых, прибавилось людей, которые не читают ни новостных лент, ни газет, по сути, вообще ничего не читают. Во-вторых, читающие люди все меньше любят длинные тексты, предпочитают лаконичные и хорошо проиллюстрированные материалы. В-третьих, потребители сейчас все чаще выходят на улицы, охотнее выбирают активные развлечения. И наконец, полностью определился

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

лидер телевизионных рейтингов – это жанр ток-шоу, который лидирует по уровню интереса публики. Отсюда следуют выводы, которые нужно делать специалистам в области PR: если вы хотите выйти на потребителя, идите на улицы и в телевизор. Так вы охватите и все отрицающий молодняк, и степенных пенсионеров.

Если речь идет о потребителе PR-услуг, то тут все громче хотят заявлять о себе экономические слоны. Что здесь нужно менять в коммуникациях? Ничего, просто вести себя с ними нужно как с экономическими слонами, учитывая интересный российский нюанс: наш человек склонен к персонификации в грандиозном («Россия – это Путин») и к обобщению в крупном («Газпром – это Россия»).

КОНСТАНТИН БАРЕЖЕВ,

директор по маркетингу и PR АНО

«Инженерное собрание», главный редактор журнала «Инженерный клуб», кандидат философских наук, доцент

Российский потребитель за последние пять лет так или иначе повзрослел, стал более внимателен, придиличив. Учится своему ремеслу ведь не только маркетологи, рекламисты и пиарщики – потребитель тоже учится. В современном мире быть потребителем превращается в своеобразную профессию. И, можно сказать, те же самые силы, институты и инстанции, которые занимаются образованием продавцов, учат и покупателей. Как тратить деньги – об этом сейчас массированно, и массово, и «нишево» рассказывают глянцевые журналы, телепередачи и неимоверное количество веб-сайтов, среди которых – и «образовательные» порталы, и клубы по интересам, и интернет-магазины. Правильно выбирать, расходовать средства с умом, кушать полезное, одеваться модно, отдыхать комфортабельно, заботиться о себе – «карго-дискурс», по выражению незабвенного В. Пелевина, сейчас на подъёме. В нем отлично уживаются противоположные, казалось бы, интенции экономности и роскоши, кэжуэла и лакшери. И даже дополняют друг друга так, чтобы практически каждый потреби-

тель осваивал для себя разные роли под стать этим уровням в меру, конечно же, способностей своего кошелька.

А на PR это отражается так, что с потребителем стало сложнее. Для обращения к нему нужна более деликатная тональность, менее заметные стимулирующие ходы, большая искусность.

ПАВЕЛ МЕЛЬНИКОВ,

вице-президент по связям

с правительственные и общественные организациями коммуникационного агентства Grayling

Построение коммуникаций строится по простым правилам, которые не меняются со временем создания Библии: формулирование сообщения (месседжа) и донесение его до целевых аудиторий по различным каналам. Для примера, Библию (сообщение) – читали в церквях (донесение информации по каналу) прихожанам (целевым аудиториям).

Однако акценты в этом процессе действительно меняются в последнее время. Содержание сообщения движется к максимальному упрощению. В «Ведомостях» стараются сокращать размеры текстов, и в среднем они стали короче. В других газетах также стремятся к краткому facebook-формату, когда сообщение формулируется в нескольких предложениях. Причиной этому является постоянно увеличивающийся поток информации, и чтобы успешно конкурировать за российского потребителя, надо предоставлять ему информацию в максимально сжатом и понятном виде.

Наш потребитель стал богаче за последние пять лет, что дает возможность рассказывать и «продавать» ему все более дорогие товары и услуги. В то же время разрушение средней школы не прошло незаметно и привело к ситуации, когда у все меньшего количества людей присутствует системный и критический взгляд на получаемую информацию. Еще одним фактором является тревожность российского общества, которая ведет к резким и порой скандальным реакциям на пустые, в сущности, информационные поводы. Такая реакция обусловлена социальной травмой

распада СССР, произошедшей уже более 20 лет назад и до сих пор не зажившей. Таким образом, поскольку спрос на информацию упрощается, а общество находится в тревожном состоянии, потребителя легче увлечь и зацепить, и это, несомненно, облегчает работу пиарщиков.

Акценты в использовании каналов распространения информации тоже претерпевают серьезные изменения. Интересную грань обозначил Константин Эрнст в интервью журналу «Сеанс» в прошлом году: рожденные до 1980 года воспринимают информацию через ящик телевизора, а рожденные после – через ящик компьютера. То есть условно, если вы хотите донести ваше сообщение до людей моложе 30 лет, предпочтительно делать акцент на интернет-СМИ и социальных сетях, а для старшего поколения ставка на телевидение до сих пор играет решающую роль в коммуникационных кампаниях. Это несколько упрощенный подход, но тенденцию обозначает точно.

При этом параллельно развивается сегментизация информационного поля, и это усложняет работу пиарщиков. Люди получают информацию через телевидение, печатные СМИ, блоги и множество других каналов, что в итоге, складываясь вместе, формирует их разношерстную картинку восприятия мира. Не говоря уже о том, что в рамках одного информационного канала появляются подкатегории для мужчин, для девушек, для охотников, для любителей моды и так далее. Тем самым, чтобы достучаться до потребителя, надо использовать большее количество информационных каналов, чем раньше, и «положив все яйца в одну корзину», рискуешь не донести свое сообщение до желанной целевой аудитории.

Что касается восприятия СМИ потребителями, на мой взгляд, доверие к СМИ снижается, в том числе, из-за размывания водораздела между рекламной информацией и публикацией, действительно подготовленной журналистом по содержательному информационному поводу. И хотя неопытный взгляд не всегда может отличить тенденциозные платные публикации, само существование в большинстве СМИ прайс-листов на размещение информации под видом редакционного материала

снижает общий качественный уровень журналистики и разрушает медиарынок в долгосрочной перспективе. Эти аспекты разрушают тонкую социальную ткань доверия к СМИ, и на попытки псевдожурналистов не только рассказать, но и через суррогатов навязчиво убедить нас в предлагаемой точке зрения приводят к тому, что потребители закрываются в себе и стремятся никому не доверять.

**АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,**

*директор департамента маркетинга и коммуникаций ООО «БИН Страхование»*

Реальностью и в то же время проблемой, с которой сталкиваются пиарщики в настоящий момент, без сомнения, является перегруженность целевых аудиторий разноплановыми информационными потоками. В текущем информационном поле уже впору говорить о сходности нарастания объема коммуникационных сообщений, сваливающихся на голову обычных людей, с эмпирическим Законом Мура, согласно которому количество транзисторов, размещенных на кристалле интегральной схемы, удваивается каждые 2 года. Один из основателей Intel Гордон Мур выделил данную закономерность в 70-х годах прошлого «инженерного века». Наступивший «информационный век» продолжает данную тенденцию, но уже в коммуникационном пространстве.

Влияние нарастания коммуникационного «снежного кома» современным специалистам в области связей с общественностью необходимо учитывать как на уровне стратегического планирования коммуникационной деятельности, так и на уровне повседневного ее воплощения.

На стратегическом уровне нужно «закладываться» на то, что общий уровень коммуникационного шума возрастает, соответственно, чтобы выделиться на его фоне, нужно большее количество сообщений. А сообщения, которые посыпаются целевой аудитории, должны быть в большей степени нацелены на потребителей, чтобы бренд и воспоминания о нем сохранились дольше.

В тактическом плане необходимо учитывать, что время первичного контакта представителя

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

целевой аудитории с сообщениями компаний сокращается и в дальнейшем будет продолжать сокращаться, в этой связи коммуникационные якоря, которые должны быть приняты и восприняты потребителями, должны быть как можно более яркими и аффективными для целевой аудитории.

Из примеров повседневного преодоления описанных проблем на страховом рынке выделил бы практику внедрения занимательных коллажей для «подсветки» новостей, используемых профессиональным информационным ресурсом – Агентством страховых новостей. Механизм комментирования новостей показывает, что многие пользователи уже с интересом ждут появления нового визуального подкрепления той или иной информации, тем самым повышается уровень вовлеченности аудитории самого ресурса в кажущийся рутинным процесс представления новостей.

ИЛЬЯ САДОВСКИЙ,

*председатель ГТ-комитета Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), исполнительный директор PR-агентства «Гуров и партнеры»*

Отечественный потребитель теперь гораздо быстрее учится, нежели 5 лет назад. С одной стороны его (потребителя) подстегивают все новые гаджеты, приложения, технологии... С другой – он все меньше доверяет не только прямой рекламе, но и всевозможным консультантам и экспертам, он уже сомневается в ответах таких же, как он, потребителей на сервис Ответы@mail.ru, предполагая – и справедливо, – что за невинным и простым по слогу ответом человека из его же города может пропасть хороший пиарщик. Иными словами, нынешний потребитель чувствует бренд и сигналы из информационного поля гораздо тоньше, и это требует от PR-специалистов все более тонкой работы с потребителем, в первую очередь в Интернете. Современный потребитель сегодня, скорее всего, даже не будет читать восторженные отзывы на сайте самой компании, а почитают, что

пишут на Gmstar.ru и подобных сайтах о компании и ее продукции/услугах.

КОНСТАНТИН БАЗАРОВ,

*ведущий специалист по внешним и внутрикорпоративным коммуникациям ОАО «Энергосбытовая компания «Восток»*

Я могу ответить на этот вопрос с точки зрения пиарщика энергокомпании. Если раньше мы готовили много публикаций на разные темы, в том числе касающиеся реформы электроэнергетики, то сейчас в основном отходим от заказных статей с пометкой «На правах рекламы». Больше внимания уделяем «точечным ударам» по СМИ, то есть стараемся готовить небольшие заметки, подходящие под формат конкретного издания. Потребителей электроэнергии теперь интересует только основная информация, касающаяся тарифов, каких-либо нововведений или изменений в законодательстве. В регионах падают тиражи местных газет, люди стали более мобильны и ушли в Интернет. В связи с этим мы больше стали сотрудничать с информагентствами и теперь активно для потребителей внедряем онлайн-сервисы. PR все больше срашивается с маркетингом. Приходится больше думать не только о положительном имидже компании, но и о том, как наиболее эффективно продвинуть ту или иную услугу. Проведение массовых мероприятий теперь больше направлено на решение конкретных бизнес-задач. Для любой энергосбытовой компании, а тем более для гарантирующего поставщика электроэнергии, одной из ключевых тем продолжает оставаться клиентоориентированность, поскольку у потребителя есть выбор, с кем заключать договор на энергоснабжение.

ЯНА КИРИЛЛОВА,

*аккаунт-директор коммуникационного агентства «АГТ-Юг» (AGT Communications group)*

Главный тренд последних 5 лет – массовая информатизация потребителей: практически каждый человек имеет доступ в Интернет, пользуется

электронной почтой и зарегистрирован в социальных сетях. Соответственно, коммуникации все больше переходят в интернет-пространство. Это открывает новые возможности для присутствия бренда в жизни потребителя 24 часа в сутки, персонализированного общения, развития лояльности, работы с негативом и формирования информационного поля. При этом в PR все больше требуется открытость, гибкость и оперативность реагирования, применение нестандартных подходов.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, вице-президент РАСО, председатель АКОС*

Огромное влияние на российского потребителя сейчас оказывает растущая «диджитализация» общества и повсеместное распространение Интернета. Покупатель стал гораздо более разборчив и подкован в поиске подходящего предложения на рынке: он использует одновременно онлайн- и офлайн-каналы, сравнивая цены в Интернете, изучая товар вживую и после – выбирая наиболее выгодный вариант. Подобная тенденция обязывает PR-специалистов активно использовать различные онлайн-платформы, от корпоративных сайтов до социальных сетей. При этом стоит учитывать неоднородность российского общества, для части которого единственным источником информации по-прежнему являются традиционные медиа. Знание и грамотная комбинация старых и новых каналов коммуникации стали сегодня обязательным условием работы PR-профессионала.

Помимо этого, также меняется формат коммуникаций – от монолога компании к полилогу: многостороннему разговору компании, многочисленных потребителей и представителей других групп. PR-специалисты должны давать целевой аудитории возможность проявить себя. Современным людям не нравится ярлык «потребитель», они хотят быть услышанными, хотят выражать свое мнение, влиять на рынок товаров и ус-

луг и даже участвовать в создании и изменении продукта. Поэтому задача PR-профессионала – обеспечить максимальную вовлеченность целевой аудитории.

Наконец, меняется информационное содержание PR-кампаний: потребители пресыщены информацией, и чтобы завладеть их вниманием, PR-специалисты должны создавать контент, несущий какую-то ценность для целевой аудитории: предоставляющий необходимую ей информацию или возможность либо просвещая, либо развлекая потребителя. Например, в последние годы стал популярен формат интернет-мемов – информации, спонтанно распространяющейся онлайн благодаря тому, что многие пользователи находят ее забавной и делятся ею друг с другом.

АЛЕКСЕЙ САФРОНОВ,

*генеральный директор агентства Elefante*

Российский потребитель за это время привык к возможностям новых технологий и тем самым внес корректировки в структуру отечественного медиарынка. Закрылись старые и появились новые СМИ, развился digital-сегмент, что не могло не повлиять на изменения в PR-отрасли, в частности на рост цифровых коммуникаций. Он стал более требователен к брендам в Интернете: например, ожидает, чтобы на его запросы в социальных сетях и на корпоративных сайтах компании реагировали в течение 1–2 часов. Кроме этого потребитель, переживший кризис 2008 года, стал более вдумчиво относиться к покупкам и прежде чем потратить деньги, хочет получить детальную информацию о продукте или об услуге. При этом доверие в обществе к прямой рекламе снижается, что усиливает роль PR-коммуникаций в данном процессе.

ЕКАТЕРИНА ШАПКИНА,

*интернет-маркетолог группы компаний «ВИМ»*

«Изменилось» – это очень громкое слово. Скорее, в поведении потребителя стали более отчетливо

преобладать уже ранее существующие черты, а именно доверие к «сарафанному радио». А где можно увидеть рекомендации и отзывы? Конечно, в Интернете. Поэтому и появилось много компаний на российском рынке, которые предлагают услуги управления репутацией в Интернете (сюда входит и smm, и serm). PR-коммуникации же трансформировались из-за данной тенденции, и теперь слово «коммуникация» стало ключевым и определяющим понятие «PR».

### НА КАКИЕ ТRENДЫ В ОБЩЕСТВЕ МОЖЕТ «САДИТЬСЯ» PR? И КАКИМ ОБРАЗОМ?

Денис Терехов,  
генеральный директор агентства  
«Социальные сети»

Ловить тренды (в первую очередь интернет-мемы) научились уже в 2005–06 годах. Вспомните хотя бы, что рисованный медведь, задирающий

сурового мужика, учащего жизни малахольного парня, и трусливого пузана с портфелем, убегающего от тяжелого взгляда мужчины в синем мундире, отдаленно напоминающего генерала Маркина из СКР.

ЕЛЕНА ПОПЫХОВА,  
генеральный директор коммуникационного  
агентства «PR Клуб»

Грамотный PR всегда должен учитывать социально-политические веяния. Иначе это уже не PR.

Тренды должны учитываться PR-специалистом на этапе планирования коммуникационной кампании. Особенно если речь идет о долгосрочном стратегическом планировании.

Каждая компания, в зависимости от того, к какой категории бизнеса относится, какие товары или услуги предлагает, так или иначе зависит от происходящего в политике, экономике, социальной сфере и технологических новациях. Важно

СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕИЗБЕЖНО СТАНОВИТСЯ И БОЛЕЕ СЛОЖНЫМ РЕЦИПИЕНТОМ СООБЩЕНИЙ БРЕНДА. ОН ОТЛИЧНО ВИДИТ, КОГДА ЕМУ ПЫТАЮТСЯ «ВПАРИТЬ» КАКОЙ-ТО ПРОДУКТ, ПОЭТОМУ БРЕНДАМ ПРИХОДИТСЯ МЕНЯТЬ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИЯМ.

лапы и говорящий «Превед!», стал с завидной регулярностью появляться на щитах и в рекламных модулях. В 2008–09 годах только ленивый не объявлял свое новое спецпредложение «антикризисным». Происходит это, во-первых, от обманчивого ощущения, что такое заигрывание должно понравиться потребителю, а во-вторых, от того, что креативчен. Как говорится, поэтому «в вашем творчестве так много ремейков». Если говорить о текущих общественных трендах, то это борьба с нетрадиционными сексуальными отношениями и борьба с коррупцией. Так что ожидаем появления новых рекламных образов:

на этапе планирования выявить эти тренды и использовать их для себя. Более того, какие-то веяния могут оказаться и губительными для компании или отдельных бизнес-направлений. Поэтому оценка возможностей и угроз – это важная задача для специалистов по PR и маркетингу.

ОЛЬГА ЧЕРНЫШОВА,  
управляющий партнер агентства  
BC Communications

Флагманами в формировании PR-кампаний становятся здоровый образ жизни и экология. Даже

компании, не имеющие отношения к экологии, с готовностью добавляют приставку «эко» к названиям своих новых проектов.

Одним из заметных трендов стало стремление к облегчению жизни и экономии времени. Людям удобнее нажать несколько кнопок на экране компьютера, а не рыться в справочниках. Соответственно, PR тоже выбирает все более доступные, наглядные формы.

**ВИКТОРИЯ ПАРШКОВА,**  
директор по развитию коммуникационного агентства *PR Partner*

Мы наблюдаем массовое увлечение фотографией и самостоятельными путешествиями. Появились даже специальные настенные карты, где люди отмечают страны, в которых они побывали. Не скажу, что это самый последний тренд, но он все еще продолжает набирать обороты. Люди также не скучаются на серьезную профессиональную фотоаппаратуру и делают очень качественные снимки. Мы это используем, например, в работе с FMCG- и fashion-брендами. Например, организуем конкурсы в СМИ на лучшие фотографии по заданной теме.

Также стало модно быть здоровым и стройным. На этой теме коммуникацию строят даже ИТ-компании. Например, для одного из своих ИТ-клиентов мы проводили «здоровый пресс-завтрак», где под свежевыжатые соки и гурьевские каши топ-менеджеры компании рассказывали о том, как программное обеспечение может оздоровить бизнес.

**МАКСИМ ГРЕК-ЦИМЛЯНСКИЙ,**  
старший копирайтер PR-агентства  
*«ПРОСТОР: PR & консалтинг»*

Пиар может садиться на что угодно, только не на наркотики и в тюрьму. В ближайшее время трендами будут такие направления: русскость, нерускость, православие, ислам и т. п. За продвижением языковых, национальных и религиозных анклавов – будущее.

**ЯКОВ МИНЕВИЧ,**  
партнер, генеральный директор коммуникационного агентства «*RIM. Porter Novelli*»

В последние годы заметно возросла активность российской аудитории. Россияне готовы не просто пассивно воспринимать сообщения бренда или участвовать в акциях по обмену этикеток с продукцией на призы. Потребители хотят играть активную роль в развитии бренда, готовы участвовать в инициативах компаний. Хорошо иллюстрирует этот тренд конкурс компании Coca-Cola по выбору факелоносцев Эстафеты Олимпийского огня «Сочи-2014». На 2014 мест было подано 65 тысяч заявок. За короткий период в акции приняли участие десятки тысяч россиян, ведущих активный и здоровый образ жизни, открытых всему новому и готовых менять жизнь вокруг себя к лучшему. Coca-Cola дает этим людям возможность принять непосредственное участие в таком важном для страны событии, как Олимпийские игры, а они, в свою очередь, становятся brand ambassadors компании. Это пример «здоровой» активности, которая будет полезна бренду.

А вот протестные настроения среди населения – это один из тех трендов, с которыми компаниям следует обращаться очень аккуратно: слишком велик риск негативного отпечатка на бренде.

**МАРИЯ БАРАНОВСКАЯ,**  
директор по развитию коммуникационной группы *Insiders*

Здесь не может быть правил, даже диктуемых современностью. PR «садится» на то, где есть деньги и правовое поле. Это всегда вопрос импровизации и уровня креативности.

Счастье для PR-специалиста – это возможность делать просто интересные проекты. Для *Insiders* – это проект «Девятый месяц»: фестиваль семьи и ребенка, который был придуман и впервые сделан задолго до торжественного поворота государственного внимания к семье и многодет-

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

ности. Нет корыстных интересов, но есть удовольствие от процесса и результата.

КОНСТАНТИН БАРЕЖЕВ,

директор по маркетингу и PR AHO

«Инженерное собрание», главный редактор журнала «Инженерный клуб», кандидат философских наук, доцент

В обществе PR может «садиться» на любые тренды, главное, чтобы тут СМИшная и уличная мода и реальная рыночная конъюнктура стыковались, соответствовали друг другу как в сообщении отправителя, так и в сознании получателя. Это могут быть и перечисленные в вопросе «всплеск гражданского самосознания, возрождение семейных ценностей и бэби-бум, протестные настроения, увлечение «легким» искусством наподобие фотографии, тяга к путешествиям, ЗОЖ».

права и свободы. В том числе, свободу общения, продвижения и потребления.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,

директор департамента маркетинга и коммуникаций ООО «БИН Страхование»

Чтобы правильно определить «свой» тренд и при этом не допустить ошибки, PR-специалист должен иметь на руках сформулированную политику бренда. Для чего это нужно? Тут уместно вспомнить систему координат, которую использовали моряки прошлого, выстраивая свой путь. Конечно, кому-то данная аналогия покажется не совсем актуальной в век, когда путь кораблей проходит по заранее намеченному маршруту с использованием современных систем навигации, но для понимания идеологии построения долгосрочного восприятия бренда она актуаль-

ПОТРЕБИТЕЛИ ГОТОВЫ НЕ ПРОСТО ПАССИВНО ВОСПРИНИМАТЬ СООБЩЕНИЯ БРЕНДА ИЛИ УЧАСТВОВАТЬ В АКЦИЯХ ПО ОБМЕНУ ЭТИКЕТОК С ПРОДУКЦИИ НА ПРИЗЫ. ОНИ ХОДЯТ ИГРАТЬ АКТИВНУЮ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БРЕНДА, ГОТОВЫ УЧАСТВОВАТЬ В ИНИЦИАТИВАХ КОМПАНИЙ.

Это могут быть и глумливый юмор в стиле «Уральских пельменей» или «Камеди клаба», и прикольные мемы из Рунета, и увлечение новейшими «блошиными» технологиями из Европы. Короче, хорошо и приемлемо все что угодно, лишь бы это отвечало входным условиям коммуникации с нашими целевыми группами. С этим проблем нет. Проблема в другом: напрягает и тревожит надвигающаяся – не только сверху, но и снизу – опасность возрождения в России цензуры, домостроевщины, казенщины и «деревянной морали» псевдотрадиционалистов, неоконсерваторов и прочих реакционных сил, которые от лица авторитаризма пытаются фактически задушить либеральные ценности, гражданские

на. Так, капитаны прошлого, следя той или иной звезде, осознавали, что в пределах одной вахты (измерения) они могут отклоняться от заранее намеченного маршрута, но в то же время своевременно внося корректировки, они придут в нужный им порт. Так и для современных коммуникационных специалистов наличие политики бренда позволяет выстроить курс предполагаемого маршрута, на котором можно и нужно использовать попутные ветра и течения (актуальные тренды) и избегать неблагоприятных факторов.

Как показывает практика, большинство рыночных компаний стремится избегать политизированных факторов, в первую очередь по причине

не их неопределенности и плохой предсказуемости.

Архетипные же факторы – тренды, такие как рост семейной ориентированности в обществе и повышения интереса к здоровому образу жизни, – актуальны практически всегда, формат их использования компаниями определяется исходя из стратегических ориентиров и текущих возможностей. При этом речь идет не только о внешнем, но и о внутреннем PR.

**ИЛЬЯ САДОВСКИЙ,**

*председатель ГТ-комитета Российской Ассоциации по связям с общественностью (PACO), исполнительный директор PR-агентства «Гуров и партнеры»*

Мне представляются благодатными для «оседлания» пиарщиками такие тренды, как бережливое потребление («Уходя – гаси свет», «Батарейки и аккумуляторы выкидывай в специальные контейнеры» и др.); правильное (но не вегетарианское) питание экологически чистыми продуктами; очень быстро растет направление DIY, когда офисные работники берут в руки пилу и дрель и мастерят что-то своими руками. Но здесь для PR-агентств есть свои подводные камни: в каждом из этих направлений пиарщику нужно глубоко и тонко разбираться, иначе потребитель не поверит! Я не верю в PR-агентства типа «Супермаркет» – невозможно одинаково хорошо продвигать продукцию FMCG и высокотехнологичные услуги. Помните: потребителя теперь уже не сагиттируешь проголосовать одним призывом «Голосуй сердцем!».

**КОНСТАНТИН БАЗАРОВ,**

*ведущий специалист по внешним и внутрикорпоративным коммуникациям ОАО «Энергосбытовая компания «Восток»*

Нужно стараться чаще использовать интерактивное общение со своей целевой аудиторией. Например, сотовые компании в период отпусков активизируются в сфере роуминга и выгодных

тарифных предложений для туристов и отдыхающих людей. Мы видим всплеск конкурсов фотографий, рассказов и видеопрезентаций об отъезде. Многие люди любят участвовать в подобных акциях, даже если при этом не столь солидный. Многие спецпроекты успешно продвигаются в Интернете и все реже получают огласку в печатных СМИ. PR-активность часто носит сезонный характер. Например, энергокомпании заметно активизируются в публичном пространстве в преддверии принятия новых тарифов, изменений в законодательной базе и др. А в конце года энергетики, газовики и коммунальщики призывают своих должников рассчитаться за потребленные ресурсы. На мой взгляд, на рынке нашего медиабизнеса наблюдается кризис качественных PR-кейсов, связанных с возрождением семейных ценностей. В последнее время не так много выходит креативных рекламных роликов социальной направленности...

**ЯНА КИРИЛЛОВА,**

*аккаунт-директор коммуникационного агентства «AGT-Юг» (AGT Communications group)*

Инструменты PR должны различаться в зависимости от целевой аудитории информационного повода – особенно в условиях такой многочисленной страны, как Россия.

Укрупненно можно отметить следующие тренды, которые наиболее распространены среди лидеров общественного мнения:

1. Популяризация фотоконтента. В социальных сетях все шире действует правило «Текст не работает». Потребитель не готов читать – ему нравится смотреть изображения и делиться всевозможным фотоконтентом. Распространение гаджетов способствует доступности «искусства фотографии» каждому обладателю смартфона.
2. Популярность здорового образа жизни и демонстрация этого. Здоровый образ жизни – не только полезно, но и модно: для современного потребителя важно не только заниматься спортом и правильно питаться, но и рас-

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

сказывать об этом всеми доступными способами.

3. Развитие социальной ответственности: благотворительность, волонтерство, поддержка экологических акций, участие в общественных мероприятиях – все это также становится источником распространения информации.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, вице-президент PACO, председатель АКОС*

PR может «садиться» на любые тренды – лишь бы они были релевантны бренду и целевой аудитории. В качестве примера приведу проект SPN Ogilvy «Все на ВольтЗарядку!», выполненный для Novartis Consumer Health и направленный на продвижение бренда «ВольтаренЭмульгель» – средства против боли в суставах и мышцах. Чтобы выделиться в очень конкурентном сегменте, бренд инициировал спортивный проект всероссийского масштаба, возрождающий традицию делать зарядки. Здесь агентство использовало сразу два тренда, современный (набирающее в России популярность увлечение здоровым образом жизни) и исторический (культ спорта в СССР и повсеместные массовые зарядки, которые хорошо помнят несколько поколений россиян).

Высшее мастерство PR-профессионала состоит в умении предугадывать тренды, чтобы использовать их в своих интересах раньше конкурентов и даже выступать основоположником новых тенденций, в лице бренда. Можно даже воздействовать в свою пользу негативные тренды, превращая их в позитивные. Однако здесь важно помнить, что любая сложная, конфликтная тема несет в себе большое количество рисков, и перед запуском PR-кампании нужно постараться их предусмотреть и минимизировать. Даже самое безобидное сообщение может повлечь за собой обвинения компании в дискриминации, манипуляции потребителем и т. д. Чтобы этого избежать, требуется глубокое понимание «болевых точек» общества, социального, культурного, экономиче-

ского и политического контекста и тонкое чувство такта – одно из самых важных качеств профессионала PR.

АЛЕКСЕЙ САФРОНОВ,

*генеральный директор агентства Elefante*

Значительных успехов достигло распространение социально-ответственной позиции, как среди частных лиц, так и среди компаний, в связи с этим динамично развиваются корпоративные коммуникации с уклоном в область КСО. Близко к этому тренду и направление «здорового образа жизни»: в обществе приветствуется увлечение спортом, здоровым питанием, отказ от курения. В молодежной среде культивируется также творческое начало: стремление создавать арт-объекты, инсталляции, увлекаться современным, альтернативным искусством. Все это, конечно, входит в обиход PR-инструментария для привлечения внимания СМИ и конечных потребителей. В силу опять же развитых цифровых технологий трендсеттеры задают тон более активного, динамичного, мобильного стиля жизни: быстро получать информацию и передавать ее другим.

ЕКАТЕРИНА ШАПКИНА,

*интернет-маркетолог группы компаний «ВИМ»*

Если бы PR-стратегия не определялась конкретной целевой аудиторией, то, возможно, можно было бы и «садиться» на приведенные в примере тренды. Но пока что картина такова: изучаем ЦА, определяем их «слабости». Приведенные характеристики не универсальны для всех, более-менее общая черта у всех потребителей – это любовь к скидкам и акциям. Как это адаптировать в PR?

Что касается smm, то не стоит «постить» только развлекательную информацию, хотя бы раз в неделю нужно радовать людей скидками или шансом получить что-нибудь в подарок. То же самое касается и партизанского маркетинга: никому не интересно знать, что когда-то давно кто-то купил какую-то вещь – всем интересно знать, за сколько купил и оправдало ли это себя.