

Октябрь 2020

Covid-19

Эффективные коммуникации и приоритеты в распределении бюджета



Материал подготовлен Консалтинговой практикой «Герань и Партнеры» по материалам заседаний Международного комитета по PR и маркетингу Канадской деловой ассоциации в России и Евразии (CERBA), а также Польского бизнес-клуба при участии Комитета по коммуникациям и связям с общественностью Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ).

Электронная версия отчета: <https://geranandpartners.com/analytics/covid-19-effektivnye-kommunikaczii-i-prioritety-v-raspredelenii-byudzhet/>

Содержание

КРАТКО

- 3 Перечень экспертов
- 4 Краткое содержание
- 5 Почему кризис – это не приговор, а вызов?
- 7 Как вести себя брендам сегодня?
- 11 Как именно меняться?
- 13 **ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ**

Далее: Краткое содержание

Перечень экспертов

БЛАГОДАРИМ ЭКСПЕРТОВ ЗА ВКЛАД В ПОДГОТОВКУ МАТЕРИАЛА:

Гарет Браун, медиа консультант

Алсу Вэйл, старший директор отдела маркетинга
и развития бизнеса, Cushman & Wakefield

Андрей Зырянов, старший директор по связям
с органами власти, McDonalds Russia

Евгений Уткин, итальянский журналист, экономист
и эксперт в международных отношениях

Алекс Шифрин, управляющий партнер,
Рекламное и брендинговое агентство LD/AD

Анна Свердлова, управляющий партнер,
Консалтинговая практика «Герань и Партнеры»

Далее: Почему кризис – это не приговор, а вызов?

Краткое содержание



Представляем вашему вниманию результаты обсуждения методов адаптации к новой реальности под названием «Covid-19». В частности, речь пойдет о правильной расстановке приоритетов в области внешних коммуникаций в ситуации ограниченных финансовых возможностей, оптимизации работы с поставщиками и применении зарубежного опыта в России.

Отчет подготовлен на основе выступления приглашенных спикеров, а также материалов заседания Комитета по PR и маркетингу Канадской деловой ассоциации в России и Евразии (CERBA) и Польского бизнес-клуба при участии Комитета по коммуникациям и связям с общественностью Ассоциации европейского бизнеса (АЕВ).

Далее: Как себя вести брендам сегодня?

Почему кризис – это не приговор, а вызов?



КРАТКО

- Кризис открывает новые возможности.
- Необходимо адаптироваться к нынешней ситуации, внедрять что-то инновационное.

ПОДРОБНО

История показывает, что крупнейшие и наиболее успешные бизнесы начинали свое становление и активное развитие во времена политической и экономической нестабильности. Так, компания Nestle существенно нарастила объемы производства в периоды двух мировых войн; Coca-Cola поднялась во время Второй мировой войны; драйвером для развития Heineken или IBM тоже стали военные и кризисные годы.

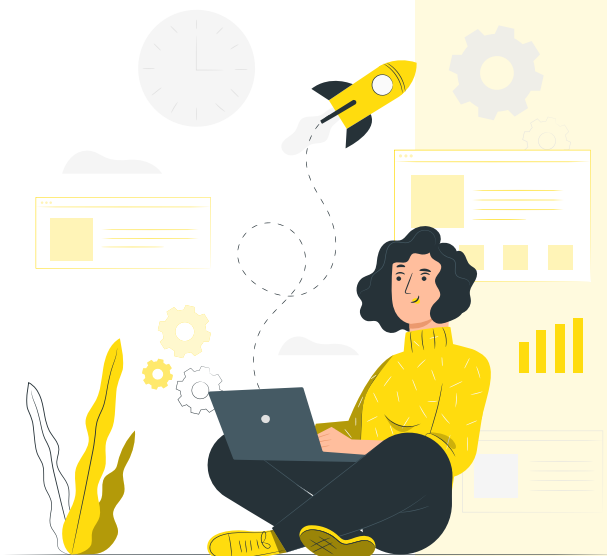
Нынешний кризис – не исключение: сейчас, как и ранее, актуален девиз «Adapt or Die» («Адаптируйся или умри»). Негативным примером может служить

крах успешной когда-то компании Nokia, которая вместо того, чтобы последовать за новым, перестала внедрять что-либо инновационное.

Кризис – это период возможностей, но это и проверка ценностей, сформированных в компании, проверка на прочность ее лидеров. Сильные компании превентивно готовятся к возможному кризису, просчитывают сценарии, ранжируют риски, поэтому они умело используют все шансы, которые предоставляет кризис, чтобы укрепить свои позиции на рынке.

Далее: Как именно нужно меняться?

Как вести себя брендам сегодня?



КРАТКО

Доминирует две точки зрения:

- 1) сейчас недостаточно быть просто брендом, пришло время быть полезным обществу; брендам сейчас не нужно продвигать свой товар, им нужно демонстрировать причастность к решению общей проблемы;
- 2) сегодня – самое время вкладывать ресурсы в построение и укрепление своего бренда.

ПОДРОБНО

Сторонники первой позиции уверены: сегодня люди хотят, чтобы бренды помогали обществу. Например, американский производитель обуви KEEN, пожертвовал 10 млн долларов больницам США. Feedbank разработала программу по поставке питания в больницы США, а один из крупнейших модных ритейлеров США Nordstrom занялся

производством масок. Американская компания Amazon в апреле 2020 г. открыла 100 тыс. новых рабочих мест для тех, кто потерял работу. Примечательно, что например, в Северной Америке начали появляться специальные ресурсы (например, Did they help?), которые показывают, какие бренды помогают в борьбе с пандемией, и выстраивают рейтинги таких социально ответственных компаний.

Если компания нацелена только на продажи, а не на социальную поддержку населения, она останется в памяти людей как циничный бренд, который пытался использовать момент

Алекс Шифрин,

управляющий партнер рекламного и брендингового агентства LD/AD

Применительно к ранним этапам распространения пандемии и локдауна

В России большое количество социально ответственных компаний также не остались безучастными к людям, попавшим в трудную ситуацию в связи с пандемией, и медицинским работникам, оказавшимся на передовой борьбы с ней. Так, интересен опыт компании McDonalds Russia, которая помогала сотрудникам скорой помощи и волонтерам, обеспечивая их бесплатным питанием в «МакАвто». За два месяца акции, которая проходила в самый пик пандемии (в апреле и мае), было предоставлено свыше полумиллиона наборов бесплатного питания во всех 59 регионах присутствия компании в России. Данная инициатива получила высокую оценку медицинского персонала, рядовых граждан, региональных властей.

Люди часто настроены верить не государству, а компаниям, и уровень ожиданий от последних очень высок. Поэтому, по мнению сторонников первой концепции, надо уделять большую часть времени взаимодействию с клиентами; в коммуникациях делать упор не на продвижение своего товара (ведь ваши товары не уникальны), а на диалог с обществом, на благотворительность. Кризис пройдет, но помощь людям в трудное время запомнится. И лояльность благодарных потребителей вашему бренду повысится.

Реклама – это не ресурс продаж, а возможность для формирования и развития бренда

Гарет Браун,
Медиа консультант

Тем не менее есть и другая точка зрения, которая активно набирает обороты. Ее сторонники считают, что в кризис нужно заниматься не благотворительностью, а напротив, выстраивать свой бренд. Компании, которые продолжают вкладывать в развитие собственных брендов, остаются на плаву. По мнению адептов этой концепции, в бренд надо продолжать инвестировать, даже если у вас нет конкурентов.

Особняком в дискуссии стоит вопрос о роли рекламы в продажах. Эксперты, придерживающиеся разных точек зрения на поведение бренда в кризисный период, сходятся во мнении, что реклама – это не ресурс продаж, а возможность для формирования

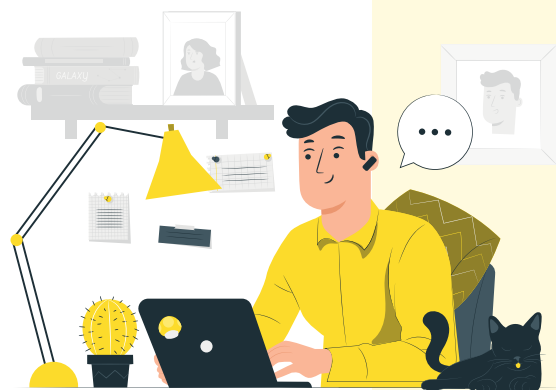
и развития бренда. Цель рекламы в том, чтобы люди платили больше примерно за тот же продукт, что и у менее известных брендов.

Сейчас как во время военных действий – течение времени ускоряется, а восприятие обостряется

Важно также понимать, что в нынешней ситуации, которую можно рассматривать как военные действия, течение времени ускоряется, а восприятие обостряется. Вкладывая средства в те или иные инициативы в области внешних коммуникаций, будь то реклама или проекты в сфере корпоративной социальной ответственности, в нынешний период можно добиться существенно больших результатов за меньший период времени и меньший бюджет, нежели в «мирное» время.

Далее: Основные выводы

Как именно нужно меняться?



КРАТКО

- Пересмотреть рекламную политику.
- Адаптироваться под изменения, ускориться и эволюционировать.

ПОДРОБНО

Сейчас наблюдается снижение маркетинговых бюджетов. Наиболее пострадавшие категории – это мероприятия и пиар. Сократился объем телевизионной, да и другой рекламы.

Происходит, ускорение процессов, которые до пандемии начала обозначаться (онлайн-доставка, удаленная работа и пр.). Это не проверка на прочность, как думают многие, а просто ускоренная эволюция коммерции и потребностей общества.

Нынешний кризис поможет оптимизировать многие процессы, в частности в сфере внешних коммуникаций. Если раньше был фокус на мероприятиях с физическим присутствием, то сейчас все сместилось в сторону онлайн. Однако вебинаров стало так много, что для привлечения аудитории нужно быть действительно суперуникальным специалистом. Все устали от избытка информации. Поэтому рассылки должны быть тематически приближенными к конкретному региону: людей больше интересует то, что происходит у них дома, а не в мире в целом.

Кризис – это возможность для развития бренда и достижения прорывных результатов с существенно более высоким КПД, чем в "мирное" время

Андрей Зырянов,
старший директор по связям с органами власти, McDonalds Russia

Кризис – это возможность добиться результатов за меньшие деньги не только в части рекламы, но и в других сферах.

Основные выводы



- ❶ Кризиса не надо бояться, он предлагает бизнесу новые возможности, заставляет его идти вперед, совершенствуя подходы и бизнес-процессы, перечень услуг и товаров, их качество.
- ❷ Чтобы сегодня остаться на плаву и выиграть в конкурентной борьбе, необходимо ориентироваться на постоянное развитие, внедрение инновационных подходов, технологии, не забывать о девизе «Адаптироваться или умереть».
- ❸ Бизнесу сегодня надо стать еще более клиентоориентированным, демонстрировать социальную ответственность.

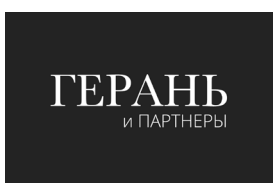
Основные выводы

ПРОДОЛЖЕНИЕ

- 4** Сейчас время сильных лидеров и сильных компаний. Продуманная стратегия развития, разумный подход к ведению бизнеса – сегодня это важное конкурентное преимущество. Компании, которые не следуют этому совету, имеют немного шансов на выживание.

- 5** Важное условие выживания для малого бизнеса – это сотрудничество и партнерство с крупными игроками на рынке.

Подготовка аналитического отчета:



Консалтинговая практика

«Герань и Партнеры» предоставляет весь комплекс услуг в сфере внешних коммуникаций – от формирования стратегии до взаимодействия со СМИ, организации мероприятий и дизайн консалтинга.

тел: +7(495) 720-72-35
info@geranandpartners.com

Для Международного комитета по PR и маркетингу
Канадской деловой ассоциации в России и Евразии (CERBA)
и Польского бизнес клуба при участии Комитета по коммуникациям
и связям с общественностью Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ).



The Canada Eurasia Russia Business Association
(CERBA)

тел: +7 (495) 134-02-68
alex@cerbanet.org



Польский бизнес клуб

тел: +48 516 875 402
club@polishclubinmoscow.ru