

Необычные рекламные кампании одно-значно привлекают внимание и увеличива-ют продажи, особенно в ритейле — про-даже одежды, обуви, товаров народного потребления. Есть примеры роста продаж на 20–40% в течение двух-трех недель по-сле выхода рекламной кампании, говорит госпожа Копейкина. По крупным сдел-кам достичь быстрого эффекта сложнее, здесь реакция более замедленная.

«Рекламные кампании, использующие сексуальные образы, также нельзя при-знать однозначно неудачными и пошлыми. Например, реклама пива „Тинькофф“, где бизнесмен отдыхает на яхте с двумя де-вушками, при всей ее откровенности, яв-ляется эстетичной и красивой»,— считает эксперт.

ГРАНИ ДОЗВОЛЕННОГО Но и случаи «потери берегов», встречающиеся до-статочно часто, запоминаются и нередко находят отклик у покупателей. «Например, знаменитая реклама пылесоса от одного из петербургских ритейлеров. Ее обсуж-дают уже более десяти лет. И каждый сам для себя решает, была ли она удачной. Я бы никогда не сделала такую рекламу, для меня это неприемлемо. Но если ком-пания готова к провокациям, если ее ау-дитория хорошо воспримет такое сообще-ние, то почему бы и нет? Или вспомнить рекламу „Дарьи“ со слоганом „Твои люби-мые пельмешки“. Ей уже лет двадцать, а мы все равно помним бренд, потому что в данном случае все было сделано красиво, без пошлости»,— рассуждает госпожа Матальцкая.

Елизавета Конвей, директор депар-тамента жилой недвижимости Colliers International, напоминает, что неудачная кампания — не всегда скандальная. Пре-жде всего это непрофессиональная ре-кламная компания, где не был толком определен портрет покупателя, где ис-пользуется неправильная подборка ка-налов, где существует дисбаланс между имиджевой и продуктовой составляющи-ми. Такая кампания будет напрямую влиять на объем продаж.

«В девелоперских компаниях права на ошибку вообще нет, особенно в условиях нарастающего сейчас напряжения. Необ-ходимо пользоваться услугами суперпро-фессиональных участников смежных рын-ков, чтобы быть уверенным в результате. Реклама в девелоперских компаниях может составлять до 10% от объема продаж — в зависимости от того, насколько раскру-чен бренд, насколько комплексно продви-гается продукт. У более крупных игроков затраты на рекламу могут быть снижены до 2% от объема продаж, так как часто реклама одного проекта поддерживается кампанией в другом параллельно выве-денном комплексе, тем самым создавая синергетический эффект»,— рассказывает госпожа Конвей.— У маленьких игроков, наоборот, есть необходимость не просто делать крупными рекламные бюджеты, но и привлекать в качестве консультантов или брокеров известных на рынке игроков. Та-ким образом один бренд будет поддержи-вать другой, повышая статус и надежность продукта в глазах потребителя».

В качестве удачного примера необыч-ной рекламы госпожа Конвей вспомина-ет запуск шутилой версии сайта жилого проекта, которая была выполнена «от обратного» — описывала характери-стики проекта в самом черном свете. «Тем не менее нестандартный подход и чер-

ный юмор маркетологов серьезно подня-ли продажи в проекте»,— констатирует эксперт.

СОЗНАТЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ Впрочем, есть среди экспертов и те, кто полагает, что в современном обществе любая ре-клама может быть признана скандальной. И примером тому может быть недавняя кампания Reebok — вряд ли креативщи-ки задумывали ее скандальной, но обще-ственность восприняла ее неоднознач-но. Впрочем, шум, как правило, быстро стихает.

Заместитель директора по маркетингу компании «Мегалит — Охта Групп» Илья Пасак уверен, что вместе с трендом на от-ветственное потребление у покупателей сформировался запрос на ответственное поведение брендов. Чем выше позицио-нируется продукт, тем более внимателен и критичен покупатель к ценностям, кото-рые транслирует бренд в своей рекламе и социальных сетях. «Когда продукты сбли-жаются по потребительским качествам, людям становится не все равно, что про-исходит за кулисами: как произведен тот или иной продукт, каким языком с ними разговаривает кампания, какую позицию занимают ее представители (и занимают ли) по повестке дня. И здесь начинается настоящее минное поле. Чем ярче ведет себя компания, тем более полярными бу-дут мнения и реакции. Покупатели полу-чили власть — благодаря соцсетям любой может призвать к ответственности Грефа, и какой-нибудь грустный SMM-менеджер Сбербанка будет вынужден ответить»,— рассуждает господин Пасак.

Чем сильнее эволюционирует обще-ство потребления, тем сложнее брендам не попадать впросак, считает он. Ошибки неизбежны. Важно, как бренд реагирует на допущенный промах. «Признать ошиб-ку, извиниться, не вступать в перепалку, двигаться дальше (все равно о скандале все забудут через пару дней) — вот пра-вильный способ»,— уверен представит-ель «Мегалита».

Неудачная реклама может и не ухуд-шить, а иногда и улучшить оперативные бизнес-показатели — в случаях, когда бренд не занимает позицию, заряженную этически, а аудитория разношерстна и слабо мобилизована с точки зрения са-мовыражения через ценности. «Другими словами, людям более или менее напле-вать, что думает туалетная бумага кас-ательно фемповестки. Они скорее рассер-дятся, если туалетная бумага вдруг решит высказаться»,— иронизирует эксперт.

По мнению Ильи Пасака, скандальная реклама может работать там, где охват важнее лояльности — для брендов-одно-дневок, разовых «чесов» или ситуаций, когда про тебя давно все забыли. «В дол-госрочной перспективе на скандальную рекламу полагаться нельзя — это путь в никуда. Исключением, пожалуй, явля-ются личные бренды: Артемию Лебедеву, Олегу Тинькову, Евгению Чичваркину не-однозначность имиджа и риторических приемов только добавляет очков»,— счи-тает он.

Впрочем, нужно понимать, что речь идет о неинфантильных аудиториях. Если у бренда хулиганский образ и провокаци-онные коммуникации, с высокой вероят-ностью он нацелен на внутреннего ребен-ка, подростка-бунтаря в аудитории. «Это тоже работает. До тех пор, пока не пере-станет»,— язвителен маркетолог. ■

ПРАГМАТИЧНАЯ ДРУЖБА

ЖУРНАЛИСТЫ ЕЖЕДНЕВНО ОБРАЩАЮТСЯ К АНАЛИТИКАМ ЗА ДАННЫМИ И МНЕНИЕМ, КОТОРЫЕ, НЕ ОБЛАДАЯ ЭКСПЕРТИЗОЙ В ВОПРОСЕ ИЛИ ИЗ ПРИНЦИПОВ ОБЪЕКТИВНОСТИ, НЕ МОГУТ ВЫСКАЗАТЬ САМИ. КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА — ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДЕЛОВОГО ТЕКСТА. СПИКЕРЫ, НЕСМОТРА НА НЕВОЗМОЖНОСТЬ КОЛИЧЕСТВЕННО ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТ ЭТОГО ОБЩЕНИЯ, ЗНАЮТ, ЧТО ПУБЛИЧНОСТЬ ИМ К ЛИЦУ.

ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ

Если коротко, то цитируемость выступа-ющей консультантом компании и ее экс-пертов в СМИ повышает узнаваемость ее бренда для потенциальных клиентов и поддерживает лояльность действующих, а также служит бесплатным способом про-рекламировать свои услуги и умения.

РАБОЧЕЕ ВРЕМЯ Аналитику ГК «Финам» Алексею Калачеву приходит 8–14 запро-сов в день. По словам его коллеги Алексея Коренева, на ответы уходит все рабочее время. И зачастую не только рабочее, а «от первого звонка утром и до последнего в ночи», добавляет главный редактор пор-тала Avia.ru Роман Гусаров.

«Я веду ежемесячную статистику для со-ставления своеобразного „персонального KPI“, так что у меня есть точные цифры»,— говорит господин Корнев.— В среднем за день я пишу восемь-девять коммента-риев, обзоров или материалов в колонку для прессы. В месяц — от 150 до 180, общим объемом около 550–600 тыс. знаков. Еще два-четыре интервью в день „закрываю“ по телефону. Личный рекорд письменных комментариев и обзоров за один день — 17 штук общим объемом чуть более 57 тыс. знаков».

Минимум десять запросов в день при-ходит в ИК «Фридом Финанс», рассказы-вает директор департамента по связям с общественностью компании Наталья Харлашина. До шести — Олегу Пантеле-еву, исполнительному директору агент-ства «Авиапорт», и восемь-десять «при умеренно резонансной узкоотраслевой теме». Но после катастрофы под Смолен-ском, когда погиб польский президент, за день поступило более 60 звонков, говорит господин Пантелеев. По его оценке, еже-дневно на общение с прессой у него ухо-дит около часа. В 2019 году 247 рабочих дней, и коммуникация с медиа, подсчи-тал SR, займет у эксперта минимум десять.

«Иной раз, пока говоришь с одним журналистом, пропускаешь пять звонков. Или съёмочные группы стоят в очереди возле дома или офиса,— иллюстрирует господин Гусаров.— Бывают и тихие дни

— один-два звонка. Чтобы совсем никто не позвонил, такого уже не помню. Но пе-риодически устраиваю себе „разгрузоч-ные дни“, когда нахожусь в зарубежных командировках». Иногда даже неважно название СМИ, для которого аналитик дает комментарий, главное уловить тип издания: газета, информагентство, радио, деловое или отраслевое медиа. «От это-го зависит формат комментария,— под-черкивает он.— Нужно ли мысль сжать в одно предложение или можно расписать детально и подробно, с техническими мо-ментами». Из-за живого диалога без под-готовки редактор Avia.ru предпочитает об-щаться с радиостанциями.

В Knight Frank St. Petersburg ежедневно приходит от двух до пяти запросов. В за-висимости от тематики они распределя-ются по разным экспертам. Это занимает достаточно большую часть времени и де-ятельности руководителя: «Наш принцип — оперативность, мы стараемся ответить на вопрос как можно быстрее».

У генерального директора агентства «Infoline-Аналитика» Михаила Бурмистро-ва, несколько лет занимающего первую строчку в рейтинге наиболее цитируемых деловыми изданиями бизнесменов горо-да, общение со СМИ занимает от 30 минут до полутора часов в рабочие дни и около часа в выходные. Запросы от журна-листов из печатных СМИ обычно поступа-ют во второй половине дня, поэтому ответы он готовит вечером. Иногда бывает, что за день не приходит ни одного запроса, обычно — два-три, максимум — семь.

БЕНЕФИТЫ Цитируемость в СМИ — один из инструментов рекламы и продвижения, отмечает глава информагентства Infoline Иван Федяков. Крупная компания должна быть узнаваемой, открытой, добавляет На-талья Харлашина, это нормально и с точки зрения бизнеса, и с точки зрения ответствен-ности перед контрагентами и клиентами. По ее мнению, реклама не всегда предполагает ответственность за продукт, а цитируемость в СМИ — в числе наиболее важных KPI для любого PR-департамента. ➔ 26