

Зыкова Софья Олеговна

студентка

Усов Николай Владимирович

канд. экон. наук, доцент, доцент

АНО ВО «Московский международный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-112210

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ СНГ

Аннотация: в статье приведены результаты исследования авторов специфики коммуникационного рынка СНГ: выявлены основные тенденции в продвижении российского бренда в странах постсоветского пространства, сформирован перечень рекомендаций для компаний, который стремятся увеличить зону своего присутствия в других странах.

Ключевые слова: PR-коммуникации, продвижение, страны СНГ, международный рынок, позиционирование, медиарынок, СМИ, локальный партнер, локализация, международная коммуникация.

Два года назад международный рынок резко изменился, и многим российским брендам пришлось развиваться активнее, а более окрепшие осмелились выйти на рынок постсоветского пространства. Рынок стран СНГ характеризуется общими культурными, историческими и экономическими связями, которые способствуют развитию внутренних отношений. Экономическое развитие стран СНГ в течение 30 лет прошло ряд стадий: от момента становления и формирования до трансформации и кризисных явлений. За столь длительный период существования страны Содружества Независимых Государств прошли путь унификации и интеграции национальных экономик. Россия является ключевым звеном в развитии внешнеэкономических связей и интеграции СНГ в мировую повестку. Государства во многом зависимы от экономической ситуации в Российской Федерации, от рыночных взаимоотношений в Содружестве и от денег

российских инвесторов. По этой причине российские бизнесы постепенно стали расширять зону своего присутствия, заходя на рынок дружественных стран. За последние несколько лет активно на рынке СНГ развиваются российские e-commerce компании, тем самым увеличивая зону своего присутствия и влияя на экономику новых стран. Но каким бы известными эти бренды не были в России, в СНГ о них либо просто слышали, либо вообще не знали, поэтому брендам пришлось с нуля выстраивать локальное позиционирование, развиваться свои коммуникации с новой целевой аудиторией и выстраивать положительный имидж. У российских компаний встает вопрос: как себя зарекомендовать в новой стране с абсолютно другой культурой и ценностями?

Для начала необходимо поставить перед собой основные задачи, которые помогут выстроить грамотную коммуникацию на рынке. Задачи могут быть следующие.

1. Позиционирование. Необходимо сформулировать правильное и четкое позиционирование компании на каждом отдельном рынке в СНГ, определить уникальные преимущества и ценностные предложения компании, а также выделиться среди конкурентов и установить себя как лидера в сфере онлайн-торговли.

2. Релевантность локальному рынку. Важно разработать правильные коммуникационные стратегии, которые будут релевантны каждому рынку в СНГ; адаптировать сообщения и подходы к каждой стране, учитывая особенности местных рынков и культурных контекстов.

3. Отстройка от конкурентов. Бренду нужно выделиться и отличаться от конкурентов на рынке СНГ. Коммуникационная стратегия поможет создать уникальный образ компании и подчеркнуть ее преимущества: технологичность, инновационность, надежность и качество услуг.

Далее можно уже сформулировать задачи коммуникации, исходя из целей компании.

1. Привлечение внимания и информирование потребителей и партнеров о работе бренда на рынке путем использования различных каналов коммуника-

ции, таких как пресс-релизы, социальные сети, рекламные кампании и партнерские программы.

2. Формирование и укрепление позиции лидера выбранного рынка на территории СНГ путем акцентирования конкурентных преимуществ компании, четкого позиционирования компании, демонстрации ее успешных кейсов и регулярного анонсирования о новых продуктах.

3. Формирование доверия потребителей и партнеров на новых рынках путем предоставления подробной информации о высоком качестве услуг компании, безопасности платежей и доставке, обеспечении надежной поддержки как потребителей, так и партнеров.

4. Демонстрация вклада в развитие экономики, включая акцентирование влияния компании на создание новых рабочих мест, развитие малого и среднего бизнеса в стране, стимулирование экономического роста и увеличение налоговых поступлений в страну.

5. Создание привлекательного образа бренда, который будет соответствовать потребностям и предпочтениям локальных потребителей путем адаптации контента и информационных материалов под местную специфику, использования локальных языков и сотрудничества с известными местными личностями или брендами.

6. Создание и развитие локального сообщества через организацию интерактивных мероприятий, конкурсов, скидок и специальных предложений для потребителей и партнеров, а также поощрение обратной связи и участия в развитии компании на локальном рынке.

7. Развитие партнерских и клиентских отношений, включая презентации для потенциальных клиентов/партнеров, предоставление информации о выгодах и условиях сотрудничества.

8. Демонстрация социальной ответственности компании, включая участие в местных инициативах, организацию экологических и социальных инициатив, поддержку благотворительных организаций, которые будут способствовать социальному развитию и улучшению жизни местного населения.

В работе команда может столкнуться с рядом вызовов. Понимая специфику рынка и то, насколько важны лояльные отношения на локальном уровне, компанией может быть принято стратегическое решение реализовывать коммуникационную стратегию через сеть партнерских агентств в каждой стране со штабом внешнего пресс-офиса в России, целью которого является транслировать задачи локальным менеджерам и контролировать их работу. После переговоров, будет отобран ряд подрядчиков. В результате это станет лучшим решением, т.к. СМИ некоторых стран отказывается не готовы к общению с российским посредником. Важным моментом при выборе подрядчиков – это возможность работать в рублях, из-за его волатильности. Спустя время, в каждой стране появится кантри-менеджер (или несколько), которые готовы выполнять задачи.

Чистый PR не работает в странах СНГ. Стандартные рассылки релизов, к которым привыкли в РФ и после которых получали десятки публикаций даже без фоллоу-апа – не принесут качественных результатов в СНГ. Скорость работы – не московская. СМИ могут отказать от публикации даже платного материала, потому что он им «не нравится текст».

Коммуникационные подходы и PR-инструменты везде одинаковые, но в разных странах есть своя специфика, с которой следует считаться. Например, белорусский медиарынок практически ничем не отличается от рынка РФ, кроме того что большинство СМИ находятся на гособеспечении, поэтому охотно публикуют пресс-релизы коммерческих (российских) компаний и вообще открыты к коммуникации. В Кыргызстане не приняты рассылки пресс-релизов, СМИ коммерциализированы, отсутствует интерес к лайфстайл темам в принципе. В Армении СМИ довольно политизированы, как и в Кыргызстане – нет лайфстайла, а еще там не работают понятные российскому пиарщику и популярные сейчас «посевы» в соцмедиа.

Если говорить о том, что делать там проще, а что сложнее? Проще, в целом, ничего, разве что, как и было сказано выше, у специалистов развязаны ру-

ки в плане каналов коммуникации – есть Instagram*, Facebook*, можно публиковаться в любом СМИ.

Главное, иметь фантазию и деньги, потому чистый PR в СНГ не работает. А вот сложностей больше: нужно учитывать специфику медиарынка каждой страны и специфику населения, в том числе ориентироваться на национальные языки. Иногда сложности возникают в коммуникации с партнерами в странах, это называют «восточный менталитет». Сложнее добиваться эффективных результатов по итогам рассылок релизов – бесплатно СМИ не публикуют материалы в большинстве стран, и сложнее пригласить журналистов на мероприятия – бесплатно они не ходят на мероприятия. У журналистов и партнеров в СНГ более расслабленный график и формат работы в принципе. Они никуда не спешат. Иногда, чтобы получить коммерческое предложение на публикацию статью мы ждем неделю, когда как в РФ тебе ответят в течение дня, то есть это не только про деньги, а про сам подход к работе.

На основе проведенного командой авторов исследования был сформирован ряд общих рекомендаций для продвижения российского бренда в странах СНГ. Данные рекомендации помогут тем, кто только собирается расширять зону своего присутствия.

Во-первых, необходимо найти локального партнера. Ведение коммуникации через локального партнера позволяет избежать хейта, связанного с возможным неприятием российского бренда.

Во-вторых, необходимо досконально изучить конкурентов. Их нужно знать и следить за их активностями в публичном поле. Для этого можно настроить чат-боты в Телеграм, где, по ключевым словам, можно получать все упоминания о них в СМИ. Дополнительно, 1 раз в неделю необходимо делать внутренний новостной дайджест, куда входят все новости конкурентов в СНГ, и рассылать их локальным коллегам. А еще – ежемесячные аналитические отчеты, где будут отражены динамика, ключевые инфоповоды, МедиаИндекс, тональность

* Принадлежит признанной в России экстремистской Meta.

и ключевые каналы коммуникации конкурентов, в том числе сравнивая их с медиапоказателями бренда.

В-третьих, необходимо оценить медиарынок страны в целом. Чтобы коммуникации были эффективными, надо изучить рынок СМИ и соцмедиа каждой страны, отметить особенности и тренды, выделить главные каналы коммуникации, которые присущи той или иной стране. Также необходимо подготовить медиа-мэппинги – карты медиа, разбитые по категориям (общественные, деловые, радио, ТВ и пр.), где уже ранжировать СМИ согласно посещаемости и приоритету для бренда (согласно тематике издания), а также помечать СМИ с антироссийской повесткой.

В-четвертых, очень важно локализовать бренд – перенести производство или активы на территорию страны, нанимать местный персонал, инвестировать в развитие, платить налоги в местную казну, войти в перечни/рейтинги/премии социально-значимых компаний – это все про бизнес, не про PR, но если всё это транслировать во внешних каналах коммуникации, компания в глазах государства, бизнес-партнеров и сообщества будет стремиться выглядеть как «мы здесь всерьез и надолго, мы заинтересованы в развитии вашей страны».

Из предыдущего пункта вытекает последний, пятый: необходимо перепозиционировать бренд как местный – сделать редизайн брендинга с учетом национальной специфики (возможно через коллаборацию с местными художниками/дизайнерами), отказаться от приставок -ru, -rus и пр., перевести сайт на местный язык, подружиться с госорганами и найти местных партнеров, участвовать в жизни страны, поддерживать местную культуру, запускать благотворительные и социальные проекты, проводить ивенты, заботиться об экологии и поддерживать местное население. Все эти проекты/инициативы широко освещать в публичном поле и в собственных каналах коммуникации.

В заключение можно сказать, что продвижение российского бренда на рынках стран СНГ достаточно долгий и сложный процесс, но если на ранних этапах изучить все особенности страны и ее экономическое состояние, то создать грамотную концепцию будет проще.

Список литературы

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С.М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с. EDN CHGATT
2. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – М.: АСТ, 2018 – 318 с.
3. Экономическое развитие стран СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visasam.ru/emigration/economy/ekonomika-stran-sng.html> (дата обращения: 23.04.2024).
4. Беларусь, Казахстан, Узбекистан: как продвигаться на трех ключевых digital-рынках СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/prodvigat-rynok-sng/> (дата обращения: 23.04.2024).
5. Как продвигаться в СНГ: особенности локального пиара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/analytics/kak-prodvigatsya-v-sng-osobennosti-lokalnogo-piara/> (дата обращения: 23.04.2024).
6. Усов Н.В. Исследование потребительских предпочтений на российском рынке товаров для сна / Н. В. Усов, Н.В. Кострома, А.А. Фирюбин [и др.] // Актуальные вопросы права, экономики и управления: VI Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием (Ульяновск, 26 апр. 2024 г.) / редкол.: Т.А. Макарова [и др.] – Чебоксары: Среда, 2024. – С. 72–75. – ISBN 978-5-907830-29-5. – DOI 10.31483/r-111457. EDN QVESLU