

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Борьба за клиента: особенности разработки тендерного предложения**

*Деменшина Татьяна Витальевна*

*Студент*

*Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,*

*Факультет гуманитарных и социальных наук, Красноярск, Россия*

*E-mail: demenishina@gmail.com*

За историю развития связей с общественностью PR-практиками разработано множество инструментов, которые эффективно используются менеджерами в процессе взаимодействия с целевыми аудиториями. С приходом Интернета во все области бизнеса давно отработанные тактики и приемы переживают эволюцию в связи с тем, что всемирная сеть обладает рядом уникальных характеристик: широкий охват, оперативность появления информации и моментальная обратная связь. Для эффективной борьбы за привлечение целевой аудитории компании идут на самые разнообразные акции, для проведения которых необходимы профессионалы своей отрасли и новые усовершенствованные технологии.

Не все коммерческие организации имеют собственного специалиста по связям с общественностью в штате сотрудников, поэтому часто они принимают решение проведения тендера среди агентств для PR-поддержки. Компания разрабатывает PR-бриф, который впоследствии распространяется среди потенциальных подрядчиков. Заинтересованные агентства информируют компанию о начале разработки тендерного предложения и становятся участниками конкурса.

Тендер, как правило, проводится в несколько этапов, поэтому уже после первого этапа становится понятным, какие агентства-подрядчики имеют шансы быть выбранными, а какие не проходят по критериям и выбывают из участия. Основной причиной, из-за которой агентство не проходит во второй этап, является несоответствие техническим характеристикам и содержанию брифа. Такие ошибки появляются вследствие незаинтересованности агентства в клиенте или выполнения задания в сжатые сроки.

Для того чтобы пройти до финального этапа тендера, PR-агентства зачастую разрабатывают комплексные PR-кампании, предлагая клиенту больше, чем указано в брифе. Таким образом, они показывают расширенные возможности взаимодействия. Немаловажным положительным фактором обладает портфолио агентства, которое вызывает лояльность со стороны клиента к агентству, так как видны конкретные действия и результаты уже проведенных кампаний. Большую роль при этом играет сотрудничество с известными марками.

В целом, если говорить о структуре тендерного предложения, то оно состоит из следующих частей: видения, PR-программы и бюджета.

Первая часть включает в себя анализ коммуникационной ситуации и понимание работы организации, выделение целевых аудиторий, анализ конкурентной среды и аналитику медиа-активности. Эта часть предполагает разработку стратегии, тактики с указанием определённого результата, выраженного различными показателями. Здесь же указываются цели, задачи и пути достижения. Например, целью кампании может являться повышение лояльности клиентов. Задачами: компания N – эксперт отрасли; повышение узнаваемости компании и доверия СМИ; позиционирование компании как

социально ответственного игрока на рынке. Пути достижения: интеграция в мероприятия, активное взаимодействие с партнерами, качественная работа с пулом СМИ компании. Стратегическими целями может стать следующая формулировка: «компания N – лидер отрасли». Тактика: проактивная работа с деловыми и специализированными СМИ. Результат: компания N - № 1 по узнаваемости и информационной активности на рынке, расширение пула лояльных журналистов.

Вторая часть – конкретные предложения. Она состоит из описания инструментов продвижения компании. Сложностью здесь является соответствие брифу и оригинальность идей. Так как весь инструментарий PR-менеджеров одинаков, агентство должно предложить необычные пути решения определенных задач, чтобы отстроиться от агентств-конкурентов, также участвующих в разработке коммуникационной стратегии. Большое внимание компаниям приходится уделять разработке базы СМИ. Такая необходимость обусловлена тем, что клиент не всегда сам точно знает, через какие средства массовой информации ему следует доносить свое ключевое сообщение. Для этого он и обращается к специалистам по коммуникациям. Порой компании видят свое присутствие исключительно в специализированных изданиях, при этом забывая о деловых и life-style онлайн- и офлайн-ресурсах. При предложении мероприятий для СМИ необходимо учитывать такие факторы: целевая аудитория СМИ, направленность и основные темы публикаций, заинтересованность журналистов в информационном поводе, с которым обращается компания. Помимо перечисления мероприятий (пресс-ланч, пресс-туры, презентации и пресс-конференции), в тендере считается правильным указывать конкретную тему мероприятия, его формат, цель, получаемый результат, пул СМИ и дополнительные темы для обсуждений. Например, агентство предлагает провести пресс-ланч с представителями СМИ. Формулировка темы в тендерном предложении: «Итоги 2012 года: Апокалипсис отменяется. Тенденции и перспективы». Формат: неформальное общение топ-менеджмента компании с представителями бизнес- и специализированных изданий. Место: офис компании, ресторан. Цель: личное знакомство журналистов с официальными спикерами организации. Пул СМИ: РБК-daily, Ведомости, Коммерсантъ. Такое мероприятие может привлечь целевые издания, так как журналисты всегда ищут конкретные цифры и подтвержденные данные об обороте компании. Такое оформление предложения моментально дает понимание, зачем проводить встречу, какой результат она будет иметь в конечном итоге. Клиенту не требуется самому додумывать то, о чем пишет PR-менеджер – ему уже представлена тема, место и формат.

Последняя часть – бюджет PR-кампании. Зачастую этот фактор становится решающим в выборе подрядчика. Для решения данного вопроса агентства идут на некоторые издержки. В тендере они детально прописывают все, что указано в брифе, при этом укладываясь в предложенный бюджет, но в целях привлечения большего внимания именно к своему проекту дополнительно расписывают иные формы взаимодействия.