Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Информационная и финансовая поддержка PR-мероприятий в условиях экономического кризиса

Экономический прогноз на март - апрель 2015 года ожидается весьма неблагоприятным, что неизбежно приведет к сокращению персонала в организациях среди работников информационно-коммуникационной сферы и интенсификации труда тех, кто занимается PR-сопровождением бизнес-проектов.

В условиях сокращения персонала и минимизации любых собственных издержек на продвижение и PR-мероприятия, организациям невозможно обойтись без спонсоринга от тех организаций, которые теперь и сами испытывают аналогичные трудности, поскольку кризис затрагивает все без исключения сферы деятельности, включая и сырьевой сектор.

Каковы причины сокращения спонсорства?

* стагнирование и спад экономического роста;
* отсутствие фандрайзиновых алгоритмов;
* неопределенность бизнес-перспектив, связанных с сырьевым сектором экономики в силу беспрецедентного падения цен на энергоресурсы и ослаблением рубля;
* резкое падение рекламного рынка;
* сезонность рекламных расходов и бюджетов.

Перечисленные факторы практически нивелирует попытку получить инвестиционную помощь в традиционном спонсорском портфеле. Поэтому теперь необходимо усилить крен в сторону бартерного спонсорства как в материальной, так и в информационной сфере, что потребует модификации текста типовой спонсорской заявки и изменения традиционных статусов спонсоров в спонсорском портфеле. Спонсоринг традиционно включает в себя следующих субъектов: титульный спонсор обеспечивает 100 % стоимости затрат на проведение проекта. Генеральный спонсор с 70-80% участием в спонсируемом мероприятии. Официальный спонсор - 25% стоимости проекта, спонсор-участник - 5 до 10% стоимости проекта. Помимо указанных статусов есть еще и бартерные спонсоры, статус которых в условиях стабильного экономического роста рассматривается как факультативный, желательный, не релевантный. Бартерные спонсоры оказывают содействие и помощь не финансами, а различными товарами или услугами по согласованию с организаторами.

Однако экономическая ситуация в формате «здесь и сейчас» вносит существенные коррективы в традиционный спонсорский портфель. В силу сложившихся обстоятельств и схлопывания рекламного рынка проведение PR-мероприятий становится самым востребованным инструментом позиционирования и продвижения бизнес-субъектов на основе информационного и бартерного спонсорства и перераспределения полномочий внутри спонсорской иерархии.

В создавшихся условиях бартерный спонсор может занимать статус титульного или генерального спонсоров. В таких случаях название организации - бартерного спонсора может включаться включается в название проекта и выполнять рекламную функцию как для организатора проекта, так и для бартерного спонсора.

В области информационной поддержки необходимо сконцентрировать усилия на smm продвижении, поскольку 42% пользователей в настоящее время получают информацию из социальных сетей. Количество публикаций в СМИ должно заменить количество, интенсивность и частота обновления контента в социальных сетях.

Полагаем, что все больше компаний будут идти на бартерное партнерство, возрастет значение формата профильных развлекательных мероприятий и выставок, семинаров, продвигаемых при помощи smm.