

Стратегическое развитие отрасли СПК через эффективную информационную политику

Отрасль, профессиональная индустрия – новое понимание и самоопределение взрослеющего рынка оконных конструкций России. В стремлении отрасли к самоидентификации и цивилизованному развитию мы видим сегодня актуальность перехода оконного бизнеса к новым моделям коммуникации для эффективного участия, воздействия и взаимодействия в ряде сфер:

- внутри отрасли СПК;
- на рынке конечного потребителя;
- в смежных бизнесах/отраслях, в частности, в строительном;
- в государственных программах.

Актуальность задачи доказывает очевидный сообществу комплекс проблем, мешающий развивать свой бизнес с перспективами на прогнозируемый рост, инвестиционную привлекательность, ликвидность. Отсутствие единой идеологии, взвешенной политики, эффективных коммуникаций, пропаганды ценностей и возможностей отрасли СПК приводит к негативным явлениям, оказывающим влияние на стабильность отрасли сегодня и в перспективе.

Рынок частного заказчика:

Обилие некорректной или негативной информации: бессмысленные seo-тексты в Интернет, мифы, «страшилки», часто глупости (пример: «пластиковые стеклопакеты», «токсичный свинец», «пожароопасный ПВХ» и т.д.); истории о мошенничестве и обмане со стороны оконных производителей; однородность предложений; рекламный шум, слабый уровень качества рекламы; и «Скидки! Скидки! Скидки!» понижают общий имидж продукта окно и вызывают со стороны потребителя веру в мифы, недоверие к производителям, раздражение, ориентир на цену и привыкание к скидкам.

Как следствие – снижение маржинальности и сложность регулирования цен по всей производственной цепочке сейчас и в будущем.

Строительный бизнес:

Существующий информационный фон о негативной ситуации в отрасли: жесткая конкуренция, демпинг, ограниченность отрасли в вопросах GR и др., сказываются на оконном бизнесе «продавливанием» по цене со стороны корпоративного сегмента/строителей, что так же отражается на доходности оконных предприятий по всей цепочке.

Государство:

Отсутствие информационной политики отрасли СПК в отношении профильных государственных институтов делает отрасль не популярной, не социально значимой для взаимодействия в реализации госпрограмм, таких как «Жилище», «Энергосбережение», «Поддержка и стимулирование строительного сектора» и др.

Следствие – неучастие отрасли СПК в госпрограммах, сложное и дорогое лоббирование, ограниченность возможности влияния на нормотворчество и регулирование, как внутри отрасли, так и на смежных направлениях.

Бизнес/отрасль/рынок СПК

К проблемам внутриотраслевой коммуникации сегодня можно уверенно отнести:

- «пресс-релизность» рынка – искусственный термин, определяющий устаревающую сегодня в мире модель обмена информацией в бизнесе, без обратной связи, без дальнейшего сопровождения публикуемой информации, без работы с возражениями и пр.;
- контент, не оказывающий влияния на бизнес (в основном это: встречи с партнерами, корпоративные праздники, акции и др. темы новостей), вместо аналитики, историй о новых технологиях, средствах оптимизации процессов, персонале, обучении и др. Налицо – отсутствие тем для стимулов и эффективной образовательной составляющей;
- закрытость участников рынка, неучастие в публичных дискуссиях, в том числе по важным внутриотраслевым тематикам;
- неквалифицированный PR-персонал, допускающий некорректность корпоративного контента, в том числе, низкую грамотность письма.

Слабая коммуникация между участниками отрасли и вышеперечисленные особенности внутриотраслевого PR поддерживают «серый» информационный фон, способствуют информационному вакууму, слухам, что не может оказывать позитивного влияния на внутренние отраслевые процессы.

Обобщая круг проблем, считаем нужным подчеркнуть область имиджевых, репутационных задач, стоящих перед бизнес-сообществом в концепции реформирования отрасли СПК.

В качестве решения нам представляется разработка комплексной стратегической коммуникационной платформы, включающей определение информационно-коммуникационной политики, разработку PR-программ для каждой обозначенной сферы. Пунктами программы должны стать:

- изменение или формирование нового имиджа рынка и продуктов СПК;
- популяризация качественных характеристик продукта и «носителей» отличительного знака качества (производителей);
- демонстрация возможностей «оконного» сектора в решении социальных и государственных задач;
- образовательная, просветительская деятельность;
- работа с негативом, обратной связью, мониторинг и анализ информационной среды;
- рекламное и PR-продвижение качественного продукта.

Цель стратегической программы – стимулирование спроса и создание нового рынка качественного окна, который позволит участникам проекта дистанцироваться от рынка низкого имиджа, рынка некачественных продуктов и ценовой зависимости.

Для реализации программы нами предлагается создать комитет, группу из интеллектуальных и компетентных представителей отрасли из области PR, реклама, маркетинг, Интернет для разработки единой стратегии, идеологии и координированию связей с СМИ, РА (рекламными агентствами), исследовательскими компаниями. Идеология и интеллектуальный ресурс должен находиться на стороне отрасли, действовать на регулярной основе на всем протяжении проекта.

С уважением, Судницина Марина, рабочая группа №4 ПГ

Результаты работы группы №4 ПГ «Связи с общественностью и коммуникации» по проекту «100 дней/Проект реформирования отрасли СПК»

Для разработки программы гр.№4 ПГ в проекте с рабочим названием «100 дней/Проект реформирования отрасли СПК» было принято решение о проведении стартовой PR-кампании, направленной на информирование отраслевого сообщества о начале подготовки Проекта и работе созданной Проектной группы.

Целями кампании определялось:

- Донести важность и актуальность разрабатываемого Проекта. «Настроить» на внимание и понимание со стороны отраслевой аудитории.
- Информировать о ходе работы Проектной группы, включая публикацию рабочих документов, протоколов, презентаций.
- Убедить в прозрачности процесса и открытости для «входа».
- Предоставить возможность обсуждения Проекта и подготовки всем заинтересованным лицам, в частности, соинвесторам Проекта. Организовать канал обратной связи.
- Предупредить негатив.
- Привлечь к участию в итоговом собрании широкий круг заинтересованных и информационно подготовленных к восприятию менеджеров, не принимавших до этого участия в инициативе.
- Донести инициативу до регионов.
- Продемонстрировать компетентность участников ПГ, исключить негатив к Проекту со ссылкой на человеческий фактор.
- Увеличить объем тематической информации, внимание к проблеме и цитируемость в Сети.
- Создать инструмент для работы по достижению обозначенных целей.

Аудитория:

Согласно целям PR-кампании, целевая аудитория (ЦА) была определена границами отрасли СПК. Более широкий охват вне отрасли не предполагался.

Выбор каналов и методов воздействия:

1. Для решения поставленных задач, в частности, сделать Проект открытым, интерактивным, общественным, РГ№4, ресурсами и при финансовом обеспечении компании tybet.ru, был разработан спецпроект – онлайн-площадка в формате Клуба и социальной сети окончиков Club.tybet.ru.

Концепция сайта – клуб = гайдпарк + соцсеть – позволяющая размещать всем участникам Проекта, включая членов ПГ, соинвесторов и интересантов любую тематическую информацию по Проекту, обмениваться мнениями, приглашать к общению по Проекту большое количество участников отрасли, посещающих портал tybet.ru. Для этого, в основу Клуба была положена и открыта для общего пользования вся база зарегистрированных пользователей портала tybet.ru.

Club.tybet.ru работает по принципу: открытые тематические группы в Клубе, публикация в ней сообщений, а также возможность пригласить в эту группу для прочтения сообщений и получения отзывов, интересных вам людей из базы пользователей сайта. Здесь же можно отвечать на вопросы приглашенных гостей, «дружить», приглашать новых друзей, общаться в мессенджере личных сообщений и т.д.

2. Для организации эффективной онлайн работы и проведения рабочих совещаний в условиях удаленной работы в Клубе была создана «закрытая» группа для членов ПГ (в н.в. 9

участников), и открытая группа ПГ для взаимодействия с соинвесторами проекта «Реформирование отрасли СПК. Открытая Проектная группа» (15 участников).

3. Для концентрирования информации в демонстрационном формате был создан самостоятельный сайт-презентация о Проекте и работе ПГ. Сайт <http://club.tybet.ru/pg/> «Проект реформирование отрасли СПК», где были собраны в простом и доступном виде все материалы проектной группы: обращение к участникам, протоколы собраний, цели, задачи, программы по каждой рабочей группе. Так же на сайте были добавлены интервью участников ПГ.

Все инструменты популяризации идеи объединения регулярно анонсировались на всех ресурсах компании tybet.ru в течение всего срока работы проектной группы.

4. Подготовлена и опубликована серия интервью по теме реформирования отрасли СПК.

5. Трансляция публикаций по теме в соцсети в группах tybet.ru.

6. Выполнен тираж публикаций на различных сторонних тематических, в том числе региональных, Интернет-сайтах. Результат – многочисленный тираж ссылок по теме в Сети.

Другие предложения РГ№4:

- провести ряд опросов по теме среди руководителей компаний на портале;
- провести кампанию в федеральных СМИ;
- обеспечить цитируемость публикаций о Проекте на корпоративных сайтах компаний и сайтах ассоциаций.

Благодарим за внимание!

Рабочая группа №4 ПГ «Связи с общественностью и коммуникации».

Контакты

Руководитель: Судницина Марина Сергеевна, директор tybet.ru, генеральный директор «Медиа спринг» marina@tybet.ru

Участники:

Паршин Игорь Николаевич, руководитель Проектной группы, генеральный директор «Отто Химия» progruppa@mail.ru.

Коллектив компании tybet.ru.

Консультанты:

Ельников Сергей Викторович, руководитель отдела маркетинга и PR VEKA Rus selnikov@veka.ru.

Казновский Вадим Насимович, генеральный директор tybet.ru vadim@tybet.ru.