

The background of the image is a dense, overlapping collage of various banknotes. On the left side, there are several Russian rubles in different denominations, including 100, 500, and 10 rubles. The right side of the image is dominated by US dollar bills, with several 100-dollar bills clearly visible. The overall composition suggests a theme of finance, economics, or international relations.

PR

**100**  
**ВОПРОСОВ**

**100**  
**ОТВЕТОВ**

# **PR: 100 вопросов–100 ответов. Советы начинающим и РРодвинутым пиарщикам**

## **О авторском коллективе**

Редакторы-составители

**Владимир Ганин, Алексей Багратуни**

Продюсер **Роман Масленников**

Верстка **Алексей Хопфер**

Дизайн обложки **Диана Дмитриева**

Корректоры **Екатерина Макалец, Ирина Филатова, Евгения Якимова**

В сборнике представлены ответы экспертов Портала Sovetnik.ru и журнала “Советник” на самые интересные и популярные вопросы студентов, начинающих и опытных пиарщиков о различных инструментах и тонкостях работы в сфере связей с общественностью.

## **Предисловие редактора**

Эта книга – сборник материалов, подготовленных на основе ответов экспертов Портала Sovetnik.ru на вопросы пользователей и в разное время опубликованных в журнале “Советник”. Все материалы так или иначе раскрывают различные аспекты PR-деятельности и подготовлены профессионалами своего дела. Они делятся своими знаниями и опытом с менее умудренными коллегами, которым в повседневной работе зачастую так не хватает именно практических навыков.

Те, кто знаком с журналом “Советник”, наверняка уже читали многие из вошедших в сборник материалов. Но собранные вместе они воспринимаются совсем по-другому, поскольку дают представление о том количестве и многообразии проблем и вопросов, которые приходится решать PR-специалистам, позволяют разом окинуть взглядом их поле деятельности и предмет приложения сил.

Издатели благодарят всех экспертов Портала Sovetnik.ru, которые в разное время, но с одинаковым вниманием и ответственностью отнеслись к просьбе редакции отвечать на злободневные для начинающих коллег вопросы, помогать им разбираться в хитросплетениях и тонкостях профессии.

Сейчас, когда издание журнала “Советник” приостановлено, появление этой книги, хочется надеяться, будет воспринято PR-сообществом не как точка, а как многоточие в судьбе журнала и Портала Sovetnik.ru.

*Владимир Ганин, издатель журнала "Советник"*

## **Предисловие продюсера**

В PR есть азбучные истины, которые, к сожалению, многими забыты или, что хуже – не были в свое время усвоены. Однажды Портал Sovetnik.ru предложил своим пользователям из числа тех, кто готов делиться своими знаниями и опытом, отвечать на вопросы коллег, которые в силу малого стажа или попросту недостаточного образования обращаются в редакцию в надежде получить совет относительно своей повседневной профессиональной деятельности.

Так в журнале появилась рубрика “PR: 100 вопросов – 100 ответов”.

Сегодня, когда выпуск издания приостановлен, я предложил Владимиру Ганину, который руководил журналом все почти 20 лет его существования, собрать материалы этой рубрики в отдельную книгу и пообещал свою помощь в распространении ее электронной версии.

Владимир согласился.

Вы можете спросить: “А зачем мне читать какие-то архивные статьи? Наверняка они устарели, а я за это время сам много чего узнал в профессии”.

Второе весьма вероятно. А вот то, что советы экспертов Портала и по сей день остаются злободневными и актуальными – совершенно определенно.

Ведь советы эти основаны на их собственном опыте, приобретенном за долгие годы практической работы.

Вы опять можете сказать, что не нуждаетесь в советах. Вполне возможно. Но тогда вам стоит прочесть эту книгу хотя бы для того, чтобы самим научиться давать советы. Это ведь тоже непросто. Нужно уметь объяснять другим то, что вам кажется простым и очевидным.

В общем, рекомендую этот сборник как начинающим, так и опытным пиарщикам.

Приятного чтения и успехов в работе!

*Роман Масленников ; генеральный директор PR-агентства*

*"ПРОСТОР: PR&Консалтинг",*

*автор книг "101 совет по PR" и*

*"Абсолютная власть по-русски: Как создать своё PR-агентство"*

## **Предисловие издателей**

Не секрет, что тем, кто избрал связи с общественностью своим поприщем, зачастую, особенно в начале профессионального пути, да и в дальнейшей работе не хватает знаний и практического опыта, чтобы успешно решать поставленные работодателем задачи. Разумеется, найти ответы на возникшие вопросы можно в специальных книгах, которых написано уже достаточно много.

Но еще полезнее в таких ситуациях – обратиться за помощью и советом к более опытным коллегам, которые, в отличие от некоторых авторов книг, не понаслышке знают обо всех реалиях и нюансах профессии. Которые, что называется, на собственной шкуре испытали все прелести непростого труда пиарщика, приходили к верным решениям через пробы и ошибки и, в конце концов, добивались успеха.

Их толковый и обстоятельный рассказ, в котором достаточно конкретных примеров и отнюдь не досужих размышлений – это самое ценное, что может получить попавший в затруднительное положение новичок.

Книга “PR: 100 вопросов – 100 ответов” как раз и содержит в себе это ценное – опыт и знания профессионалов. Книга представляет собой сборник материалов, опубликованных в последние несколько лет в журнале “Советник” в одноименной рубрике и подготовленных редакцией на основе ответов экспертов Портала Sovetnik.ru на насущные вопросы пользователей, касающихся актуальных проблем практической деятельности в сфере связей с общественностью.

## **Пишу диплом...**

### **Диплом: не мечта, а практическая помощь**

#### **Вопрос:**

*Очень нуждаюсь в помощи /подсказке! Собираюсь писать диплом о PR-технологиях в сфере здравоохранения, но не могу конкретно сформулировать тему. Может быть, Вы сможете подсказать более узкое направление в этой области, нуждающееся в соприкосновении с PR? Или, возможно, укажете какие-либо ресурсы, где можно найти что-нибудь полезное.*

*Р. С. С детства мечтала быть врачом (детским), поэтому хочу воплотить свою мечту хотя бы в дипломном проекте.*

*Ирина Абаимова*

**Виктор Майклсон** Понимаю Вашу ситуацию – сам мечтал стать детским врачом. А в 2006 году руководил PR-частью создания и запуска международного благотворительного фонда “Внимание”, который занимается тем, что по-английски называется awareness (по-русски, примерно: *осведомление широкой общественности, профессиональных кругов и т. п.*), о СДВГ [1] . До нас о нем знали только специалисты, в то время как в большей или

меньшей степени им страдает до 10 % населения.

Я бы советовал поговорить с врачами и найти или сделать аналогичный проект: какой-нибудь синдром, заболевание, о котором в России знают мало или почти ничего, – и создать программу awareness.

Есть и более простой вариант: лекарства. Ну, скажем, взять за образец продвижение какого-нибудь нового медикамента крупной фармацевтической фирмы (Roche, Novartis и т. п.) и сделать программу, подобную, но с каким-то другим препаратом.

**Вопрос:** *Завершаю в этом году обучение по специальности “связи с общественностью”. Впереди – диплом. Работу планирую писать, скорее всего, теоретическую. Какая тема, на Ваш взгляд, была бы действительно интересной и актуальной сейчас? Меня привлекают информационные войны (мировая политика), предвыборные технологии, но об этом уже столько всего написано – не хватает новизны.*

*Инга Юмашева*

**Елена Крекнина** У меня порядочный стаж работы и в PR, и в журналистике. И я вывела для себя закономерность: все молодые ребята стараются браться за глобальные, как им кажется, весомые темы. Скажем, молодой журналист, который приходит на производство за информацией о работе цеха, начинает разговор с проблем всей отрасли. А молодых пиарменов неизменно тянет на предвыборные технологии и информационные битвы. Конечно, это дело личных предпочтений, осведомленности, готовности к “глубокой вспашке той или иной темы”. Но мои личные наблюдения говорят о том, что чаще всего молодой специалист не умеет решать отдельные узкие задачи, и ему удобнее показать себя на широком поле общих проблем, где есть место разгуляться.

**Выбор выборов**

Допустим, вы напишете дипломную работу о предвыборных технологиях... Литературы, действительно, очень много. Кроме того, у нас в России как-то сложилось, что тот, кто хоть раз участвовал в выборах, начинает считать себя знатоком темы и состоявшимся специалистом в этом вопросе. Отсюда многочисленные разночтения в том, что такое предвыборные технологии, и слишком разное понимание, какими путями можно достичь результата.

Поэтому позвольте задать несколько вопросов. Вы намерены обогатить теорию и практику выборов новыми идеями? Вы готовы дать свой оригинальный рецепт построения эффективной коммуникации “кандидат – избиратель”? Вы ясно видите ошибки, которые совершают на выборах отдельные команды, готовы типологизировать их и дать рекомендации по исправлению? Если так, то стоит писать работу на эту тему. Только имейте в виду, выборы в современных условиях – это не то, о чем написано в умных книгах по их теории в начале и середине 90-х годов прошлого века. Идеологическая система, из которой вырос (увы, из нее...) наш PR, снова вошла в силу, и пресловутый административный ресурс нынче используется так тонко, что комар носу не подточит. Тему вбросов за нужного кандидата тоже не снимайте с повестки дня. И вот, допустим, Вы дали качественные советы избирательной команде, и она с открытым забралом ринулась в бой... Рассказать, что бывает, если кандидат не одобрен, если не из “обоймы”?

Что касается информационных войн, то эту тему так блестяще исследовал Георгий Почепцов, что после него всё – перепевы... Кроме того, часть важной информации в области ведения инфовойн контролируется спецслужбами, полагаю, у дипломника очень мало шансов разжиться секретами контрпропаганды в тех краях...

**Помогите практикам**

Между тем практикующему PR-специалисту сегодня не хватает научно выверенных знаний.

Мне вот недавно довелось выступать на одной PR-конференции. Я была поражена тем, что один из преподавателей дисциплины заявил, что главное в PR – выстроить диалог с прессой и вовремя давать информацию журналистам. Это не просто заблуждение, это вредное заблуждение. Коммуникационные связи предприятия (персоны, учреждения)

намного сложнее, разветвленное, богаче, чем примитивные отношения “коммуникатор – пресса”. Тем более что пресса – лишь передаточное звено информации от коммуникатора реципиенту.

Было бы очень интересно и своевременно *исследование на тему типов коммуникаций*, об этом писал в свое время покойный Игорь Крылов. Так что есть от чего оттолкнуться в исследованиях.

*Внутренний PR* – сверхактуальная тема. Задачи, степень влияния на производственный процесс, разграничение полномочий PR– и HR-служб на предприятии мало изучены. А сейчас отмечается интересная тенденция к слиянию этих ведомств... И *тема корпоративной культуры* в области теории пока не разработана. На практике дальше дресс-кодов, корпоративных вечеринок, профсоревнований и выпуска хоум-медиа мало кто пошел... Помогите практикам – изучите этот вопрос!

Практически любой пиармен расскажет вам о противоречиях между тем, как он понимает задачу своей службы, и тем, как менеджмент предприятия описывает круг задач и возможностей PR-подразделений. А из этого вытекает ни много, ни мало – смысл работы, цель усилий коммуникатора на предприятии. *Изучите суть разногласий, дайте рецепт исцеления.*

Еще одна актуальная тема – PR дискредитировал себя в глазах общественности, отрасли нужен ребрендинг. Готовы мы к этому, и как можно провести *реанимацию авторитета PR*? Да и возможно ли?

Отдельная интересная тема – *аутсорсинг*. Многие, даже очень серьезные PR-службы крупных производств сегодня отдают на откуп аутсорсерам отдельные направления PR-работы (эвенты, вопросы построения команды и т. д.).

PR-подразделения предприятий переболели, как детской болезнью, страхами “зачем мне привлекать аутсорсеров, для чего тогда наняли меня на работу”, и настал золотой век аутсорсеров. Такова тенденция, а теоретическое тому обоснование еще за каким-то ученым. Может быть, за Вами?

*Типология языковых кодов, статус риторики в пиарологии, отдельные аспекты методологии речевого общения, практически все аспекты конфликтологии и решения проблем взаимопонимания через PR-методики, типология шумов при передаче информации, психотехнологии в PR, создание управляемых стереотипов...* Было бы очень интересно ознакомиться с идеями молодых ученых по этим темам.

Мне представляется, что, изучив на практике какой-то из аспектов PR-деятельности предприятия, а может быть, и не одного, Вы получите от написания диплома и пользу, и удовольствие, и первый практический опыт систематизации. Во всяком случае – выбор за Вами, и я желаю Вам успехов!

## **Еще раз о внутреннем PR: какие проблемы?**

### **Вопрос:**

*Пишу диплом на тему “Консалтинг во внутренних связях с общественностью”. Хотелось бы узнать, какие проблемы внутреннего PR Вы считаете на сегодняшний день наиболее актуальными.*

*Алина Розина*

По мнению Елены Цеплик самая главная проблема – отсутствие в российских компаниях внутреннего PR как системного направления менеджмента. Другая связана с восприятием этого направления деятельности руководителями компаний: “Зачастую работодатель хочет заменить инвестиции в персонал пропагандистской деятельностью и призывает пиарщика в исполнители”. Третья проблема – разграничение в процессе деятельности по внутреннему PR функций собственно пиарщика и подразделения по управлению персоналом: “Точного разделение этих функций не прописано ни в одном учебнике, и если эти два человека не могут нормально и конструктивно договориться об объеме участия в различных проектах, возникают конфликты, что в конечном счете

*дискредитирует саму идею управления репутацией компании как приоритетного работодателя”.*

Кстати, с Еленой солидарен и Николай Голыгин, отметивший, что функционал и ответственность должны быть разделены между HR– и PR-департаментами и штатным психологом (если таковой имеется).

Четвертая проблема – выделение бюджета на этот менеджмент. *“ Дело в том, – утверждает Елена Цеплик, – что все или практически все технологии внутреннего пиара требуют хотя бы минимальных капиталовложений, к которым готов далеко не каждый работодатель”.*

К тому же внутренняя репутация компании гораздо более инертна, нежели внешняя: *“ Чтобы что-то корректировать, не говоря уже о принципиальных изменениях, – продолжает она, – нужны длительные и постоянные усилия, подкрепленные финансовой и моральной поддержкой руководства, у которого должен быть качественный внутренний заказ на формирование корпоративной культуры определенного типа и понимание, что нельзя все проблемы решить моментально”.*

Эксперт считает это особенно важным, поскольку *“при отсутствии внутреннего заказа руководителя на формирование корпоративной культуры все усилия окажутся совершенно бесплодными”.*

Сергей Голубовский в числе основных проблем называет *“ выбор формы организации работы (ответственный, выделенная должность, отдел, работа с агентством или группой компаний и т. п.) и статус лица, отвечающего за внутренний PR в организации, а также определение целей и задач внутреннего PR, проговоренное и принятое руководством организации”.*

Кроме того, важным аспектом он считает *“отлаженность формальных коммуникационных процедур в организации и их использование для целей внутреннего PR”.* По его мнению, *“ используемые инструменты внутреннего PR должны быть адекватны поставленным целям и задачам, ресурсам и реалиям организации”.*

Сергей советует также обратить внимание на персонал, работающий во внутренней PR-структуре организации: *“ Помимо знаний и образования сотрудники должны обладать такими качествами, как общительность, дружелюбие, обаяние, бесконфликтность, чувство юмора, беспретенциозность”.* Можно организовывать неформальные коммуникации, включая различные общественные мероприятия, адекватные внутренней структуре, характеру организации и сообществу сотрудников. К тому же необходимо просвещать сотрудников организации в области внутреннего и комплексного PR, особенно – руководство и лиц, принимающих решения.

По мнению эксперта, данные проблемы актуальны практически для всех организаций, независимо от размеров и сферы деятельности.

Николай Голыгин, напротив, считает, что невозможно обозначить некие типичные для всех компаний проблемы: *“В каждом конкретном примере ситуация уникальна и во многом зависит от психологической атмосферы, политики руководства по работе с персоналом /коллективом (даже само именование общности сотрудников в компании – один из индикаторов корпоративных стандартов) и таких приземленных вещей, как наличие бюджета на корпоративные мероприятия”.*

Еще один важный момент – планирование своей работы специалистом по корпоративным коммуникациям как минимум на квартал вперед: *“В этой работе очень важна систематичность и тщательная подготовка любого события”.*

*“Мое резюме этой темы, – заключает он, – таково: четкое распределение функций и планирование позволят избежать серьезных проблем. Разумеется, это верно при условии, что руководство компании поддерживает работу пиарщика и политически, и материально”.*

Елена Крекнина отмечает, что довольно часто внутренний PR на предприятиях сводится к внедрению и развитию корпоративной культуры и совершенствованию системы

информирования персонала – задачам не самым сложным, в то время как основные проблемы возникают при выстраивании грамотных внутрикорпоративных коммуникаций, способствующих процветанию бизнеса: *“Я убедилась, что в большинстве случаев, производственные проблемы корнями упираются в разорванные (неверно выстроенные, несформированные) коммуникации внутри корпорации.*

*Скажем, на предприятии резко упали продажи. Его руководитель видит причину в грубости начальника торгового отдела, конфликтного авторитарного руководителя, неспособного наладить диалог с подчиненными и покупателями. При внимательном изучении ситуации выясняется, что отдел маркетинга согласно утвержденному ранее плану провел стимулирующую спрос акцию, обеспечил наплыв покупателей, но не проинформировал об этом склады, на которых не оказалось продукции в объеме, достаточном для удовлетворения спроса. Маркетологи полагали, что отдел логистики также знаком с планом, и не согласовали свои действия с коллегами. В торговых залах компании продавцы неделю отбивались от покупателей, объясняя (каждый как мог), что товара пока нет. Не обошлось без грубостей и скандалов. Разочарованный покупатель, несмотря на заверения отдела продаж, что через несколько дней товар поступит на прилавки, вторично в магазины не пошел. В результате рекламная акция привела к ущербу репутации компании и финансовым потерям.*

*Очевидны управленческие ошибки. Несогласованность действий между отделами – следствие непрописанного регламента, то есть свода правил, как поступать в тех или иных случаях.*

*Задачи пиармена намного скромнее, и отлаживать производственный процесс – не в его компетенции. А вот способствовать взаимопониманию персонала – его первейшая обязанность”.*

Елена обращает внимание на важность внутреннего PR, поскольку контраст желаемого и действительного приводит к недоверию со стороны потребителей и скепсису внутри коллектива.

*“Редкое производство может похвастаться тем, что персонал умеет правильно общаться друг с другом и с внешними представителями”. Чтобы улучшить ситуацию, эксперт советует проводить специальные тренинги для сотрудников и рассказывать им о технике построения эффективной коммуникации.*

*“Как правило, в ходе тренингов разбираются конкретные производственные конфликты, довольно типичные. Иногда их можно погасить, принимая какие-либо управленческие решения (например, связанные с нормативами или кадровые). В задачи пиармена входит информирование руководства о таких проблемах”.*

Кроме того, одна из самых актуальных проблем внутреннего PR – искаженная обратная связь с персоналом. *“Считается, что эту задачу решает “хоум-медиа”. Я с этим утверждением соглашусь отчасти. Все, что у нас печатается в СМИ, подвержено внутренней цензуре, которая подчас суровее, чем советский Лит. Вряд ли работник, который намерен и дальше работать в корпорации, будет обнародовать факты злоупотреблений, воровства, некомпетентности своего прямого начальника. Критика в ведомственных изданиях носит церемониально-аккуратный характер. Между тем о настроениях персонала и о реальном положении дел руководство компании должно знать. Каким образом организовать обратную связь? Через регулярные встречи с бригадами? цехами? рабочими коллективами? Через общение на форуме (если предприятие компьютеризировано и есть свой сайт)? Через традиционные дистанционные встречи? У каждого предприятия – свой подход. В любом случае, обеспечение обратной связи – задача внутреннего PR”, – убеждена Елена Крекнина.*

Кирилл Ладыгин считает тему внутреннего PR очень емкой. Его точка зрения по этому вопросу несколько отличается от мнений других экспертов: *“К основным проблемам я бы отнес достаточно равнодушное отношение большей части российских руководителей к формированию благоприятной рабочей среды в компании, стычки пиара с кадровыми*

службами на этом поле, излишние старания в направлении формирования корпоративной культуры, приводящие к тому, что люди больше ходят в компанию дружить, нежели работать, и, пожалуй, сама суть методов внутреннего пиара”.

Кирилл отмечает, что большинство руководителей не занимаются корпоративной культурой, при том что ее влияние на финансовые результаты компании непрозрачно: " Оно очевидно лишь через тезис о том, что лучшие не покидают компанию из-за очень приятной атмосферы внутри нее. Тем не менее мы прекрасно понимаем, что амбициозные люди мало обращают внимание на корпоративную культуру, а ориентируются исключительно на рост (карьерный, денежный и т. д.). Поэтому на основании вышеизложенного тезиса возникает другой вопрос: кто же лучший? Если на данном историческом этапе для компании важны амбициозные люди, то именно они таковыми и являются. А для них корпоративная культура не столь важна, значит роль внутреннего пиара падает.

Про стычки с кадровыми службами я уже писал в "Советнике ", но в целом это некая проблемная зона, связанная либо с перетягиванием одеяла на себя одной из служб, либо наоборот, с отпихиванием этого одеяла обеими. Причины разные: нехватка времени, сложное отношение к проблеме руководства и т. д. "

Излишние старания, по мнению Кирилла, тоже могут повредить внутреннему PR. " Никогда нельзя терять четкое и трезвое понимание того, ради чего все делается. Самый трезвый тезис таков: акционеры создали бизнес с целью преумножить свои капиталы, а коллектив не против заработать, выполняя поставленные задачи. Как видите, в этой схеме нет места альтруистическим настроениям. Бизнес – это преумножение денег. Но если за внутренний пиар берутся люди с идеалистическими взглядами, они начинают свои рассуждения не с “фундамента ”, а с более возвышенного уровня. Фактически при излишнем усердии внутренний пиар существует ради самого себя и только вредит бизнесу, снижая эффективность работы. Компания превращается в дом отдыха, люди ходят туда болтать, пить чай, отмечать дни рождения, сбиваться в кучки по интересам, играть в корпоративный футбол, а работают уже как бы заодно с остальными сугубо личными делами. Сегодня существует немало иностранных предприятий, в которых сложилась такая атмосфера. Они могли бы работать гораздо эффективнее, если бы соблюдали здоровый баланс между созданием комфортной рабочей среды и самой работой”.

Наиболее сложной проблемой эксперт считает саму суть методов внутреннего PR. “Не стоит забывать, что внутренний PR как явление пришел к нам из-за рубежа. Там существует множество теорий управления трудом, основанных на философских течениях, да еще и с религиозной исторической подосновой, совершенно чуждой россиянам. Специалист по внутреннему PR просто обязан изучить все эти подосновы и философские течения и увидеть разницу менталитетов россиянина, европейца и американца.

Мне повезло поработать в различных по своей структуре компаниях, и у меня был шанс сравнить различные методы. То, что в США проходит на ура, вызывает у нашего персонала жесткое отторжение. Россияне пережили достаточно тяжелый урок советского времени, и теперь ходить строем, размахивать флажками и читать стихи во славу замечательного руководства они считают личным оскорблением. Советская эпоха породила комплекс равенства. Если до революции бедный человек воспринимал богатого вполне естественно и терпимо, то в советские времена быть богатым было зазорно и даже преступно. Поэтому, к примеру, публикация во внутренней газете годового дохода президента компании станет предметом гордости для американца, у русского же вызовет чувство протеста против несправедливости. Таких примеров можно привести множество. Поэтому, прежде чем применять что-то на практике, нужно очень хорошо подумать, не нанесете ли Вы вред своей компании. Внутренний пиар не может и не должен существовать ради самого себя”.

“Колоссальной ошибкой, – продолжает он, – является грубая подмена ценностей. Ваши сотрудники не живут в вакууме, не закрыты в консервной банке компании, и когда Вы им вместо зарплаты даете некую квазиценность вроде радости от прекрасной EBITDA [2] ,



понимания Вы не найдете. Очень немногие работают ради искусства. Или ради самой работы. Компания – это набор бюджетов. И первичным является личный или семейный бюджет сотрудника. Он живое существо и нуждается в гордости, радости, признании, но ему также нужно богатеть: менять машины, строить дачу, покупать квартиру, его семья растет, ему просто необходимо финансовое развитие. И если вместо повышения зарплаты хотя бы до среднерыночного уровня вы даете ему тезис, что в вашей компании средний заработок и так выше, чем везде, то совершаете большую глупость. Сотрудник сразу же полезет в Интернет и найдет сотню примеров, где человек в его должности получает в полтора-два раза больше. В итоге вашему внутреннему PR верить вообще никто не будет. Поэтому, размышляя о методах, имейте в виду, что внутренний пиар не должен идти на поводу у кадровых служб, например. Его задача – не просто донести до ушей сотрудников какую-то информацию, но и преподнести ее так, чтобы ей поверили, да и вообще верили руководству.

И тут может быть только одна ценность – честность. Поднимите материалы Чикагской конференции 1990 года и увидите, что крупнейший бизнес мира вывел единственную ценность, которая позволяет ему развиваться, – порядочность. Поэтому в методах внутреннего пиара не должно быть места подмене ценностей. Россияне не глупые люди, они моментально выведут вас на чистую воду. Реальная задача внутреннего пиара – обеспечить диалог руководства и персонала, устранить искажения информации, тенденция к которым – очевидна. Порой это делается несознательно, в страхе перед наказанием, иногда сознательно, с лоббистскими целями, каждый руководитель среднего звена проводит собственную политику работы с подчиненными и искажает информацию как угодно”.

Виктор Майклсон не видит особых проблем в том, что касается корпоративной культуры, обучения и лояльности персонала. “Поскольку многие из этих вопросов решались еще в советское время, российские компании быстро справились с внедрением каналов и инструментов внутренних коммуникаций в этих сферах”. Эксперт считает наиболее актуальной для российских компаний на данном этапе развития проблему синхронного и эффективного взаимодействия внешних и внутренних коммуникаций. «Точнее, проблем две: сотрудники не знают о новостях компании, но, являясь источниками коммуникации, сообщают внешнему миру что попало. А генерируемые внутри компании новости не попадают в PR-отделы или агентства.... персонал просто не знает, что должно “выходить наружу”».

Роман Масленников особо выделяет два момента: “Первый – убедить сотрудников писать статьи и заметки для специализированной прессы. Частое мнение: “У меня работы много, а за статьи мне не платят”. Людей можно переубедить, только показав им важность сплоченной работы для общей цели. “Второй аспект – специфический, но важный – взаимодействие с PR-агентством. Когда PR-отдел фирмы начинает сотрудничать с PR-агентством, намечается целая сеть новых связей и взаимодействий, которую нужно “разрулить” – отладить таким образом, чтобы не дублировать отношения, а выдавать вовне информацию эффективно и с толком, равномерно распределять PR-работу. Если этого не сделать, весь внутренний PR может медленно самоуничтожиться”.

Кроме того, Роман советует не забывать о таких современных методах, как варианты применения корпоративной музыки и вывод интранетов на уровень социальных сетей.

## **Елена Крекнина. Первым делом пропиарьте самолеты**

### **Вопрос:**

Я пишу диплом на тему “Особенности связей с общественностью в авиакомпаниях”. За практическую часть взяла три основных авиакомпании – “Аэрофлот” как национального перевозчика, С7 (“Сибирь”) как пример ребрендинга и “Владивосток Авиа” как местную региональную авиакомпанию.

*Особое внимание в работе уделяю кризисным ситуациям как неизбежному элементу работы службы PR авиаструктур, PR как инструменту работы авиаперевозчиков и зарубежному опыту PR авиакомпаний.*

*Как Вы считаете, есть ли особенности PR в авиакомпаниях? Какие технологии используются на данном рынке? Как кризисные ситуации влияют на PR авиакомпании и как PR-службы должны вести себя в сложившихся условиях?*

*Ксения Иванова*

PR-методы универсальны

В каждой отрасли, какую ни возьмите, есть свои особенности. К примеру, PR энергетических компаний отличается от PR компании, производящей растительное масло, тем, что продвигать населению электроэнергию или воду из-под крана как товар не приходится, а масло необходимо позиционировать именно так.

Вместе с тем подходы к различным видам связей с общественностью, к выстраиванию управляемой коммуникации будут схожи у всех: и в “пищевке”, и в торговле, и на госпредприятиях, и в общественных организациях, и у политических партий.

Авиакомпании имеют свою специфику, это верно. А вот PR-методы изучения проблем, инструменты PR, подходы к формированию системы общественных связей универсальны для всех отраслей. Для PR, в сущности, все равно, что продвигать: хоть метлы, хоть “Боинги”, хоть образ передовой ткачихи или Президента Федерации. Будут различия бюджеты, целевые аудитории, цели и задачи, но технология создания УПРАВЛЯЕМОЙ КОММУНИКАЦИИ одинакова. Ведь PR везде и всюду занимается тем, что создает управляемые коммуникации в интересах заказчика.

Все акции и все PR-планирование будут строиться по классической формуле: RACE. Все PR-тексты будут готовиться по уже отработанным лекалам, сообразно тем жанрам, которые на сегодня имеются в палитре PR-специалистов. Все коммуникационные каналы и способы передачи информации уже также известны, опробованы – нужно лишь из всего многообразия выбрать свои.

Поэтому не следует огорчаться по поводу отсутствия литературы, которая бы освещала специфику PR-работы с авиакомпаниями. Это к теме Вашего диплома, если вдуматься, имеет опосредованное отношение. Тем более что на самом деле по Вашей теме материала очень много, в том числе и в Сети.

Кризисный регламент: учитывать всё!

К примеру, Вы планируете рассмотреть случаи кризис-менеджмента в авиации. Пожалуйста: случай над Боденским озером, поведение компании “Скай-гайд” в кризисе. Что и как освещалось. Как все это освещалось у нас. Убийство диспетчера Калоевым – оценки западной и российской прессы, поведение в новом кризисе компании “Скай-гайд” – кто и что комментирует, осознается ли степень вины, образ компании до кризиса и после. Назначение Калоева министром. Освещение, которое вылилось, по сути, в продолжение PR-кампании, только уже не в нашу пользу. Отыгрались за все свои прежние промахи швейцарцы, показали миру истинное лицо “диких азиатов”, у которых-де беззаконие торжествует. И освещение назначения российской стороной: торжество народной мести. Неубедительно...

Поднимите информационные сообщения о последних авиакатастрофах, свяжитесь с пресс-секретарями пострадавших компаний, установите, что и каким образом контролировали сотрудники по связям с общественностью компаний во время кризиса. Вы получите свой, уникальный материал.

Есть ли у компаний установки относительно того, что и как сообщать? Есть ли система информационного реагирования? Есть ли практика допуска PR-специалиста на места катастроф? Кто может давать комментарии от имени компаний в кризисе?..

Поизучайте этот вопрос, и Вы узнаете много интересного... К примеру, иные компании могут писать в своих миссиях разные красивые слова о безопасности и приоритете человеческой жизни, но в реальной ситуации действия говорят об обратном. Вы увидите, что компании будут обеспокоены только личной позицией “НЕ ВИНОВАТА Я”, а не участием к

семьям, потерявшим близких.

В искренности пафосных слов о высокой миссии можно усомниться, если в компании не прописан РЕГЛАМЕНТ: кто, как и в каком объеме дает информацию о трагедии и о предпринятых накануне мерах безопасности. Часто после аварий сообщают о летных качествах самолетов – значит, у всех пиарменов должна быть информация о воздушных судах, о степени подготовки летчиков, о том, находился ли в полете сотрудник спецслужб – один из “небесных маршалов”, как там их называют, – что он предпринял для защиты жизни людей.

Регламент должен прописывать все: кто имеет право выражать соболезнования, кто может комментировать события, кто может быть допущен на место трагедии. На такой печальный случай в авиакомпании должен быть заготовлен документ о кризисной комиссии, и в ней должно быть прописано, кто и что делает во время кризиса. И в составе комиссии должен быть пиармен. Своими глазами, а не глазами возбужденной журналистки телекомпании он должен увидеть истинную картину бедствия. И не падать в обморок от ужаса – а иного, кроме кошмара, во время катастроф не бывает – он должен действовать сообразно заранее прописанному протоколу.

Вся информация – сколько пассажиров и членов экипажа находилось на борту, есть ли живые, где они, в каких больницах, с какими травмами – работнику по связям с общественностью должна предоставляться службами компании в безоговорочном порядке, если иное не оговорено особо и не связано с государственной тайной. Поэтому на время кризиса в некоторых компаниях пресс-секретарь или советник по связям с прессой (общественностью) получает статус представителя компании. Он может озвучивать только согласованный с руководством текст, который выражает позицию компании. Есть ли такая система кризисного реагирования на самом деле? Пусть даже в компаниях, которые Вы выбрали для примеров?

Частный случай раскрутки

Здесь я сделаю небольшое отступление от основной мысли и вернусь к тому, что Вы хотите исследовать в дипломной работе.

*“За практическую часть взяла три основных авиакомпании “Аэрофлот ” как национального перевозчика, С7 (“Сибирь”) как пример ребрендинга и “Владивосток Авиа” как местную региональную авиакомпанию”.*

Ксения, мне непонятно, зачем в такой логичной и ясной теме, как “Особенности связей с общественностью в авиакомпаниях” мешать три разрозненные, весьма самостоятельные темы, каждая из которых может быть рассмотрена сама по себе не то что в объеме диплома, а в объеме приличной книги. Тема нацперевозчика и PR-поведение национальной компании – это отдельная и серьезная тема. Ребрендинг – это и вовсе одна из интереснейших стратегий поведения компании на рынке. Актуальная, требующая особого осмысления тема. А Вы к уже заявленным двум необъятным темам добавляете PR-стратегию региональной компании, что само по себе опять же требует изучения.

С терминами мне не все ясно: чем местная отличается от региональной? Местная – это только местные, внутриобластные маршруты, маршруты по Дальнему Востоку? А разве самолеты этой компании не летают на Аляску, в Харбин, во Франкфурт? Чем, по сути, “Сибирь” отличается от “ВА”? Тем, что “Сибирь”, она же S7 Airlines, стала второй компанией страны по объемам перевозок? Но порты приписки у нее сибирские по-прежнему... И по каким критериям компания может считаться национальной?

Понимаете, ребрендинг, как бы он ни был эффективен, не является особенностью связей с общественностью в авиакомпаниях. Это частный случай раскрутки, ход продвижения марки, способ выделиться среди конкурентов – и только. И пользуются им многие компании.

Мне рассказывали про какую-то английскую авиакомпанию (название не запомнила, но, если будете заниматься темой, наверняка вам попадется ссылка на этот случай). Она раскрасила свои самолеты в национальные орнаменты стран, куда выполняла полеты. К

примеру, в Нидерланды летали самолеты в тюльпанах, а в Россию расписанные под хохлому. Очень скоро пассажиры из числа состоятельных стали отказываться от полетов в пользу более узнаваемых, пусть даже скромно оформленных самолетов иных компаний. В их сознании авиаперевозчик, меняющий раскраску судов в зависимости от направления, малобюджетен и, значит, ненадежен. Серьезная компания – показали исследования – имеет свой стиль. Ребрендинг, если он проведен грамотно, помогает выделиться на фоне конкурентов и новым знаком, и общим стилевым решением.

Наверно, компания “Тюменьавиатранс”, название которой, как то чудище, было “обло, озорно и лаяй”, приобрела евролоск после переименования в UTair. Она избавилась от труднопроизносимого монструозного названия и региональной привязки. А далее? Появилось у короля новое платье – и что? Далее начинается самое интересное... Вот загляните на сайт компании.

“Миссия бизнес-направления пассажирских перевозок заключается в предоставлении пассажирам транспортных услуг на самолетах различного типа, по разумным ценам и на удобных маршрутах, с обеспечением высокого уровня безопасности, комфорта и сервиса”. Видите, миссия проникнута заботой о пассажирах. Три кита, как полагается: безопасность, комфорт, сервис.

А вот стратегия пассажирских перевозок:

“Закрепление на рынке внутренних пассажирских авиаперевозок на уровне не ниже третьего места среди национальных авиакомпаний (КСТАТИ, ЗАМЕТЬТЕ, КОМПАНИЯ ПОЗИЦИОНИРУЕТ СЕБЯ КАК НАЦПЕРЕВОЗЧИК!!!) с долей рынка не ниже 10 %; достижение 10-процентного уровня рентабельности; выход на новые рынки на внутренних и международных линиях путем создания и предложения новых продуктов; обновление парка воздушных судов путем приобретения новых ближнемагистральных и среднемагистральных самолетов”.

Я могу смутно догадываться, что обновление парка может пассажирам дать надежду на безопасные полеты... Однако так ли это? И где же установки на качество сервиса? На комфорт?

Почитаем сайт компании: новости в основном посвящены прибылям и экономическим показателям. А где же здесь пассажир? Где мои интересы? И как знать, может быть, прибыль создается за счет моих некомфортных условий? Не всегда вкусного завтрака... Вина, которое перестали наливать, как раньше, почему-то?.. А зря, вино в полете расслабляет, меньше думаешь о неприятностях. И почему так по-разному наливают сок в разных компаниях? Где-то полстакана, где-то почти под горлышко? Почему промошоколад частенько скромно лежит внизу чайного столика, как музейный экспонат, и его не предлагают пассажирам? Я-то понимаю, что у стюардов тоже есть дети, но шоколад явно предназначался для пассажиров. Увы, я часто летаю и всё это вижу. У нас нет единой высокой планки сервиса. Всё зависит от смены и настроения хостесс.

Я часто летаю – правда, другими компаниями – и устаю от полетов невероятно: кресла в эконом-классе наших самолетов – это помесь испанского сапога и прокрустово ложа. Да и бизнес-класс – название одно: кресла более удобные, но ведь во время полета на очень многих самолетах два класса разделяет только шторка – и беспокойные соседи из экономки норовят в бизнес-туалет шмыгнуть, и храп из экономки слышен, и запах носков – сейчас почти норма снимать обувь во время полета.

Знаете, о чем я мечтаю, когда самолет заполняется пассажирами? Чтобы рядом не сел тучный сосед. Иначе... масса его тела преодолет скромные преграды подлокотников и ограничит свободу движений еще строже.

Проблемы отечественных компаний везде одни и те же.

1. Это невнимание к пассажирам.

При внешних атрибутах обновленности – как же, у компании есть свой сайт или система электронного бронирования (которую почему-то надо дублировать телефоном – зачем, спрашивается, тогда еще трафик Интернета тратить?!). Сайт... Заглянем на сайт

<http://www.krasair.ru/>

Читаем на первой странице (на дворе середина 2008 года): “ПОЗДРАВЛЯЕМ ВАС С НАСТУПАЮЩИМ НОВЫМ 2008 ГОДОМ! В качестве подарка к Новому году программа AiRUnion PREMIUM дарит Вам 500 баллов!”

2. Это дискомфорт во время полета. И еще больший дискомфорт во время вынужденных посадок по метеоусловиям. В прошлом году я впервые была свидетелем того, что пассажиров, задержавшихся более чем на три часа в каком-то транзитном аэропорту, набитом людьми, как сардинками в банке, покормили за счет авиакомпании и в промежутках давали горячий чай и, кажется, кофе и какао. Эта забота так растрогала невзыскательных наших граждан, что все неудобства ожидания были прощены S7 Airlines.

3. Это не всегда предупредительный персонал. Как же надо опустить своих пассажиров, что простой чай из дешевых пакетов кажется нам райским блаженством, как же разочаровать, если самые балованные из нас иностранным сервисом прикусывают губки и помалкивают на родных авиалиниях – знают, от наших ждать нечего...

4. Это старые рассыпающиеся самолеты. Вечная лотерея “долетим – не долетим...”

5. Это отвратительные накопители – к счастью их становится все меньше, но они еще есть.

6. Это очереди при оформлении билетов. Неудобная система доплаты за перегруз.

Можно продолжать. Полагаю, запросы пассажиров Вы изучите, как изучите те коммуникации, которые пытаются установить компании с потребителями услуг. Доказать своим пассажирам, что изменившаяся, преобразенная авиакомпания думает о них всерьез.

Вы написали, что Вас интересует поведение компании в кризисе. Да, кризис проявляет многое. Но PR-поведение авиакомпаний намного шире темы кризиса. Если я правильно уловила вашу логику, то Вы пытались найти яркие примеры того, как изменились наши компании в ходе реформ. Честный PR предполагает открытый диалог между потребителем и фирмой, получение запроса и реагирование на него. Отсюда и тема “Аэрофлота” как самой показательной компании России – что с ней сейчас? Неужели она, как тот черный кобель, никогда не отмоет свою репутацию добела? И тема ребрендинга возникла потому же, и тема удаленной от центра компании – а как там, на том конце страны? Долетают ветры перемен?

Если эту логику подчинить теме диплома, то можно рациональную составляющую найти и в примерах, которые Вы наверняка уже собрали.

Вы вели речь о ребрендинговании (у кого ренейминг, у кого рестайлинг, у кого полный пакет удовольствий) российских авиакомпаний. В 2001 году ребрендингом озаботился “Аэрофлот”, в 2002 году – “Ютэйр”, в 2003 году – “Сибирь” (S7 Airlines). С теми же мотивами, что уральские коллеги, – хотелось в названии стать “пофедеральнее” и “помеждународнее”.

Итак, компании объявили, что стали “новыми”. Это верно, в сравнении с советским сервисом новый сервис куда приятнее. Стюардессы улыбаются, не грубят, правда, еще могут свое дурное настроение выливать на пассажиров, но в целом уже неплохо. То есть иностранный акцент в названиях подтянул за собой уровень сервиса, принятый за рубежом.

Ребрендинг ныне помогает компаниям изящно хитрить. Так, после аварии в Иркутске летом 2006 года S7 Airlines открыла информационный сайт (bort778.info) для родственников пострадавших, в котором фигурировала под прежним именем – “Сибирь”. На новый мундир ни пятнышка! Вот это и есть PR-поведение компании в кризисе. Это и есть выгода ребрендинга.

История вопроса

Конечно, у Вас, как у всякого дипломника, есть проблема: а где же тогда взять материал для диплома по истории вопроса, есть ли у PR авиакомпаний история? Какова она? Чтобы изучить иностранный опыт, переводите сайты известных авиакомпаний. Читайте литературу. Опрашивайте на форумах тех, кто начал летать самолетами известных фирм еще в прошлом веке.

Не забудьте книгу Артура Хейли “Аэропорт”, там у него просто шикарные

производственные куски есть, да и сама книга была по сути интересным PR-ходом. Многие пассажиры, впервые прочитав ее, задумались о том, как сложен и как хрупок, казалось бы, надежный и основательный мир авиаперевозок. После книги Хейли даже забастовки авиадиспетчеров воспринимались пассажирами не как блажь и вредительство, а как защита интересов и самих пассажиров! Любопытный факт! Во всяком случае, именно это восприятие осталось у меня после просмотра зарубежных новостей той поры, когда у нас любили показывать забастовки за рубежом. История взаимоотношений авиакомпаний со всеми ЦА: и поставщиками, и пассажирам, и смежниками, разумеется, есть. Почитаете сайты или проспекты крупных авиакомпаний, наверно, сможете что-то проанализировать, собрать в систему, научно осмыслить. О чем хотели сообщить своим пассажирам первые авиакомпании? Какими достижениями они гордились?

Наш гражданский воздушный флот ведь тоже имел занимательную историю. Помните летчиков, спасших челюскинцев? Ушаков, Слепнев и Леваневский, Ляпидевский, Каманин, Доронин... знакомы эти имена? Почитайте о них.

В свое время “Нью-Йорк Таймс”, комментируя в передовой статье экспедицию “Челюскина” и спасение челюскинцев, писала: “В течение многих лет из Арктики не поступало более драматических известий. Мир узнавал о том, что там происходит, ежедневно благодаря радиосвязи и благодаря отваге и умению советских летчиков”. Газета говорила, что Шмидт вышел из испытания “с непоколебленной репутацией отважного, жертвующего собой человека, и подвиг советских пилотов продемонстрировал это также”.

Возможны такие похвалы в адрес идеологического противника сегодня? Ну поищите на “Инопрессе” хоть один теплый отзыв о мастерстве летчиков России...

А это цитата из другой книги – “Друзья в небе”, где известные события описывает Герой Советского Союза Михаил Водопьянов: “13 февраля 1934 года Ляпидевский, сидя на койке в каморке начальника культбазы в бухте Лаврентия, брэнчал на гитаре, когда ворвался облепленный с головы до ног снегом начальник контрольно-пограничного пункта Небольсин. Размахивая радиогаммой, он кричал: – “Челюскин” утонул! Сто четыре человека высадились на льдину! Ляпидевский начинает регулярные рейсы в поисках лагеря Шмидта. Каждый сопряжен со смертельным риском. До 4 марта он совершил 28 полетов, но лагерь обнаружить не удалось”. Очередная радиогамма более чем тревожная: после нового сжатия льдов обломлена подготовленная взлетно-посадочная полоса, новый аэродром всего 150 на 450 метров. Вопрос: можно ли на “АНТ-4” приземлиться? Ляпидевский начинает отрабатывать взлет-посадку на прибрежном льду. Вроде получается – значит, есть надежда”.

Этой надеждой воспользовались летчики. Спасли людей, терпящих бедствие в сложнейших условиях. По сути, рискуя и своей жизнью. Иными словами, история отечественной авиации формировалась как история героических личностей. Героев-бунтарей типа Чкалова, людей, для которых “первым делом – самолеты”. В шестидесятые мир пел о летчике-романтике Экзюпери и авиация оставалась романтической мечтой, красивой, возвышенной, только вот почему-то герои гибли (“Еще раз про любовь”) – что там случилось на борту? Авария? Почему? Кто виноват? Да-да, фильм не об этом. Но ни у кого из зрителей не возникло мысли, что погибнуть в советском самолете нереально... Реально, увы.

Быть может, Вы слышали от родителей – Бразаускасы пытались угнать самолет? Тогда погибла стюардесса Надя Курченко. Писали о ней много. Просто памятник отлили девочке в словах. Она отважная была, слов нет... Но лезть под пули – не дело стюардесс. И у героизма тех лет была изнанка – неумение реагировать на кризисы. Но об этом газеты не смели писать. В результате общественное мнение формировалось только в направлении восхищения подвигом, за которым, как всегда, чье-то головотяпство.

Довелось мне как-то послушать доверительные рассказы спецов о российских террористах семидесятых-восемидесятых, о задержаниях, об операциях по освобождению. Оказывается, не обо всем у нас говорили... Не все случаи стали достоянием общественности. Грустные в целом рассказы. Хотя все со счастливым, как бы, концом: преступник пойман (убит, обезврежен). Послушаешь, так, кажется, не благодаря, а вопреки. Не из-за высокого

профессионализма спецслужб, а из-за непрофессионализма бандитов.

Конечно, сегодня изменилось многое.

Появилась конкуренция, стимулирующее развитие. Если у меня есть выбор, с кем полететь, не всегда соображения стоимости билета будут для меня решающими. В СССР, кроме “Аэрофлота”, иных авиакомпаний не было. И слоган «Летайте самолетами “Аэрофлота”» был квинтэссенцией отношения к пассажирам. Легкой издевкой. А чем еще-то летать? Это был выбор без выбора. Из одного один. “Аэрофлот”. С хмурыми мятыми стюардессами, с наглостью в обслуживании, с условным сервисом. Вы же знаете, что во всем мире “Аэрофлот” называли “ЧИКЕН-ФЛОТ” (цыплячий), за небритые куски малоаппетитной курицы, за безобразно узкие пространства между креслами, из-за чего пассажирам приходилось скрючиваться, как цыпленок табака. Мне довелось много полетать в советское и перестроечное время. За рубежом, в отстойниках, куда загоняли россиян, даже в Париже, чувствовался дух неласковой родины. Это была генерация каких-то отъявленных самодовольных хамок.

Как хорошо, что существует ротация стюардесс! Если бы сегодня нас обслуживали дамочки советской выучки, то уже скоро они объяснили бы всем правила поведения на борту: “Не нравится – не летай!”, “Да хоть в памперсы отливайте, а я сейчас везу обед, вот сядьте и ждите!”, “Пледов нет!”, “Второй чай не положен!”, “Что будете? Вам говорю, оглохли?”, “Только курица – вам здесь не ресторан!” и т. п.

\* \* \*

Вот Вам простой совет: напишите пресс-секретарям всех интересующих вас авиакомпаний письма, в которых сформулируйте вопросы, касающиеся понимания ими этой самой PR-специфики. Проанализируйте события – любые, хоть кризис, хоть смену имени – что сообщала компания, что писали в прессе? Изучите пресс-релизы компаний. Изучите систему общественных связей в компаниях – как она устроена, кто кому подчиняется, насколько эффективна?

И диплом у вас получится отменный. Удачи! Искренне буду ждать Вашей хорошей работы.

### **Елена Крекнина. Государственная пресс-служба: открытость, информативность, зависимость?**

#### **Вопрос:**

*Я пишу диплом на тему "Управление общественными отношениями на примере пресс-службы г. Санкт-Петербурга", с теорией разобралась, благо литературы достаточно, а вот практическая сторона вопроса застопорилась. Когда я попросила научного руководителя уточнить тему, она лишь сказала, что необходимо рассмотреть пресс-службу в структуре государственной власти. Но открытой информации по их работе очень мало. Подскажите, как можно добыть необходимые данные? По образованию я не пиарщик – учусь по специальности "государственное управление".*

*Олеся Нугуманова*

**Ответ:** По-хорошему, Ваш вопрос нужно адресовать питерским пиарщикам, я же могу делать лишь некоторые наблюдения и выводы о работе пресс-службы в структуре городской администрации. Причем заранее не назвала бы их корректными, так как они базируются на анализе одного информационного источника, что для научного исследования недопустимо. Поэтому все выводы Вам придется делать самостоятельно, искать дополнительные источники, а я лишь подскажу, что и где.

Не могу согласиться с Вами в оценке возможностей сайта администрации Санкт-Петербурга. На мой взгляд, это один из лучших сайтов городских органов власти. Как и сам город, он разумно и лаконично спроектирован, имеет простую навигацию и настолько информативен, что по его материалам можно написать докторскую, не то что дипломную

работу.

Не бойтесь общаться

Позвольте дам Вам профессиональный совет: никогда не бойтесь общаться. Не бойтесь выглядеть назойливой или глупой со своими вопро-

сами. Не оценивайте себя по чужому случайному мнению, попробуйте составить собственное мнение о себе. Ваша задача – собрать материал для диплома об организации работы пресс-службы Санкт-Петербурга. Чего же проще? Обращайтесь непосредственно к носителям информации и получайте ее из первых рук!

Я немного побродила по сайту и нашла там все телефоны коллег из управления информации – пресс-службы администрации губернатора города. На общий адрес обычно приходит почта для всех работников отдела. Туда можно послать запрос о каких-либо документах, регламентирующих их деятельность, однако просить о встрече не стоит – для хорошего контакта нужен персонализированный адрес. Например, номер телефона начальника пресс-службы, по идее – самого информированного лица в PR-блоке. Судя по количеству подчиненных, черновой рутинной работой он не занимается. Значит, время для научных контактов у него теоретически есть. Практически – не знаю... Может быть, внутри службы такое разделение обязанностей, что он занят больше, чем кто-либо другой. Позвоните по телефону, представьтесь, скажите, что пишете НАУЧНУЮ работу (не уточняя, диплом, кандидатскую или курсовую), и попросите минут 40 для интервью.

Если для моей работы мне нужен какой-то очень серьезный контакт, я именно так и поступаю, и мне еще никто ни разу не отказал. Включая очень "крутых" и до невозможности занятых начальников. Скажу больше, если ваш разговор покажется небесполезным и самому интервьюируемому, то дополнительное время для аудиенции волшебным образом найдется.

На сайте Вы найдете структуру пресс-службы. Обратите внимание, что у каждого вице-губернатора есть свой пресс-секретарь. Телефоны тоже все указаны. Полагаю, только пресс-секретарь самого губернатора будет для Вас недоступен: его работа привязана к расписанию главы города, и он, скорее всего, располагает наименьшим личным временем. Поэтому ему звонить не стоит.

О чём спрашивать?

Наверняка Вы прочитали раздел "Основные направления работы управления информации – пресс-службы администрации губернатора Санкт-Петербурга". Но уже первый абзац "Формирование объективного общественного мнения о деятельности губернатора и администрации Санкт-Петербурга на основе оперативного информирования" требует детализации, потому как в информации, предназначенной для публичного чтения, обозначены только каналы формирования общественного мнения, но остается неясным, как все же оно формируется.

Вы могли бы встретиться с руководителями PR-блока администрации и задать вопросы напрямую. Как выглядит аккредитация журналистов, как часты пресс-конференции, кто определяет их тематику? Какова практика подготовки и рассылки пресс-релизов, какая информация никогда туда не попадет, существуют ли какие-то каноны их написания, внутренние правила цитирования? Все ли новости вокруг событий с участием губернатора попадают в новостную полосу, отслеживается ли резонанс по публикациям, какие темы чаще иных подлежат критике, что стоит за этой критикой – непрофессионализм руководителя отрасли хозяйства, запущенный сектор городского хозяйства или разрушительная работа оппозиции? Каким образом обеспечивается обратная связь с населением? Как строится PR-работа с губернатором? Насколько управляем ее имидж или он складывается стихийно по следам событий, которые запланированы в администрации?

Вопросы и ответы на них помогут выявить тип модели пресс-службы: создана ли она только для контактов с прессой или выполняет более широкую функцию и занимается строительством управляемых связей с населением посредством прессы. Если второе, то кто идеолог этих связей, что положено во главу угла и прочее.

Как правило, функции пресс-службы следующие:



- коммуникативные,
- идеологические,
- культурно-образовательные,
- рекламно-справочные,
- непосредственно организаторские.

#### Пресс-служба

Думаю, не лишним будет, прежде чем задавать свои вопросы, в общих чертах понять цели и задачи пресс-служб в целом, суммировать некоторые взгляды на их задачи.

**У нас** В специальной литературе, например в "Энциклопедии PR от поколения P-Next" А. В. Бекетова и Д. И. Игнатьева, указано, что "характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы" большей частью зависят от того, какой подход к ее построению будет выбран. Сами авторы выявили три подхода, определяющие место пресс-службы в общей структуре компании, ее роль в управлении жизнью организации и степень самостоятельности компании в осуществлении своей информационной деятельности.

**В первом** пресс-служба является одним из ключевых механизмов управления деятельностью организации и ее развития, выступает "системообразующим элементом", напрямую подчиняется руководству компании, имеет широкие полномочия по использованию ресурсов организации.

**Во втором** она становится "промежуточным звеном" между компанией и внешней информационной средой, а ее задачи ограничиваются мониторингом средств массовой информации, проведением мероприятий и взаимодействием со СМИ.

**Третий** предполагает поручение выполнения ряда функций сторонним организациям, тогда пресс-служба отсутствует либо ее задача сводится к координации работ подрядчиков.

Помимо этого авторы "Энциклопедии" составили наиболее полный, на мой взгляд, перечень функций пресс-службы:

- мониторинг выступлений СМИ,
- анализ публикаций с выработкой конкретных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий,
- разработка планов и стратегий информационной политики компании,
- подготовка текстов заявлений руководства компании, пресс-релизов и оперативных сообщений пресс-службы,
- подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности и специальных опровержений на заведомо ложные и неточные публикации,
- организация интервью, пресс-конференций, выступлений по радио и телевидению руководства компании,
- размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ,
- редакционно-издательская деятельность,
- подготовка роликов и сюжетов о деятельности компании, в том числе заказного характера,
- ведение досье на основные СМИ, ведущих журналистов и т. д.,
- прогнозирование редакционной политики ведущих СМИ.

Иной точки зрения придерживается А. С. Тарасов в своей книге "Современная пресс-служба", он выделяет такие направления ее деятельности:

- управление контактами со СМИ и информацией,
- формирование собственного информационного потока организации,
- манипулирование информацией,
- сегментирование информационного потока,
- приоритетная поставка информации,
- информационное партнерство,
- распространение и сбор эксклюзивной информации,
- оптимизация формы и стиля подачи материалов об организации,

- стимулирование роста публицистической ценности материалов об организации.

Причем наиболее значимыми, по его мнению, являются содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия пресс-служб со СМИ, складывающиеся из таких показателей:

- каким образом в организации синхронизированы управленческая и информационная деятельности,
- в какой мере сопряжены друг с другом два потока информации – "сверху" и "снизу",
- насколько институализированы отношения между сотрудниками и журналистами,
- какие используются в процессе работы методы, формы и процедуры деятельности.

Этот подход основывается на признании за каждой отдельно взятой пресс-службой собственной индивидуальности.

**У них** Зарубежные авторы представляют себе работу пресс-служб несколько иначе. В США и Европе специализированные структурные подразделения организаций, работающие со СМИ, имеют достаточно продолжительную историю, к тому же там их деятельность не была долгое время скована узами информационных преград и барьеров.

Наиболее полно и системно различные аспекты работы пресс-служб государственных и муниципальных органов власти отражены в работе доктора философии, члена парламента Великобритании от консервативной партии с 1979 по 1997 год Кита Хэмпсона "Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью". Автор сделал вывод, что данные службы в Британии в первую очередь являются "инструментом, с помощью которого правительство устанавливает связь с населением", и выделил для них две основные задачи: информирование населения по самым различным вопросам и "построение имиджа власти в умах избирателей и формирования позитивного мнения о ее деятельности".

Причем последняя должна являться гарантом основополагающего элемента демократического государства и публичной политики – права общества на получение достоверной информации: от размера пенсии, пособий, льгот и возможности попасть в автомобильную катастрофу до разъяснений, как та или иная новая социальная программа может повлиять на их жизнь.

Кроме того, британский ученый отмечает, что структура этих подразделений одинакова в каждом министерстве и включает в себя три отдела:

- 1) *пресс-офис или информационную службу (Press Office)*, отвечающие за взаимодействие с центральными, региональными и местными СМИ;
- 2) *отдел по связям с общественностью (Publicity Office)* – за реализацию специальных отдельно финансируемых информационных, пропагандистских и рекламных проектов и кампаний (кампании против вождения автомобиля в нетрезвом виде, предупреждение несчастных случаев на железных дорогах и т. п.);
- 3) *отдел по работе с письмами и обращениями граждан (Enquiry Office)* – за рассмотрение жалоб и иных заявлений, поступающих от населения.

Несколько шире задачи региональных представительств министерских пресс-служб:

- взаимодействие с региональными и местными средствами массовой информации, их редакторами и журналистами (34 % всей деятельности),
- выпуск пресс-релизов и распространение их среди аудитории, а также по Сети (30 % всей деятельности),
- организация визитов и встреч членов правительства и официальных лиц с представителями СМИ и избирателями, освещение региональных совещаний членов правительства и официальных лиц (20 % всей деятельности),
- связи с общественностью в части привлечения инвесторов для различных проектов типа строительства дорог или публичного продвижения какой-нибудь идеи (5 % деятельности),
- прочее, в том числе возмездное распространение информации по любому вопросу, затрагивающему деятельность правительства (11 %).

В своей работе "Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри" специалист по

государственным делам и коммуникациям Маргерит Х. Салливан (США) охарактеризовала эти структуры как "центр всей системы общения правительства США с народом". "Пресс-служба, считает она, это в первую очередь канал, через который средства массовой информации ежедневно получают сведения о деятельности правительства". А основными задачами таких подразделений, по ее мнению, являются:

- быть адвокатами правительства в отношениях со СМИ, разъясняя положительные стороны его действий, исправлять ошибочную информацию и облегчать понимание и интерпретацию уже имеющейся информации;

- быть адвокатами СМИ перед правительством, доводя до него запросы журналистов.

В функции пресс-служб американских государственных органов входит:

- проведение регулярных или специальных брифингов в качестве официального представителя должностного лица,

- ежедневные дела пресс-службы (мониторинг выступлений СМИ, составление и распространение пресс-релизов),

- содействие в разработке политического курса и стратегии информирования о нем СМИ и общественности,

- планирование и проведение кампаний в СМИ по распространению согласованных долгосрочных материалов,

- удовлетворение запросов СМИ,

- подготовка интервью и брифингов с государственными чиновниками для прессы,

- консультации с государственными чиновниками и их аппаратом по всем вопросам отношений с прессой и потенциальной реакции СМИ на предлагаемые политические решения,

- контроль за подготовкой выступлений, подготовка речей и сообщений,

- осуществление связи с другими государственными пресс-службами,

- организация работы с журналистами (аккредитация, подвоз, размещение в гостиницах и т. д.),

- анализ эффективности проводимых пресс-службой мероприятий и выработка рекомендаций на будущее.

\* \* \*

Уверена, что в личном интервью сотрудники пресс-службы администрации города скажут Вам, что личная инициатива пиарменов в пресс-службе органов власти сильно ограничена статусом и политическими установками, что возникает много подводных камней согласовательного характера.

По тому, как организована информация на сайте, мне показалось, что пресс-службе администрации СПб делегированы идеологические, культурно-образовательные и рекламно-справочные функции. В меньшей степени прослеживается акцентирование или заинтересованность в обратной связи, отсутствует (возможно, я смотрела бегло и не заметила) элемент полемики, переписки, личного обращения губернатора к жителю Петрову, Иванову, Сидорову и пр. В связи со спецификой города на сайте хорошо и интересно прописана деятельность городской власти по восстановлению культурно-исторического наследия, есть и визуальный PR-ряд (фотографии): вот некая достопримечательность до реконструкции, вот после. Это очень сильный ход: убедиться воочию, что власть что-то сделала для города, всегда приятнее, чем просто читать отчет об этом же. Ко всему, жители города информируются, какие временные неудобства придется им испытать в связи с проведением восстановительных работ. Подача мягкая, интеллигентная, уважительная. Вообще весь сайт проникнут любовью к городу, и практически каждая новость работает на имидж губернатора и ее команду исключительно позитивно. Силен момент социальной защиты. Однако то, что декларируется, и реалии не всегда совпадают, существует некий зазор между желаемым и действительным. Возможно, личное интервью с работниками

пресс-службы поможет вам определить размер этого люфта. И Вы сможете понять и описать, насколько приятная картина, рисующая губернатора в неустанной заботе о благе народном, соответствует действительности. И справляется ли пресс-служба Санкт-Петербурга с возложенными на нее задачами.

## **Елена Крекнина. Санаторно-курортный пиар**

### **Вопрос:**

*Я студентка пятого курса, обучаюсь по специальности “связи с общественностью”. В нашем вузе в Сочи эта специальность новая, и мы являемся первым выпуском. Я пишу дипломную работу по теме “Организация работы PR-отдела в государственном учреждении санаторно-курортного профиля”. Подскажите, что можно было бы сделать в эмпирической главе?*

*Мария*

Эмпирическая пьеса в четыре руки

Дипломная работа – это пьеса в четыре руки: Ваших и Вашего научного руководителя. Мне сложно понять, какие задачи ставил перед дипломником руководитель, в том числе и в части эмпирики, в вопросе об этом ни слова. Неясно также, сколько частей в Вашей дипломной работе – две или три, то есть присутствует ли в ней проектная часть? По моему мнению, диплом пишется только на основании результатов практической деятельности и сведений, полученных студентом в процессе опыта. Но если у Вас с этим возникают затруднения, то и у меня возникают вопросы: а что же является основой работы? Диплом – это научное исследование. Его нельзя написать как реферат, суммируя чужие разрозненные сведения на тему.

Однако дам Вам несколько общих рекомендаций. Судя по названию диплома, Вы пытаетесь понять, как организована работа PR-структур в госсекторе санаторно-курортных лечебных учреждений. Вероятно, для того чтобы выявить ошибки и достоинства в организации, следует проанализировать общие закономерности, выяснить, какой способ организации работ является самым целесообразным, продуктивным, а какая из форм устройства PR-структур не работает и почему. Вероятно, у Вас также есть свое видение оптимальной организации PR-структуры для данного типа учреждений. Во всяком случае, любая дипломная работа должна претендовать на новизну и актуальность. Думаю, в ходе работы над дипломом Вы постарались ответить на два следующих ключевых вопроса.

1. Есть ли отличия в организации PR-работы в частном и госсекторе?
2. Есть ли отличия в организации PR-работы в санкуручреждениях и в иных учреждениях?

В процессе исследования Вам следовало бы вычленить основные проблемы организации PR-работы в санаторно-курортных организациях государственного типа, проанализировать их, затем предложить свое оригинальное решение этих проблем.

Из жизни отдыхающих

Не знаю, к каким выводам Вы пришли или придете. Но как человек, отдыхающий иногда в санаториях РФ, я вижу основную проблему их PR в том, что бедные пиармены по-честному размещают материалы, привлекающие пациентов, в местной прессе, реже – в федеральной, а также активно осваивают Интернет. Но эти материалы повествуют о некоей идеальной модели лечения и отдыха, далекой от истинного положения вещей и потребностей тех, ради кого размещаются материалы, то есть потенциальных клиентов учреждений. Когда читаешь материалы сайтов или хвалебные статьи, создается ощущение, что тебя ждет рай. На деле же разрыв между описанием и действительностью чудовищный, даже в лучших санаториях страны с длинной историей. Сервис в санаториях России мягко говоря ненавязчивый. Хамство, вымогательство и мелкое воровство со стороны персонала не изжиты. К питанию также есть вопросы, хотя, по-моему, это одна из наиболее неплохо решенных проблем с точки зрения следования диете, но с точки зрения подачи, разнообразия, организации потоков, убранства столовых и ресторанов – убого. Лечебная

база, по моим наблюдениям, также “узкое место” санаториев. Вот вроде бы, если судить по рекламному описанию, всё есть. И ванны, и грязи, и аппараты всякие. А на практике – антисанитария, битый кафель, салфетки застиранные, неработающие сосочки душевых массажных аппаратов и так далее. В дорогих санаториях навязжут массу ненужных услуг, а все самые желанные будут по-смешному расписаны по минутам и сопряжены разными неудобствами; но за отдельную плату – желательно массажисту или мануальщику в руки – всегда можно договориться (правда, и этом случае гарантий качества услуги нет).

Сервис решает всё

Не случайно ведь россияне стали осваивать китайские здравницы и немецкие и чешские водолечебницы. Там всё решает сервис, честно оказанные услуги, доброжелательное отношение и хорошо развитая лечебная база. Наши санатории теряют самого сливочного, самого состоятельно туриста, потому что привыкли работать на госпотоке, осваивая профсоюзные средства. Для них нет личности отдыхающего, для них есть единица, за которую они уже получили деньги, и стимулов понравиться этому отдыхающему очень мало. PR российских санаториев лишь усугубляет проблему разрыва действительности и ожиданий. Уходит состоятельный клиент – санатории увеличивают статью расходов на похвальбушки. А на пользу делу это не идет.

Главнейший принцип работы предприятий в сфере услуг – принцип повторного обращения. Если у вас есть возможность получить такую статистику – посмотрите, куда чаще обращаются клиенты повторно: в госсектор или частный, и почему? И как на их выбор повлиял PR? Чувствовали себя отдыхающие информированными полностью или пиармены их дезориентировали?

Любые из эмпирических методов годятся для выяснения этой информации: наблюдение, анализ документов, контент-анализ, метод экспертной оценки, опрос (как интервьюирование, так и анкетирование) и так далее.

Проанализируйте публикации, которые появились в течение года о том учреждении, с которым Вы работали. Наверняка это – комплиментарные статьи. Прочтите заявления отдыхающих о досрочном отъезде из санатория, посмотрите книгу жалоб, если такая есть, книгу предложений и замечаний отдыхающих в каждом из процедурном кабинетов. Что пишут? Насколько критика соотносится с содержанием печатных материалов курортных газет? Какие выводы сделаны? Вы ведь знаете, с публикациями так: если есть задача польстить руководству санатория – сахар с патокой и медом можно не жалеть, если есть задача способствовать привлечению клиентов, – публикации следует делать с учетом их интересов и при наличии обратной связи – четкой системы реагирования на замечания отдыхающих.

На мой взгляд, то есть на взгляд человека, на которого направлена PR-работа санаторно-курортных заведений, сегодня санатории делают очень мало для того, чтобы слышать отдыхающего и соответствовать его чаяниям. На мой взгляд, PR-работа здесь должна быть в большей степени внутренней, чем внешней. Разумеется, некое заведение по каким-либо показателям может выйти в передовики санаторно-курортного дела. И об этом (ради решения проблемы – повышения престижа лечебного учреждения и привлечения к нему лучших кадров) можно написать в местной прессе. Но на вторичном обращении клиента (или, тем более, неизменном предпочтительном выборе конкретного учреждения) этот факт не скажется. Обычная книга замечаний, помещенная в КАЖДОМ кабинете – процедурном, физиолечебном, врачебном кабинете и прочих, которую еженедельно, как родитель – дневник ученика, будет просматривать главврач, – для PR санаториев важнее, чем сотни публикаций о нем. Если устами пиармена на местном радио или стенде (а оптимально – лично) главврач будет сообщать о принятых по замечаниям мерах – вот это PR!

Изучайте, анализируйте, сравнивайте

В сущности, на Вашем месте я бы изучила методом анкетирования, как оценивает лечение, питание, сервис, номерной фонд, дополнительные услуги и так далее само руководство учреждения и отдыхающие.

Отдельный вопрос – опрос отдыхающих, не удовлетворенных информацией о санатории: откуда они брали эту информацию, на какие услуги они рассчитывали и прочее. Вы увидите, что посредники, которые занимаются реализацией путевок в санатории, выдают желаемое за действительное. Пиармену санаторного учреждения следует разработать систему мер, предотвращающую введение потребителей в заблуждение. Замечу, пиарменам иных предприятий крайне редко приходится решать проблему искажения информации посредником-сбы-товиком. Это серьезно отличает задачу пиармена санатория от, скажем, задачи пиармена обычного лечебного учреждения, где услуга отказывается напрямую, минуя посредника в лице туристической фирмы.

Практическая работа в этой части может быть выполнена на основе анализа “завлекающих” текстов посредников из открытых источников: сайтов, листовок, публикаций и прочего. Посмотрите, соответствует ли база заявленных услуг реальности, обновлены ли снимки, верно ли указаны цены на номера и дополнительные услуги? Пиармен вправе разработать PR-план, способствующий честности информирования клиентов, в котором, к примеру, оператор, покупающий у вас места, будет нести ответственность за достоверность информации согласно условиям договора. Кстати, посмотрите, есть ли сегодня такой пункт в договорных отношениях туроператора и санатория.

Отдельная работа может быть сделана на основе анализа сообщений форумов сайтов с упоминанием вашего санатория. Этот анализ может быть полезен PR-структуре санатория для отладки более продуктивной информационной работы с отдыхающими. Сегодня становится модно обмениваться информацией через Сеть, и многие потенциальные посетители лечебниц именно на форумах пытаются найти “всю правду” о том, как там лечат, кормят и развлекают.

Если на форуме висят мнения трехлетней давности, нет веры, что этот инструмент работает. Отзывы должны быть здесь и сейчас, оптимально – с фотографиями. Спросили про погоду – а пиармен уже ставит фото утреннего моря. Спросили, можно ли получить у вас услуги, а проживать у тети – пиармен сразу же отвечает и ставит для обзора прайс-лист. Вот это – хорошая работа, вот это

– уважительное отношение к клиенту. Этот блок – отдельная и очень интересная тема для исследования. А источники все в Интернете, в открытом доступе – дипломнику остается только собрать их, изучить и проанализировать.

Кроме этого важно изучить должностные обязанности пиарменов-государственников и частных, изучение структуры PR-отделов, схемы распределения обязанностей, а также согласования материалов (это ведь не закрытая информация, ее можно запросить в нескольких учреждениях и посмотреть закономерности). Дипломнику следует выяснить, не является ли заявка PR-структур на “правдивое и полное” освещение пустой декларацией? Как способствует PR-работа успешности бизнеса?

Любопытным в дипломной работе является метод сопоставления оценок изнутри и внешних. Проинтервьюируйте руководство – как оно оценивает освещение в прессе следующих проблем санатория: качество обслуживания, лечения, питания, проживания. Уточните, считает ли руководство, что эти вопросы санаторием решены.

Для выяснения обратной реакции отдыхающих можно использовать такой прием: подготовить основные вопросы, на которые исследователь хотел бы получить ответы. К примеру, Вы бы хотели получить ответ, как относятся отдыхающие к качеству обслуживания, лечения, питания, проживания. Попробуйте предложить клиентам оценить по каждой из проблем небольшие тексты – как бы заметки из газеты с мнениями о санатории. Одна заметка должна быть нейтральной, информативно-отчетного характера, другая пиететная, восторженная, и третья – резко негативная. Отдыхающим нужно отметить ту из заметок, которая, по их мнению, написана о санатории, в котором они лечатся. И так – по всем проблемам (я выделила четыре, Вы, возможно, сократите до одной-двух). Если мнения отдыхающих и руководства санатория совпадут – это показатель хорошей работы здравницы, пиармену не придется краснеть за “лучезарные” материалы. В ином случае всю

работу по продвижению санатория он должен строить с оглядкой на проблемы. Ваша роль как исследователя – помочь практикам осознать эту проблему. Ведь самая важная оценка диплома – его актуальность и практическая польза для развития их предприятия.

## **Исследование эротики как вклад в PR-профессию**

### **Вопрос:**

*Я пишу дипломную работу на тему "Особенности использования эротических образов в коммуникациях бренда", в рамках которой провожу исследование "Влияние эротических образов на эффективность коммуникации бренда". Хотелось бы узнать ваше мнение по этому вопросу и какие методы лучше всего использовать при проведении этого исследования.*

*Анастасия*

Владимир Косых. Эротике – свое место

Если эротические образы соответствуют концепции бренда, то, безусловно, их нужно использовать. Однако вряд ли они будут целесообразны в коммуникациях брендов, предлагающих, например, юридические услуги или тяжелую строительную технику.

Сегодня слишком часто приходится видеть, как эротика используется в рекламе чего угодно. Даже если она выполнена на хорошем уровне и интересна. Но могу предположить, что создатели (и заказчики) подобной рекламы думают лишь о том, чтобы привлечь внимание аудитории. А какое впечатление останется в "сухом остатке", им уже не важно.

Например, не вижу ничего плохого, что "Русское радио" использует обнаженку в своих календарях. Но точно так же продвигать огнетушители мне кажется, мягко говоря, не совсем оправданным (реальный случай). Если некоторая несерьезность и игривость для FM-станции подобного формата вполне допустима, то для продукции, связанной с безопасностью, она явно неуместна. Безусловно, эротика повышает "интересность" рекламы и даже, вполне возможно, хорошо работает на повышение известности у целевой аудитории (покупателей пожарной техники). Но в долгосрочной перспективе я бы поставил на более серьезных поставщиков подобного оборудования.

Кроме всего прочего, использование эротики в рекламе, как и юмора, – вещь сложная. Очень легко скатиться к банальной пошлятине. А это – дополнительный риск.

Для подобных исследований, на мой взгляд, лучше всего подходят количественные исследования. Самым достоверным методом здесь было бы проведение тестовой кампании в группе регионов и сравнение результатов с группой контрольных регионов, в которых данная кампания не проводилась. Но вряд ли

о подобном методе можно говорить в рамках дипломной работы. По этим же причинам отпадают телефонные опросы до и после кампании, холл-тесты, тестирование рекламы с помощью SAPI/CAVI и т. п.

При ограниченном бюджете (в Вашем случае фактически нулевом) может возникнуть желание использовать фокус-группы со своими знакомыми (так как на полноценный рекрутинг, полагаю, бюджета у Вас нет) или глубинные интервью. Но делать этого все-таки не стоит.

Поэтому при всем богатстве выбора остаются экспертные интервью: демонстрация примеров рекламы с эротическими образами экспертам (если примеры будут хорошие, то и экспертам будет не скучно) с последующей оценкой ими эффективности данной рекламы.

Кирилл Ладыгин. Компенсация недостатков с элементами консерватизма

Вы выбрали интересную тему, однако она не так уж нова. Думаю, Вы уже нашли в Интернете массу трудов этого направления. Могу сказать, что много лет назад мне в руки попала книга про рекламный опыт Огилви. Там приводился пример с "тизерно-плизерной" рекламой, которая в России появилась лишь спустя лет десять после выхода этой книги. Хотя до американского опыта мы так и не дошли. Речь шла об использовании билбордов в ходе рекламной кампании ресторана. Сначала потребители увидели сексуальную девушку в нижнем белье и надпись: "Через неделю я сниму бюстгальтер". Прошла неделя, и картинка

сменилась, девушка осталась топless (по требованиям цензуры прикрываясь рукой). Новая надпись гласила: “Через неделю на мне не останется ничего”. Так и вышло: еще через неделю она закрывалась только руками, а рядом было написано что-то вроде: “Ресторан такой-то. Мы всегда выполняем свои обещания”.

У нас всё спокойнее. Причина – консерватизм официальной нравственной системы в России. Надо понимать, что этот нравственный стандарт по сути – двойной. Ибо в частной жизни большинство людей без проблем и с большим удовольствием “потребляет” эротику, причем с гораздо более раннего возраста, чем это официально признается. И тем не менее данный консерватизм нельзя не учитывать.

Приведу простой пример совсем недавней дискуссии под одним из материалов о том, что некий производитель презервативов начал выпуск и рекламную кампанию своей продукции, созданной специально для подростков в возрасте приблизительно 12 лет.

Какова реакция западного сообщества? Преобладает положительная. Они видят в этом шаге производителя больше добра, чем зла. Ибо с двойными стандартами у них там (по крайней мере в отношении секса) всё в порядке. Общество признает, что сексуальная жизнь начинается значительно раньше совершеннолетия, и для того, чтобы остановить распространение СПИДа, ЗППП и предотвратить нежелательные ранние беременности, детский презерватив применять стоит. О чем высказались даже видные западные политики.

Какова реакция в России? Наши люди стремятся бороться не со СПИДом, другими заболеваниями и ранними беременностями, приводящими либо к абортам, либо младенцам, выброшенным в мусорные баки, а с моралью. 90 % высказываний под статьей сводились к тому, что детский презерватив – это зло, потому что снимет табу секса с подростков, и все резко начнут плодиться и размножаться.

Этот пример очень познавателен в части использования эротической тематики в рекламе и PR в России. Наше общество готово потреблять эти образы в большом количестве, но на “официальном” уровне будет их осуждать. Более того, в своем осуждении в части некоторых возрастных и, как ни странно, географических аудиторий будет доходить до маргинальных проявлений (можно называть их фанатизмом). Припоминаю дикий, на мой взгляд, пример, который не вызвал бы удивления, случись он где-нибудь в Иране или Афганистане, но это произошло в Москве – весьма либеральном городе. По ТВ показывали некую небольшую акцию протеста против изображений женщин в нижнем белье в витринах магазина по продаже собственно нижнего белья. И хотя я как пиарщик понимаю, что это была просто спланированная акция какого-то депутата-коммуниста, но она имела свою аудиторию. Иначе ее не было бы смысла проводить.

Посмотрим на географию. Чем дальше от Москвы, тем фривольнее ведет себя молодое население и тем спокойнее и свободнее люди любых возрастов рассуждают в целом о сексе в частных беседах. Но, как ни удивительно, тем нетерпимее там относятся к использованию эротических образов в рекламе. Опять же, причина в простом консерватизме. Не так давно рассуждал об этом с одной знакомой дамой с Дальнего Востока. «Да всё это нормально, мы же всё понимаем, но в рекламе этого быть не должно, не надо “вывешивать это белье на публику”».

В целом, любая эффективная коммуникация должна компенсировать то, что у потребителя в недостатке. Скажем, сейчас в России преобладает возбуждающая коммуникация. Любая информация, способная “расшевелить” эмоции человека, будь то эротика (например, наружная реклама “Альфа-страхования”) или агрессия (в сдержанном виде полно на экране), какая-то ненормальная радость с намеком на легкое помешательство (реклама энергетического напитка “Бёрн”, к примеру). На Западе в последние пару десятилетий преобладает другой тренд: успокаивающая реклама, так как сама жизнь там спокойнее, а работа при этом несет в себе стресс. В последние 5–7 лет и вовсе реклама там носит какой-то наивный, детский характер. Они поняли, что коммуникация через пробуждение чувств некоей детской непосредственности и теплоты очень эффективна.

Теперь перейдем к банальному. Половой признак. Я думаю, Вы уже прочитали, что



эротическая реклама работает в основном только на мужчин по причине их инстинктов и вызывает отторжение у женщин, у которых инстинкты совершенно иные. Наверное, всё ситуативно, но в общем это правило работает.

Ну и в целом среди возбуждающих мотиваторов эротический – один из наиболее сильных и, главное, окутанных традициями и легендами. Через него продвигаются традиционные товары для мужчин: алкоголь и автомобили.

Как все это исследовать?

Используйте два метода: теоретический и полевой.

Но сначала напишите некий скелет исследования, изложите свои приблизительные выводы, к чему Вы хотите прийти, какую именно мысль стремитесь своим исследованием подтвердить или опровергнуть. Я бы взял не просто банальное “Эротическая тематика хороша для рекламы таких-то товаров в таких-то целевых аудиториях”, а сузил до, скажем, исследования восприятия эротематики в рамках географии России. По регионам.

Сначала изложите догадки, подозрения, мнения, взятые из форумов. Затем переходите к полевым исследованиям. Создайте эротическую рекламу несуществующего товара (можно взять и существующий или описать тот, что я привел в начале своего ответа), затем опубликуйте в Сети опросник (есть такой зарубежный ресурс [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) – чрезвычайно удобная штука для создания онлайн-опросов и автоматического сбора их результатов). Введите туда вопрос о регионе и получите хорошую выборку. Закиньте ссылку на опрос во всевозможные форумы, разошлите друзьям, знакомым и т. д.

В итоге Вы получите некую статистику, пусть даже и не слишком большую, но достаточную для дипломной работы и предварительных выводов.

Итогом станет показатель “терпимости” (некий выведенный лично Вами коэффициент) для каждого из регионов России. Работа будет иметь практический смысл, и Вы тем самым сделаете свой вклад в профессию, а не просто сдадите диплом.

## **Устройте праздник**

### **Вопрос:**

*Пишу дипломную работу на тему “Устроительный PR как средство поддержания локальной идентичности на примере праздников N и M”, то есть необходимо сделать их сравнительный анализ. Подскажите, с чего начать и в каких направлениях следовать?*

*Анастасия*

Елена Крекнина. Для начала определимся с терминологией

Ваша тема диплома по-своему очень интересна. Однако оговорюсь, что выделение “устроительного пиара” в антитезу к “информационному” принято в рамках петербургской школы PR. Применительно к реалиям жизни термин мне встречать не приходилось (разве что некоторые коллеги из Питера называют свои ивент-агентства устроительными да в интервью иные специалисты щеголяют этим словом). На практике же чаще можно услышать словосочетание “ивент-менеджмент” или “организация событий”.

Могу судить о непопулярности термина “устроительный пиар” по работе в таком концерне, как “Газпром”. Его влияние простирается от Калининграда до Сахалина, в каждом регионе страны у меня есть коллеги, которые также не оперируют данным термином. Поэтому, позвольте, и я перейду с научного языка “северной Пальмиры” на язык “родных осин” и переведу вашу тему для себя как “Продвижение компании посредством праздников”. Это и есть та самая “локальная идентификация”, так как на праздники мы приглашаем определенное число людей, которые, в свою очередь, делятся информацией и эмоциями относительно устроителя события с другими потребителями информации, в силу каких-либо причин не присутствовавшими на празднике.

Найдите повод

Праздники, которые могут быть событием и которые компания может использовать в целях популяризации своей деятельности, товаров, услуг, лидеров, можно разделить на следующие:

1. **“Датские” праздники** (привязанные к датам, праздничным дням, утвержденным правительством):

- традиционные даты: 23 февраля, 8 марта, 9 мая, Новый год;
- относительно новые, но маркетингово-привлекательные даты: День святого Валентина, День сурка, День матери.

2. **Профильные праздники** (День учителя, День строителя, День энергетика, День работников нефтяной, газовой и топливной промышленности и т. п.).

3. **“Событийные”** (привязанные к неким событиям на производстве):

- строго событийные: выпуск 100 000 тонн чего-нибудь, открытие нового цеха, магазина, 100 000-й покупатель, пуск газа в селе и пр.;

- условно-событийные: праздник первой борозды, праздник свежего каравая, день города, день здоровья;

- юбилеи: 50 лет работы предприятия, 100-летие города, 60 лет на посту и пр.;

- особо-событийные: к ним можно отнести и такие праздники, как особо торжественные приемы по случаю вхождения в должность и инаугурации.

4. **Специальным образом сконструированные** (придуманные даты, фантазийные, повод для праздника): День граненого стакана, День поцелуя, День без выстрела на земле, День блондинки и пр.

Каждый из поводов – реальный или придуманный – может помочь компании решить некую коммуникационную задачу. Иногда крайне узкую: например, навести мосты и поближе сойтись с весьма важным Иваном Ивановичем. Иногда широкую: вовлечь в событие весь город. Сценарные ходы могут быть самые разные: от традиционной докладно-наградной формы до авангардно-розыгрышной.

Нестандартный ход – залог успеха

Наша компания, к примеру, отмечала 10 лет со времени образования, и так случилось, что нам нужно было переиграть формат события со “скромного домашнего” на “размашистый” из-за приезда особо важных гостей. А времени на подготовку оставалось три дня, и все самые хорошие массовые площадки были разобраны под юбилей энергетиками. Мы решили провести день рождения компании в ночном клубе и перекроили всю программу под нечто шальное и нестандартное. Занятно, что административно-чиновничий народ, который привык отмечать юбилеи по традиционной схеме – речи, награды, подарки, концерт, – совершенно обалдел от идеи ночного клуба, и к нам пришли почти все приглашенные... Самым сложным оказалось деликатно выпроводить гостей, так как им всё понравилось, особенно нешаблонность мероприятия. Так что иногда сложная задача только на пользу делу!

Праздничное мероприятие, как правило, освещается в прессе, очень часто как раз тем же PR-специалистом, который курирует его проведение. Хотя компании всё чаще доверяют ивенты и внутрикорпоративные события специалисту по корпоративной работе. Он же занимается на производстве выставками, юбилеями, поздравлениями, организует современные виды событий, типа флеш-моб, тест-драйв и пр.

Про ивенты замечательно написал Александр Шумович в книге “Великолепные мероприятия”, книга ценна описанием технологии организации события. Праздник, как частный вариант события, он не исследует отдельно.

**Вопрос:** *Я начинающий PR-менеджер, работаю на магазин молодежной одежды, открытие которого состоится через 2 месяца. За это время мы планируем провести два PR-мероприятия (фестиваль и презентация в ночном клубе). Моя задача – договориться с артистами и другими людьми, которые будут участвовать в этих развлекательных программах. Я впервые сталкиваюсь с подобной задачей, подскажите, что и как лучше делать, с чего начинать?*

*Как лучше связываться с лицами, которые будут участвовать в этих мероприятиях (ведущими, диджеями, хореографическими коллективами и т. д.)? Как поставить себя так перед ними, чтобы вызвать доверие, договориться о нужной мне цене и прочих нюансах?*

*Дмитрий Третьяков*

Кирилл Ладыгин Поставьте себя на место гостя

Первое, что я бы посоветовал, – обратиться к агентствам, занимающимся BTL или организацией праздничных мероприятий.

В первую очередь вам нужен будет ведущий, необходимо изучить его портфолио, послушать голос. План мероприятия лучше всего составлять вместе с ним: у этих людей богатый опыт работы с аудиторией, и они хорошо представляют себе, когда какие элементы программы лучше поставить, какова должна быть их продолжительность, в каком формате могут присутствовать ваши лица. Следует съездить на место проведения мероприятия и изучить его на предмет размещения ваших материалов, баннеров и т.п. Узнать у администрации помещения цены на размещение.

Если вы хотите обращаться в агентство, можно воспользоваться услугами самого клуба – они часто предлагают свои услуги по организации мероприятий и ведущих.

Необходимо решить, какие элементы вы заложите в свою акцию, возможно, имеет смысл организовать розыгрыши призов, какие-то смешные или, скажем, эротические конкурсы с переодеванием в одежду, которой торгует магазин. Чтобы дать более точный совет, необходимо представлять вашу целевую аудиторию.

Строго алгоритма организации, полагаю, лучше не придерживаться. Просто представьте себя на месте гостя вашего мероприятия. Как вы узнаете о вечеринке? Как будете добираться, входить, чем, кто и как вас встретит? Что вы увидите внутри? Какую музыку услышите? Предложат ли вам напитки? Как вас будут развлекать? Что нужно, чтобы вам было весело и в то же время организатор вечеринки – магазин – запомнился как место, в которое вы обязательно должны прийти? Как вас будут провожать, сделают ли вам какой-нибудь сюрприз напоследок? Именно постановка себя на место клиента – единственный ключ к успеху. А для этого вам лично самому нужно поехать туда, пройти по залу, буквально проделать все то, что будет делать ваш гость.

Общаясь с участниками мероприятия, важно помнить, что будет достаточно один раз не выполнить обязательств по соглашению с кем-то из них, чтобы впоследствии с вами не работал вообще никто. Не принято также держать сразу много вариантов в подвешенном состоянии. Необходимо сначала определиться, кого бы вы хотели видеть, а затем обзвонить либо компании, занимающиеся непосредственно музыкантами, либо самих продюсеров. Найти их контакты не так сложно, у многих есть сайты, одноименные с названием групп или исполнителя, а там контактная информация.

Все они – люди, такие же, как и вы, поэтому ставить себя никак не надо. Но перед звонком необходимо собрать информацию о расценках, а потом, разговаривая с конкретными персонами, следовать линии “У меня в бюджете есть N тысяч долларов. Нам нужно Ваше выступление такого числа, там-то, во столько-то. Вы сможете?”.

### **Елена Крекнина. Классика на продажу**

#### **Вопрос:**

*Я пишу диплом на тему “PR в шоу-бизнесе”. И всё бы ничего, но ее надо раскрыть на примере организации, деятельность которой связана с классическим искусством, и других вариантов уже, к сожалению, нет. Как быть в такой непростой ситуации? Уже пересмотрел кучу литературы – какие-то связи проследить можно, но всё очень зыбко, плюс ко всему информация в основном по PR в шоу-бизнесе, и связь ее с моей темой весьма сомнительна...*

*Станислав Баранов*

**Ответ:** Тема Вашего диплома хорошая, если не сказать – очень хорошая. Про то, как пиарить попсовых “звездук”, все всё знают – это как лечить или воспитывать, в этом все доки. О способах продвижения филармонического товара, к счастью, массы практически не осведомлены. И это хорошо: готовя дипломную работу, Вы сможете пойти по пути, свободному от штампов по “раскрутке” классики.

Вместе с тем я бы предложила Вам обозначить дипломную тему четче. Существует определение того, что мы называем “шоу-бизнес”. “ В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. Однако в более широком смысле слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание ”. Есть еще более широкое толкование – инфраструктура вокруг шоу-бизнеса.

Что продаем

Бизнес, продающий объекты классического искусства: филармонические концерты, оперные, балетные и драматические спектакли, то, что мы называем классическим искусством, – шоу-бизнесом НЕ ЯВЛЯЕТСЯ.

Поэтому ниже я буду вести речь НЕ о том, что Вы назвали “пиаром шоу-бизнеса классического искусства”, а только о продвижении PR-методами филармонических концертов.

Среди них выделяются:

- *симфонические*: концерты симфонических оркестров, исполняющих симфонии, кантаты, оратории, сюиты, увертюры, сцены из музыкальных спектаклей и т. д., которые могут проводиться с участием солистов-вокалистов, инструменталистов либо хора;
- *камерные*: концерты камерных оркестров или ансамблей, исполняющих музыкальные произведения малых форм: сонаты, трио, квартеты, квинтеты и т. д., могут проводиться с участием солистов-вокалистов или инструменталистов;
- *хоровых, танцевальных коллективов*: хор, капелла, ансамбль песни и танца, ансамбль танца и т. д.
- *духовых оркестров и ансамблей народных инструментов*;
- *сольные* с участием исполнителей – чтецов – мастеров художественного слова, артистов-вокалистов (оперных и камерных), солистов-инструменталистов, артистов балета; могут проводиться в сопровождении аккомпаниаторов-концертмейстеров, ансамблей или оркестров;
- *музыкально-литературные*, в которых музыкальные и литературнодраматические произведения исполняются силами инструменталистов, вокалистов, чтецов – мастеров художественного слова, артистов балета;
- *концерты-лекции*: тематические лекции о творчестве композиторов, писателей, выдающихся исполнителей, о музыкальных произведениях, сопровождающиеся их исполнением (целиком или отрывков).

Полагаю, в Вашей работе необходим тезис, который Пушкин выразил словами “не продается вдохновение, но можно рукопись продать”. Классическое искусство с точки зрения бизнеса – высококачественный товар, имеющий узкую целевую аудиторию. Отсюда и особенности его продвижения. И его PR следует рассматривать в структуре маркетинга.

Маркетинг, согласно широкому пониманию, – это “*социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются*”.

Давайте рассмотрим обмен на уровне “Зритель (З) – Артист (А)”. Под артистами в данном контексте я понимаю весь творческий коллектив: и продюсеров, и гримеров, и осветителей, и кассиров – всех, кто делал концерт, помогал записывать диск, выпускал музыкальный журнал или книгу, готовил передачу и пр.

Итак, З дает А деньги и взамен получают эмоции, впечатления от зрелища. А меняют свое искусство, энергетику на славу, моральное удовлетворение, средства к существованию.

Какое же место в этом процессе отводится связям с общественностью?

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Иногда это называют правило 4P (product – товар, price – цена, place – место, promotion – продвижение). Сегодня есть

энтузиасты, пытающиеся увеличить число Р, добавляя в качестве необходимых для продажи компонентов упаковку, персонал (кадры) и пр. Но мы остановимся на классической формуле.

Что такое ТОВАР в шоу-бизнесе или классическом искусстве? Артист? Его подготовка? Внешний вид? Музыкальные данные? Думаю – нет. Товаром в бизнесе, который занимается КОНЦЕРТНОЙ деятельностью, является объект искусства – песня, танец, слово.

Артист же – средство, обеспечивающее успех товара. Любую красивую артистку или обаятельного артиста можно сделать любимцем публики, но публика охладит к нему, как только закончится его искусство. Можно доверить артисту ведение популярных передач, но тогда он будет позиционироваться уже как ведущий телепрограмм, а не исполнитель. Это значит, что без музыкального материала артиста нет.

Чтобы произвести хороший товар, нужно иметь хорошее сырье (голос артиста, сценические манеры, репертуар и пр.), а из него смастерить хороший номер. Этим занимается артистический менеджмент. Затем необходимо подумать об упаковке ТОВАРА (внешнем виде исполнителя, его концертном костюме, имидже (зубы, волосы, фигура, жесты).

Когда ТОВАР готов, следует продумать ценовую политику, определить тактику продаж. Изучить предпочтения публики в конкретном регионе, техническое оснащение площадок, просчитать стоимость проживания. Определить каналы сбыта – выступление, концерт, некий носитель с записью (CD, DVD, кассета, винил и пр.), музыкальная программа, музыкальный журнал и т. д. И только тогда пора начинать заниматься продвижением. Цель бизнеса ясна – получение прибыли.

Рекомендую книгу Иосифа Пригожина о продюсировании шоу-бизнеса, в ней аккумулирован опыт профессионала в продвижении поп-звезд [3]. В частности, он пишет:

*"Сотрудники отдела маркетинга или менеджеры, занимающиеся маркетинговой деятельностью, выполняют ряд очень важных функций:*

- 1. Исследовательская работа: сбор информации, необходимой для планирования и продвижения на рынок художественной продукции – концертных программ, компакт-дисков, аудиоальбомов, видеоклипов, видеокассет, теле- и радиопрограмм, аппаратуры и музыкальных инструментов, другой продукции.*

- 2. Стимулирование продвижения продукта на рынок (исполнителя, группы, аппаратуры, дисков, видеокассет и т. д.), всех видов рекламы (печать, радио, телевидение, выставки, презентации).*

- 3. Установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации.*

- 4. Учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя.*

- 5. Проведение переговоров: согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности, сдача в аренду технического оборудования, продажи кассет, компакт-дисков, аппаратуры и инструментов, другой продукции.*

- 6. Принятие рискованных решений: ответственности за функционирование исполнителя, группы, реализацию дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции".*

По сути, в практике продвижения музыкальных талантов (неважно – поп или классик) продюсер является главным маркетологом артиста или музыкального коллектива.

В классической схеме маркетинга связям с общественностью отведена финальная позиция, и продвижение PR-методами начинается после того, как ТОВАР (объект искусства) готов к продаже. Определены его МЕСТО сбыта и ЦЕНА. Артист созрел, репертуар сложился, костюмы сшиты, декорации готовы, гастрольный график намечен.

Нужно сделать всё, чтобы на артиста пришли и купили его товар – искусство.

Вместе с тем шоу-бизнес и бизнес по продвижению классических концертов отличаются друг от друга и временным ЦИКЛОМ подготовки товара, и МЕСТАМИ сбыта, и ЦЕНОЙ, и СТРАТЕГИЕЙ продвижения.

Хороший продюсер, выводя особо талантливую поп-артистку “в люди”, моделирует ему длинный жизненный цикл на сцене. При этом продюсирование среднестатистических “звезд” может принципиально отличаться от продвижения артистов классического жанра и хороших артистов популярного жанра.

Я бы посоветовала Вам составить табличку, которая помогла бы выявить отличия в стратегии продвижения классики и попсы.

<b>Позиции в продвижении товара</b>	<b>Классическое искусство</b>	<b>Шоу-бизнес</b>
<b>Профессиональные данные</b>	Несомненные музыкальные данные, виртуозная техника исполнения.	Допустимы средние музыкальные данные. Техника исполнения правится компьютерной обработкой.
<b>Музыкальная подготовка</b>	Обязательно музыкальное образование. Для артистов экстра-уровня: только высшее. Плюс стажировки на известных сценах мира.	Образование желательно, но не обязательно.
<b>Отношение к фонограмме</b>	Только высококачественное живое исполнение.	Допустимо пение под фонограмму, допустимо пение под чужую фонограмму.
<b>Внешность</b>	Эффектная внешность в опере вторична относительно голосовых данных. В симфоническом исполнении не имеет значения.	Желательна эффектная внешность, голосовые данные вторичны относительно экстерьера.
<b>Средства на продвижение</b>	Длинные вложения с отдачей годами.	Короткие деньги — скорая отдача, раскрутка любыми средствами. Получение прибыли в кратчайшие сроки.
<b>Аудитория</b>	Профессиональная, подготовленная, взыскательная, высокоинтеллектуальная.	Массовая, неподготовленная, невзыскательная.
<b>Работа с ЦА</b>	Формирование зрительской аудитории ценителей и почитателей таланта.	Формирование зрительской аудитории, нацеленной на узнавание и временное предпочтение.
<b>Чем может выделяться артист</b>	Высоким качеством исполнения, индивидуальной манерой.	Необычным имиджем. Допустим эпатажный имидж.
<b>Отношение к скандалу как к средству продвижения</b>	Нежелателен.	Желателен, моделируется искусственно.

И так далее...

После подобного сравнения мы делаем вывод, что для продажи классического искусства недопустимы “звезды-однодневки”. Продюсеры артистов классического жанра выстраивают стратегию долгой музыкальной жизни. Для поп-товара возможна и короткая

сценическая жизнь. Длинную и, соответственно, иные методы продвижения готовят только выдающимся исполнителям, у которых есть профессиональные качества, характерные и для классических артистов.

Соответственно, в зависимости от стратегии и приемы продвижения этих групп товаров разнятся. Для поп-товара необходима агрессивная реклама, назойливый, проникающий в печенки PR. Элитный товар требует иных приемов. Это информирование агентов влияния, ссылки на мнение авторитетов, формирование просвещенной преданной аудитории ценителей, и только потом – выход на массовую публику.

В связях помогут хорошие связи

Считается, что талант найдет себе дорогу. В мире бизнеса это плохо работающее правило. *"Читая творческие биографии великих певцов (Шалыпин, Каллас, Кабалье), понимаешь, что мир мог бы ничего не знать о них, если бы не своевременная поддержка"*(цитата с сайта о продвижении классического искусства) [4]. Даже наши великие – Гергиев, Хворостовский, Казарновская, Башмет, – имея имя в музыкальном мире, нуждаются в дальнейшем продвижении. Каким же образом продвигаться тем, кто еще не так популярен?

*"Официальная легенда гласит, что Джулия Робертс ("Красотка") всего в этой жизни добилась самостоятельно. Однако позвольте напомнить, что отец Джулии – Уолтер Робертс – был голливудским режиссером. Он умер, когда ей исполнилось 9 лет, но успел сделать "звездой" ее 20-лет него родного брата Эрика Робертса (старше Джулии на 11 лет), а тот, в свою очередь, написал гору рекомендаций для своей амбициозной сестренки и практически за руку ввел ее под своды "Империи грез". А вы говорите – сама...*

*...Еще один голливудский очаровашка – Киану Ривз ("Матрица") – сын известного канадского модельера. Его мама одевала рок-звезд, поэтому в их доме часто бывали такие неординарные личности, как Элис Купер. Собственно, в кино Киану пришел уже будучи профессиональным музыкантом...*

*Сей список можно продолжать до бесконечности. Но, по-моему, и так все ясно.*

*Кстати, такая же картина наблюдается и в отечественной киноиндустрии. Актеры, режиссеры новые, а какие до боли известные фамилии: Бондарчук, Ефремов, Смехова, Райкин, Яковлева, Меньшова... А в музыке? Пресняков-младший, Маликов, Варум, Макаревич из трио "Лицей", Орбакайте, Губин, Зосимова и т. д., и т. п.*

*Вывод: хочешь стать "звездой" "без очереди" – не имей сто рублей, а имей знаменитых родственников' [5].*

Что там Орбакайте? Даже Пушкин имел знаменитого дядю-поэта! И только поэтому на его первые стихи читатели не смотрели как на бумагомаранье.

Для артиста родственная привязка – путь к собственной славе. Для пиармена это ценно тем, что, действительно, наталкивает на необходимость эксплуатации "родственной темы", продвижение за счет знаменитых родственников. Но как быть, если артист – самородок в семье и тернистый путь в искусстве никто до него не проделал?

Массу советов по продвижению никому не известных оперных звезд можно найти на сайте "Opium. (Опера, искусство, музыка.)" ([www.opium335.narod.ru/](http://www.opium335.narod.ru/)), одна из страничек которого так и называется: "Как пробиться талантливому оперному певцу без поддержки". В мешанине из советов типа "иметь талант" или "выгодно жениться" Вы отыщете и несколько разумных, которые пиармен может с пользой интерпретировать.

Циклы подготовки артиста классического и популярного жанров разнятся сроками. У пиармена классики есть возможность презентовать публике звезду на вырост. Начинать вести талант с первых конкурсов. Публикации и телепередачи с молодым исполнителем могут быть бесплатными (как уж пиармен сработает, но шансы выше, чем при раскрутке начинающей шансонетки). В этом преимущество классического жанра. Традиционно в провинции о концертах классики пишут бесплатно, а за промостатьи о "звездулках" берут деньги.

Растите классического зрителя

Отдельно хотела бы остановиться на работе с ЦА. Почему поп-музыка рассчитана на массы, а классика на избранных? Правильно ли это, или у хорошей музыки нет ограничений на число почитателей? Майя Плисецкая как-то выразилась примерно в этом ключе: я не верю в разговоры о том, что есть искусство, которое не может быть понятно народу. Все, что безусловно высокое искусство, – понятно всем. А если накручено и наворачено и называется искусством – то искусство ли это?

Я трепетно отношусь к Майе Михайловне, но согласиться с ее высказыванием не могу. Почитайте мне вслух Шекспира на языке оригинала, и я не пойму ни слова. Чтобы понять произведение искусства, надо понимать язык, на котором оно создано. Симфоническая музыка – для подготовленного уха. Опера – для подготовленного зрителя.

Отсюда вопрос о том, кому и как продавать это искусство. Готовым немногочисленным ценителям и знатокам? Или зрителя нужно растить? Я за второй вариант. По-моему, огромный недостаток PR-продвижения классики – ее мнимая элитарность. Зрителя нужно поднимать до высот искусства. Ребенок, прежде чем браться за “Фауста” Гете, должен прочитать сказки. Поговорите с ним о классике на его языке!

Система абонементов на концерты классической музыки для детей, по-хорошему, должна быть такой же нормой для развития человека, как уроки физкультуры. А эта аудитория вообще выпадает из поля зрения пиарменов классического искусства. Парадокс! Стратегия продвижения – как мы выяснили – должна быть по всей логике рассчитана на годы, а детская аудитория почти не охвачена.

Но и со многими людьми, которые воспитаны в иных культурных традициях – выросли на фолк-музыке, городском шансоне, попсе, – тоже нужно как с детьми: начинать с азов. Понятно, что и в классической музыке есть своя “попса” – Штраус, Моцарт, Шопен – легкая, мелодичная, а есть серьезная – Рахманинов, Бетховен, Прокофьев, Шнитке, Вагнер. Каждой из них нужен особый промоушн.

Есть свои трудности в воспитании музыкального вкуса... “В нашей же стране мало подходящих концертных площадок для исполнения классики. В шоу-бизнесе проще, – пишут на том же “Опиуме”. – Любой стадион можно напичкать аппаратурой и легко, под фанеру или даже живым звуком продать концерт и отбить свои деньги”. Вместе с тем в каждом областном и крупном городе страны есть филармонии и театры, способные принять артистов разного уровня. Если бы публика была готова к восприятию классики, в центр приехали бы и из деревень, и из соседних городков области. В Кузбассе, к примеру, концерты Дмитрия Хворостовского лет пять подряд проводят на главной площади областного центра, и ничего – всегда аншлаг, да еще и окрестные улицы запружены – ведется трансляция на огромных проекторах, вне зоны с сиденьями прослушивание бесплатное. По опросам, очень много приезжих. Но то Хворостовский – почетный гражданин области. Любимец публики. А исполнителям, пусть и с именем, плохо раскрученным в провинции, такой площади никогда не собрать. Зато какая-нибудь Глюкоза соберет толпу легко...

На классическом распутье

Что же выгоднее продавать продюсеру? Товар, который нужно годами растить, товар, потребность в котором массы не обнаруживают, дорогой товар... или скороспелку, которую хотят многие? Ответ очевиден.

Но у Вас-то, Станислав, иная задача – Вам нужно исследовать методы продвижения трудно продающегося товара и указать в своей работе пути облегчения продвижения.

*Один путь* оптимизации я назвала – это необходимость растить СВОЕГО зрителя, воспитывать на классических традициях детей и подправлять огрехи воспитания у сложившейся публики. Соответственно, PR-работу нужно планировать с учетом сегодняшних потребностей и в расчете на взросление потенциальной ЦА.

*Второй путь* – поиск средств господдержки. Для пиармена это значит вот что: необходимо выстраивать систему мер по взаимоотношениям с властью. Бизнесу по продвижению классического искусства необходим интенсивный GR. Хотя те же



профессионалы считают, что госчиновников сегодня невозможно повернуть лицом к классике.

*Третий путь* – привлечение к проблемам искусства частного бизнеса. Наблюдается общая тенденция к увеличению разнообразия форм и способов субсидирования концертно-филармонической деятельности за счет привлечения средств отдельных физических и юридических лиц, разного рода ассоциаций, банков, неправительственных фондов и других коммерческих структур. Соответственно, надо устанавливать связи с теми, кто мог бы оплатить классический концерт для города (в подарок или на условиях спонсорской помощи). Работа пиармена с финансовыми донорами заключается вовсе не в тривиальном предложении о спонсорстве или благотворительной помощи, а прежде всего в просвещении лиц, принимающих решения. " *Меценаты* ", – снова цитирую "Опиум", – как правильно заметила Ирина Черномурова (музыкальный театр им.

Станиславского), такие же непросвещенные, как и публика. Они, меценаты, тоже из публики. Прекрасный пример привела Катерина фон Гетчлин Файдек: "Николай Басков – золотой голос России". Все СМИ наперебой голоса о лучшем теноре Большого театра, унижая таким образом уровень нашего зрителя. Ведь это то же самое, как если бы они детский самокат выдавали бы за межпланетный корабль. Это прекрасно, что Коля Басков хорошо поставленным академическим голосом поет в микрофон про шарманку, это пример для подражания нашей попсе, но не тенор он оперный. "Надо честно признать, что нет у нас сейчас теноров, и лучше пусть никаких пока не будет, чем такой" (Карен Оганесян)". Нужно организовывать спецмероприятия для финансовой элиты страны и всячески доводить до их сознания ваши идеи. Это огромный пласт PR-работы по продвижению классического искусства.

Еще одно наблюдение. Наша страна гордится лучшей скрипичной и фортепианной школой. Кроме знатоков, об этом рядовой зритель не осведомлен. В PR-работе нужно всячески акцентировать наши несомненные успехи и продвигать школы в целом.

И, пожалуй, основное.

Шоу-бизнес сегодня развивается за счет негосударственных форм, частных инициатив продюсеров или продюсерских центров. Классическое искусство продвигается в основном государственными структурами, что не способствует эффективности бизнеса. Чем больше в этом секторе появится частной инициативы, тем очевиднее станет подъем классического жанра, тем прогнозируемее интерес широких масс к "элитарному" искусству.

Методы приобщения к классической культуре разнообразны. Назову несколько навскидку (термины мои, так что не взыщите, все же я не работаю в шоу-бизнесе и не продвигаю классическую музыку):

- *метод просвещения* (обширная информационная работа, замена обычных концертов на концерты-лекции, концерты-презентации);
- *метод "на повышение"* (такие организаторы симфонических концертов, как скрипач и дирижер Владимир Спиваков, начинали работу со шлягерного классического репертуара. И сегодня без легких для понимания композиторов и произведений он не работает. Однако класс сложности все время повышается. Это связано с тем, что у Спивакова сегодня есть стойкая, им же воспитанная зрительская аудитория);
- *метод подражания* (как поучала недавно воительница гламурной молодежи Собчак, "в моде "интеллектуальный гламур", то есть надо ходить на концерты и выставки, общаться с умными людьми"... Мода – непостоянна, но, как знать, может быть, кто-то, понтуясь, и вправду научиться наслаждаться настоящим);
- *метод синтетический* (уход от строгих симфонических концертов к синтетическим формам: музыка плюс зрелище (танец, музыкальная композиция, слайд-шоу));
- *метод блогový* (обязательно общение с целевой аудиторией в Сети. Публика из классических приверженцев интеллектуальна, она в большинстве своем владеет компьютером и навыками общения в Интернете, если музыканты станут высказывать интересные мысли, делиться наблюдениями о концертах, о жизни, образуется

микрообщество, выполняющее роль вторичной рекламы).  
Можно продолжать еще и еще... И в зависимости от того, каким образом ЦА  
приобщается к культуре, будет складываться PR-работа.

### **Когда о PR... не стоит**

**Каждый увлеченный своей будущей профессией студент, готовясь писать диплом, курсовую работу или исследование, стремится найти тему оригинальную и интересную. Однако порой, когда первый пыл исследовательского интереса проходит, оказывается, что перспективы у темы весьма туманны, фактического материала не хватает, а срок сдачи работы уже не за горами... Почему так происходит и как выйти из создавшейся ситуации, студентам рассказывают эксперты Портала Sovetnik.ru.**

Непересекающиеся прямые

#### **Вопрос:**

*Я – студентка 5 курса специальности "Связи с общественностью", сейчас пишу дипломную работу на тему "Проектирование PR-кампании для общественно-политической газеты N". Проблема в том, что выход газеты не сопровождался ни рекламной, ни PR-поддержкой, их необходимость руководство осознало, когда газета была на рынке уже три месяца. Началась стандартная рекламная кампания, направленная на узнаваемость, расширение базы подписчиков и рекламодателей. Сейчас я разрабатываю PR-кампанию, но газета краевая и ее аудитория достаточно широкая (от молодого поколения до пожилых людей, от чиновников до простого люда, от горожан до жителей деревень), здесь у меня возникает трудность: ориентироваться на всю аудиторию или выборочно проводить для каждой аудитории свою кампанию? С идеей определиться тоже трудно, не могу найти литературу по PR-кампаниям для СМИ и выведению муниципальной газеты на рынок, поэтому примера или совета получить неоткуда. Если сможете мне помочь советом, буду Вам благодарна!*

*Александра Мозговая*

Елена Крекнина Я проработала в журналистике значительное время, и когда-то мне казалось, что журналистика – лучшая профессия на свете. А потом журналистика закончилась. Умерла. Работать с бесконечной фигой в кармане я не смогла. После удивительного времени гласности, когда оставался единственный вид цензуры – совесть и чувство меры, казалось, уже не будет возврата к старому. Но возврат, в самых отвратительных формах, происходил. И довел СМИ до ручки.

Я не знаю, что ТАКОЕ должна выпускать газета общественно-политического толка на местном уровне (а это показатель жесткой зависимости), чтобы ее читали и ей верили. Если ваше СМИ не оппозиционное, то вы будете обречены в общем строю иных масс-медиа восхищаться всем, что делает ваш краевой лидер. Если ваша газета оппозиционная, то вы будете восхищаться тем, что делает ваш лидер-оппозиционер, и будете щедро поливать жидким пометом действующего главу.

Смею с точностью до 99 % предположить, что всё же вы не представляете оппозицию. Но и в том и другом случае, всё, чтобы вы не написали – по большому счету для успешности газеты не будет иметь значения.

Видите ли, то, о чем пишут газеты, и то, чем живут люди... это – как лыжня. Две прямые, которые пересекаются только у неопытных. Может быть, вы припомните, некоторое время назад на Алтае разбился вертолет с высокопоставленными руководителями. Теперь уже ясно, что они охотились с вертолета (уголовно наказуемо) на архаров (внесены в Красную книгу, уголовно наказуемо). Летели они на вертолете, оплаченном частным лицом (???). Это как? Что за щедро оплаченная прогулка? Род взятки?! Браконьеры и коррупционеры (потенциальные, суд не назвал – погибли) – это одни из самых важных персон государства. Оплот власти... А президент ни слова в укор не сказал, не дал оценки случаю – и это на фоне нескончаемых разговоров о борьбе с коррупцией. Меж тем, народ ждал... ну вот сейчас, ну вот он как рывкнет на тех, кто заелся... ждал народ, что напомним

он им про закон и порядок... Ан нет...

Положа руку на сердце, скажите: могла бы подобная история быть рассказана в вашей газете? Смогли бы вы, не боясь последствий, написать о коррупции и оголтелой наглости высших чиновников?

Я могу снова с вероятностью до 99 % сказать: нет, ваша газета не смогла бы... И знаете, почему я так думаю? Вовсе не потому, что считаю вашу газету понапрасну бездоказательно трусливой... Я ведь рассуждаю так: на Алтае вся эта история стала достоянием общественности только потому, что спасшийся заместитель находился в контрах с другим местным лидером. Конфликтовали они. Не будь у журналистов такого удачного прикрытия, им бы и вякнуть не позволили. Если у вас есть такой же противовес какому-то местному зарвавшемуся лидеру, то явно на ваших страницах полно разоблачений и острых фактов. Тогда вас должны читать взахлеб, и вы должны быть популярны.

Но Вы сами пишете о том, что за три месяца сдвигов немного: вы сделали газету, и не пошла она. Или так: идет, но с трудом. Не набирает газета оборотов, и вот уж вопрос о PR-кампании для раскрутки встал ребром.

Энтузиазм – продукт скоропортящийся, а есть-пить надо.

Мое мнение таково: берите в расчет только рекламодателя. Ищите лидеров мнений, формируйте экспертные советы, теребите местный бомонд, местный бизнес... Рейтингами, опросами, оценками шагов со стороны экспертов.

Завязывайте дружбу с PR-секторами заводов-пароходов, предлагайте им интересные идеи модульных интервью, нестандартные жанры, блицы, беритесь за раскрутку тем предприятий. Это ваш единственный шанс на финансовый успех. Вот так, простите, цинично и просто. Ваша задача сродни цели девушки на выданье – понравиться, сделать так, чтобы потенциальный купец приобрел ваш товар. Тут уж не гнушайтесь ничем. Гоните обаяние на всю катушку!

Будет нравиться жене ИванИваныча снимок мужа под статьей о нём (скажем так: фото и опросы: одноклассники про ИванИваныча, заводчане об ИванИваныче, власть про него же), она ему напоет, какая у вас талантливая газета. И он будет ее почитать. Его PR-департамент будет размещаться у вас... и какая кому разница – о чём вы там будете писать. Главное, без ошибок и по возможности не коряво. Еще раз простите мне мой цинизм. Но газетный бизнес в стране победившего капитализма – это... (далее неразборчиво).

Опасности PR для малого бизнеса

### **Вопрос:**

*Я учусь в МОУ ЛЮИИ Ростова-на-Дону и взялась писать исследовательскую работу в области PR на тему “Малый бизнес и PR”. Первая часть исследования представляет собой изложение основ теории PR и определение малого бизнеса. Вторая же задумывалась, как соцопрос, призванный выявить представление о PR у руководителей предприятий малого бизнеса, занятых в сфере мелкооптовой и розничной торговли продовольственными товарами. Доступ к этой группе довольно лёгкий, но в ходе работы я поняла, что малый бизнес ровным счётом ничего не знает о PR и не должен вовсе, так как в большинстве своем малые предприятия не нуждаются в том, чтобы о них узнала общественность, а вместе с ней налоговики и рэкетиры.*

*Таким образом, пытаясь облегчить себе жизнь, я столкнулась с проблемой актуализации исследования. Моя работа выходит если не заведомо ложной, то бесполезной. Думала изменить вектор с “PR для МБ” на “МБ для PR”, то есть рассмотреть выше означенную группу населения, как аудиторию PR-деятельности, но, не имея образования, просто не знаю, с чего начать.*

*Дарья Ахвердяни*

Марина Галепа Вы подняли действительно очень актуальную тему – информационная открытость любой структуры сопряжена с риском. Предпринимателей можно понять – они живут в мире нестабильного законодательства, когда защищать свой бизнес, а иногда и жизнь, приходится самому. К сожалению.

Именно поэтому степень открытости бизнеса – это один из признаков “открытого общества”, то есть общего состояния экономических, гуманитарных и других свобод в конкретном обществе.

Попробуйте видоизменить тему на “Роль рекламы в региональном бизнесе”. Во-первых, это позволит многое сохранить в первой части работы. Во-вторых, сейчас, когда в Ростов пришли многие региональные представительства гипермаркетов, они действительно заинтересованы в вытеснении конкурентов, а значит, ИМ реклама действительно ИНТЕРЕСНА. А значит, что и Вы со своей работой! Только надо их заинтересовать. К примеру, если у Вас есть связи в региональных еженедельниках, согласуйте с ними то, что часть Вашего труда у них будет опубликована. Тогда, возможно, представители гипермаркетов пойдут на контакт. Или каким-нибудь другим способом надо получить информацию. Тем более, что у всех руководителей сетей есть замы по рекламе. Это в большинстве своем профессионалы, только их тоже надо заинтересовать. Может, даже предложить им свое бесплатное участие в ближайшей рекламной акции. И для Вас опыт и им интересно!

А изменение вектора на “МБ для PR” считаю бесперспективным, потому как от Вашей просветительской деятельности условия реального обитания малого бизнеса (налоговые, банковские, криминальные...) не изменятся.

Попробуйте связаться с пресс-секретарём Министерства экономики области, запросив у них информацию на тему, какие гипермаркеты представлены в регионе, какие наиболее активны, что есть на тему ведения ими рекламных кампаний и так далее. Но, опять же, лучше позвонить, побеседовать, попросить о встрече, иначе просто отмахнутся по причине занятости.

PR нужен всем

**Вопрос:**

*Я – студентка 4 курса специальности “Связи с общественностью”. Хочу обратиться к Вам за советом. Я пишу диплом об особенностях PR в сфере научных исследований. Какую литературу для диплома Вы могли бы посоветовать? На что следует прежде всего обратить внимание в моей работе. Хотелось бы также узнать Ваше экспертное мнение: нужен ли PR сфере научных исследований?*

*Маргарита Рощина*

Сергей Голубовский **PR** – не только искусственное образование для совершенствования коммуникации и общения, но естественное состояние в человеческом сообществе. Человечество не смогло бы развиваться, не создав математику, например. Тот маршрут цивилизации, который сегодня превалирует, невозможен без PR. Таким образом, вопрос о необходимости PR в научных исследованиях на мой взгляд риторический, так как ответ очевиден.

Литературу советовать не буду, в Вашей работе может быть использовано большинство серьезных работ, надо исходить из доступного Вам списка. А что касается рекомендаций, посоветовал бы подумать о том, в каких именно сферах и направлениях актуален PR в области научных исследований: взаимоотношения с профессиональной общественностью в целом, научной общественностью по теме исследований, в сходных темах и вне их, взаимоотношения с непрофессиональной общественностью и отдельными целевыми аудиториями (администрациями, спонсорами, предпринимателями, инвесторами, студентами, широкой публикой) и так далее, и тому подобное. Внутренняя география применения PR в исследуемой Вами области позволит поднять тему применительно к каждой конкретной задаче и аудитории. Иначе всё будет общо и неконкретно.

### **Продвижение b2b: репутация дороже всего**

Екатерина Мехоношина, выбравшая для своей выпускной работы тему продвижения компаний на рынке b2b, задает вопросы, касающиеся способов и каналов коммуникации с целевыми аудиториями в b2b-сегменте.

***"Какие инструменты PR, на Ваш взгляд, наиболее эффективны в работе с клиентами на рынке b2b? Какие привлекут наибольшее количество таких клиентов? Есть ли особенности подготовки PR-кампании в сфере b2b?"***

Дмитрий Гончаров отметил, что "в сегменте b2b самое важное – это репутация PR-объекта (компании, организации и т. п.). Следовательно, все действия должны выстраиваться вокруг ее создания. С этой точки зрения и подбираются необходимые инструменты. А сам выбор будет зависеть от целевой аудитории (ЦА) и масштаба бизнеса (компания продает что-то в своем городе частным предпринимателям, торгующим на рынке; технологии и оборудование по всей стране или же нефть по всему миру). Эффективными инструментами могут быть постоянная работа с медиа, в том числе и международными (в последнем случае), экономические форумы, конференции или банальные презентации. Для этого и необходимо определиться с ЦА, понять, как до нее лучше достучаться, какую репутацию выстроить компании и тогда уже подбирать инструменты. Еще один важный инструмент – персонификация. Компания – это хорошо. Но в ней должен быть человек – "говорящая голова" озвучивающий направления ее развития, тенденции рынка и то, как работа первой повлияет на последний. Ему необходимо стать "своим" для потенциальных клиентов, причем следует так представить первого, чтобы любой из последних, даже не зная его лично, подсознательно ощущал, что он с ним знаком. Как Вы думаете, к кому пойдет потенциальный клиент решать свои задачи – просто в компанию, где ему придется выискивать нужных людей, или же к конкретному, уже известному как большой профессионал человеку?

Хотя надо признать, что есть и обратная сторона. Если уйдет "говорящая голова" то за ним шлейфом потянутся и клиенты. Этот фактор тоже необходимо учитывать.

И, безусловно, для хорошего результата требуется тонкая умная и профессиональная работа – кропотливая и достаточно тяжелая".

Николай Голыгин признался, что вопрос заставил его серьезно задуматься о различии методов работы с аудиториями b2b и B2c. "И все же, – пишет он, – вспомнить и выявить методологические различия я так и не смог. Почти нет критериев, из которых можно было бы вывести теоретические постулаты и решить, какие инструменты лучше для b2b, а какие для B2c. Я бы даже не стал выводить зависимость между эффективностью кампании и выбором инструмента в контексте упомянутых аудиторий. Давайте посмотрим вместе. В обоих случаях:

- предметом продвижения может быть как продукт, так и имидж;
- размер бюджета тоже не связан с типом целевой аудитории. К примеру, PR-бюджет "ЛУКОЙЛа", нацеленный в рамках месячной кампании на рост биржевых котировок собственных акций, и PR-бюджет "Билайна", потраченный на продвижение нового тарифного плана, могут быть сопоставимы, таких примеров масса,
- инструментарий: типы СМИ, форматы мероприятий для них и формируемых событий для аудитории, инфоповоды и т. п. зависят от параметров каждой конкретной PR-кампании, то есть от географии, предмета продвижения, сроков, целей и задач, бюджета. Конечно же, тип аудитории – консьюмер или бизнес – здесь тоже имеет значение, но не является определяющим. Говоря упрощенно, нет разницы, на какой полосе "Коммерсанта" выйдет нужный пресс-релиз – в деловых или светских новостях, если он попадет на нужную ЦА. Все равно скелет – схема работы, методы и инструменты – те же: бюджет, инфоповод, инициирование публикации в нужном СМИ или канале через формируемое событие или без оно. А каким мясом он обрастает, уже вопрос тактический".

Видимо, не совсем удовлетворившись полученными ответами, Екатерина сочла нужным обратиться и к другим экспертам. На этот раз она несколько уточнила и расширила круг своих вопросов. Представляем их в порядке очередности вместе с ответами экспертов.

***"Какая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций дает наибольший эффект в b2b-сфере (личные продажи, sales promotion, реклама, PR)?"*** Елена Цеплик

считает, что сфера b2b "гораздо более неоднородна, чем розница, поэтому дать универсальную рекомендацию, что эффективнее, достаточно сложно. Одно дело – работа с малым бизнесом, другое – с большими корпорациями. Для небольших компаний или индивидуальных предпринимателей может работать и реклама, а вот для больших – вряд ли. Если продаваемый продукт (услуга) ориентированы на крупные корпорации, то основную роль будут играть личные коммуникации с представителями клиента. Чтобы поддержать усилия продавцов, маркетинг должен сделать им имя, создать репутацию компании и/или продукта (услуги). Все это прежде всего достигается инструментами PR, а также выставочной и иной подобной деятельностью.

Если Ваши клиенты – малый и средний бизнес (МСБ), то разумнее будет сочетать определенные, точечные рекламные усилия с PR-деятельностью. При этом надо учитывать, что PR должен быть более "мелким" – специализированные издания, интернет-ресурсы, участие в выставках-яр-марках и т. д. Как правило, представители МСБ редко при выборе поставщика ориентируются на публикации или рекламу в деловой прессе первого эшелона".

Кирилл Ладыгин согласился с этим, однако отметил, что "в последнее время традиционные методы перестают работать эффективно". А Евгения Синепол уверена, что "PR. А еще точнее – рекомендации существующих клиентов".

Илья Шабшин считает, что "вопрос "Что дает наибольший эффект?" не имеет смысла без уточнения значения слова "эффект". Как Вы его измеряете? В объемах продаж? Тогда делайте акцент на sales promotion. В странах, где фондовый рынок развит лучше, чем у нас, "эффект" часто означает рыночную стоимость акции компании. А может быть, для Вас критерием эффективности является сумма, заплаченная инвестором, который приобрел контрольный пакет всей компании? Тогда на передний край выходит PR и /R – investor relations".

**"Какие PR-инструменты наиболее эффективны в работе с клиентами на рынке b2b: публикация имиджевой статьи в специализированных печатных СМИ, рассылка пресс-релизов, распространение сувенирной продукции, использование интернет-сервисов (блоги, форумы, обмен ссылками, e-mail)?"**

Елена Цеплик и Кирилл Ладыгин считают, что "сувенирная продукция вообще не является инструментом PR".

Практически все эксперты уверены, что все зависит от конкретной ситуации и типа бизнеса. "О какой продукции или услугах идет речь? Какими источниками информации пользуются потенциальные клиенты? Сначала исследование – потом выбор PR-инструментов!" – предупреждает Илья Шабшин. "Если люди, принимающие решение, – топ-менеджеры, – дополняет Виктор Майклсон – то имиджевые статьи, если менеджеры по HR – сувениры, если сисадмины – работа в блогосфере и на форумах..."

Екатерина Чалова и Елизавета Савруцкая указывают, что необходима "публикация имиджевых статей в специализированных СМИ и новостей (пресс-релизов)". "Помните, что PR в Москве – это PR в Интернете", – призывает Роман Маслеников.

"Пресс-релизы вряд ли окажут прямую поддержку b2b-продажам, – считает Елена Цеплик, – это, скорее, инструмент выстраивания долгосрочных отношений со СМИ. Интернет-сервисы подходят для МСБ. Директ-мейл вполне эффективен при работе с текущими клиентами, при кросс-продажах, а вот привлечь новых клиентов таким способом вряд ли удастся. Спам обычно все удаляют, не читая, так что компания впустую потратит время и деньги. Интернет вообще специфичный инструмент, его использование должно быть очень осторожным. Например, баннерная реклама, несмотря на популярность, далеко не всегда работает, зато наличие собственного хорошо оптимизированного под поисковики, содержательного и регулярно обновляемого сайта может оказать весьма существенную помощь и позволит сэкономить кучу денег на производстве дорогостоящей полиграфической продукции.

*Для крупных корпораций лучше всего работает пресса. Но с платными размещениями "на правах рекламы" тоже стоит быть осторожнее. Их будет читать только руководство компании. Лучше потратить больше времени и усилий на выстраивание работы со СМИ и получение хотя бы какого-то количества бесплатных публикаций или упоминаний. К этому у потенциального клиента всегда больше доверия".*

Евгения Синепол и Кирилл Ладыгин дополняют: *"Все перечисленное работает в комплексе".* Первая так же указывает, что *"очень важны личные контакты и уровень сервиса"*, а Кирилл поясняет: *"Приоритеты можно расставить только применительно к конкретной отрасли и типу компании (малая, средняя, крупная). Более того, даже внутри отрасли могут быть отдельные рынки, на которых действуют отличные от общеотраслевых методы продвижения. Важно разделять пиар на имиджевый и продуктовый. На практике они поддерживают друг друга и тесно пересекаются, но являются разными областями деятельности. Нельзя один из этих видов полностью исключить, а второй интенсифицировать. Они существуют в любом случае, и если Вы не управляете одним из них, значит им управляют Ваши конкуренты"*.

***"Согласны ли Вы с тем, что среди телевизионных, радио -, печатных и интернет-СМИ в секторе b2b явное предпочтение отдается двум последним?"***

Практически все эксперты ответили: *"Да"* однако Елена Цеплик и Кирил Ладыгин согласны лишь отчасти. *"B2B неоднороден, для крупных компаний эффективны одни инструменты, для МСБ – другие", –* пишет Елена. *"Уже сейчас существуют радио и ТВ-каналы (а также отдельные передачи на традиционных каналах), –* дополняет Кирилл, *– целевой аудиторией которых являются исключительно юридические лица. Например, "РБК-ТВ" и "Бизнес-FM". Причем упомянутая радиостанция обслуживает вполне четко очерченный рынок – инвестиционно-банковскую сферу. "РБК-ТВ" смотрит шире, но, опять же, основная аудитория канала – юридические лица". А Виктор Майклсон, помимо перечисленных, упоминает радиостанцию "Эхо Москвы".*

***"Насколько эффективны выставки для продвижения в сфере b2b?"***

Елена Цеплик уверена, что *"выставки – хороший инструмент практически для любых кампаний. Но к его использованию надо подходить с умом, выбирать правильные площадки, грамотно выстраивать выставочные стенды, составлять программу и т. д."*. С ней согласен и Илья Шабшин. Екатерина Чалова и Виктор Майклсон указывают на необходимость участвовать в специализированных отраслевых выставках, которые, по мнению Елизаветы Савруцкой, *"позволяют охватить наиболее заинтересованную аудиторию"*, а Романа Масленникова – *"положительно влияют на имидж крупных компаний и репутацию малых предприятий"*. А вот Евгения Синепол и Кирилл Ладыгин считают, что все зависит от отрасли и сферы деятельности: *"В одних случаях они эффективны, в других – нет. Масса контрактов подписывается на некоторых из них, тогда как другие совершенно бесполезны"*.

***"Какие коммуникации: оф– или онлайн перспективнее?"***

Виктор Майклсон и Роман Масленников уверены, что офлайн. Елизавета Саруцкая, Илья Шабшин и Елена Цеплик ратуют за комплексное использование обеих: *"Как телевидение не отменило ни кинопроката, ни театра, так и онлайн-коммуникации никогда полностью не заменят офлайн"*. А вот Евгения Синепол, Екатерина Чалова и Кирилл Ладыгин отдают предпочтение онлайн-коммуникациям. Последний дополняет: *"Думаю, вы прекрасно понимаете значение СМИ, которые транслируют ваши послания целевой аудитории моментально, а не через сутки. Но существуют консервативные аудитории, для которых важна не только информация, но и влиятельный источник, а также комментарии. Важно понимать, что сейчас, в силу дефицита на рынке пиарщиков, компании оттянули самые профессиональные кадры из журналистики, создав ситуацию, при которой комментарии и выводы делают люди, плохо осведомленные о происходящих в отраслях событиях, неправильно интерпретирующие высказывания спикеров компаний и строящих непрофессиональные прогнозы. В такой ситуации иногда лучше пренебречь влиятельностью"*

источника и опереться на онлайн-издания, которые пока не практикуют глубокий анализ событий, а больше сконцентрированы на их трансляции, козырь этих СМИ – скорость подачи материала”.

***“Насколько целесообразно устраивать прием, если компания совсем небольшая и небогатая?”***

Елена Цеплик и Екатерина Чалова считают, что нецелесообразно. “Главный принцип любой маркетинговой активности, – пишет первая, – это оптимальный бюджет, позволяющий повысить продажи, без ущерба для прибыли. Если компания ограничена в средствах, то тратить их на организацию дорогого ивента для клиентов – не самое правильное. Лучше распределить минимальные средства по нескольким каналам коммуникации и попытаться понять, какой из них наиболее эффективен”. “Если денег мало, – считает Виктор Майклсон, – лучше сделать что-то прикольно-креативное, нестандартное, чем явно дешевое”. С ним согласен и Илья Шабшин.

“Смотря кого звать на прием, – полагает Кирилл Ладыгин. – Небольшая и небогатая компания с наполеоновскими амбициями и отличным административным ресурсом вполне может собирать приемы. Чем не способ продвижения? Такие случаи на рынке имеются”.

Евгения Синепол предупреждает: “Есть смысл устраивать разве что для уже существующих клиентов, для поддержания лояльности. Занятые люди вряд ли пойдут на прием к малоизвестным”.

Елизавета Савруцкая уверена, что все зависит от конкретной ситуации, а Роман Масленников думает, что можно, но не более одного раза в год.

***“Отличаются ли методы оценки эффективности на рынке b2b от B2c?”***

Елена Цеплик видит различие лишь в объемах измерений, Екатерина Чалова – только с технической точки зрения (формирования фокус-групп), а вот Евгения Синепол считает, что “основные принципы и цели идентичны. А то, какие использовать методы, зависит скорее от бюджета, который на это есть, а не от типа кампании”. Виктор Майклсон пишет: “В B2c результаты кампании проще привязать к продажам, а в b2b чаще применяют сложные количественные методы”. Елизавета Савруцкая думает, что “на рынке b2b проще оценить эффективность, так как здесь основной инструмент – личные продажи, а в B2c требуется проведение маркетинговых исследований”. \*Конечно, – иронизирует Роман Масленников. – Только эффективности чего?” Кирилл Ладыгин разъясняет: “Это вообще большая тема. В чем измерить имидж? В чем скорость формирования хорошей репутации? Боюсь, что кроме слов “хорошо”, “плохо”, “быстро” и “медленно” никаких оценок дать нельзя. Кое-как можно применять метод сравнительного анализа, но для этого нужно располагать объемными, а главное, точными данными о других участниках вашего рынка. Да и то любые сравнения будут некорректны, так как на имидж и репутацию влияют такие факторы, которые для двух очень похожих компаний будут означать совершенно разное.

Как вариант можно использовать медиарейтинги “Медialogии”. Однако их объективность пока не так высока, как хотелось бы. Они не мониторят региональное ТВ, и число региональных источников в их базе сильно разнится в зависимости от конкретного региона. Более того, если брать такой параметр, как частота упоминания, то что лучше – 1 000 публикаций о предъявляемых вам налоговых претензиях или 100 о том, что вы завершили год с ростом финансовых показателей? Второй параметр рейтингов “Медialogии” – информационное благоприятствование. Он также грешит необъективностью, оценивая лишь резонанс, который на 100 % зависит от профессионализма журналистов. К тому же у журналиста есть своя целевая аудитория – читатели, а у них – определенный уровень подготовки и осведомленности. Очень важная, но положительная и технологически сложная новость, скорее всего, вообще не увидит газетного листа общественно-политического издания, тогда как банальная информация о переходе топ-менеджера из одной компании в другую будет раздута. В итоге второй параметр рейтинга будет выше у той компании, которая больше склонна к театральному и эффектному изложению материала. Пример: МТТ запустил на рынке беспрецедентный



механизм продажи телекоммуникационных услуг в регионах через франчайзинговую схему. Информация была изложена доступно и корректно. Сообщений последовало, скажем, около 300. Дальше управляющий “Голден Телеком” делает заявление о том, что так можно продавать только гамбургеры, и компания получает высокий рейтинг информационного благоприятствования. Какой вывод можно сделать? Это рейтинг скандальности – и только.

Поэтому даже такой более-менее отлаженный механизм оценки эффективности PR-мероприятий, как медиарейтинги, не может рассматриваться в качестве эффективного инструмента.

Ну а теперь об отличиях в этом смысле B2c от b2b. Я их не вижу, ибо понятие репутации и имиджа не связаны напрямую с продажами. Не в обиду “Евросети”, имидж которой можно воспринимать по-разному, продажи у них идут отлично. Но есть компании с “благодетельным” и очень социальным имиджем, которые каждый день теряют рыночную долю. А есть те, у которых вообще нет никакого имиджа, но они прекрасно работают, расширяют клиентскую базу, ежегодно удваивают оборот, и PR им вообще не нужен, а уж тем более оценка его эффективности.

Таким образом, видите, какая получается картина: оценка сама по себе

– под большим вопросом, ее необходимость – под еще большим, и сравнение этих рынков в таком общем контексте невозможно”.

## **Первый шаг... Он трудный самый?**

### **На работу со студенческой скамьи**

Весна – период, когда молодые специалисты готовятся покинуть альма-матер и всерьез заняться собственной карьерой. Сегодня их волнует, как написать и сдать дипломный проект, но уже завтра они устремятся на поиски работы. Давно ушли в историю времена “распределения”, и большинство выпускников должны решать свою судьбу самостоятельно. Как искать работу? Что следует учитывать, чтобы эффектно подать себя работодателю? На что может рассчитывать новоиспеченный пиарщик?

Частное мнение

“Известно, что трудоустройство в PR-отрасли сопровождается рядом проблем, связанных, в частности, с конфликтами несоответствия между требованиями работодателей и запросами молодых специалистов, часто переоценивающих свои возможности. В рамках курсовой я разрабатываю рекомендации для выпускников вузов, только начинающих свою трудовую деятельность в PR. Хотелось бы узнать Ваше профессиональное мнение, советы, которые могли бы помочь молодым PR-специалистам избежать большинства ошибок на ранних этапах трудовой деятельности”.

С такой просьбой обратилась Екатерина Морозова к экспертам Портала Sovetnik.ru, предложив им ответить на вопросы своей анкеты.

Большинство откликнулись с готовностью. Однако Екатерина Чалова заметила: “Подобные вопросы уместнее адресовать рекрутерам – они могли бы квалифицированно рассказать о требованиях работодателей”. С ней согласился и Сергей Глубовский: “Не уверен, что мои рекомендации кому-то существенно помогут. В лучшем случае это частное мнение одного из руководителей”.

“Вы подняли важную тему, – отметил Кирилл Ладыгин, – но она имеет больше отношение к вопросам управления. К тому же следует учитывать, что кроме чисто технических аспектов у этой темы есть еще и эмоциональные”.

“За более чем десятилетнюю карьеру я еще ни разу не искал работу и не сталкивался с необходимостью обосновать свой профессионализм, – поделился Василий Стоякин – У меня нет профильного образования и, более того, я не знаю людей, его имеющих. Принимать же на работу молодых сотрудников приходилось. Но я не искал именно PR-специалистов, поэтому мой подход к этому вопросу не может считаться эталонным”.

Игорь Богатырев сразу обосновал свой отказ отвечать подробно: “ Это *ОЧЕНЬ* сложный вопрос, – тем более что задали Вы его с позиции именно “молодого специалиста”.

Главным для истинного PR-специалиста является если не талант, то врожденная способность к работе в этой сфере. Тем более что наши вузы дают образование весьма низкого качества. И даже грамотно составленное резюме может не отражать истинных достоинств кандидата (зачастую “участвовал” де-факто означает “бегал за пивом”), положительные рекомендации тоже нетрудно “организовать”.

Так что и подход к найму молодых сотрудников у каждого свой. Если этим занимается именно СПЕЦИАЛИСТ, желающий принять на работу также специалиста, существенную роль для него играет только личная, отнюдь не короткая беседа, а также мнения людей, им уважаемых. Все остальное – вторично и третично, разве что имеются какие-то особенности у предлагаемой вакансии, что бывает не так часто. Если же кандидат попал в руки “пиарщиков де-юре, но не де-факто”, все стандартно и “общепринято”: и диплом, и рекомендации, и красивое резюме, и знание языков, и все, что “считается” нужным для PR-специалиста”.

Каждый выбирает под себя

Как бы то ни было, эксперты поделились с Екатериной Мрозовой своим мнением относительно критериев, которыми руководствуются работодатели при приеме на работу молодых PR-специалистов.

Василий Стоякин во главу угла ставит “опыт работы с соответствующими рекомендациями”. “Человек может не нравиться, не производить нужного впечатления, не разделять взгляды, – говорит он, – Но если уж что-то умеет, то умеет. Без опыта берут, когда нужен “пластилин”, из которого намереваются что-то “лепить”. Тогда важнее готовность кандидата внимать “мэтру” и умение производить приятное впечатление”.

Андрей Ротовский также уверен, что «для человека без опыта самое важное – умение себя “продать”», и упоминает о “здравом смысле и коммуникационных способностях”. Евгения Синепол главными критериями считает “желание работать в отрасли, вовлеченность и увлеченность, способность мыслить и общий уровень развития”. Сергей Глубовский обращается еще и к мнению своих сотрудников. Роману Масленникову важны “рекомендации, блеск в глазах и идейность”. Виктор Майкл сон считает, что критерии тут существуют разные. А потому в его компании кандидата подвергают сначала тестированию, а затем уже беседуют с ним.

“ Критериев – море, – соглашается Николай Голыгин, – поскольку функции PR-специалиста достаточно широки и позиций, на которые он может претендовать, множество: от пресс-секретаря в комитете Госдумы до специалиста в сети магазинов”.

Этого мнения придерживается и Елена Крекнина: “В PR сегодня появилось приличное число специализаций. Для работы спичрайтера требуются одни качества, для пресс-секретаря – другие, для редактора корпоративной газеты – третьи... Если в компании нуждаются в узком специалисте и при этом знают, чего хотят, – будут искать того, кто сведущ в данном секторе. Для контактов с прессой возьмут коммуникабельного и изворотливого, для написания речей – понятливого и старательного. И ни опыт, ни первое впечатление не в счет. Получить работу ничего не значит. Удержаться на ней – да. Пиармен всегда в зоне риска, потому что его работа постоянно на виду. Выдерживаешь – остаешься, даешь слабинку, совершаешь ошибку на марше – уходишь.

Опыт будет важен для рекламных или PR– (и то не для всех) агентств: там нужно зарабатывать деньги, здесь и сейчас обслуживать клиента, а не потом, когда оперишься. В случае с PR-службами корпораций молодость – не проблема, особенно для рядового сотрудника. Но вот на место пресс-секретаря, советника, PR-директора или вице-президента по связям с общественностью скорее возьмут человека с рекомендациями от тех, кого работодатель знает лично, чьему мнению доверяет. Пиармен, работающий в тесном контакте с первым руководителем или хозяином бизнеса, – слишком информированная персона. Как правило, работодатели не приглашают на место подле себя

“человека с улицы” (ну разве что в небрендовых мелких фирмах, где руководитель выучил слово “пиар” и решил, что именно этой штуки ему не хватало для полного счастья). В госструктуры или крупные коммерческие фирмы на ключевые места попадают только “свои”, преданные, дети и внуки преданных, проверенных жизнью или какими-либо совместными делами.

В партийные структуры охотно берут еще не вышедших из активного возраста бывших комсомольцев, особенно тех, кто работал в горкомах и обкомах, – знающих неписанные правила игры, умеющих, когда надо, помалкивать, когда надо – выступить с инициативой, проявить прыть. Молодые же могут рассчитывать на портфели в политпиаре только по протекции. Да и пиаром там называется чаще всего обычная оргработа.

Если в фирме не вполне понимают, чем занимается работник по связям с общественностью, и полагают, что это все сразу: и реклама, и PR-освещение, и корпоративы, и протокольные мероприятия, – не ждите внятных критериев. Потребуется расторопность, выносливость, послушность, непритязательность, коммуникабельность. О наличии таких качеств работодатель сделает вывод из личной беседы. В требованиях к соискателю может быть написано что угодно: хоть владение суахили и знание цитат Мао наизусть, но работодатель будет присматриваться к претенденту, прикидывая: сработается с ним или нет, ибо ищет комфортного сотрудника. Хотите получить место – соберите сведения о боссе, понаблюдайте за его манерой одеваться, говорить, общаться с начальством и подчиненными, расспросите последних, ну а потом постарайтесь соответствовать его ожиданиям”.

Собственным опытом приема сотрудников поделился Кирилл Ладыгин: “Сначала изучаются резюме, по которым отсеиваются те, кто не дорос или перерос предлагаемую должность. Причем однозначно отсеиваются именно “переростки”. Всегда встает вопрос, зачем человек, в портфолио которого сплошные “начальники PR-отделов”, претендует на должность специалиста? Что бы ни привело его ко мне, дело не в возможной лжи, а в том, что он не будет доволен своим положением. Первая эйфория от старта в крупной компании быстро пройдет, когда он столкнется с моментами работы, которые обычно не афишируются: изматывающая бюрократия, несовместимость характеров с другими важными в работе людьми, нетерпимость к определенным уровням контроля, обилие рутины. При этом, вопреки популярным высказываниям, отсутствие перспектив быстрого роста. Человека берут на должность, где он, скорее всего, будет сидеть годами. А это уже бомба замедленного действия, очевидный отложенный конфликт, который никому не нужен.

С “недоростками” все не так однозначно. Вопреки общепринятому мнению лично я не полагаю, что пиарщик, который не умеет продвигать себя, не сможет продвигать и клиента, компанию. Первое – отдельное искусство, как правило, идущее вразрез с целями работодателя. Поэтому автоматически такие люди в корзину не отправляются, а переходят на следующий этап – встречу.

Меня интересуют опыт, талант и совместимость непосредственно со мной. Я требую полной отдачи и даже подвигов, если потребуется. Мне важна стойкость человека, он должен быть бойцом, который не сломается, если окажется под огнем критики или будет лишен премии за плохо сделанную работу”.

А вот что говорит Елена Цеплик: “Когда речь идет о позиции уровня руководителя проектов, где требуется много самостоятельной деятельности, у выпускника вуза мало шансов, но бывают и исключения. Как правило, он может претендовать на должность специалиста, в крайнем случае – ведущего специалиста. Я смотрю прежде всего на резюме: если оно составлено грамотно, это большой плюс”.

Путь к развитию

Итак, самым важным критерием оказался опыт работы. Его указали все эксперты. “Он имеет первостепенное значение, – утверждает Виктор Майклсон, – при этом в послужном

списке “младшая” должность в серьезном агентстве или организации ценится больше, чем управленческая в малозначимой”. “Важно портфолио, а не стаж, – добавляет Евгения Синепол. – Лучшие за год сделать больше проектов, пусть небольших, порой некоммерческих, чем пять лет просидеть на одном рабочем месте с жестко ограниченным числом задач”. Высказывая свое мнение, Екатерина Чалова поясняет, что оно основывается на специфике ее работы в информационно-аналитическом отделе. “Методам информационного анализа у нас в стране практически не учат, – говорит она, – поэтому я выдвигаю конкретное требование к соискателям – наличие опыта работы в мониторинговом или информационно-аналитическом агентстве, а также владение рядом конкретных навыков информационного анализа”. Николай Терещенко к опыту добавил “активную жизненную позицию, участие в общественных проектах в вузе”.

Ни один из экспертов не придал значение среднему баллу диплома. Правда, Виктор Майклсон предположил, что “работодатель может обратить внимание на наличие красного диплома”. “Никто ни разу за всю мою карьеру не интересовался, как я училась”, – признается Елена Крекнина. И добавляет: “Репутация вуза также неактуальна. У самой профессии еще невнятная репутация”.

Однако с последним ее высказыванием согласились не все. “Мне важно, какой именно вуз окончил соискатель: я не верю в качественное образование в коммерческих учебных заведениях, как и в образование, именуемое “связи с общественностью”: у нас в стране его пока нет, – утверждает Елена Цеплик. – Для меня хороший знак – известный вуз, например МГУ. Да, там академическое, далекое от практики образование, но зато железно учат учиться и узнавать новое”. “Серьезный вуз примется во внимание”, – соглашается Дмитрий Гончаров. Василий Стоякин уверен: “Хорошее образование немаловажно, причем совершенно не обязательно профильное. Например, очень хорошие аналитики получаются из... математиков. В то же время дипломированные журналисты нечасто становятся хорошими райтерами”.

“Имя вуза может сказать о многом, – продолжает Кирилл Ладыгин. – Вуз – это “школа”, она дает “почерк” в работе, учит исповедовать определенные ценности. Кроме того, гуманитарные и технические вузы развивают в человеке разные модели мышления. В гуманитарном учат помнить, а в техническом – анализировать.”

Я же исповедую точку зрения, согласно которой пиарщик должен иметь то образование, которое соответствует профилю компании. В высокотехнологичных отраслях это особенно важно. А вот пиаровское, на мой взгляд, сегодня маловостребовано. Во-первых, потому, что некому учить, а во-вторых – из-за общего несовершенства государственной программы по этой специальности”.

Прочие, но не равные

Ставя опыт во главу угла, многие эксперты тем не менее сошлись во мнении, что отсутствие такового еще не повод для безысходности. “Все зависит от умения убедить работодателя в своей перспективности”, – уверен Андрей Ротовский. “Если нет опыта, надо опираться на другие достоинства”, – добавляет Евгения Синепол. А вот Виктор Майклсон задает встречный вопрос: “Почему нет опыта – учился с трудом? не нуждается в деньгах? ленивый?” Николай Терещенко убежден, что “студент любой маркетинговой специальности должен начинать работать (по специальности или в смежных областях) как минимум со второго курса”.

Николай Голыгин полагает, что все зависит от амбиций соискателя: “Возможно, молодого специалиста устроит зарплата, которая “матерому” неинтересна”. Роман Масленников также считает, что и без опыта шансы устроиться на работу есть. “Например, небольшие агентства часто берут специалистов без опыта из-за отсутствия средств нанять опытного, – утверждает первый.

– Есть шанс устроиться и в большую компанию – делать простую монотонную работу”. “На стажировке всегда можно быстро “добрать” практики. И через год ваша стоимость существенно возрастает”, – добавляет второй. Для Елены Цеплик опыт вообще

вторичен: *“Япредпочитаю, чтобы человек был малоопытным, но обучаемым и мотивированным на профессиональный рост”*.

*“Опыт – понятие относительное, – считает Елена Крекнина. – Не имея ни дня трудового стажа, можно обладать навыками организации корпоративных праздников, пресс-конференций, промомероприятий и т. д. И это пойдет вам в зачет.*

*А вот иные специалисты могут проработать в пиаре годы и не знать элементарных вещей. Попал в обойму, скажем, несколько лет назад опытный аппаратчик, присосался, научился “подгонять” к боссу “правильную”*

*прессу – и всё, он в шоколаде. И теперь ни за что не допустит до тела руководителя пусть и неопытного, но талантливого выпускника.*

*Отличникам PR-специализаций, молодым и рьяным, бегло говорящим по-английски, знающим, что такое дедлайн и бэкграунд, как ни печально, в реалиях сегодняшнего дня очень трудно тягаться с пресс-секретарем, к примеру, какого-нибудь там холдинга “НефтьХимПром”, который и русский язык толком не знает. “Опытные” сотрудники, как правило, владеют приемами аппаратной борьбы, а молодой специалист и не догадывается, что такая штука существует. Аппарат – как лабиринт, там хорошо живется чудовищам”.*

*Английский – наше все?*

Упомянутое Еленой Крекниной отличное знание соискателем иностранного языка некоторые эксперты не склонны рассматривать как один из существенных критериев при принятии на работу. Андрей Ротовский считает, что оно *“желательно, но необязательно”*. Николай Терещенко утверждает, что в регионах в языке необходимости нет. Екатерина Чалова уверена, что нет ее и в большинстве столичных компаний. Впрочем, добавляет: *“Если только речь не идет о специалисте для разработки иноязычной версии сайта или других информационных ресурсов предприятия”*. Сними согласен и Сергей Голубовский: *“Если агентство не работает с иностранными клиентами, а отечественные не связаны с зарубежными проектами, то владение языком никакого значения не имеет”*.

Роман Масленников полагает, что это достоинство ценно в случае с молодым PR-специалистом. Тем, у кого солидный стаж, оно не столь важно.

Кирилл Ладыгин, Виктор Майклсон и Николай Голыгин твердо заявляют: *“Английский – это наше все!”* При этом первый удовлетворился *“хотя бы средним разговорным уровнем”*, второму же этого недостаточно, и от претендента он ждет полноценного владения языком. А последний добавляет, что *“знание экзотических языков, например арабского или китайского, увеличивает шансы устроиться в транснациональную корпорацию”*.

С ними согласна и Елена Цеплик: *“Все консультанты сегодня работают на английском. Кроме того, с каждым годом в России будет все больше стратегических инвесторов с Запада, а многие компании, уже сегодня имеющие иностранных акционеров, ведут всю документацию и общаются со штаб-квартирой по-английски. Может быть, на первых порах удастся обойтись без него, но возможности соискателя без английского в перспективе очень ограничены. Зачем работодателю заведомо неперспективный специалист?”*

*“Знание языков – показатель способности серьезно работать над чем бы то ни было, – полагает Евгения Синепол. – И хотя это требование скорее относящееся к общему уровню культуры, английский – по крайней мере, на мой взгляд – must have для всех интеллектуальных трудяг”*. *“Сейчас без языка невозможно повышать свой профессиональный уровень, полноценно участвовать в международных конференциях, – добавляет Дмитрий Гончаров. – На те же “Дни PR” в Москве часто приезжают зарубежные специалисты, и здесь язык – необходимость”*.

*“Все зависит от профиля фирмы, – полагает Елена Крекнина. – Но в широкой российской практике нужно знать только один язык – русский. Когда мне потребовалось дублировать материалы на английский и испанский языки, принятый на работу PR-специалист знал их, но по-русски писать не умел. Его релизы получались плохими,*

вялыми, скучными. Эксперты-переводчики указывали, что и в иностранных вариантах масса ошибок: от орфографических до стилистических. Тогда мы стали отдавать профессиональным переводчикам хорошо написанные по-русски тексты, те переводили их, согласуясь с реалиями иностранных языков, и... процесс пошел. Вывод: каждый должен заниматься своим делом”.

Всё субъективно

Что касается других требований, которые вероятные работодатели могут предъявить молодому PR-специалисту, то их, по мнению экспертов, великое множество, и все они неоднозначны. Так, большинство сочло существенным умение ориентироваться в потоке информации и владение грамотной устной и письменной речью. “Пиарщик – это прежде всего коммуникатор, поэтому соискатель должен уметь собирать, обрабатывать и транслировать информацию, – утверждает Елена Цеплик. – Особенности различных жанров можно быстро научить, если человек в принципе хорошо знает русский язык. При этом я подчеркиваю – нужно уметь и говорить (в разных ситуациях, на разные аудитории), и писать. Я всегда прошу соискателей показать мне собственноручно написанные тексты, независимо от формата и жанра, чтобы оценить, насколько они владеют письменной речью”.

Роман Масленников добавил сюда знание делового этикета. Евгения Синепол – культуру общения. “Остальному можно научить, – уверена она. – Этому учить просто нет времени”. Николай Терещенко счел необходимым упомянуть знание “основ маркетинга и коммуникаций (стратегии, позиционирование, психология восприятия, личный имидж)”. Николай Голыгин полагает, что « “пиарщик” должен уметь толково рассказать о себе, на примерах нескольких реализованных проектов продемонстрировать знание различных PR-технологий. Прочее – отраслевая специфика”». Виктор Майклсон добавил “умение проводить исследования (например, мониторинг) ”.

Екатерина Чалова, Сергей Голубовский и Елена Крекнина уверены, что все зависит от направления деятельности, которой будет заниматься специалист. “Чем меньше штат пресс-службы, PR-подразделения, тем “универсальнее” должен быть сотрудник, тем больше различных навыков от него потребуется”, – поясняет первая. “Мои минимальные требования, – говорит второй, – касаются общей эрудиции, особенно в сфере PR, информации, коммуникации”.

“Если руководителю нужен спичрайтер, – полагает Елена Крекнина, – то будет востребовано умение писать хорошие речи и выступления (улавливать интонационный рисунок речи руководителя, манеру говорить, подстраиваться под характер членения текста на предложения, обогащать речь руководителя приемлемыми для его мышления образами, раскраска речи с помощью риторических приемов). Если нужен специалист по корпоративной культуре, потребуются принципиально другие навыки”.

Все субъективно и зависит от конкретного работодателя, уверены эксперты. “Я, например, могу попросить кандидата сходу за десять минут написать пресс-релиз на озвученную мною тему, – говорит Кирилл Ладыгин. – Мне важно услышать его вопросы, о чем они будут и будут ли вообще. Или попросить пошагово расписать процедуру организации пресс-конференции ”.

“Важный для меня навык – умение обращаться с компьютером, – утверждает Елена Цеплик. – Если соискатель этого не умеет, значит его грамотность и общая включенность в современный бизнес ниже минимума, необходимого для старта. Также очень важно умение располагать к себе людей: погасить конфликт, войти в закрытую дверь, аргументировать свою точку зрения в спорных вопросах, уметь не теряться и не привлекать излишнего внимания. Без этого работа в PR не станет успешной”.

Всегда и везде

Кроме всего прочего, эксперты сочли необходимым указать на то, что ожидают от претендента на работу стремления к самообразованию, обретению дополнительных знаний и навыков.

Лишь Николай Голыгин счел, что это *“не является крайней необходимостью”*. Однако отметил важность *“постоянного общения в профессиональном сообществе”*.

Остальные эксперты сошлись во мнении, что повышать квалификацию необходимо постоянно и всем вне зависимости от возраста и опыта. Евгения Синепол замечает, что это вообще естественный процесс в ходе работы. Сергей Голубовский добавляет: *“PR – не механическое приложение знаний, а зачастую очень даже творческое их переосмысление”*. Дмитрий Гончаров уверен, что нужно *“осваивать смежные профессии, постоянно участвовать в семинарах, конференциях и обмениваться опытом с коллегами”*.

*“Молодые должны прожить в профессии необходимое время, пока скелет теории обрстет мясом практики, – добавляет Елена Крекнина. – А чему дополнительно учиться? Каждому – своему. Кому-то, возможно, следует подтянуть русский язык, кому-то разобраться с жанрами, кому-то придется учиться тщательности и внимательности. Почти всем – рациональной организации рабочего времени, работе с бюджетом, правилам общежития. Главное, чему нужно учиться, – честно оценивать самого себя. Признать свои ошибки, отмечать слабые стороны и работать над собой”*.

Виктор Майклсон и Екатерина Чалова указывают, что учиться новому заставят просто особенности конкретных компаний. *“В каждой организации свое видение рабочих процессов: как писать релизы, как оформлять новости на сайте, как проводить пресс-мероприятия, – поясняет первый. – Они не универсальны”*.

*“Всего знать и уметь невозможно, – считает Кирилл Ладыгин. – Даже многоопытные пиарщики чего-то да не умеют. Многие знают о каких-то вещах теоретически, но не представляют себе всех нюансов их реализации на практике. Поэтому полноценные компании всегда находят средства и стремятся дообучить своих специалистов”*.

*“Ни один вузовский преподаватель никогда не сможет дать студентам хотя бы примерную картину того, как работает бизнес, чем живет каждый день офис компании, как вписываться в эту самую жизнь и решать в ней свои профессиональные задачи? – убеждена Елена Цеплик. – Это целое искусство, совершенно недоступное студенту. Поэтому каждый, кто приходит в компанию сразу со студенческой скамьи, будет долго учиться не только практическому применению теоретических знаний, но и встраиваться в систему принятия решений в компании – это один из основных навыков, владение которым необходимо для успешной деятельности пиарщика”*.

Умный, честный... влюбленный

Ну и конечно, эксперты не обошли вниманием личностные качества, необходимые PR-специалисту. Большинство на первое место поставили стрессоустойчивость, доброжелательность, порядочность и коммуникабельность. Дмитрий Гончаров добавил к последней гибкость: *“PR-специалист должен уметь не только построить личные коммуникации, но при этом влезть в шкуру заказчика”*. Николай Голыгин указал на *“умение мыслить стратегически, просматривать ситуацию на несколько ходов вперед”*. *“Обладая высокой коммуникабельностью, нужно чувствовать дистанцию для эффективного общения”* – добавляет он. Евгения Синепол назвала *“терпимость, внимательность и позитивное отношение к жизни”*. Виктор Майклсон – *“пунктуальность и обязательность”*. Сергей Голубовский отметил *“эрудицию, чувство такта, меры и юмора, готовность к развитию и поиску, положительное обаяние”* а Андрей Ротовский – *“здравый смысл и этичность”*. Роман Масленников основным качеством считает *“эффективность”*, а вместе с ней *“инициативность, самостоятельность, способность к генерации идей, умение создавать вокруг себя коммуникационную гармонию”*.

Кирилл Ладыгин заметил, что *“человек должен обладать большой фантазией, но одновременно с этим уметь жить и работать в достаточно сложной бюрократической среде, в срок и в полном объеме исполнять поручения, иногда совершенно непонятные ему или глубоко противные его креативной сущности”*. *“PR – административная работа, – поясняет он, – требующая терпения и даже скрупулезности, но и дающая возможность реализоваться творческой личности”*. Василий Стоякин уверен, что *“можно быть*

косноязычным замкнутым Квaziмодой, но найти свое место в команде”. Для Николая Терещенко важна “активная жизненная позиция, целеустремленность, способность работать на результат, находчивость”, а для Екатерины Чаловой – “легкость на подъем, преданность корпоративным традициям и порядкам, ответственность и высокая работоспособность”.

Помимо этого Дмитрий Гончаров считает, что “активность и напористость всегда приветствуются. Главное, чтобы это не перешло в глупое упрямство”. Виктор Майклсон с ним не согласен: “Уж точно не напористость, – пишет он. – Поначалу молодой специалист должен быть идеальным исполнителем. Если он к тому же креативен – неплохо. Но если без спроса общается с журналистами, то это катастрофа!” Того же мнения и Кирилл Ладыгин: “Напористость без головы никому не нужна. А вот дипломатичность нужна всегда. С людьми необходимо ладить, уметь уступать им, когда требуется, и получать от них то, что нужно тебе. Еще я бы отметил эмпатию, интуицию и психологическую выносливость. Мне приятно работать с людьми, которые при возникновении проблемы сначала думают, как ее решить, и только потом, разрешив ее, начинают переживать произошедшее”.

Андрей Ротовский основными достоинствами считает “умение доводить дело до результата и ответственность”, а Евгения Синепол называет “сдержанную амбициозность”. “Человек должен стремиться узнать и сделать больше, чем заработать”, – уверена она.

“Поскольку большинство боссов не являются специалистами по PR, – говорит Николай Голыгин, – они очень ценят новые идеи и инициативы, которые могут дать хороший PR-эффект. Затем ценят реализацию этих идей за минимальные деньги”. “Очень хорошо, когда руководитель может доверять специалисту, – уверена Крекнина, – рассчитывать на него, его знания, эрудицию, чистоплотность”.

Елена Цеплик в молодых специалистах более всего ценит “желание учиться и расти. Все остальное – вторично, в том числе и какие-то практические навыки. Пиарщик должен быть по определению профессионально любопытным. Если это есть – значит, получится хороший специалист. Если нет – шансов очень мало.

Второе важное качество – умение делать выводы из ошибок. Ошибаться могут все, а когда человек только начинает работать, это просто неизбежно. Но ошибка должна давать толчок к росту, а не к самопоеданию. Это очень важно. Ошибся – выясни, в чем причина, и никогда не повторяй. Именно таким образом и создается тот самый опыт, которого так жаждут многие работодатели”.

Понты не пройдут

Кроме того, эксперты сочли возможным предупредить будущих PR-специалистов от некоторых шагов и свойственных молодым людям стереотипов, которые могут помешать им успешно начать карьеру. Андрей Ротовский коротко предостерег от «”понтов” без оснований». По мнению Виктора Майклсона, “излишняя инициативность, безответственность и самоуверенность – самые опасные качества. Они в одночасье могут разрушить репутацию компании, выстраиваемую годами”. Василий Стоякин указывает на “крайний индивидуализм и неготовность работать в команде. А вот самоуверенность может быть и обоснованной – надо смотреть в деле”. Николай Терещенко с последним не согласился: “Свой профессионализм нужно доказывать делами, а не словами или пустыми амбициями”.

«В Вашем вопросе сквозит недооценка того факта, что выпускникам зачастую свойственны самоуверенность и переоценка собственной значимости, – замечает Сергей Голубовский. – Между тем это весьма распространенное явление. Когда молодой специалист, напигованный современными знаниями, демонстрирует их коллеге, получившему аналогичное образование лет 30 назад, успешному многое забыть, а еще больше не знающему, так как практика работы этого не требует, – это одно. Другое дело – если бывший студент оказывается в мире, где работают люди творческие,



устремленные, сделавшие себя сами. Тогда выясняется, что он и теоретически не больше подкован, чем они, а практически вообще в другой “весовой категории”».

Николай Голыгин считает, что переоценка собственного профессионального уровня не страшна. *“Во взаимоотношениях “пиарщика” с боссом, – утверждает он, – главное – помнить о необходимости оставаться в информационном поле за спиной шефа, а не выходить вперед. Для начальства в PR-специалисте важна золотая середина между инициативностью и скромностью”. “Без звездочки нет PR-специалиста”, – вторит ему Роман Масленников. Схожего мнения придерживается и Елена Крекнина: “Умный руководитель отлично понимает, что молодым людям хочется заявить о себе. И на “переоценку” и некий профессиональный снобизм, порой демонстрируемый выпускниками престижных вузов, такой шеф смотрит сквозь пальцы. Молодость...*

*Как сказал мне самой когда-то в студенчестве один умный человек: это время, когда лучше “переборщить”, чем “недоборщить”. Я и сегодня уверена: лучше быть “каким-то” (самоуверенным, шептунным, азартным, заводным, торопливым), чем “никаким”. Лучше, когда от специалиста ждут “чего угодно”, чем когда “ничего не ждут”.*

*Но вот безответственность, стремление переложить свою работу (и ответственность за нее) на других, старательность “от и до” и ни чуть-чуть больше, невнимательность, халатность, лень – это смертный грех для специалиста”.*

*“Выпускник не может быть профессионалом в принципе, – утверждает Кирилл Ладыгин. – Но плох тот солдат, кто не мечтает стать генералом. Уверенность в своих силах – это мощный психологический заряд, который помогает многое взять не знаниями, а энергией. И, конечно, кандидатам стоит помнить, что их собеседуют очень опытные люди, они все это проходили сами”.*

Для Елены Цеплик *“есть несколько качеств, которые могут с самого начала поставить крест на карьере молодого пиарщика”. “Первое, – перечисляет она, – это уверенность, что все начинается с тебя. Если пиарщик убежден, что до его прихода в компании не было ничего достойного внимания и интереса, – это провал. Любая компания – это прежде всего сообщество людей, которые делают общее дело. И если ты считаешь, что они делают его плохо, а ты придешь и объяснишь, как делать хорошо, лучше не ходить вообще.*

*Второе – общая экономическая безграмотность. Если пиарщик не интересуется, как устроен бизнес, где у него точки роста, источники прибыли, какие риски, ситуация на рынке, он обречен. Понятно, что молодой специалист этого знать не может, но он должен затрачивать максимум энергии, чтобы узнать.*

*И, наконец, третье – самоуверенность или излишняя робость. Две крайности, с которыми сложно выжить в мире корпоративного пиара. Здесь нужна какая-то золотая середина”.*

*“В нашем деле нет места одиночкам, – считает Екатерина Чалова, – у нас вся работа строится на постоянном взаимодействии, и надменность, высокомерие, самоуверенность и другие болезни роста не позволят добиться никакого результата, оставят такого человека в полной изоляции без всяких шансов на успех. Такие манеры обычно игнорируются окружающими и очень быстро разбиваются о реальные задачи, по результатам решения которых и оценивают нового специалиста”.*

Не бойтесь учиться

В связи с высказанными предупреждениями от возможной опрометчивости, ошибочных действий эксперты дали будущим коллегам и некоторые напутственные рекомендации.

Роман Масленников: *“Сделайте грамотный PR себе”.*

Андрей Ротовский: *“Нельзя стать специалистом по учебнику. Нужно специализироваться уже на старте профессии”.*

Евгения Синепол: *“Не бояться: учиться, браться за сложные, новые вещи, спрашивать. Уметь быстро исправлять ошибки и не заикливаться на них”.*

Сергей Голубовский: *“Учиться общению, а не коммуникации. Учиться слушать, а потом уже говорить. Учиться решать проблему, а не демонстрировать свою значимость”.*

Николай Голыгин: *“Верить, что это та работа, которая подходит вам на 100 %. Не бояться начинать, проявлять любознательность”.*

Дмитрий Гончаров: *“Трезво оценивать себя и постоянно повышать профессионализм. И не сдаваться, когда будут отказывать. Настойчивые и талантливые всегда найдут свой путь”.*

Василий Стоякин: *“Отказаться от своих стереотипов и уметь обойти стереотипы заказчика и общественного мнения. Мыслите нестандартно – и вы понравитесь. PR – искусство невозможного”.*

Николай Терещенко: *“Читать журнал “Советник”!”*

Елена Крекнина: *“Лучше показаться глупым и переспросить формулировку, чем сделать не то, что от вас ожидали”.*

Так же считает Елена Цеплик: *“Во-первых, во всех агентствах всегда нужны клиент-менеджеры, поэтому будет меньше проблем с трудоустройством. Во-вторых, работа в агентстве – это возможность узнать сразу очень многие грани специальности, познакомиться с максимальным количеством журналистов, получить навыки подготовки и проведения самых разных мероприятий и реализации самых разных проектов. Также это хороший способ завязать отношения с корпоративными PR-службами и получить доступ к ним изнутри. Потом будет гораздо проще устроиться в компанию, чем просто с улицы.*

*Будьте любопытны. Чем больше вы узнаете и посмотрите в первые годы работы, тем лучше сложится ваша карьера. Не пренебрегайте никакими знаниями. Стремитесь к росту. Растет и делает карьеру только тот, кто изначально на это настроен. Бизнес-среда достаточно агрессивна, и она отсекает тех, кто недостаточно уважителен к ней.*

*Беритесь только за ту работу, которую сможете сделать. Самый важный капитал PR-специалиста – его репутация. Далеко не все руководители изначально любят и ценят своих пиарщиков, поэтому работать плохо – значит укрепить их в мысли, что PR – развлечение для посредственностей, которые не могут найти себя в настоящем деле”.*

Екатерина Чалова тоже рекомендует *“начинать свою карьеру с как можно более широкого круга задач, разноплановой работы, черновой, если хотите”.* *“Надо научиться основам взаимодействия со СМИ, – продолжает она,*

*– это важнейшая составляющая PR. Не стоит бояться публичной работы – принимайте самое активное участие в подготовке и проведении мероприятий и выступлений руководства компании (клиентов). Но полагайтесь не на отдаленные представления о том, как это делается у других, а на конкретный опыт этого предприятия и тщательную подготовку. Старайтесь работать не изолированно, а в больших коллективах, где есть у кого поучиться (на месте малоопытного специалиста я бы не стала соглашаться на должность PR-менеджера, если он предусмотрен на предприятии в единственном числе, а предпочла бы работу одного из нескольких сотрудников пресс-службы крупного предприятия) ”.*

Кирилл Ладыгин: *“Лучше всего с самого начала признаться себе в том, что ты – неопытный специалист, и даже само слово “специалист ” дано тебе авансом. Ты должен все впитывать как губка, интересоваться буквально всем: как работают коллеги, как трудятся смежные и иные подразделения, что делают другие участники рынка, что пишут опытные специалисты и что советует руководство. Последнему я бы уделил особое внимание, так как топ-менеджмент компании обладает своим уникальным кругом общения и массой неформальных каналов информации, очень полезных для пиарщика контактов и связей. Кроме того, как это ни обидно, пиарщик никогда не будет настолько же в курсе происходящих в отраслевой тусовке событий, насколько генеральный или коммерческий директор.*

*Именно личная рабочая философия и определяет успех начинающего менеджера. Если*

*он хочет просто вырасти в должности или деньгах – это одно, если стремится стать настоящим профи, одним из немногих на рынке – совсем другое”.*

Итак, любознательной студентке эксперты Портала Sovetnik.ru дали вполне исчерпывающие ответы. И хотя они вряд ли могут быть сведены в упорядоченный список, в них содержится много того, что можно отнести к любой сфере деятельности, их практическая ценность для выпускников специальности “связи с общественностью” представляется весьма очевидной.

## **Опыт должен основываться на знаниях**

### **Вопрос:**

*Мне, как студенту факультета связей с общественностью, необходимо выбрать будущего работодателя. Что Вы посоветуете: PR-агентства или PR-подразделения крупных компаний?*

*Александр Моисеев*

**Екатерина Чалова** Работа по специальности может быть интересной везде, если Вы знаете, чем можете быть полезным, как проявить себя наилучшим образом. В общих чертах разницу работы в агентстве и на предприятии можно охарактеризовать так: агентство оказывает PR-услуги тем же предприятиям (только разным), а соответствующее подразделение предприятия работает в интересах только его самого. Там Вы являетесь ньюсмейкером и решаете задачу, как заинтересовать СМИ своей информацией, как разместить ее бесплатно или с наименьшими затратами. В агентствах такая проблема решена, они работают на договорах со СМИ и поставляют им “заказ” в большом объеме, за деньги, но со скидками. Работа здесь сводится к поиску заказчиков и к эффективному медиапланированию; тексты, как правило, предоставляет пиарщик заказчика. Часто в агентствах зарплата специалиста зависит от количества “продаж” PR-услуг, на предприятии же обычно фиксированный оклад, если только там не действует гибкая система начисления премиальных.

**Вопрос:** *Я учусь на факультете психологии (специальность “социальная психология”). Качественно интересуюсь рекламой, психологией и PR. Работаю в сфере рекламы. Очень хочу попробовать себя в PR, имея, фактически, только теоретические наработки в этой области плюс большой интерес.*

*Когда познакомишься с рынком вакансий в отрасли, возникает мысль, что ключевое слово здесь “опыт”. Подскажите, можно ли в принципе найти такую работу человеку, имеющему большой интерес к делу, без практических навыков, но быстро схватывающему?*

*Есть ли какие-то специальные “фишки” по устройству на работу в PR? Как подойти к выполнению тестового задания, чтобы справиться с ним на отлично?*

*Дмитрий*

**Елена Цеплик** Поиск работы – довольно сложное занятие для начинающего специалиста в любой отрасли, и наша профессия не исключение. Единственное, чем она отличается от многих других, – отсутствием на сегодняшний день серьезной возможности получить качественное образование, которое было бы ценно не только как набор совершенно абстрактных знаний. Тем не менее, несмотря на все сложности, работу найти можно.

Успех тут зависит от ряда составляющих, в первую очередь умения верно оценить себя и свои возможности. Это значит, что Вы должны точно понять, какие свои компетенции “продаете” работодателю – навыки? знания? какие-то персональные качества? Именно на это и делаете ставку.

В Вашей ситуации явно продаются теоретические знания и персональные качества – коммуникабельность, способность к обучению, энергичность и пр.

Специалисту с отсутствием опыта я бы рекомендовала попробовать устроиться на работу в PR-агентство. Это место не принесет существенных заработков, но позволит получить тот самый опыт, без которого никуда. Тут Вы не только познакомитесь с кухней

изнутри, но и научитесь общаться с совершенно разными клиентами, приобретете полезные знакомства в медиасреде и бизнесе. Единственный опыт, которого не будет в агентстве, – навыки “корпоративной жизни”, остро необходимые для работы корпоративным пиарщиком.

В агентства с удовольствием берут начинающих менеджеров по нескольким причинам: прежде всего, таковые обычно активны и горят желанием показать, на что способны, кроме того, они недорого стоят и не предъявляют сверхтребований к работодателю.

Поэтому агентство – хороший старт для карьеры. В дальнейшем Вам будет гораздо проще перейти в корпоративную PR-службу, может быть, даже на более серьезные должность и деньги.

Что касается тестового задания, то здесь много различных нюансов. В первую очередь стоит обратить внимание на тон ответов. Как известно, “тональность делает музыку”. Ни в коем случае нельзя эпатировать работодателя. Он никогда не станет перевоспитывать Вас, завоевывая Вашу лояльность: на рынке найдется достаточно претендентов, готовых делать эту работу, стопроцентно лояльных и безупречно вежливых. За бравадой обычно скрывается неуверенность в себе, что для работодателя обозначает сомнения в собственных знаниях и возможностях. Пиарщик должен уметь подбирать верный тон в общении с любой целевой аудиторией, которой при поиске работы будет как раз работодатель.

Если хотите устроиться в агентство или компанию, связанные с определенной отраслью, стоит разузнать о них как можно больше. Необходимо доказать, что Вы действительно понимаете, о чем идет речь, чуть больше, чем обычный человек. Пиарщик обязан разбираться в том бизнесе, который продвигает, он должен понимать и уметь показать, знание всех взаимосвязей в нем.

Кроме того, надо уметь очень хорошо писать по-русски. Каждая фраза должна быть логичной, продуманной, стилистически и грамматически верной.

И, наконец, пиарщик – это посредник, гармонизирующий взаимоотношения субъекта PR (компании) с внешним миром. И он должен позволить не только последнему услышать компанию, но и наоборот – именно в этом предназначение профессии. Поэтому практика работы с прессой – одна из основных задач пиарщика. А журналисты – аудитория сложная, не терпящая панибратства и шапкозакидательства. Ни один квалифицированный журналист никогда не позволит манипулировать собой. Они будут добиваться именно ответов на свои вопросы и не возьмут информацию, представленную неумелым пиарщиком. Поэтому основная ценность последнего – уметь находить в компании интересную рыночную информацию, а не “впаривать” то, что кажется интересным и значимым руководству. Ни один журналист не позволит Вам написать за него статью (если, конечно, она не оплачена из рекламного бюджета и имеет слабое отношение к PR).

**Екатерина Чалова** Мне часто приходится получать подобные вопросы от людей самых разных специальностей. В основном – педагогов, филологов, историков – представителей наименее востребованных и самых низкооплачиваемых профессий.

В любом деле важен профессионализм. Общими представлениями и желанием реализоваться в интересном деле он не ограничивается. Отсюда мой встречный вопрос: почему Вы не хотите заниматься тем делом, которому учиться? Или иначе: почему бы Вам параллельно не поступить на PR-курс?

Думаю, проблема в том, что связи с общественностью в менталитете наших граждан еще не воспринимается как профессия, и многим кажется, что достаточно задать вопрос эксперту в этой области, и сразу станет ясно, как сделать PR... Увы, за одну консультацию даже одного секрета в этом деле не раскрыть. Кроме того, технологии, подходы в работе все время меняются, идут в ногу с массовым сознанием, с изменениями в целевой аудитории, которая постоянно изучается, изучается и эффективность информационного воздействия на нее (это то, чем я занимаюсь уже пятый год в “Почте России”), а исходя из этого, постоянно приходится осваивать новые методы работы, вести интенсивный обмен опытом с теми PR-школами, которые преуспели в интересном для нас направлении. Поэтому PR – это не только профессия, особая, быстро растущая область знания, это еще и огромная

исследовательская лаборатория, и полигон для отработки потока идей. Он имеет древнюю историю и необозримое будущее. Поэтому частное мнение эксперта не даст Вам никаких шансов найти в этой профессии себя, если Вы не сделаете ее частью своей жизни, как и любое другое дело.

По поводу опыта работы. И да, и нет. Опыт должен основываться на знаниях, в частности, PR-технологий. PR – та сфера, которая крепка связями. А они нарабатываются с опытом. Человеку с перечисленными качествами можно найти работу в отрасли после соответствующей подготовки – обучения и стажировки. Если ограничиться только последним, то Вы найдете себя лишь в узком направлении, в котором смогли получить практические навыки. Как только захотите сменить место работы – сразу придется начинать все с нуля.

“Фишка” в трудоустройстве PR-специалиста та же, что и в любой другой профессии – резюме, из которого следует, что Вы способны решать профессиональные задачи. А это значит, что у Вас должно быть указано, где, у кого Вы учились и где, с каким успехом работали в этой области.

Когда компания ищет специалиста, она, как правило, проводит конкурс соискателей, то есть по резюме и результатам тестовых заданий выбирает себе максимально соответствующего требованиям кандидата.

**Сергей Голубовский** Ответ на первый вопрос: МОЖНО.

У меня в агентстве есть своя метода анкетирования, собеседования и отбора (и это уже после того, как поработало кадровое агентство), на основе которой я и попробую Вас оценить.

1. Вопрос так многословен, что Вы не прошли бы собеседование по критерию “лаконичность”.

2. От его стиля настолько веет амбициозностью и самоуверенностью, что Ваша кандидатура могла бы рассматриваться только для ломовых, непрофессиональных проектов, где требуется лишь энергия и желание, но не опыт, помноженный на знания.

3. Наличие “теоретических наработок” в области PR сразу переводит Вас в очень высокий статус претендента-креативщика. Еще один повод для критичного, детального и придирчивого рассмотрения кандидатуры.

Вам, будущему психологу, стоит заняться собой с психологом, уже состоявшимся.

И побольше самокритики, а не самолюбования. В жизни пригодится.

### **Диплом? Сертификат? Практика?.**

С тех пор, как в России официально появилась специальность “связи с общественностью”, прошло не так много лет, а интерес к ней растет год от года. Многие молодые (и не очень) люди стремятся просто попробовать себя в новом деле или связать с этой профессией свой жизненный путь. Но с чего начать? Как быть, если уже есть “не профильное” образование? Получать второе? Идти на курсы – тренинги – семинары? Или искать работу, чтобы освоить все на практике?

*Вопрос: Прошу совета, касающегося профессионального роста. Мое основное образование – филологический факультет университета. Для работы журналистом этого хватает. Но недавно получила предложение попробовать себя в качестве пиарщика – провести рекламную кампанию. Честно говоря, этот заказ выполнить не смогла, потому что не хватило знаний. В связи с этим возник вопрос: где можно быстро и качественно получить нужное образование? Курсы или второе высшее? Может быть, есть еще какие-то варианты?*

*Лариса Базарова*

**Елена Крекнина** Специальность “связи с общественностью” официально существует всего несколько лет. 28 июля 2003 года министром труда и социального развития Российской Федерации было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий

рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Именно с этого времени кадровые службы предприятий озаботились наличием специального образования у тех, кто претендует на роль специалиста в этой области, или как минимум наличием сертификатов каких-либо PR-курсов.

Между тем пресс-службы и армия политконсультантов и специалистов по связям с общественностью начали появляться в стране еще в конце 80-х годов. Сама я занялась PR в 1989 году и могу свидетельствовать, что многие сегодняшние специалисты в этой сфере стали таковыми через практику, а не благодаря бумаге с печатью. Дипломы появились гораздо позже, когда многие практики созрели до преподавания. Именно они, люди без “корочки”, формировали дипломированных специалистов. В этом и сила, и слабость нашего российского PR-образования. Мало хорошего, если вас учил пиармен-неудачник, который сам не был успешен в профессии. Вместе с тем качественное специализированное образование базируется на живом горячем опыте, оно не оторвано от жизни. Преимущества специального образования я вижу в систематизации знаний, получении новых сведений, методологии, в обобщении отечественного и зарубежного опыта. Хочется верить, что образование нацеливает человека на соблюдение этических норм профессии, а это, на мой взгляд, едва ли не главная составляющая профпригодности.

Ответ на вопрос “Необходимо ли специальное образование для работы в связях с общественностью?” у меня один: “Да, необходимо”. Сегодня около 50 вузов страны (причем не только гуманитарного профиля, но и технические) готовят таких специалистов. Найти их адреса для человека, знакомого с Интернетом, не составит никакого труда. К вузам первой категории, которые дают качественное PR-образование, отнесу МГУ и МГИМО. Их дипломы котируются на рынке труда выше других: претенденты легче проходят стадию собеседования, их охотнее нанимают на работу – то есть у выпускников престижных вузов хорошие шансы для карьерного роста и получения высокооплачиваемых мест в крупных компаниях, руководители которых имеют неискаженные представления о сущности пиара.

Но работодателей, созревших до ответственных симметричных отношений с общественностью, в стране маловато. В большинстве своем они довольно своеобразно понимают роль пиармена на производстве. “Хвалить компанию, мочить конкурентов и не позволять прессе распускаться” – вот такие, если попросту, ставятся задачи перед пиарщиком. Поэтому подготовленный вузами специалист так часто мается из-за разрыва между теорией и практикой, оттого что его знания оказываются никому не нужными, а в компании часто некому оценить “красоту игры” и качество работы, от невостребованности.

Говоря да специальному образованию, я думаю о будущем профессии, о ее отдаленной перспективе. Практика сегодняшнего дня приемлет и компромиссные варианты подготовки, особенно если вам за 30 и у вас уже есть специальное образование. Многие специалисты (в том числе и руководители PR-структур, топ-менеджеры) имеют, как правило, филологическое, журналистское или политехническое образование, и это не мешает им укрепляться в профессии. Однако все, с кем я знакома, дополнительно проходили различные курсы повышения квалификации.

Одобрительные отзывы я слышала о PR-школе МГИМО, курсах РАСО, Лондонской школе PR, Европейском институте преподавания паблик рилейшнз. Регулярное обучение в PR-школах организует СПбГУ (кстати, декан факультета журналистики Марина Шишкина какое-то время возглавляла РАСО). Должна сказать, что общение с питерскими специалистами мне лично доставляет большое удовольствие: они креативны, мастеровиты, оперируют разумными бюджетами, при этом мыслят масштабно – видимо, это обусловлено срединным положением Петербурга как “недостолицы” и “недопровинции”.

Почти все крупные PR-агентства и известные пиармены организуют свои семинары, правда отношения к ним в среде профессионалов неоднозначное. Самые частые отзывы – “самопиар”, “развод на бабки” (извините за сленг). По моим наблюдениям, даже если маэстро пересказывает полдня содержание своей книги, которую аудитория знает близко к тексту, все же стоит потратиться на авторские семинары. На “имена” обычно реагируют

довольно продвинутые коллеги, и околоучебное общение с профи дает не меньше, чем сам семинар.

Сегодня доступны сотни книг о PR, как любой “Самоучитель игры на...”, книги сами по себе не научат тонкостям профессии: все надо опробовать на практике, и желательно заручившись поддержкой опытного коллеги. На сайте “Советника” в разделе “Книги о PR” можно найти солидные списки литературы. Я бы посоветовала начинать с любого учебника, обязательно прочтите Чумикова, Ситникова и Почепцова и закрепите все Катлипом (это так называемая библия пиара). Не будет лишней “Настольная энциклопедия PR” Игнатова, Бекетова, Сырокваши. Это такой экспресс-вариант освоения теории PR, прошу не путать с системной профессиональной подготовкой. Студенту или специалисту, желающему углубить профессиональные знания, этот рецепт не подойдет.

Не боги горшки обжигают, Лариса! Если есть желание, ищите возможности и реализуйте их! Успехов!

**Вопрос:** *В данный момент обучаюсь на лингвиста, изучаю два языка (высшее образование). Меня очень интересует направление "бренд-менеджмент", считаю его достаточно интересным и перспективным, и очень хотелось бы работать в этой области.*

*Понимаю, что рассчитывать на что-то сразу глупо, но все же сейчас есть множество курсов, тренингов и пр. для людей, не имеющих специального образования в этой области. Стоит ли вообще тратить на них время и деньги, действительно ли там можно чему-то научиться и почерпнуть полезные знания или я получу только голую информацию из учебника? Рассматриваются ли подобные курсы и программы работодателями как "полноценное" обучение? Котируются ли они вообще?*

**Юрий Мишенин**

**Евгения Синепол** Что касается меня лично, то я питаю даже больше доверия к краткосрочным образовательным программам в нашей сфере, чем к полному высшему. По-моему, как раз любая базовая “вышка” + профильные курсы – это идеальный вариант. Лучше – только опыт. В Москве мне знаком Институт репутационных технологий “Арт&Имидж”. А голый информация из учебника все равно не будет – будут дискуссии, кейсы, опыт других людей.

**Вопрос:** *Я студентка 5 курса СПбГУ, есть опыт работы в журналистике, хотелось бы попробовать себя в PR. Есть теоретическая база, а опыта нет. С чего лучше начать? Куда и как лучше попытаться попасть на стажировку? Целесообразно ли пойти на профильные курсы?*

**Александра**

**Елена Цеплик** К сожалению, Вы не указали, на каком факультете учитесь, поэтому вопрос получился не совсем ясным, а в ответе мне придется делать некоторые допущения.

Если Вы журналист по профессии и по опыту работы, то никаких непреодолимых препятствий для работы пиарщиком у Вас, на мой взгляд, нет. Правда, меняя работу, а по сути – профессию, надо четко осознавать, что журналист – это не пиарщик наоборот, неверно также и обратное. Это просто два разных вида деятельности, так или иначе связанных с информацией. И область пересечения у них – именно умение работать с информацией, но не более того.

Если у вас журналистское образование, то особой необходимости в профильных курсах я не вижу. Прочитайте несколько книжек, и достаточно. Остальное научитесь делать во время работы, что называется руками.

Если Вы при трудоустройстве покажете работодателю, с одной стороны, свой опыт работы с информацией, знания о том, как в принципе можно с ней работать, а с другой – желание учиться, то все будет в порядке.

В качестве начального места работы я бы порекомендовала Вам два варианта. Первый – PR-агентство. Это замечательная школа, где Вы сразу же овладеете максимумом технологий, посмотрите и поучаствуете в самых разных проектах, увидите, как работает PR на различных

рынках. В этом несомненные плюсы данной работы. С другой стороны, агентство – это вечный двигатель, без выходных, вечеров, ночей, праздников и пр. Если Вашему клиенту будет надо, чтобы

Вы работали день и ночь, значит Вы будете работать день и ночь. При этом он все равно всегда будет ворчать, пытаться получить с Вас “еще что-нибудь, еще немного, еще самую малость”, а Вы будете улыбаться, уговаривать, умасливать, увещевать. К этому тоже надо быть готовым.

Другой вариант – пресс-служба достаточно крупной компании. Крупной потому, что там есть разные уровни иерархии. В маленьких на Вас сразу повесят все, и при отсутствии какого бы то ни было опыта Вы можете растеряться. В большой же пресс-службе Вас постепенно введут в курс дела, станут поручать вначале простые, а потом все более сложные задания. При этом весь процесс будет происходить на Ваших глазах, Вы познакомитесь и с журналистами, и с сотрудниками PR-агентств, обслуживающих Вашу компанию, и с пиарщиками из компаний-конкурентов или партнеров. Здесь у Вас будет время все переварить и многому научиться. Кроме того, Вы научитесь одному из, на мой взгляд, самых основных навыков пиарщика, – жить в корпорации, искать, расчищать и занимать там свое место, обретать свой внутренний статус в компании, общаться с друзьями и недругами, лавировать между различными группами интересов. Для пиарщика, где бы он ни работал, эти знания и навыки совершенно необходимы.

Минус такого варианта – это, во-первых, время. При таком раскладе сделать быструю карьеру не получится, даже если Вы суперспособный и суперработоспособный человек. Передвижение со ступеньки на ступеньку в большой компании может занять годы, а потом все равно придется уходить, потому что Вы там будете “до старости щенков”, то есть все будут Вас воспринимать как вчерашнюю практикантку-стажерку. По крайней мере с большой долей вероятности ситуация станет развиваться именно так. Второй минус – узкий опыт, на одном рынке – то есть заранее предопределенная специализация. Конечно, рынок можно менять, PR – специальность, которая позволяет это делать. Но надо понимать, что, меняя рынок, Вы в чем-то начинаете все с нуля. Это дополнительные нагрузки, дополнительные усилия, дополнительные нервы, в конце концов.

В принципе, у Вас не должно возникнуть проблем со стажировкой и последующим трудоустройством, особенно если Вы выставите реальные требования по оплате своего труда. Я бы посоветовала при первичном трудоустройстве особенно не завышать здесь пожелания, а лучше обратить внимание на того человека, под чьим руководством Вы будете работать. Лучше, чтобы это был специалист с большой буквы, готовый делиться знаниями и помогать Вам учиться и расти. Таких на самом деле, к сожалению, мало. Найдете такого – считайте, что Вам крупно повезло и шансы сделать успешную карьеру пиарщика у Вас уже выросли на 50 %.

Успехов Вам. Надеюсь, что помогла.

Вопрос: *Я аспирант кафедры философии Самарского государственного педагогического университета. Мне бы хотелось, чтобы Вы помогли мне определить мою профессиональную ценность или подсказали, к каким специалистам следует обратиться. Вопрос обусловлен тем, что я уже долгое время интересуюсь теорией коммуникации и PR, а недавно мне представилась возможность читать спецкурсы по интересующим меня дисциплинам. Я считаю, что для повышения качества лекций мне необходим некоторый практический опыт, но плохо представляю, где его можно получить (сразу следует отметить, что внутривузовский PR у нас не развивается). Мои профессиональные характеристики можно описать следующим образом:*

- 1) окончил исторический факультет Сам ГПУ;*
- 2) прослушал спецкурс “Менеджер по связям с общественностью” в Софийском университете им. св. Климента Орхидского;*
- 3) участвовал в подготовке и проведении предвыборной кампании кандидата (ныне депутата) в Самарскую городскую думу;*



**4) прослушал спецкурс “Американские традиции в массовой коммуникации”;**

**5) подготовил и прочитал спецкурс “Основы теории коммуникации”.**

**Дмитрий Иванов**

**Елизавета Савруцкая** 1. Я не знаю темы Вашего диссертационного исследования, поэтому мне достаточно трудно что-либо Вам рекомендовать. Мне выбирать было достаточно просто, так как тема моей докторской диссертации была по историческим формам общения.

2. Я не поняла Вашу фразу об оценке Вашей “профессиональной ценности”, так как ее должен оценивать кто-то другой, но не Вы сами.

3. Вы читаете ряд курсов, так или иначе связанных с проблемами коммуникации. Посмотрите: 1) что ближе всего Вам по интересам (по душе); 2) что в большей степени связано с Вашими научными изысканиями.

4. Относительно получения практического опыта: 1) набирайтесь его сами, ходите на лекции к ученым, занимающимся интересующими Вас проблемами; 2) сейчас в Москве и Санкт-Петербурге проводится очень большое количество платных семинаров, тематики и сроки которых есть в Интернете; 3) присмотритесь к работе наиболее успешно функционирующих PR-агентств, попытайтесь поработать с ними, чтобы набраться практического опыта и понять, где Ваша ниша.

**Роман Маслеников** Во-первых, отмечу: Ваша философская подготовка будет весьма кстати в будущей PR-деятельности. Многие руководители PR-агентств, такие как Алексей Берлов (“РЕМО”), Николай Студеникин (“ПРОТЕКТ”), я опять же (“ПРОСТОР”), и просто PR-специалисты имеют именно философское образование.

Да, в Вашем опыте больше прослушанных лекций, нежели практики. Поэтому рекомендую не обращаться к специалистам по теории PR, а заступать в PR-агентство на работу или для начала – на практику. Если у Вас нет на это времени, подпишитесь на рассылки профессиональных порталов (типа Sovetnik.ru и другие), ежедневно читайте, анализируйте, учитесь на ошибках или наоборот – перенимайте и адаптируйте кейсы.

Можно взять за правило раз в неделю анализировать события в России и мире. Метод такой: смотрите отрицательные и положительные отзывы, потом пытаетесь догадаться – кому это выгодно с точки зрения PR? кто инициатор? как развивается событие в информационной плоскости? и т. п.

**Кирилл Ладыгин** Кем Вы видите себя в будущем, какая у вас цель хотя бы на ближайшие 10–15 лет? Какова Ваша главная цель в жизни – так называемая мечта идиота? Очень многое зависит от этого. Если Вы хотите развивать теорию коммуникаций, то Ваш путь лежит скорее через коммуникационные агентства, у которых много разных клиентов, а значит и богатая статистика. Возможно, Вы совершите прорыв в науке и Ваше имя запомнит человечество. Если же Вас интересует практическая сторона PR, то идите в крупные корпорации, где можно почерпнуть знания и навыки административного толка и, возможно, человечество запомнит Вас как гениального корпоративного пиарщика. Если же Ваша цель ограничена лишь получением определенного заработка, то, боюсь, я тут хорошего совета не дам. Потому что хороший заработок сопутствует только тем, кто решает большие и важные задачи в жизни. Тот же, кто просто идет за деньгами, обычно остается вообще без них и с загубленным талантом.

Но философия – мать наук, и я уверен, что ни один философ не пропадет в нашей жизни. Могу сказать, что делал бы сам: продолжал читать лекции и пошел работать в крупную корпорацию. Публиковал научные труды на тему коммуникаций, а за основу брал процессы, с которыми сталкивался бы в фирме. За деньгами не гнался бы – они сами к вам придут при такой политике, и в значительно большем количестве, чем вы смеете подумать сегодня.

На скандалы и веяния моды в предметной области не обращал бы внимания – все это преходящая суэта по сравнению с тем делом, которому я был бы посвящен. Всегда помогал бы людям, занимающимся тем же, и не обращал внимания на мешающих из зависти или

корысти.

Звучит все это, конечно, пафосно, но в этом гораздо больше практического смысла и нацеленности на конечный результат, чем в совете тактического толка, который мог бы помочь Вам лишь в очень коротком временном периоде (год-полтора).

Если цель – улучшение качества лекций, возьмите соавтора с большим практическим опытом. Небольшая практика Вам тут не поможет, нужно истратить годы и быть при этом аналитиком по сути.

Судя по тому, что Вы перечислили, у Вас хорошая теоретическая подготовка. И очень неплохие “дополнительные опции” для резюме. Но при устройстве на работу важны “основные опции”, то есть трудовой путь и список реализованных лично Вами дел.

Если Вы хотите заниматься преподавательской деятельностью, то достаточно будет вращаться в соответствующей тусовке, читать все, что публикуется по PR, и этого хватит, чтобы соответствовать среднему уровню преподавателя по PR в каком-нибудь вузе.

Чтобы стать хорошим преподавателем, который сможет научить людей работать с первого же дня, а не просто познакомит их с каким-то набором каких-то теорий, нужна практика. Длительная, на разных должностях, в разнопрофильных компаниях. Что она дает? Во-первых, Вы узнаете, что теоретическая база, которой Вы обладаете, в действительности не находит применения на практике. Во-вторых, сможете переписать свои лекции в соответствии с насущными потребностями рынка. Но уйдет у Вас на это 5–7 лет.

С другой стороны, Вам никто не мешает работать и преподавать одновременно.

Наверное, это лучший путь. Я искренне советую Вам искать работу в компании, а не в агентстве. На мой взгляд, это более сложная школа и она быстро снимает иллюзии относительно романтизма профессии и прививает понимание серьезного бизнес-процесса. Это если Вас интересует корпоративный PR.

Если же речь о политическом, то тут я Вам совета не дам.

Вопрос: *Подскажите, пожалуйста, если возможно, в какую компанию в Москве перспективнее пойти стажироваться? Дело в том, что я хотела бы заниматься организацией PR-событий.*

*Анастасия Овчаренко*

**Илья Шабшин** Организация PR-событий – очень интересное занятие, и оно является неотъемлемой частью многих, если не большинства PR-кампаний. Соответственно, получить реальный практический опыт в этом виде деятельности Вы сможете как в PR-агентстве, организующем PR-события для своих клиентов, так и в компании, которая регулярно создает PR-события для самой себя. В обоих случаях Вы не только увидите, как это делается на практике, но и поймете, какое место занимает организация PR-событий в общем процессе управления репутацией компании. Еще один вариант, более частный, – это работа в компании, которая специализируется на проведении мероприятий: выставок, конференций, семинаров – сейчас таких много. Желаю Вам удачи!

## **PR-компания: первые шаги**

**Вопрос:**

*Я работаю в организации, оказывающей PR-услуги, которая находится на этапе становления и фактически к деятельности еще не приступила. Не могли бы Вы посоветовать первые главные шаги для привлечения клиентов, крупных бизнес-структур. Чем можно их заинтересовать, учитывая отсутствие опыта у нашей организации в целом, но наличие его у сотрудников?*

*Анастасия Еникеева*

Ваша сила в кадрах

Все эксперты сошлись во мнении, что в первую очередь необходима ставка на опыт и уже имеющуюся клиентскую базу специалистов вновь созданного агентства.

“Довольно часто новое PR-агентство создают сотрудники, уходя из других PR-агентств, они уводят клиентов, с которыми работали – тогда “крупняк” можно иметь

сразу", – Илья Шабшин.

*"Совет может быть только один, – считает Екатерина Чалова – позвонить своему хорошему знакомому в крупную бизнес-структуру, с которой вы уже работали ранее, и объяснить ему, почему ваше агентство лучше, чем то, с которым он сотрудничал до этого. Добавить к этому личное обаяние и воспоминания о том, как вам приятно было иметь дело друг с другом в прошлом."*

*К сожалению, привлечь крупных заказчиков, не прибегая к уже наработанным кем-то связям, никому неизвестному агентству практически не под силу. Теоретически, конечно, существуют "секреты", о которых можно прочесть в многочисленных профильных бестселлерах, но в реальной жизни крупные заказчики предпочитают сотрудничать со "своими" структурами, то есть давно работающими на отрасль и, как правило, возглавляемыми родственниками, друзьями или компаньонами первых лиц компаний".*

*"В моей практике, – Николай Голыгин, – встречались подобные случаи: новое агентство, еще не заработавшее имени, получало хорошие контракты за счет бэкграунда менеджеров, работавших прежде в очень именитых корпорациях и агентствах. Как правило, новообразованное агентство начинало работу по декларируемому принципу: несколько сильных профи, объединенных общими идеями, больше не хотят работать на чужого дядю и решили создать свою суперсильную команду".*

*"Если среди ваших сотрудников есть опытные люди, – считает Елена Цеплик, – работавшие раньше в раскрученных крупных агентствах на интересных проектах, о которых можно рассказывать, которые имели успех и были заметны общественности, то используйте этих менеджеров как главный проморесурс".*

*"Сотрудники отделов маркетинга крупных компаний, – отвечает Евгения Синепол, – как правило, обладают некоторым опытом работы с агентствами и имеют представление о рынке и персоналиях, на нем действующих. Они доверяют тем, с кем уже успели сделать несколько успешных проектов, и могут пойти за таким человеком и в другое агентство".*

Роман Масленников предостерегает: *"Выработаете в организации, которая может к работе вообще никогда не приступить. Надо быть к этому готовым. Образовывать фирму необходимо хотя бы с одним заказчиком".*

Тем не менее он считает, что *"первые шаги для компании, которая выходит на PR-рынок, будут те же, что и для любой новой фирмы. Но результаты они принесут не сразу, так как цикл продажи в PR-отрасли довольно длительный".*

Ищите свою нишу

Среди важнейших первых шагов Роман Масленников, Елена Цеплик и Евгения Синепол видят создание, оптимизацию и раскрутку интернет-сайта агентства. Первый и последняя рекомендуют *"широкий трал" по всем бесплатным справочникам, включение во все профессиональные каталоги и справочники*.

*"Вы знаете, на основе каких факторов ваши потенциальные клиенты выбирают себе PR-агентство? – уточняет Илья Шабшин. – Опросы показывают, что очень важна репутация PR-агентства, успешно осуществленные им проекты, причем крупные, заметные, эффективные, – и такой капитал надо зарабатывать. Постарайтесь пройти путь к известности побыстрее. Участвуйте в тех мероприятиях, где водится "рыбка", которую вы хотите поймать. Ходите на выставки и конференции банковской, нефтяной, строительной, автомобильной, компьютерной и других тематик, активно знакомьтесь, вручайте буклеты агентства. Опирайтесь на то, чем вы сейчас сильны: суперскидки в СМИ? креатив? опыт ивент-менеджмента? Если у вас в компании есть сотрудник, умеющий хорошо выступать публично, – пусть выступает на конференциях о продвижении брендов и услуг: среди слушателей часто бывают представители крупных компаний. Подумайте, не организовать ли вам самим (возможно, вместе с кем-нибудь) семинар или круглый стол, куда можно пригласить ваших потенциальных клиентов. Ищите, чем вы можете быть интересны, и предъявляйте это "*

*"Московский PR-рынок давно поделен, – утверждает Екатерина Чалова, – и мне*

кажется, если агентство не несет со своим появлением на него какое-то сверхновое и востребованное предложение, ему будет трудно найти свою нишу. А в регионах крупных бизнес-структур мало и спрос на PR-услуги невелик”.

*“Ваша целевая аудитория, – считает Елена Цеплик, – это те люди, которые принимают решения о распределении бюджета и выборе контрагента в компаниях. Обычно это PR-директора или – реже – первые лица компаний. До них вам и нужно “дотянуться” своими коммуникациями. Можно попробовать привлечь клиентов низкими ценами. Закон маркетинга: при входе на рынок демпингуй для завоевания доли, а потом постепенно начинай бороться за рентабельность бизнеса, используя созданный за время демпинга бренд (конечно, я упростила сильно, но общий принцип понятен) ”.*

*“Можно договориться о кросс-промоушене, – делится опытом Евгения Синепол, – с компаниями из смежных отраслей. Например, нам часто помогают рекомендации юридической компании, занимающейся, в частности, патентами. Когда к ним приходят регистрировать торговую марку, они рекомендуют нас; когда мы придумываем торговую марку и ее надо зарегистрировать, мы рекомендуем их”.*

*“Можно вложить деньги в раскрутку, – рекомендует Елена Цеплик, – то есть сделать старт-ап нового агентства. Провести пресс-конференцию, какое-нибудь мероприятие для корпоративных пиарщиков, поработать с профильными СМИ, интернет-порталами. Попробуйте стать информационным партнером какой-то благотворительной акции: окажите организаторам PR-поддержку бесплатно, просто за то, чтобы “засветить” свое имя (только акцию выбирайте аккуратно, чтобы она дошла до вашей целевой аудитории)”.*

Кроме того, она вместе с Евгенией Синепол рекомендует участвовать в профильных конференциях, продвигать в их рамках своих сотрудников, выходить на связь с профессиональными ассоциациями, знакомиться с нужными людьми – PR– и топ-менеджерами организаций и компаний – потенциальных клиентов, журналистами.

*“Специализируйтесь! – советует Роман Масленников. – PR-агентств – море, узких профессионалов – мало. Кроме того, стратегия продвижения нового агентства сильно зависит от его специализации и личного портфолио”.*

Варианты для постсоветского пространства

Еще одному эксперту Портала, Василию Стоякину, Анастасия Еникеева задала более конкретный вопрос:

***“Наша кампания оказывает услуги в области политического PR-консалтинга и проведения политических кампаний. Какое направление деятельности (какие услуги), на Ваш взгляд, актуальны сейчас в данной сфере деятельности и какие перспективы ожидаются?”***

**Ответ:** Этот рынок имеет довольно значительную национальную специфику, потому, не зная, в какой стране вы работаете, я не могу дать предметного ответа.

Однако общая для постсоветского пространства тенденция состоит в сворачивании демократических процедур и сокращении собственно рынка политического консалтинга. В частности, теряется интерес к проведению избирательных кампаний.

Соответственно, нам с вами остаются три основных варианта:

1. Обслуживание власти в идеологической сфере (советский агитпроп на несколько ином технологическом уровне).

2. Перепрофилирование в смежные сферы (PR регионов, общественных организаций и т. п.). При наличии развитых политических контактов это достаточно просто, а сами задачи довольно увлекательны.

3. Работа на оппозицию на полуподпольном положении.

Спектр востребованных услуг во всех трех случаях остается широким.

**Елена Крекнина. Не числом, а умением**

**Вопрос:**

*Я журналист с 13-летним стажем, работала на ТВ. Сейчас у меня небольшое PR-агентство, но я не могу определиться с необходимым количеством сотрудников. Сколько их и в каких должностях Вы порекомендуете? Кроме того, стоит ли, по-Вашему, локальному агентству вливаться в ряды некоего крупного, к примеру, московского? Как привлечь крупные предприятия региона, учитывая, что меня многие знают только как профессионального телеведущего?*

**Айгуль Мирзаянова**

**Ответ:** Численность агентства – очень специфичная тема. На мой взгляд, всё зависит от объемов и характера заказов. Если говорить об оптимально-минимальном количестве сотрудников, то это два человека (штатные единицы): руководитель и секретарь. Бухгалтера при такой численности (и, очевидно, небольших оборотах) можно взять внештатного. По договору же у вас смогут работать спичрайтеры, дизайнеры, верстальщик и так далее... Зависит от того, что вы будете продвигать и какими методами. А расширяться можно сообразно логике заказов.

BTL часто относят к PR, значит, если вы будете работать со штатом промоутеров, надо брать 2–3 единицы на промоакции. Если у вас будет много заказов на комплексные рекламно-пиаровские кампании, понадобятся 2–3 координатора проектов (возможно, со специализацией). Штат агентству лучше не расширять, потому что на упрощенке все же работать легче.

Сама я путем проб и ошибок пришла к структуре гибкой (как сейчас модно говорить: “бизнес в стиле фанк”). Агентство имеет минимальную вертикаль: руководитель и координаторы проектов (ведущие PR-проектов). Последние ведут свой проект, в который набирают микроситуативный штат по заявке клиента, при этом они и сами могут в чужом проекте работать креаторами, райтерами. Это действительно напоминает не жесткие управленческие этажи, а спагетти. Коллектив легко и просто монтируется, как домик из кубиков, под новый проект. Несколько особняком работают продажники: их задача – найти заказ. Выше их по вертикали только руководитель отдела продаж, а он подчиняется руководителю.

У моего мужа, например, принципиально другой подход. Он руководитель крупной медиа-структуры, объединяющей больше десятка предприятий, среди них есть и довольно крупное агентство, владеющее самой большой щитовой сетью области. Есть своя производственная база, автопарк. Поэтому там агентство структурно разбито на отделы – это облегчает управляемость. И вольности, которые может позволить себе небольшое агентство, “тяжеловесу” только снились.

Стоит ли регионалам идти под крыло крупных структур из столицы? Я заметила: рано или поздно у всех, кто пытался работать под вывеской агентства из столицы, начинаются разногласия по оплате труда. Москва и регионы СЛИШКОМ разнятся в ценовом отношении. Скажем, известные PR-агентства с удовольствием приглашают к себе на работу наших спецов, потому что подготовка хорошая... а потом начинается политика московских цен. Конечно, однократно можно выйти напрямую на какого-нибудь олигарха, имеющего свои интересы в регионе, и выбить у него солидный заказ. Цифра долетает до PR-отдела предприятия и съедает весь годовой бюджет. Пролоббированный Москвой сотрудник получит заказ... и заработает стойкую ненависть тех, кого оставил на бобах. Выльется это в то, что слава пиармена с протекцией будет работать против него же. Почти все мои знакомые – вчерашние представители московских PR-агентств работают сегодня сами на себя.

Как привлечь крупные предприятия, если вас знают только как телеведущую?.. У Вас есть бесценный капитал – раскрученное лицо и имя. Вам остается малость – быть полезной бизнесу. Встречайтесь с руководителями, пока они реагируют на Вашу фамилию, предлагайте услуги. Однако не обольщайтесь тем, что Вы известны. Бизнес ценит не приятность минут в обществе известной женщины, а полезность этой женщины в деле создания своего капитала. Постарайтесь помогать вашим клиентам по максимуму – секрет прост.

## Сергей Голубовский. Начинайте с того, что хочет рынок

### Вопрос:

*Мы с коллегами по работе (общественно-политическая организация) решили открыть PR-агентство. У коллег опыт только в сфере политического консалтинга. У меня кроме профильного (PR) образования есть небольшой (полгода) опыт работы в отделе маркетинга и рекламы оптовой компании и супервайзера в промоагентстве. В общем, проблема в нехватке практических знаний. Посоветуйте, пожалуйста, на каких услугах в сфере PR и промоуин лучше было бы остановиться на начальном этапе?*

*Алексей Фишерман*

**Ответ:** С одной стороны, следует плясать от своего опыта и наработанных тем, с другой – есть ли заказчик. Есть заказчик? Есть контакты или возможности выхода на организации и компании, которым нужны услуги PR? Не зная особенностей вашего регионального рынка, представленных услуг и услуг востребованных, что я Вам могу посоветовать? Только попробовать сделать первичный обзор потенциальных клиентов, определить, кому и какие PR-услуги нужны, понять, кого из этих клиентов Вы можете заинтересовать или зацепить каким-либо образом. Если в этом кругу окажутся задачи и клиенты, близкие к Вашему прошлому опыту – начинайте с них. Если появятся задачи, которые Вы еще не решали, то беритесь и решайте: находите литературу, аналоги кампаний или программ в Интернете, отправьте кого-либо из своей команды на обучение, если оно по данной теме будет доступно.

Итог таков: опирайтесь не на готовые ответы, а на свой опыт, возможности, методологию, которую Вы опробовали пусть в других темах, но все же в области общественных коммуникаций.

Во всяком случае, начиная, Вы вряд ли готовы сформировать рынок под себя, значит беритесь за то, чего хочет рынок.

## Кирилл Ладыгин. Развивайте дар убеждения

### Вопрос:

*Решил стать PR-агентом и предоставлять малому и среднему бизнесу так называемую раскрутку или помогать открывать вместе новые организации. Для этого хочу открыть маленькую компанию (три человека: я – PR-агент, секретарь и, может быть, помощник и финансовый директор).*

*Однако образование у меня только среднее, с литературой о бизнесе и PR тоже не знаком. Подскажите, с чего начинать? Хотелось бы получить советы по всему: начиная с моего внешнего вида и заканчивая выбором института и полезных книг.*

*Евгений Григоренко*

**Ответ:** Основная проблема сегодня в том, что PR в сегменте малого и среднего бизнеса не очень востребован. Маленькие бюджеты, отсутствие бизнес-образования у руководителей таких компаний, ориентация на собственные силы, а не на аутсорсинг. Деловые форумы переполнены жалобами штатных маркетологов на то, что на них нагроулили PR-функцию. Концептуальная проблема также налицо – руководители такого бизнеса совершенно неправильно понимают функцию PR и пытаются заставить пиарщиков зарабатывать для компании деньги, тогда как пиарщики не продавцы, их задача – имидж.

Но всегда есть исключения, и ситуация с годами будет исправляться.

Я посоветовал бы Вам изучать психологию, организационное поведение, менеджмент в целом. Полагаю, что на первых порах будет нелегко, так как придется сломать стену недоверия и скепсиса потенциальных заказчиков, которые в большинстве своем о PR знают только то, что это “грязное ремесло и запудривание мозгов”. Также благодаря ряду раскрученных авторов в головах таких руководителей прочно засела мысль, что “PR денег не стоит (бесплатный PR)”.

Чтобы Ваш бизнес стал успешным, Вам самому нужно быть аналитиком, наработать

связи с другими агентствами, у которых за спиной многие успешные проекты, не мешает развивать дар убеждения (или найти человека с таким даром).

У Вас всегда должен быть ответ на вопрос клиента “А что мне этот PR даст?”. Имейте в виду, что таких людей интересуют финансовые, а не чисто имиджевые аспекты. И на каждую вложенную в PR копейку они хотят иметь рубль отдачи.

Книг по PR я Вам посоветовать не могу, так как полагаю, что ничего ценного на эту тему для российского бизнеса нет.

Возьмите в штат хорошего райтера, так как в основном Вам придется работать с печатной прессой. Такие носители, как ТВ и радио, для малого и среднего бизнеса практически недоступны. Купите книги по протоколу и изучите порядок организации и ведения пресс-конференций, хотя, по большому счету, малый бизнес также с большим трудом может позволить себе такое мероприятие – на него будет очень трудно обеспечить явку журналистов.

Изучите всю прессу, которая освещает деятельность малых и средних компаний, ориентируйтесь на то, что интересно их читателям.

Внешний вид большой роли не играет, но придерживайтесь концепции смарт-кейжуал. Образование все-таки рекомендую техническое, а после него – управленческое.

### **Екатерина Чалова. В PR по-быстрому?**

#### **Вопрос:**

*Жизнь решила сделать из меня PR-менеджера, при том, что опыта в этой области я не имею никакого. Чтобы Вы могли посоветовать чайнику вроде меня? В данный момент меня интересует не освоение теоретических знаний, а конкретные указания по взаимодействию со СМИ:*

*1. Где искать нужных журналистов, как с ними общаться, завоевать доверие и симпатию?*

*2. С чего начать? (Например, мне нужно привлечь на мероприятие прессу – что для этого нужно делать? кому звонить, что говорить?..)*

*3. Какими принципами и критериями руководствоваться?*

*Уже начала читать Ричарда Лермера “Голый PR”, но там нет ответов на эти элементарные вопросы. С какой еще литературой стоит познакомиться, чтобы быстро овладеть практическими основами?*

*Эля Логай*

**Ответ:** Чтобы ответить на Ваши вопросы для начала надо понять как именно “жизнь решила сделать” из Вас PR-менеджера: Вам предложили занять эту должность, несмотря на отсутствие профессиональных навыков? Или Вы ощущаете непреодолимый интерес к этой работе и хотите реализоваться в этой области? Какое у Вас базовое образование? Все это имеет значение, так как очень важно, какой у Вас на сегодня имеется профессиональный потенциал (коммуникативные способности, хорошие связи и так далее). В любом случае, вероятно, я Вас разочарую: каждому делу необходимо учиться. По крайней мере, находясь в Вашем положении несколько лет назад и имея базовое журналистское образование и опыт работы, я реализовать как PR-специалист не смогла и приняла решение получить второе высшее – уже в области связей с общественностью. Поэтому ответить могу лишь общими словами.

1. С журналистами нужно общаться исходя из их профессиональных интересов. А заинтересованы они в получении информации, которая будет интересна их читателям, поэтому, чтобы успешно взаимодействовать с тем или иным журналистом, придется досконально изучить издание, в котором он работает (а следовательно – его аудиторию). В случае работы с ограниченным кругом журналистов следует учитывать, что охотнее всего они рассматривают эксклюзивную информацию, каждый из них должен быть уверен, что она выйдет только в его издании и нигде больше (либо сначала в его, а уж потом – в других).

2. Приглашать на мероприятие журналистов нужно примерно за неделю. Сначала

следует разослать пресс-релиз по отобранным изданиям (причем факсы и e-мейлы необходимо отправлять не секретарям, а конкретным корреспондентам, лучше – отраслевым, то есть ведущим вашу тему), на следующий день стоит обзвонить и удостовериться, что информация получена, а за 3 дня до мероприятия вновь обзвонить и выяснить, кто из журналистов точно придет (составить список). Для каждого ожидаемого журналиста нужно будет подготовить пакет материалов по теме (пресс-релиз с новостью, бэкграундер с дополнительным материалом, небольшой блокнот в фирменном стиле вашей компании и ручку, Вашу визитную карточку и, возможно, какой-нибудь недорогой презент типа календаря, набора ручек или ежедневника). Кроме того, желательно на финал мероприятия запланировать небольшой фуршет, для этого Вам так же необходимо точно знать, сколько журналистов будет присутствовать. В зависимости от планируемого количества определяется и место проведения встречи (обойтись собственной переговорной комнатой или же арендовать конференц-зал). На мероприятии Вам необходимо будет лично познакомиться с каждым прибывшим журналистом, собрать визитные карточки. А по итогам пресс-конференции (брифинга, пресс-пати...) следует проанализировать выход материалов в тех СМИ, которые представляли ваши гости. И только на основе этого анализа можно будет ответить на Ваш третий вопрос.

На последний вопрос ответит только Ваш профессиональный опыт. Овладеть практическими основами можно лишь на практике. Самой содержательной книгой с теоретической и практической точки зрения считаю учебное пособие А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова “Связи с общественностью”. На другие книги у меня времени не было. Иногда попадаются толковые публикации в прессе, в частности, в “Советнике”, на сайте Advertology.Ru, в журналах “Эксперт”, “Секрет фирмы”.

В заключение хочу посоветовать Вам всё-таки пройти какие-нибудь учебные курсы или семинары в области связей с общественностью. Не экономьте на знаниях, так как это – самое лучшее вложение средств.

## **Кирилл Ладыгин. Эксклюзивному продукту – эксклюзивный PR**

### **Вопрос:**

*Я работаю в крупной алкогольной компании (импортер вин и крепких напитков). 12 лет на рынке, первые места по сотням показателей импорта. Основные характеристики: позиционирование компании, как поставщика элитного алкоголя, люксовых марок; компания-гигант, широко известная в алкогольном бизнесе, но очень, на мой взгляд, неповоротливая и немного старомодная...*

*Подскажите начинающему пиарщику, в каком направлении двигаться по раскруткам брендов? В каких мероприятиях участвовать, если: продвигаем дорогой качественный армянский и французский коньяки; всемирно известный, но малоузнаваемый в России виски. В каких мероприятиях лучше участвовать и каким образом (на данный момент весь PR сводится к установке баннеров, промо-акции, брендингу помещения). Есть ли более тонкие и действенные инструменты?*

*И еще один важный вопрос: организация конференций. С чего начать? К какому событию ее лучше приурочить (открытие филиала, спонсорство, участие компании в крупной выставке)? Какую прессу звать? И, наконец, есть ли в Москве подходящие залы для таких встреч, а также каковы бюджет и эффективность подобных мероприятий?*

**Катя Гилева**

**Ответ:** Я не работаю в алкогольной индустрии, но кое-какие соображения, исходя из опыта, выскажу.

Пожалуй, определять круг методов продвижения необходимо после детального анализа целевой аудитории. При этом нужно понимать, что традиционные методы продвижения, такие как реклама в журналах, уже сложно назвать высокоэффективными. Эксклюзив – удел избранных и не должен преподноситься всем. От этого тезиса и надо отталкиваться в продвижении. Я бы начал с дегустаций на различных VIP-мероприятиях, с одновременной



лекцией о продукте, выдержанной в утонченном духе (это я о французском коньяке). Лектор должен соответствовать: он не может быть похож на клерка из офиса, его речь и внешний вид должны относить слушателя к Франции, я бы даже приветствовал легкий акцент, очки, немного странноватый, но все-таки романтический вид.

В целом вам следует сотрудничать с солидными глянцевыми и радиостанциями, скажем, Business-FM время от времени делает замечательные и очень VIPовские тусовки – предложите им свой продукт. Вы можете выступить в амплуа спонсоров, например, став “Напитком мероприятия” какой-нибудь серьезной премии и тому подобное.

Что касается конференций, то, боюсь, это не ваш метод. Вам больше подходят пресс-ужины, тематические вечера, гламурные вечеринки, в том числе и для прессы, но вы обречены на то, что вас будут воспринимать в роли рекламодателя, а не ньюсмейкера, такова отрасль. Единственное, как бы вы могли делать новости – отчитываться по финансовым результатам квартала с сегментацией по продуктам, в том числе с выделением марки, которая по вашим ожиданиям должна занять определенную долю рынка. Это будет как раз для деловых СМИ.

В среднем организация пресс-конференции стоит \$10 000, если брать солидный зал. И, конечно, бессмысленно рассчитывать на присутствие прессы, если сам информационный повод не будет тянуть на публикацию в их изданиях.

Глянец, полагаю, явится и так – попить коньячку на халяву (простите за непарламентское), но вот только публикаций они вам не гарантируют.

Всё вышеозначенное касается и виски, и армянского коньяка, с поправкой на целевую аудиторию.

## **Елена Крекнина. Всё пойдет как по маслу. Со временем**

### **Вопрос:**

*Я выпускница одного из крупнейших вузов страны по специальности “PR”. Работаю по профессии уже год и столкнулась с определенными трудностями. Известно, что главное оружие PR-специалиста – слово, обращенное к потенциальным потребителям. Но добывать мне его приходится титаническими усилиями: написание текстов отнимает не менее двух часов (на текст в 3–5 тыс. знаков). При огромнейшей загруженности – такая роскошь, прямо скажем, непозволительна. И если сторонние люди убеждают, что пишу я не плохо и не хорошо, а попросту “как все”, то сама к себе я более категорична и считаю, что “нужно что-то делать”.*

*Как научиться создавать действительно стоящие материалы? Посетить курсы, чаще практиковаться (как часто?), уйти в журналистику, чтобы набить руку, или, не имея писательской “жилки”, отказаться от профессии PR-специалиста навсегда? Сталкивались ли вы в начале своей карьеры с подобными сложностями?*

**Валентина Лебедева**

**Ответ:** Если Вы за два часа способны написать PR-текст на полполосы А3, то Вас можно только похвалить за расторопность. И на самом деле как специалист Вы вполне эффективны. Все пишущие люди знают, что набрать на компьютере страничку-полторы можно – в зависимости от скорости печати – минут за десять-пятнадцать. Но пишется-то материал на самом деле значительно дольше.

Считаем: фаза постановки и осмысления задачи. Фаза сбора первичной информации: работа с документальными и живыми источниками. Фаза переработки полученной информации и трансформация этой фактуры в текст.

Нужно быть очень опытным сотрудником компании, знающим всю подноготную проблемы и позиции ключевых фигур по конкретной проблеме, чтобы “с места в карьер” за пару часов выдать текст... Да и то при условии, что ваши эксперты не заняты и готовы выделить время на изложение своей точки зрения.

Иногда PR-текст в половину А3 пишется неделю, и это нормально, так как выверенный и фактурно точный материал лучше, чем скороспелка, изобилующая ошибками.

Хотя...

Смотря какой текст. Для релиза (если тема для сотрудника не нова) два часа действительно многовато. Но указанный Вами объем формат релиза явно превышает. Поэтому на жанр всякому начинающему сотруднику следует обращать основное внимание.

Ваши коллеги правы – со временем, конечно же, все будет идти как по маслу. Вы наработаете массу приемов и станете писать рутинно, между прочим. А сейчас – когда текст является для вас проблемой, тормозящей рабочий процесс, – попробуйте разобраться, какой из PR-жанров вызывает наибольшие затруднения.

Попробуйте еще раз посмотреть теорию PR-жанров. Об этом много написано в PR-литературе, почти в каждом современно учебнике все доступно изложено. По-человечески написано у Игоря Манна, Марины Горкиной, Андрея Мамонтова. Есть специализированные работы, например, “Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов” Киры Ивановой. Наверняка Вы проходили в вузе PR-жанры в трактовке А. Д. Кривоносова (здесь есть автореферат его диссертации на эту тему – <http://dissertation2.narod.ru/avtoreferats7/i1.html>). Хотя, на мой вкус он пишет слишком мудрено. Понимая все – научный стиль, четкость трактовок – все же считаю, что автор перебирает в “учености”. За формулировки типа “*субъектное пространство публичной сферы с преобладанием институциональных субъектов*” я бы вообще надрала уши и поставила его в угол со словарем русского языка.

Вместе с тем собственно классификация жанров у Кривоносова полная (опять же, я могу не соглашаться с некоторыми его трактовками вроде той, что некролог служит целям “*поддержания публичного капитала базисного субъекта PR*”, но это моя личная точка зрения, неприятие его этических мерок), в целом же все разложено по полочкам.

Вы еще раз убедитесь, что PR-жанры отличаются от жанров журналистики, и потому охота “поработать в СМИ, чтобы лучше писать тексты” – дело вашей воли, никак не обоснованное необходимостью. PR-текст, рассчитанный на масс-медиа, – передаточное звено в коммуникационной цепи, а не на прямая информация для потребителей ваших услуг или товаров. Следовательно, основные посылы PR-текста должны быть обращены к некому журналисту, который увидит в нем актуальность, конкретность, доступность для понимания, созвучность интересам аудитории своего СМИ, социальную значимость либо занимательность. При этом PR-текст – это текст с высокоточными формулировками, четким конкретным наполнением цифрами и цитатами – некий фактурный набросок к тому, что напишет по вашей “наводке” журналист. PR-текст, в отличие от журналистского, по сути, лишен авторской идентификации. Грубо говоря, он делается не творцом, а регистратором, протоколистом. Вам не нужно ломать голову над системой образов и тропов. Не нужно биться над особо изысканной композицией текста. И все эти отличия существенно облегчают жизнь сотрудникам по связям с общественностью.

Все основные PR-жанры известны. Релиз пишется кратко – излагаете только сутевые вещи: что, где, когда, зачем. Строится текст по принципу перевернутой пирамиды, когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены по степени убывания значимости. Не заморачивайтесь изобретением велосипеда и красотой фразы – она здесь не нужна. Главное, что должно быть в PR-тексте – логика. А с логикой, я заметила, у Вас все в порядке.

Релиз во многом сходен с новостным жанром, но отличается допустимыми в медиатекстах отсутствием выводов и авторской оценки. Для лучшего понимания новости (как вспомогательное контекстное поле) к релизу готовится бэкгра-ундер. Бэк о предприятии (профиле, объемах производства, сети сбыта, структуре управления и подчиненности и т. д.) нужно сделать и просто иметь под рукой, так же как медиакарту, как файл с релизами, расфасованными по времени и темам, как фактуру по основным темам. Это Ваш интеллектуальный запасник. Всем этим можно пользоваться постоянно, внося время от времени правки или дополнения.

Факт-листы вообще не требуют ничего такого: ни изыска стиля, ни легкости пера – только точные, выверенные факты. Если Вам нужно писать письма с какими-то обращениями или занимательные тексты о своем профиле, то на первых порах можно найти образчики в Сети и вставлять в нужных местах свою фактуру. Со временем Вы научитесь подавать информацию оригинально в присущей только Вам манере. А на старте не зазорно переписывать чужие тексты под себя. Точно так же начинающие художники копируют именитых мастеров, и это не плагиат, это школа, путь к своему собственному полотну.

### **Не потерять, а приумножить**

**Кризис внес свои коррективы в жизнь многих людей. Число рабочих мест в PR-отрасли существенно сократилось. Кто-то ждет, когда появится подходящее предложение на рынке труда, однако далеко не все могут позволить себе месяцами оставаться без работы и средств к существованию. На актуальный вопрос о том, как сохранить себя как профессионала, если временно пришлось уйти из отрасли, пользователям отвечают эксперты Портала Sovetnik.ru.**

**Вопрос: У меня очень животрепещущий вопрос. Во время кризиса пришлось уйти из PR, уже полгода работаю в другой сфере, а опыт работы в PR – всего год. Устроиться по специальности пока не получается, но вне этой профессии я себя не вижу. Что делать, как не потерять квалификацию? Возможен вариант, что после такого длительного перерыва устроиться не получится в PR вообще. Теряю веру в себя: три месяца напряженных поисков работы не принесли результата. Согласна быть просто ассистентом. Хотела бы стажироваться бесплатно, но время, увы, не позволяет.**

**Валентина**

Кирилл Ладыгин. Пиарщик – не профессия, а характер

Делайте ту работу, за которую сейчас платят. Важно не в PR быть, а не разучиться работать. Это первое. Второе – в PR важны любые знания, так что, чем бы Вы ни занимались в данный момент, это багаж на будущее. И третье – не надо заикливаться. Скажу по секрету – я тоже уже полгода не в PR, но от этого не перестал быть пиарщиком и квалификацию не потерял.

Хитрость PR в том, что его нет. Есть изворотливые мозги и эрудиция, личностные характеристики и желание выполнять определенную работу. Эту квалификацию потерять невозможно. Более того, она только повысится, если на время уйти в другую профессию.

К тому же на невысокую должность в отрасли сейчас не так сложно попасть, начните с какого-нибудь агентства, в компаниях вакансий почти нет, и конкурс такой, что нормальных условий все равно не предложат. Но прелесть PR в том, что он не думает о деньгах, он создает прекрасное и вечное. Правда, в рамках бюджета.

И главное – сохраняйте веру в себя.

Роман Масленников. Кризис – это возможности для всех

Наверное, сейчас эта проблема волнует не только начинающих пиарщиков. Мне очень понравилось высказывание председателя наблюдательного совета Bakster Group Дмитрия Гусева: “ В 2004 году, когда отменили выборы губернаторов, начали говорить: “Выборов нет”. Как нет, если мы постоянно ими занимаемся? Те, кто выборами всегда занимался, он ими и занимается. А кто приходил попинать балду, так они сразу соскочили с этой темы, трудоустроились, нашли себе другие занятия”.

С PR-специалистами происходит то же самое. Если у Вас нет работы – может быть, стоит вообще сменить профессию? На самом деле сегодня и PR-агентства, и штатные пиарщики чувствуют себя не очень-то уютно. У клиентов убывают клиенты, корпоративных PR-специалистов сокращают. Но кризис – это возможности для всех, в том числе и найти себя в другой профессии. Если же уходить из отрасли никак не хочется, нужно в свободное время повышать общий культурный и образовательный уровень – читать художественную, профессиональную и бизнес-литературу, посещать музеи и выставки, вести собственный блог... Стоит уделить время неформальному общению с потенциальными работодателями в

PR-клубах, на круглых столах, различных “днях PR”. Можно написать книгу о своем опыте (если есть, что писать). Одним словом, если хотите остаться в профессии – воспринимайте поиск новой работы как очередной бизнес-PR-проеКТ с конкретной целью. Кушать хочется и нет денег? Ну, PR же работает не сразу... И даже безработица – это прекрасная возможность почувствовать себя в чужой шкуре. В данном случае – заказчика PR-услуг или работодателя. Полезный опыт.

Еще вариант: можно периодически предлагать интересные идеи, например, бывшему работодателю, чтобы не забывали и после кризиса взяли обратно.

Варианты зарабатывания денег тренингами и частным консультированием я не приветствую, так как изначально это не доход, а способ поиска новых клиентов для больших проектов. Хотите и готовы? Тогда нет более логичного хода, как создать свое PR-агентство.

В любом случае в кризис важно:

**Проявлять инициативность** в текущих проектах: улучшать их, применять новые технологии, идеи к реализации. То есть стараться достигнуть сверхудовлетворенности существующих клиентов.

**Выдвигать предложения** относительно новых методов привлечения новых клиентов. И реализовывать наиболее подходящие. Приводить новых клиентов.

**Работать сверхурочно.** Думать о синице в руках – реальной работе, а не о журавлях – размещать объявления на сайтах работы, ездить на собеседования в рабочее время и т. п. Однозначно забыть о поедателях времени типа “одноклассников” и “вконтактов”. Даже если кресло шатается, не надо самому шататься на нем.

Причем эти правила пиарщику (да и не только ему) стоит соблюдать на любой работе.

Елена Крекнина. Нет работы – выдумайте ее

Не надо ждать милостей от природы: взять их – вот наша задача! Придумайте сами проект и закольцуйте его на десятка два заказчиков. Готовый проект, если у вас нет собственной финансово-предпринимательской истории, возьмут в любом нормальном агентстве на условиях агентской ставки на исполнение. Готовый – это когда есть концепция, четко изложенная и поэтапно описанная, приложена смета и договоры (хотя бы договоры оферты). Тема может быть абсолютно любая, на какую хватит сил и энтузиазма.

Вот, например, несколько идей с лету:

**Проект “Командировка”.** Любое крупное предприятие имеет партнеров (заказчиков, поставщиков) по стране. Соберите рекламку (внимание: недорогие модули!) гостиниц, кафешек, саун, клубов, театров, магазинов, предприятий по заказу пищи на дом и т. п., прилегающих к какому-либо заводу и его производственным базам; свяжитесь с предприятием и предложите ему на долевых началах войти в проект “В помощь командированному” (все тоже самое можно делать и в обратной последовательности).

**Проект “Ветеран”.** Близится 65 лет Победы. Обратитесь в администрацию районов с идеей издать:

1. Брошюру с полезной для ветеранов информацией (льготы на медицинское обслуживание, жилищно-коммунальные услуги, проезд и т. д., ветеранские клубы, клубы для пожилых по интересам, платная неотложка и проч.), то есть в сборнике собрать всё, что делает для ветеранов административное образование. Это серьезный плюс любой городской управе. А вы получаете 100 %-процентного заказчика проекта, который может принести денежку от тех, кто разместит информацию на платных условиях, к примеру учреждений, торгующих всякой полезной для здоровья утварью, аптек и проч.

2. Сборник воспоминаний ветеранов района (города).

3. Перечень санаториев, в которых ветераны могли бы поправить здоровье, со схемой проезда и профилем медицинского обслуживания.

4. Так называемую спецскидочную книжку (со всеми подряд магазинами заключаются договоры на издание тиража буклетов с вклеенными страничками на приобретение чего-либо со спецскидкой (при наличии ветеранского удостоверения). Этот проект самый легкий и реализуемый практически без проблем. В смету закладываются только полиграфические

расходы + дизайн + фото + экспедиция и собственная выгода.

Все то же самое можно организовать к Женскому дню, но с уклоном в сторону женского здоровья и помощи беременным и молодым мамам. И обращаетесь в тот же департамент социальной защиты.

Любите спорт – делайте проект “Спорт нашего района” и так же обольщайте спортивный департамент возможностями их продвижения – потом получайте базовое финансирование на проект из административной кассы (на это всегда закладывают бюджет), а остальное добываете у коммерсантов.

Итогом подобной работы станет:

1. Систематизированная информация – в какой конторе и как работает PR-менеджер, а где его нет или в его услугах нуждаются;

2. Опыт ведения переговоров с властными структурами (один из самых тяжелых опытов).

Сразу скажу: ничего за вас там делать не будут, и ваш призыв “А давайте сделаем!” сразу похерят – им до лампочки ваш энтузиазм. К рассмотрению примут только грамотно сделанное предложение о сотрудничестве (бумагу с кратко изложенной сутью проекта, предполагаемыми от него выгодами и подписями), которое Вы уже сможете подпереть хотя бы десятком готовых дать согласие коммерсантов. Всё должно поместиться на А4, желательно с полуторным интервалом – кратко, емко, внятно.

3. Весомо-зримая вещь в виде бюллетеня, брошюры, журнала и т. д., то есть то, что административные работники могут предъявить вышестоящим в качестве результата работы, а вы – включить в портфолио. И

## **PRo инструменты**

### **Плановые фантазии пиарщика**

Планирование – одна из важных составляющих работы пиарщика, с которой рано или поздно сталкивается каждый. Однако не всякий специалист по связям с общественностью, даже опытный, может сразу овладеть этим искусством. Советы о том, как составить план PR-работы и что именно в него включить, пользователям Портала [Sovetnik.ru](http://Sovetnik.ru) дают его эксперты.

У каждой компании должны быть новости

**Вопрос:**

*Завершаю работу над маркетинговым планом. Уже согласованы все бюджеты, кроме печатных СМИ, и есть лишь мизерная сумма, которой хватит на размещение от силы четырех небольших модулей. Руководитель требует включить печать в план, намекая, что обязанность пиарщика за малые деньги сделать многое. Как мне поступить?*

**Георгий Георгиевич**

**Виктория Брыксина** Любой план, в том числе и медиаплан, должен, в первую очередь, эффективно работать. Для этого необходимо:

1. Определиться с целями и задачами (общие и бизнес-цели).
2. Сосредоточиться на бизнес-целях и сопоставить их с общими.
3. Понять, какие СМИ необходимы для реализации этих целей, и отработать их, а также понять, каким образом подать информацию (модуль, текст, акция и т. д.).
4. Сопоставить желаемое и действительное (бюджет).
5. Добиться равенства между желаемым и действительным.

Как реализовать последний пункт?

Можно попросить бонусы и поддержку у рекламного отдела. Неплохо определить ресурсы компании, которые помогут наладить нужные коммуникации с аудиторией: сайт, портал, газета или журнал, эксперты, аналитика, готовые материалы, много персонала, личные контакты и знакомства и т. д. Всё это можно и нужно использовать для бесплатных

публикаций.

Далее необходимо понять, что интересно СМИ: мнения экспертов, помощь в написании материалов, актуальные новости, статистика, уникальная информация и т. д. Можно сделать легкую и доступную презентацию для руководителя (СМИ: зачем мы нужны им и зачем они нужны нам).

Гарантированно можно получить публикацию, если у вас есть:

- уникальный, полезный, оригинальный контент;
- событие, влияющее на жизнь людей или населенного пункта;
- участие VIP-персоны;
- занимательные факты, интересная статистика и т. п.;
- срочный комментарий по запросу;
- социальный эффект;
- давно ожидаемое событие;
- авторский проект;
- новые технологии;
- интересное мероприятие или мероприятие, которое дало неожиданный эффект;
- новые заказы и договоры, слияние/поглощение;
- общественная деятельность;
- чрезвычайное происшествие;
- цитаты интересных персон.

Если дать СМИ то, что им необходимо, они обязательно дадут пиарщику то же. А что нужно СМИ? Качественная информация. Если у компании нет никаких новостей, сразу возникает вопрос: а что они вообще делают? Однако информационные поводы, “высосанные из пальца”, тоже никому не нужны. Кому интересно, что ООО “Перышко” заказало 100 ручек с логотипом? Важна золотая середина. Поэтому перед тем, как писать новость, статью, пресс-релиз, задумайтесь – есть ли повод более значимый, чем просто желание появиться в СМИ?

Оставьте тактику профессионалам

#### **Вопрос:**

*Раньше мне приходилось работать в маленьких организациях, где понятие медиапланирования просто не существовало, достаточно было подойти к начальнику и объяснить необходимость мероприятия. Сейчас попала на работу в достаточно крупную организацию, где от меня требуют медиаплан, а я даже не представляю, как он выглядит. Расскажите, какие пункты в него входят, структура и т. д. Каков смысл медиапланирования? Где можно о нём почитать: специальную литературу или образцы подобных документов?*

*Лидия*

**Кирилл Ладыгин** Если Вы не работали с медиапланами, то составлять его для крупной компании самостоятельно не стоит, ибо документ этот достаточно подробный, требует аналитики и работы со статистическими данными. Немногие пиарщики составляют его сами, если речь, конечно, идет о полноценном документе. Лучше отдать эту работу на аутсорсинг PR-агентству, которое сделает ее лучше и быстрее. Для крупной компании такой подход вполне нормален – это солидно и профессионально.

По сути, медиаплан – это не просто список мероприятий на год (или другой период), а еще и выбор правильных инструментов, стратегическая аналитика, основанная на знании бизнес-целей, целевых аудиторий, социально-демографического фактора, данных о конкурентах и многого другого. Кроме того, Вы должны четко представлять, какие суммы прописывать в медиаплане. А для этого надо знать расценки рекламоносителей, скидки сейчас и в будущих периодах. И самое главное – необходима статистика, какие меры какие именно результаты приносят.

Отдав составление плана профессионалам, Вы сможете попутно учиться у них, к тому же, когда получите готовый продукт, Вам всё равно придется “резать” его в соответствии с

бюджетом. Обычно это делается совместно с финансистами и продавцами (как вариант – маркетологами).

Почитать об интересующем Вас предмете можно, например, здесь [www.triz-ri.ru/themes/method/media/media2.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media2.asp). Но вообще пиарщик сам не занимается медиапланированием. Оно отнимает слишком много драгоценного времени. Составление медиаплана – это тактика, тогда как Вам лучше сосредоточиться на оперативной работе: PR-стратегии и видении того, как Вы собираетесь продвигать компанию; собирать материалы, готовить статьи, устанавливать контакты с журналистами...

Как вариант, можно составить упрощенный медиаплан, в котором отразятся даты и продолжительность определенных акций, публикации в конкретных изданиях, рекламные мероприятия с упоминанием адресов, носителей, ответственных лиц и исполнителей, включая стоимость каждого пункта и единицы измерения (1 секунда, 1 кв. м, 1 тысяча знаков и т. д.). Соответственно, в верхней строке таблицы будут отображены временные периоды, а в левом столбце – коммуникационные каналы.

Пофантазируйте на тему лояльности

#### **Вопрос:**

*Я занимаю должность PR-менеджера в западной фармацевтической компании, и передо мной стоит задача написать PR-план на год. У нас уже прошла крупномасштабная благотворительная программа и три пресс-мероприятия, посвященные ей. Кроме того, задействованы интернет-ресурсы, реклама в печатных СМИ (с радио и телевидением компания принципиально не сотрудничает). С профильными СМИ у нас налаженные контакты, но все публикации всё равно платные, а хороших информационных поводов практически нет из-за специфики отрасли. Какие мероприятия, акции можно провести, чтобы привлечь целевую аудиторию, повысить лояльность к препаратам посредством именно PR-инструментов?*

*Арина*

**Кирилл Ладыгин** Поскольку настоящих информационных поводов в фармацевтической отрасли мало, можно попробовать интенсифицировать чисто корпоративную информацию: например, квартальные отчеты в виде пресс-конференций, отставки и назначения, слияния-поглощения... Постарайтесь сынициировать аналитику по фармацевтике в целом, и главное – сделайте своего спикера экспертом рынка. Это старый прием, сначала будет трудно, довольно долгое время к вам не будут обращаться, но займите сами активную позицию, и вскоре у вас будут брать комментарии по любому телодвижению на рынке. Таким образом любая последующая информация от вашей компании будет распространяться с гораздо большим интересом, и частично бесплатно. Конечно, в вашей отрасли тяжело рассчитывать на бесплатный PR, просто потому, что целевая аудитория здесь физические лица. А газеты, рассчитанные на них, в принципе бесплатно ничего не пишут, даже если это интересно обществу. Такова уж наша пресса. Но, имея хороший бэкграунд в деловых СМИ, вам будет гораздо проще договариваться и с массовыми изданиями.

Что касается мероприятий, то это скорее маркетинг, а не PR, но попробуйте использовать программы лояльности, ведь во всех крупных супермаркетах есть аптечные пункты, а я пока не встречал ни одной программы лояльности в фармацевтике. Так почему бы не стать первыми? Вы не только можете получить солидный коммерческий выстрел, но и побудить интерес со стороны маркетинговой прессы, что тоже большой плюс в вашем случае.

В бесплатную раздачу лекарств на улице я не верю. А вот что-нибудь на тему защиты от подделок на нашем рынке обязательно прошло бы, в условиях, когда пресса пестрит сообщениями о том, что 50 % лекарств это просто мел. Можно придумать какую-нибудь акцию с проверкой лекарств на “настоящность” или что-то в этом роде. Включите фантазию!

#### **PR-стратегия: ставка на успех**

#### **Вопрос:**

*Я работаю в крупной российской автомобильной компании. Возникла проблема создания стратегии позиционирования холдинга для внешних аудиторий. Расскажите, как выглядит PR-стратегия, как следует ее составлять, какие необходимы разделы, на что следует сделать ставку?*

**Ольга Фефелова**

**Елена Цеплик** Вы смешиваете два понятия: позиционирование и PR-стратегию. Позиционирование – это элемент маркетинговой стратегии, обычно на его основе создаются все коммуникационные политики и стратегии – PR, рекламная и другие.

Если ваша задача – разработка позиционирования, то понадобятся кое-какие маркетинговые исследования. Прежде всего, необходимо изучить конкурентную ситуацию на рынке: кто ваши конкуренты, как они позиционируются, как управляют брендами, в какие коммуникационные каналы инвестируют – и это лишь самый примерный перечень основных вопросов, без подробных и развернутых ответов на которые не имеет смысла даже соаться в позиционирование.

При этом важно правильно отобрать конкурентов: это должны быть компании, производящие сходный по цене и качеству продукт (например, “АвтоВаз” не может считать своим конкурентом BMW – разные категории товара) и ориентированные на один тип потребителя. В принципе, конечно, стоит ориентироваться и на лидеров рынка.

Кроме конкурентов, надо тщательно проанализировать своего потребителя: кто он и какими мотивами руководствуется при совершении покупки, то есть составить социально-демографический и психологический портрет (как это делать, знает любой маркетолог-аналитик, также об этом можно прочесть в книге “Практическое руководство по маркетинговым исследованиям”).

Получив все эти данные, можно приступать к творческой работе: найти свободную нишу, которая будет воспринята вашим потребителем, то есть определить, какое конкурентное преимущество вы будете продавать своим брендом (например, у Volvo это безопасность) и как оно соотносится с вашим товаром.

А вот дальше уже надо будет определять, кому и как продвигать это самое позиционирование, и я бы не рекомендовала здесь ограничиваться только PR-инструментами. Ни один полноценный бренд не сделаешь без рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций.

В любой коммуникационной стратегии должны быть прописаны следующие вещи:

1. Цели на определенный период (обычно это год или три, редко – пять, поскольку рынок слишком быстро меняется, планировать на такое длительное время сложно).

2. Основные сообщения целевым аудиториям (что мы хотим донести до наших адресатов). Причем это не только конечные потребители, но и каналы продаж, акционеры, финансовые аналитики и т. д. – всё, конечно, зависит от рынка и компании.

3. Способы трансляции этих сообщений разным аудиториям (конкретные инструменты, с помощью которых мы будем доносить ключевые сообщения? – прямая реклама с разбивкой по видам, PR с описанием всех привлекаемых возможностей, другие маркетинговые инструменты).

4. Бюджет по видам коммуникаций (сколько и куда предполагается инвестировать).

5. Способы измерения эффективности коммуникаций (также по конкретным каналам).

6. План антикризисного реагирования, если коммуникации запланированы неправильно и придется на ходу что-то исправлять, а также в случае форс-мажора (например, резкого критического изменения ситуации на рынке).

Обычно все стратегии оформляются в виде презентации в Power Point, но это не строгое требование. Такая форма удобна не только тому, что принимает решение и оценивает предложения, но и вам, чтобы нагляднее, логичнее и красивее их представить.

В целом процесс разработки стратегии выглядит так, как я описала. Безусловно, в каждом из перечисленных пунктов скрыто множество деталей, которые невозможно “зашить” в один ответ.



Удачи и профессионального роста!

**Вопрос:** Здравствуйте, Елена!

Обращаюсь к Вам как к настоящему профессионалу за помощью. Решив сменить место работы, пришла на собеседование в один столичный банк, занимающийся услугами потребительского кредитования. В итоге руководитель отдела внешних связей дал задание написать PR-стратегию на полгода. В связи с этим у меня появилось несколько вопросов:

1. На Ваш взгляд, на какие СМИ необходимо прежде всего обратить внимание?
2. Необходимо ли в PR-стратегии рассчитывать смету прописанных мероприятий?
3. Есть ли некий шаблон написания подобных стратегий?
4. Стоит ли раскрывать все свои карты – в смысле воображение работает, но нужно ли это прописывать на этапе, когда трудоустройство не гарантировано?
5. Недавно впервые услышала о необходимости учитывать психотипы журналистов. Если не сложно, объясните, пожалуйста, что это такое и каким образом можно просчитать психотип.

Татьяна Рожкова

**Елена Крекнина** В разных вузах разные специалисты по-своему передают опыт, а консолидированных представлений о продуктах PR-труда нет, как нет до сих пор единого понимания, что такое PR и для чего он нужен заказчику. Нет единых базовых документов. Нет стандартов. Например, мне доводилось читать стратегии, написанные по принципиально другой схеме, чем те, что структурирую я. Это не говорит о том, что одно “правильно”, другое – “неправильно”. Просто разные стандарты. Потому что в PR о последних пока никто не договорился, нет унификации документов. Однако некие критерии вывести все-таки можно.

**Коммуникационные каналы** Для начала следует выяснить два момента:

1. Что такое банк? (Что за учреждение пиарить будем?)

Банк – это магазин, который торгует деньгами. Деньги – его главный товар (кредиты, аккредитивы, вклады, счета юридических лиц)... Это как молоко, из которого можно и сметану, и масло, и простоквашу сделать. В первую очередь необходимо понять структуру ТОВАРА, и мне кажется, Вам следовало бы поинтересоваться у маркетологов банка: что продавать будем (какой денежный продукт)? над каким направлением планирует работать банк: над потребительскими кредитами, ипотечными займами? будет федеральный заказ на обслуживание счетов пенсионного фонда? и т. д.

Потому что стратегию в отрыве от основного отдела, с которым предстоит работать, выработать невозможно.

*Лирическое отступление: обычно отделы PR маркетинга находятся в скрытом противостоянии, потому что каждый отраслевой специалист считает свою службу более важной, и только там, где между этими сторонами дружба и деловые партнерские отношения, все идет как надо. Поэтому я бы начинала с того, что завязала хорошие отношения с отделом маркетинга.*

Только разобравшись в портфельном наполнении банка, следует выбирать СМИ. Потому что они – это локомотив, который довозит информацию до потребителя.

2. Кто ходит в наш “магазин”?

Полагаю, как и в жизни, – все, кому нужны продукты. Но есть магазины, в которые мы “с нашими доходами” не ходим. Поэтому сразу исключим тех, кто к нам не придет (дети, школьники, студенты (если вы не работаете специализированно над образовательными кредитами), бомжи, малообеспеченные и пр.

Поскольку я не знаю ситуации в конкретном банке, буду импровизировать. Итак, предположим, что к нам придут те...

- кому деньги нужны для старта (бизнес-кредиты);
- кому деньги нужны для дела (обслуживание счетов юридических лиц);
- кому деньги нужны для роста, развития, чего-то нового (инвестиционные крупные кредиты, ипотека – длинные большие деньги);

- кому деньги нужны ИНОГДА (потребительские кредиты);
- кто покупает МЕЧТУ (крупные потребительские кредиты);
- кто считает, что ТАК НАДО и ЭТО ВЫГОДНО (депозиты, вклады населения под небольшие проценты) и так далее...

Полагаю, принцип понятен: нужно влезть в шкуру тех, кто купит МОИ услуги, попытаться понять их мотивы, логику, образ жизни, чтобы найти ПОДХОД. ОНИ будут покупать мои услуги. А не банкиры, ревниво читающие об успехах друг друга на “Банкиру”. Отсюда выводы:

1. С точки зрения освещения темы для опытного пользователя, того, кто целенаправленно идет за деньгами в магазин и понимает, каких денег и на каких условиях он хочет, следует выбирать специализированную, деловую прессу.

2. С точки зрения тех, кто не разбирается в теме, но нуждается в деньгах, в стратегии должны быть предусмотрены СМИ демократичные, а для потребительского ряда так и вовсе простые газеты вроде “желтенькой” ныне “Комсомолки”, где людям попросту объяснят, как тот Ленья Голубков: “Купи жене сапоги! ДАМ ДЕНЕГ на классных условиях!”

Именно знание потребительской структуры банка может помочь отладить баланс коммуникационных каналов для “продвинутых пользователей”, тех, кто в деньгах разбирается получше банкиров, и простых граждан, которые, между прочим, своими вкладами очень часто обеспечивают основной приток денежных средств.

Предположим, что банк N после приобретения ОАО W и ОАО RR доли в 49 % и 51 % в уставном капитале стал базой для реализации проекта по потребительскому кредитованию. А каналов выхода на покупателей нет. Эта услуга востребована теми, кто имеет доход, но не такой большой, чтобы заплатить за покупку сразу. Это не профессиональные бизнесмены, а обычные люди, которые стали жить лучше. Они не полезут за информацией на деловые сайты. Дабы разрушить этот стереотип, необходимо провести массовую рекламную кампанию по привлечению клиентов в кредитную систему N. Такой вывод должен быть подкреплен коммуникационными каналами, на другом конце которого ВАШИ КЛИЕНТЫ.

Не стоит обделять вниманием телевидение и радиовещание. Это как раз самые массовые каналы коммуникации. Если есть желание привлечь региональные каналы, следует сначала понять, является ли это приоритетом развития банка? Сколько жителей он сможет охватить, сколько привлечь, сколько средств на это уйдет и стоит ли игра свеч?

С кем контактирует банк, от кого зависит его благополучие? Где коммуникационные каналы к власти? Какая газета (ТВ, радио, интернет-СМИ) лежит в обзоре у каждого мэра и губернатора и их ближнего круга, принимающего решения? Через какие медийные средства идет трансляция на них?

**Варианты завязывания отношений со СМИ** Выбирая их, нельзя не учитывать психотипы журналистов, с которыми предстоит работать. Конечно, на различных контактных мероприятиях следует продвигать экспертов и топов банка, партнеров, тех, кто нужен для дела, однако прежде всего – это наша стихия. Именно пиарщику крутиться на таких мероприятиях, как веретеньшку! Поэтому и отношения следует строить под себя.

– Сильны в жанре “светская беседа”? Флаг в руки – только “хай-класс” и выход на высокий уровень.

– Ваш конек “камерная интеллектуальная беседа”? Следует исключить “пресс-коктейль” и отчасти “пресс-ланч” (ланч не настраивает на глубину, доверительность, утро нужно начинать динамично, все будут торопиться).

– Предпочтительный стиль “свой человек: разговор по душам”? Нужны пресс-трипы, шоу, активные мероприятия, вечеринки, приглашения на пейнтбол, боулинг, пр. Финансовую тему чаще всего осваивают валяжные журналисты, высоколобые. Они, как правило, не ходят на вечеринки и спортивные мероприятия. Их может прельстить только экзотика, обещания свободы выбора и комфорт.

Мы пока не знаем, на что будут “вестись” ВАШИ журналисты, и первые полгода придется налаживать отношения. Для этого лучше планировать тесные, камерные

мероприятия, позволяющие раскрыться, а не пафосные, где дистанция и блеск денег банка за спиной не позволит душевно пообщаться с журналистом, “навести мосты”.

Конечно, со временем у вас будет личная медиакарта, возможно, там будут люди, которым нужны только факты. Или те, что за небольшую подачку сделают все. А может, им будут нужны сенсации, и за эксклюзив они будут носом трюфели рыть, тогда траты на пресс-коктейль (который лично я для банковской структуры считаю самым подходящим мероприятием) можно заменить простой экскурсией в главное денежное хранилище. Показывать систему охраны не стоит, а вот продемонстрировать новый уровень хранения денег и депозитарий нового поколения, можно... НО!!!! Просто показать – скучно. Нужен классный сценарий. ШОУ! Скажем, привести журналистов в депозитарий, собрать их украшения, сложить в коробочку и запереть. Один ключ отдать любому журналисту, например самой переживающей за судьбу своих колечек дамочке или респектабельному на вид мужчине, второй – сотруднику, который уходит. И далее варианты. Ключ потерял клиентом, а попасть в ящик могут только двое – что делать?.. Или ключ взяла жена (чтобы ребятам с телекамерами было интересно, надо играть, импровизировать) – отдадут ли ей сокровища? Все это можно показать, тогда “коктейль” врежется в память. Надолго. Поскольку грамотно задействовав несколько каналов восприятия информации, вы будете ассоциироваться с чем-то полезным и приятным. Ничто не мешает организовать пресс-коктейль из двух частей: сначала – экшн, потом – спич топа и пафосное распитие напитков.

Мне кажется, в “продаже” себя как PR-специалиста банку (или другому клиенту) должна быть своя стратегия. Назвать обычный ряд мероприятий – это одно, а показать палитру способов в ее вариантах и нестандартных красках – совсем иное. Клиенту надо намекнуть на то, что вы знаете то, чего не знает он. Удивить его.

Важно понимать, что под мероприятия закладывается бюджет, а он не бывает безразмерным. Платить или не платить СМИ – один из самых больных вопросов в PR. Безусловно, можно постараться скидывать прессе массу тем и фактов “за интерес”, потому что грамотный инфоповод открывает доступ на полосы и в эфир. Увы, в современных реалиях этого часто недостаточно, особенно в банковской сфере. На это идут разве что специализированные СМИ, да и то они почти все существуют на заказах. А нам нужны и непрофильные. Поэтому нужно четко понимать, рассчитывает ли банк получить бесплатные статьи после каких-либо мероприятий и готовы ли к этому СМИ?

Участие в семинарах вряд ли привлечет внимание как новых клиентов, так и прессы, а вот актуальные круглые столы по теме с раскрученными “балаболками”, “свадебными генералами” и настоящими умницами-экспертами, потребителями услуг по ОСТРЫМ вопросам, особенно тем, которые самих журналистов беспокоят – это да... Это цепляет. Есть проблема – есть тема для публикации – есть материал.

Стоит обсудить с отделом маркетинга вопрос о результативности участия в выставках. Возможно, на автомобильных салонах удастся продвигать автомобильное кредитование, а на меховых ярмарках – «кредит “Зима”».

Составляя PR-стратегию, надо понимать, на какие сроки она рассчитана, и, исходя из этого, ставить определенные задачи. Какие-то мероприятия дают мгновенный эффект, другие подразумевают длительную работу. Не стоит браться за все сразу. А глобальные задачи вообще следует разбить на несколько этапов.

Выводы стратегии должны соответствовать ее составляющим. Пишете про фирменный стиль – обещайте, что его элементы будут разработаны, утверждены и внедрены на первом этапе. Взялись за коммуникационный климат – добейтесь уровня взаимопонимания в каких-то (проблемных) звеньях – скажем, на линии: “кассир – клиент” или на уровне “отдел инвестирования – отдел потребительских кредитов”. При этом конкретики даже в стратегии (не в тактике, там вообще пошаговое планирование!) должно быть много.

### **Имидж, стратегии и другие PR-мелочи**

Что, кому и почему

**Вопрос:**

*Хотелось бы получить советы относительно:*

*1. Приемов подготовки имиджевых корпоративных документов: буклета “Профиль фирмы”, годового отчета, письма к акционерам, истории компании, биографии высшего руководства.*

*2. Методов разработки имиджевых корпоративных документов: корпоративная многотиражная газета.*

*3. Принципов подготовки слайдового видеофильма, компьютерной презентации, портфолио.*

*Ольга (Рига, Латвия)*

**Ответы:** Отвечая на заданный вопрос, Евгения Синепол представила краткий универсальный принцип: “Главное при разработке любых представительских материалов – понять, что вы хотите сказать, кто и почему вам должен верить. Документ, отвечающий на эти вопросы, называется коммуникационной стратегией, или стратегией коммуникации. На его основе составляются брифы на все конкретные презентационные, рекламные и PR-материалы”. Эксперт также заметила, что для более детальных рекомендаций необходимо больше информации о компании.

Кирилл Ладыгин представил несколько конкретных советов:

1. Обычно такую продукцию готовят специализированные агентства по вашему заказу. Фирма устраивает тендер и выбирает стиль понравившейся компании, которой и поручается детальная проработка каждого документа. Для составления годовых отчетов обычно нанимают отдельного подрядчика – это документ особый, представляющий, так сказать, лицо компании. На него не жалеют денег, используют лучшие традиции в дизайне, тщательно выверяют тексты. Все подразделения компании не меньше месяца готовят для него свои части информации, которые после собираются в единое целое рекламным отделом и утверждаются руководством.

2. Чтобы выпускать газету силами компании, потребуется создать миниредакцию. Или, как минимум, взять опытного человека только на эту задачу. Придется использовать и аутсорсинг: художника-дизайнера, возможно, фотографа, верстальщика. И, конечно, необходим договор с типографией. Корпоративная газета не должна быть слишком серьезной, это просто источник информации, и важно, чтобы ее читали с удовольствием люди, которые и так варятся в собственном соку всех этих новостей. Больше человечности – и газета станет популярной.

3. На практике презентация состоит из двух частей: оболочки и контента. Первая – это цветовое и дизайнерское решение самих слайдов, диаграмм, картинок, фотографий. Все должно быть единообразным и гармонировать с фирменным стилем и логотипом. Контент же готовится в зависимости от целей презентации. Конечно, это тезисная информация, краткая, словно подсказка выступающему, и реперные точки для тех, кто презентацию видит впервые. Цифры, данные – только самое главное, никаких тяжелых текстовых блоков, огромных таблиц. Людям придется воспринимать с экрана, с большого расстояния, поэтому лучше делать больше слайдов крупным шрифтом.

Моделируйте ситуации

**Вопрос:**

*В нашей компании есть отдел маркетинга, но нет специалистов по связям с общественностью, а сейчас возникла необходимость воспользоваться услугами PR-агентства по вопросу антикризисных коммуникаций. Как оговаривать стоимость такой работы? Для определения цены необходимо описывать ситуацию полностью, однако не хочется раскрываться. А бюджет, как всегда, ограничен. Как поступать в данном случае?*

*Мария Власенко*

Кирилл Ладыгин Возможно, компании стоит объявить тендер закрытого типа среди

агентств, которые вам чем-то близки (милы, знакомы, рекомендованы, устраивает ценовая политика и т. п.). Разработайте критерии, по которым вы будете отбирать победителя (стоимость, быстрота воздействия, агрессивность или мягкость и т. д.). Подготовьте для всех участников единое ТЗ и опишите в нем ситуацию, похожую на вашу, но вымышленную. Сразу предупредите агентства, что ситуация смоделирована. Через пару недель соберите выполненный кейс (тендерное задание) и изучите его совместно с маркетологами и, скажем, приглашенным со стороны знакомым пиарщиком (у вас же есть какие-то партнеры или просто знакомые, у которых вы можете за скромную оплату попросить пиарщика на эту короткую “сдельщину”).

Обычно одного победителя определить трудно. Останется два из первоначальных 7–8. Им вы уже опишете реальную ситуацию и попросите откорректировать выполненное задание под вашу конкретную практическую задачу. По результатам выберете победителя и начнете с ним работать. Кстати, вполне возможно, что победителей будет два.

Основное правило тендера – не воровать идеи у его участников. Но, если вам что-то понравилось, вы можете конкретную идею купить или скопировать в измененном виде, так, чтобы акт воровства как минимум не был очевиден. Ведь идея – продукт, который агентство потом продаст еще кому-нибудь, и наносить очевидный материальный ущерб тем, кого вы пригласили в тендер, неэтично. С вами просто не будут работать в следующий раз.

Диагностика радиоточек как работа на перспективу

**Вопрос:**

*Что, по Вашему мнению, является ключевым фактором успеха для PR-сопровождения антикризисного менеджмента и насколько развита работа по связям с общественностью на вашем предприятии?*

**Максим Николаевич**

**Марина Галепя** Исходя из своего опыта, могу сказать, что антикризисный менеджмент – очень специфический период в жизни любого предприятия. И PR, как неотъемлемый компонент управления компанией, играет здесь немаловажную роль. Ключевым фактором успеха является уровень компетенции менеджеров высшего звена, вынужденных в кризисные времена делать “резкие движения” в социальной сфере, при взаимодействии с финансовыми и государственными структурами и т. д., а также мощь тех ресурсов, которые могут быть привлечены этими менеджерами. По сути, всякий кризис подразумевает только два действия: выход из него (разными способами) или разрушение. И оба нуждаются в грамотном PR-сопровождении. Но это уже другой вопрос.

Что касается нашего предприятия, то работа в сфере PR диктуется тем положением, в котором оно находится. Было бы нелогичным, если бы на фоне нестабильного производства мы захлеб занимались благотворительностью...

Сегодня работа подчинена принципу “необходимой достаточности”, хотя задумки на перспективу прорабатываются. К примеру, недавно продиагностировали внутризаводское радио, с тем чтобы приступить к постепенной замене оборудования.

Простейшие механизмы

**Вопрос:**

*“PR – непрерывная и планируемая деятельность, направленная на установление и поддержание отношений с людьми, организациями и институтами, мнение которых жизненно необходимо для вашей организации”.*

*Хорошее определение. Но, на мой взгляд, термин “мнение” не учитывает такой важный аспект связей с общественностью, как формирование установок и влияние на принятие решений. Как думаете?*

**Дмитрий Кучумов**

**Дмитрий Гончаров** Я думаю, что если компания ведет постоянную работу, постоянно вовне идут послы и постоянно в головы целевой аудитории вкладываются определенные мысли, то спустя какое-то время эти послы однозначно будут влиять на принятие решений.

Это можно сравнить с простейшим клапаном: вода капает в чашку, закрепленную на

горизонтальной оси. Вода капает, чашка наполняется. Когда масса воды достигает критической отметки – чашка опрокидывается, и вода выливается в отверстие. Здесь примерно тот же механизм.

## **Переменные величины постоянной работы**

**Нет нужды подчеркивать, что тема эффективности в PR чрезвычайно актуальна и вызывает немалый интерес как у тех, кто еще только готовится к профессиональной PR-деятельности, так и у практиков с серьезным опытом.**

На вопросы оценки эффективности PR-деятельности специалисты в PR-области смотрят по-разному. Например, Екатерина Чалова считает что методы, позволяющие определить эффективность в PR, существуют, и могут успешно использоваться в любой отрасли.

**Вопрос: Я работаю PR-менеджером производственной компании в Барнауле. Столкнулась с проблемой отчетности о проводимых PR-кампаниях. Как измерить степень воздействия конкретной публикации на аудиторию и выразить ее цифрами? Можно ли измерить влияние публикации на имидж упоминаемого в ней объекта (моего предприятия или руководства, например)?**

*Лилия Беркулова*

**Ответ:** Да, такие методы существуют.

Степень воздействия сообщения на массовое сознание зависит от ряда факторов, среди которых:

- категория источника (ТВ, радио, газета, информагентство и т. д.),
- рейтинг источника,
- его уровень (центральный, региональный, специализированный),
- тема сообщения (ее актуальность),
- упоминаемые в нем персоны и факты (их известность, весомость, значимость, аргументация),
- соответствие темы интересам аудитории,
- жанр публикации (короткое информационное сообщение или развернутый аналитический материал, подробный репортаж, большое интервью с ключевой фигурой).

Из этих переменных величин (их значения могут меняться день ото дня) складывается индекс воздействия на массовое сознание.

Влияние публикации на имидж предприятия (так называемый индекс информационного благоприятствования) зависит от всех вышеперечисленных переменных, плюс тональность публикации (положительная, негативная или нейтральная) и роль в ней изучаемого объекта (главная, второстепенная, случайная).

Для определения значений последних двух переменных проводится контент-анализ текстов публикаций. Он призван определить контекст упоминания ключевого объекта/фигуры (как его комментирует источник – хорошо, негативно или ограничивается нейтральной информацией) и частоту упоминания (она позволяет определить роль объекта в публикации).

Данные величины условны и имеют значение лишь для сравнения степени влияния на аудиторию различных публикаций, наблюдения за динамикой влияния. У каждой аналитической системы могут быть свои шкалы для измерения значений переменных и потому абсолютные значения индексов для одной и той же статьи в разных системах могут не совпадать. Кстати, у каждой конкретной аналитической службы может быть собственная методика вычисления индексов, учитывающая только те переменные, которые наиболее актуальны для анализа.

**Вопрос: Я студент 5 курса Казанского государственного финансово-экономического института, пишу дипломную работу на тему “Управление PR-деятельностью в организации”, которая содержит теоретические основы управления PR-деятельностью в организации, анализ управления PR-деятельностью в ОАО**

***“Татспиртпром” и рекомендации по ее совершенствованию, а так же социально-экономическое обоснование рекомендаций.***

***Марсель Махмутов***

**Ответ:** Эффективность PR-мероприятий оценивается по количеству упоминаний предприятия или бренда в СМИ. Для этого по итогам проведенного мероприятия (например, пресс-конференции) необходимо отследить все публикации в СМИ с упоминанием предприятия или бренда, выделить из них позитивные, нейтральные и негативные и сопоставить с количеством присутствовавших журналистов. Негативные (содержащие критику) учитываются со знаком минус (отнимаются от общего числа публикаций), затем полученная сумма делится на количество журналистов, умноженное на 100 (%). Получается КПД мероприятия. Можно усложнить задачу, подсчитав соотношение финансовых затрат на мероприятие (аренда помещения, фуршет, презентационные материалы и т. д.) и стоимость заказной позитивной информации того объема, что и опубликованная после мероприятия (учитывается количество позитивных публикаций, объем каждой публикации и соответствующая ей стоимость в каждом конкретном издании).

Николай Терещенко придерживается мнения, что измерить эффективность PR-задача непростая, но тем не менее необходимая.

**Вопрос:** *Я провожу исследование для курсовой работы и хотела бы узнать, по каким параметрам (или с помощью каких методик) Вы на практике определяете эффективность (или неэффективность) банковского PR?*

*В чем, на Ваш взгляд, его специфика? (Например, называют всюду проблему неоднозначной реакции на слово “банк” у СМИ и пишут, что только спонсорство выручает). Обрадуюсь, если назовете используемые Вами PR-инструменты.*

***Вера Вишнякова***

**Ответ:** Эффективность PR на самом деле довольно сложно измерить. Дело в том, что, если пользоваться метафорой, PR – это некое удобрение почвы, после которого идет запуск рекламной кампании – высаживаются саженцы. Затем мы часто используем директ-мейл. А потом с клиентами начинают работать менеджеры по продажам. В нашем случае – это кредитные эксперты. Которые и собирают урожай.

Измеряется эффективность всех мероприятий в комплексе. Формула проста: количество денег, потраченное на какую-то акцию, к ее доходности. Период – не меньше квартала.

Второе измерение у нас проходит раз в год методом экспертного опроса. Потенциальным клиентам (по репрезентативной выборке) задается вопрос: “Какой банк вы считаете содействующим развитию малого и среднего бизнеса в Нижегородской области?” (к примеру). Если доля ответивших возрастает – хорошо. Если нет – плохо. В этом случае готовим какие-то изменения в нашем подходе.

И третье измерение мы проводим по проекту “Лидер года. Малый и средний бизнес” (о проекте можно прочесть здесь: [www.lidergoda.ru](http://www.lidergoda.ru)).

В этом случае используется метод “воронки”, суть которого сводится к тому, чтобы опять-таки соотнести доходы от конкретных клиентов, посещавших наши мероприятия, к затратам на проект со стороны банка. Клиенты – новые, те, кто стал таковыми именно после посещения мероприятий.

В последнем случае эффективность проекта посчитать проще всего. Могу сказать, что в настоящее время его рентабельность зашкаливает за 800 % в год.

Из любимых PR-инструментов назову следующие:

- проект “Лидер года” (образовательные семинары + маркетинговые исследования + торжественные церемонии награждения лидеров малого и среднего бизнеса + информационная поддержка всех этих мероприятий);
- проект “Истории успеха” в СМИ (организация эксклюзивных интервью с нашими особо успешными клиентами-предпринимателями);
- проект “Кредитование в прямом эфире” (организация бесед потенциальных клиентов

с начальником кредитного управления в прямом эфире на ТВ, по радио либо в виде стенограмм на страницах деловой прессы).

На самом деле приемов в банковском PR довольно много. Я назвал самые успешные, с моей точки зрения.

Могу сказать, что сегодня самым актуальным направлением PR становится ивент-маркетинг, то есть организация тусовок, клубов, образовательных мероприятий, где потенциальные клиенты имеют возможность пообщаться с реальными клиентами банка и с банковскими сотрудниками. После определенного количества таких событий банк для потенциальных клиентов становится “своим” и первым, в который бы они обратились.

А вот Кирилл Ладыгин считает, что измерения эффективности PR-деятельности занятие неблагодарное.

**Вопрос:** *Мне необходимо услышать мнение профессионала, так как я начинающий пиарщик. Оканчиваю Российский государственный социальный университет по специальности "финансы и кредит", а работаю в области связей с общественностью, где и собираюсь строить карьеру. В связи с тем, что образование у меня непрофильное (экономическое), встает вопрос о выборе дипломной темы, наиболее выгодной для моей будущей карьеры. Недавно в книге по рекламе я прочла о проблеме определения эффективности вложения средств в рекламу (рентабельность). Вот я подумала... Определить методику и просчитать финансовую эффективность вложения средств в PR, то есть конечную отдачу. А в данном случае PR приравнять к инвестициям. Возникают два вопроса: 1) насколько это грамотно со стороны PR и 2) была бы Вам интересна такая тема диплома при приеме на работу нового сотрудника? Возможно, руководствуясь своим опытом, Вы сможете подкорректировать мою идею...*

**Елена Миронова**

**Ответ:** То, что Ваше образование непрофильное, лишь делает Вас более ценным пиарщиком. Вы пригодны для работы в пиаре любой финансовой, инвестиционной или банковской структуры.

Однако, учитывая вашу специализацию, я посоветовал бы Вам сосредоточиться на том, что будет особенно востребовано в ближайшие годы – investor relations. Фактически это и есть PR с “финансово-инвестиционным уклоном”.

В этой роли Вы будете востребованы в компании любого профиля деятельности, то есть у Вас появляется выбор отрасли. Более того, это будет именно крупная и солидная компания, так как направление investor relations создается в компаниях, работающих на биржах или готовящихся к выходу на них.

В этой ситуации для Вас будет важно хорошее владение английским языком.

Что касается просто PR и методов определения его эффективности, то эта тема старая, и никому еще не удалось создать вразумительных методов оценки эффективности PR, если рассматривать его не как функцию по привлечению клиентов, а как средство создания репутации компании. Как Вы знаете, не существует и, вероятно, не может существовать шкалы для измерения репутации.

Тем не менее попробовать Вы можете, и в качестве дипломной работы это пройдет.

При приеме на работу сотрудника меня мало интересуют темы его дипломов. Если это молодой специалист, то для меня важны его личностные характеристики и возможный опыт работы над какими-то проектами. Ибо диплом – это теория, и практика от нее слишком сильно отличается. Хотя в определенной степени диплом может говорить и о реальных знаниях человека.

## **Не в бюджете счастье**

Учитесь на ошибках

**Вопрос:**

**Дано:** *производственная компания (строительные материалы), существует на рынке 12 лет. Заказчики: 80 % – юридические лица, 20 % – физические.*



*Производственный потенциал огромен (стратегический партнер компании – крупный городской монополист – потребитель продукции). Но производственные мощности устарели, и никто не хочет их модернизировать. На фоне конкурентов выглядим довольно ярко, НО – это на волне прошлых успехов, государственных заказов и т. д.*

*Если же посмотреть на ситуацию изнутри, она плачевная (кустарное оборудование, неквалифицированный персонал, раздутый административный штат, отсутствие четкой организационной структуры). Работаю в этой фирме уже почти год. Занимаюсь рекламой и PR. Получила негативный опыт проведения презентации: была представлена новая продукция, посетителей пришло даже больше, чем планировалось, много журналистов, после мероприятия новый продукт нашел своего потенциального заказчика, поступила масса заявок. НО! Производство не справилось с их количеством, и в итоге эффект от презентации получился явно не тот, что ожидался. Поговорив со старожилками завода, я сделала вывод, что подобные мероприятия проводить категорически нельзя и решила ограничиться просто рекламой в специализированных СМИ, участием в так называемых награждениях и так далее.*

*Есть еще одна проблема: нет единоначалия, я так до сих пор и не понимаю, кому я подчиняюсь. Финансовая служба не жалуется мои счета, долги копятся по 3–4 месяца. Если же идти напрямую к генеральному директору – то де-факто все равно он идет на поводу у финансовой службы. Замкнутый круг какой-то.*

*Прошу дать совет, как ограничиться малым бюджетом (порядка 50–60 тысяч рублей в месяц) с максимальной эффективностью в моей ситуации?*

**Виктория**

**Кирилл Ладыгин** Описанная вами ситуация относится к классическим ошибкам управления проектами, и можно было бы никоим образом не критиковать PR, если бы не одно обстоятельство: Вы обогнали свою компанию, ее производственные возможности, убедили руководство в необходимости акции, которая принесла слишком хорошие результаты. А слишком хорошие так же плохи, как и слишком плохие.

Тем не менее это вполне вероятный сценарий развития событий, ибо в PR довольно сложно предугадать точные результаты той или иной акции, особенно если требуется получить на выходе измеряемые, количественные данные.

Теперь Вы будете “говорить со старожилками” до, а не после мероприятия. В целом ситуация сделала Вас более опытным и ценным специалистом, несмотря на отрицательный коммерческий результат.

Отсутствие единоначалия – не проблема. Такое положение вещей характерно для больших компаний с демократическими принципами управления и несет гораздо больше хорошего, нежели плохого. Подобная система позволяет настоящим профессионалам делать свое дело без давления со стороны авторитетов. И все зависит от профессионализма, а не чьей-то конкретной воли.

То же касается и финансистов: не стоит забывать, что хоть миссия любой компании и возвышенная, но цель все равно лежит где-то в области маркетинга и финансов. Увеличение оборотов, захват большей доли рынка и т. п. Поэтому финансисты вправе оказывать немалое влияние на бюджеты, а задержка платежей на 3–4 месяца – обычная практика. Все это знают, у контрагентов это вызывает некоторое раздражение, но они сами так же относятся к платежам своим контрагентам, поэтому, в целом, ситуация не выходит за рамки общепринятой практики. В этой связи могу только посоветовать построить свою работу с учетом фактора задержек по оплате счетов, а также чаще навещать финансовый департамент и тряссти их каждый день.

А вот как распорядиться таким маленьким бюджетом, посоветовать очень сложно. Ведь я не знаю ни целей, ни маркетингового плана или плана продаж Вашей фирмы, Вы не рассказали о продуктах, которые производите и продаете. Единственная зацепка – преобладание b2b. Это и вправду обходится дешевле, чем B2c, но \$2 тыс. в месяц – это крохи. Если вы торгуете в регионах, можете использовать их прессу – она дешевая. Даже ТВ

будет доступно. Попробуйте использовать бесплатные инструменты PR, такие как комментарии ваших специалистов в прессе по всем вопросам, по каким только можете. Делайте это качественно и в режиме максимального благоприятствования для прессы, то есть по телефону, оперативно и очень содержательно.

Удачи!

Отбросьте эмоции

**Вопрос:**

*Я PR-менеджер транспортно-экспедиторской компании (Одесса, Украина). Мною разработана PR-стратегия нашей компании с четким определением целей и задач, а также методов и каналов распространения информации. Однако наш генеральный по совместительству является финансовым директором, поэтому бюджеты на PR и рекламу соединили в один и урезали до минимума (кстати, реклама – тоже мой участок работы). Теперь я стою перед выбором печатных СМИ, которые могут максимально эффективно и с минимальными затратами донести до нашей целевой аудитории необходимые послания. Есть несколько вариантов:*

*1. Рекламные блоки в двух основных общеделовых печатных изданиях. Периодичность: два раза в месяц, размер: 85х130. Условия: тестирование этого метода – один месяц, если это не принесет желаемого результата (привлечение новых клиентов), полный отказ от данного источника.*

*2. Одна статья (1–2 полосы) в специальном транспортном или внешнеторговом издании (на этот материал можно будет опираться при использовании более экономичных средств распространения информации – например, e-таИ-рассылки).*

*3. Возможно, стоит полностью отказаться от PR в данной ситуации (в пользу рекламы).*

*Мой PR-план идет, вообще-то, ко всем чертям, потому что я рассчитывал на выделение средств, “исходя из целей и задач”, и разработал пятиэтапную восьмимесячную схему корректировки общественного мнения.*

*Посоветуйте, пожалуйста, какое вложение средств будет максимально эффективным в данной ситуации?*

*Илья Борисовский*

**Марина Галепа** Ваша проблема на данный момент состоит не в том, чтобы с максимальной эффективностью потратить бюджет, выделенный на PR и рекламу (кстати, в объединении этих двух направлений не вижу ничего смертельного для транспортно-экспедиторской компании, у которой прежде всего прямые коммерческие цели в области взаимодействия с обществом и прессой). А в том, что “генеральный директор по совместительству является финансовым директором” и Ваш “PR-план идет ко всем чертям”.

Извините, но “я прочту Вам небольшое наставление”. Вы и генеральный директор – неравновеликие фигуры в контексте компании. И пусть он одновременно является не только финансовым директором (не так редко это случается), а еще и далай-ламой или кем-то еще – неважно. Для Вас он – генеральный директор, и Вы подписались на него работать. Поэтому оставьте все эмоции по отношению к его действиям, даже если Вам кажется, что в СВОЕМ направлении Вы разбираетесь лучше, даже если на свой PR-план Вы убили тысячу часов и он вышел классным (а я в этом не сомневаюсь), все равно: слово генерального – ЗАКОН. Можете его в приватной беседе убеждать, настаивать, доказывать... Но не более того. Ваша работа – вспомогательная, его – основная.

Уверена, что, разобравшись с этим, Вы благополучно сами посмотрите на конкретные цифры объемов перевозок, регионы, специализированную и региональную прессу и сможете совместить это с выделенным бюджетом и с требованиями генерального финансового (!) директора. А уж как финансовых директоров надо лелеять и уважать... В этой ситуации совмещения должностей Вы должны уметь находить пользу. Ведь это неплохо, что после утверждения Вашего плана Вам не придется еще раз все это проходить с финансовым директором!

## PR в Сети: несколько простых советов

### Вопрос:

*Меня интересует: есть ли эффективные сайты для баннерной рекламы? Может, у Вас есть результаты (рецепты) относительно использования для продвижения услуг связи таких площадок как: [utro.ru](http://utro.ru); [rbcdaily.ru](http://rbcdaily.ru); [headhunter.ru](http://headhunter.ru)... Другие?*

**Илья Садовский**

Кирилл Ладыгин. Убеждать или зомбировать?

Да, ресурсы заманчивые. И результаты их использования достаточно хорошие, но баннерная реклама – не моя тема. Для меня гораздо интереснее поставить на этих сайтах статьи, причем редакционные, а не наши, рекламные. Я остаюсь сторонником “убеждения”, а не “повторяемости” (читай: “зомбирования”).

И если рассматривать работу с этими ресурсами в данном ключе, то схема (рецепт) достаточно проста:

1. Понять их формат. Ответить на вопрос: “Какой материал интересен им?”
2. Выйти на журналиста ресурса (редакцию) и предложить осветить вашу тему. Лучше всего – цикл статей с привлечением Ваших конкурентов, чиновников, ответственных за Ваш рынок, и т. д.
3. Организовать встречу журналиста/редактора с Вашим высшим руководством, а состоявшееся интервью и положить в основу нескольких материалов.

Все это не так сложно. Что же касается [headhunter.ru](http://headhunter.ru), следует понимать важную деталь: да, ресурс популярный, но ставить на него то, что не относится хоть каким-то боком к теме рекрутинга, нельзя. Данный ресурс полезен, если Ваша компания следует доктрине привлечения персонала извне и заинтересована в освещении темы трудоустройства. Но если компания предпочитает продвигать своих людей внутри, обеспечивая тем самым принцип профессионального роста, то этот ресурс не представляет для нее большого интереса.

По поводу других ресурсов... а откуда вообще возникла мысль об интернет-ресурсах? Ваша целевая аудитория сконцентрирована именно там? На мой взгляд, это гораздо более серьезный и важный вопрос. В Интернете всё пока дешевле, но стоит ли тратить деньги впустую?.. Может быть, лучше обратить внимание на печатные СМИ или на наружную рекламу? Словом, в первую очередь необходимо учитывать Ваш бизнес и целевую аудиторию.

Елена Цеплик. Ищите изюминку ресурса

Мой опыт говорит о том, что использование баннерной рекламы на любом ресурсе не особенно эффективно. Гораздо привлекательнее PR или партизанский маркетинг.

Каждый из этих инструментов имеет свои особенности. Например, добиться ряда публикаций о Ваших услугах можно только после долгого процесса коммуникаций с журналистами. Внимательно изучите ресурс, чтобы понять его редакционную политику, какого рода информация ему интересна. Потом придумайте, в каком ракурсе “продать” ее журналисту, и только тогда начинайте “сближение”. Если правильно угадать “изюминку” ресурса, процесс знакомства и налаживания нормального диалога не займет много времени.

С другой стороны, в РБК, например, существует достаточно жесткая позиция в отношении бесплатного размещения, и попасть к ним таким образом довольно сложно. Даже если Вы быстро найдете общий язык с журналистом, редактор может “засечь” Ваши материалы и снять их, предложив рекламное сотрудничество.

Партизанский маркетинг в этом плане проще. Самый простой прием (его использовали при выводе на рынок “Стрима”) – это общение на форумах, где могут быть ваши потенциальные потребители. Правда, тут следует быть очень аккуратными: интернет-аудитория быстро вычисляет засланных казачков, поэтому нужно идеальное легендирование и точное попадание в стиль коммуникаций каждого из выбранных ресурсов.

В любом случае любое продвижение услуг надо начинать с точного описания портрета потребителя, включающего и его медиапредпочтения, чтобы точно вычислить ресурсы, где

“сидит” Ваш клиент и где у него будет шанс поймать информацию о Ваш их услугах. В противном случае можно пройти весь этот путь, но не получить ожидаемого эффекта.

Вопросы – ответы – ЦА

**Вопрос:**

*Начальство попросило сделать скрытую рекламу нашего портала на форумах программистов и бизнесменов, рассказать им, что наша база данных раньше могла экспортироваться другими фирмами на их сайты за отдельную плату, а теперь стала доступна всем. Мне предложили поинтересоваться у форумчан, считают ли они это правильным и честным по отношению к создателям базы, и попросить их привести аргументы, которые бы убедили моего шефа не делать этого. Лично я не уверена, что на эту тему отреагирует много людей. Что бы посоветовали Вы? Я понимаю, что скрытая реклама противоречит моральным нормам, но сейчас большая часть пиара и рекламы именно такие.*

**Лена Попенко**

**Сергей Голубовский** Если Вы на форуме(ах) создадите несколько веток, затеете обсуждение конкретных проблем, решение которых или информация по которым имеется в вашей базе данных, инициируете вопросы, отвечая на которые корректно приведете ссылку или несколько на вашу базу данных, то не войдете в противоречие с моральными нормами.

Но это не общетеоретическая разработка на тему продвижения, а конкретная работа с материалами вашей базы и ее практическое приложение и/или с пользователями этой базы, и с теми задачами пользователей, которые она решает. А вопросы можно использовать те, которые так или иначе накопились в практике компании, контактах и ответах Ваших коллег и создателей базы. Иницилируя вопросы и ответы со ссылками на различных форумах, можно и нужно адаптироваться к интересам и составу той аудитории, которая этот форум посещает.

Эта такая же скрупулезная и педантичная работа, как и любая другая с целевой аудиторией. Но она имеет прикладной характер – Вы моделируете, а публично – даете ответы на вопросы, которые действительно могут интересовать конкретных людей, попутно цепляя любопытных или интересующихся темой.

Если при этом Вам удастся сформулировать вопрос и ответ так, что ответ вызовет желание его дополнить, раскритиковать или присоединиться (то есть спровоцируете мотив участия форумчан), то это будет еще одним плюсом действия (то есть к количеству добавите качество).

Но прежде чем определить инструментарий и тем более продуцировать идеи, надо узнать очень много подробностей и деталей. В нашей команде это обеспечивается анкетой и глубинным интервью с заказчиком по постановке задачи.

Илья Шабшин. Просто о сложном

**Вопрос:**

*Подскажите мне, пожалуйста, на каких информационных порталах всемогущей сети Интернет можно пропиарить компанию, предоставляющую услуги в области логистики (основное направление – международные перевозки со всеми вытекающими последствиями).*

**Юлия Юрицына**

Попробуйте поставить себя на место тех, кому Вы адресуете свою PR-кампанию, и подумайте, как они узнают (ищут нужную им) информацию в Интернете? У них в “Избранном” находятся сайты по логистике? Они подписаны на профильные рассылки? Они читают новости на сайтах деловых информагентств? Они набирают запросы в поисковиках? Как только Вы узнаете ответы на эти вопросы, станет ясно, на каких площадках и какими инструментами эффективно проводить вашу PR-кампанию в Сети.

**Вопрос:** *Руководство поручило мне разработать и провести PR-кампанию, направленную на раскрутку недавно созданного торгово-поискового портала, либо же найти того, кто это сделает. Что бы Вы мне посоветовали?*

**Алексей Яценко**

Если приступать к поставленной задаче Вам сложновато, ее, в принципе, можно поручить PR-агентству. Если же настроены действовать самостоятельно, то могу дать несколько простых советов. Этапы PR-кампании в Интернете классические: для начала необходимо определиться с целевой аудиторией, затем выяснить, какие интернет-ресурсы она посещает, после чего искать способы попасть на эти ресурсы, стать там заметным.

Если позволяет бюджет, размещайте баннеры: лучше, если это будут большие gif-формата либо флэш-овые – так Вы сможете привлечь больше внимания. Купите контекстную рекламу на “Яндексе” – “Яндекс. Директ”. Трафик делают поисковики. Изучите контент сайтов, чьи посетители относятся к Вашей целевой аудитории, и определите, как можно попасть туда с контентом своего портала.

Организуйте онлайн-акцию (конкурс, викторину, лотерею), приуроченную к празднику или любому выдуманному поводу. Проведите совместный проект с высокопосещаемым интернет-ресурсом. Основная задача: получить переходы по гиперссылкам с этих сайтов-партнеров на Ваш портал – с логотипа, названия портала, заголовков Ваших новостей и т. д. Проведите офлайн-мероприятие и разместите бесплатно его анонс в календарях событий. Дайте рекламу в рассылки Subscribe, подходящие по теме.

И, естественно, публикуйте в Сети и рассылайте по СМИ пресс-релизы.

### **Екатерина Чалова PR строится на реальных событиях**

Вопрос:

*Я работаю в сфере бизнес-PR на промышленном предприятии, где в последние девять месяцев наблюдается существенный производственный спад. Резко сократилось и количество позитивных информационных поводов. Наша PR-служба ориентирована на бизнес-издания и информационные агентства, которые прежде всего интересуют цифры.*

*Посоветуйте, как, при том что периодичность “релиз в неделю” стала нормой, найти информационные поводы, чтобы не “замолчать” надолго?*

**Дмитрий Кучумов**

**Ответ:** Периодичность “релиз в неделю” – не так уж мало, даже для очень крупного предприятия. Вопрос в эффективности каждого релиза (оценивается по количеству публикаций, цитированию).

Мне трудно давать советы, не зная (критерии в приоритетном порядке):

- о промышленной специализации;
- перечне выпускаемых товаров;
- целевых (потребительских) группах;
- масштабах предприятия, наличии филиальной сети (представленности в регионах).

Все это имеет ключевое значение для выработки информационной политики.

Как я уже не раз отмечала, PR строится на реальных событиях, для производственного предприятия в конечном счете – на маркетинге. Насколько я понимаю, у вас буксует именно маркетинг, иначе не было бы производственного спада. Не исключено, что вашему предприятию предстоит существенная диверсификация бизнеса, переориентация на новые потребительские группы и репозиционирование. Только после указанных стратегических решений наступит время тактики. Все это само по себе даст вам мощный источник информационных поводов, и тогда встанет вопрос уже не о количестве, а о качестве публикуемой информации (оценочных материалов).

За основу информационной активности может быть принято следующее:

1. План мероприятий компании (составляется ежеквартально всеми подразделениями и сводится в общий по предприятию, затем копия предоставляется в PR-подразделение для планирования информационной активности). Центром внимания для PR-специалистов должны быть планы по выпуску новых видов продукции, крупным сделкам, открытию филиалов, запуску новых производственных линий, усовершенствованию технологий, техническому переоснащению – в общем, все то, что может повлиять на потребительские

качества выпускаемой продукции.

2. Благотворительные мероприятия, участие в известных акциях, программах (социально ориентированных), крупных выставках, форумах и т. д.

3. Собственные мероприятия (например, конкурсы среди потребителей) или программы. (Например, совместная программа с каким-нибудь вузом по организации производственной практики для студентов старших курсов и стажировок для выпускников – чем не информационный повод, причем долгоиграющий?)

4. Активность в качестве эксперта в своей отрасли (для этого необходимо отслеживать события на рынке, вырабатывать, излагать и распространять свою позицию по актуальным вопросам в виде аналитических публикаций или заявлений). Здесь возможности неисчерпаемы, так как окружающая действительность сама дает вам поводы высказаться. Это и изменения в законодательстве, и действия конкурентов, и выступления публичных деятелей... Не помешает и насыщенный информацией, высокофункциональный сайт предприятия, дающий максимум отраслевой информации и возможности, например, сделать заказ на покупку продукции. В любом случае, подобные меры должны осуществляться в тесном контакте с маркетинговым подразделением предприятия, так как продажами управляет все-таки маркетинг, а не PR.

5. Публикации в СМИ, касающиеся вашего предприятия или рынка. Появление негативных публикаций также может служить поводом для выступления. Для этого необходимо проводить регулярный мониторинг прессы по отрасли и смотреть “сухой остаток” анализа, чтобы своевременно заметить тенденции и отреагировать.

6. Публикация материалов, формирующих потребность в приобретении выпускаемой продукции.

В зависимости от специфики предприятия перечень может существенно меняться. В любом случае необходима изначально активная позиция, основанная на обратной связи с аудиторией (освещать имеет смысл только то, что может быть интересно).

### **Кто к ним с информацией придет...**

**Общение с прессой, методы и способы подачи информации о компании – задачи, с которыми PR-специалисту приходится сталкиваться постоянно. И оттого, насколько успешно они будут решены, зависит не только имидж компании, ее известность и узнаваемость, но порой и выживание.**

**О том, как лучше построить взаимоотношения со средствами массовой информации, и рассказывают эксперты.**

Прелести публикаторов

**Вопрос:**

*Скажите, в чем прелесть пресс-релизо-приемников?*

*Мне кажется, они нужны лишь для удовлетворения тщеславия фирм, про которые никто из СМИ не пишет и никогда не напишет. Зачем нужны сервисы типа “Пресс-релиз. ру” и ему подобные? В чем их эффективность, если она есть вообще? Юлия К.*

**Роман Масленников** Пресс-релизо-приемники – вещь хорошая. Она подходит как для маленьких, так и для больших фирм. Посмотрите, кто сейчас публикует новости на том же “Пресс-релиз. ру”: ВТБ, Imageland, “Северсталь”, правительство Москвы, МЭРТ, Минпромэнерго и другие. Будьте с ними в одной компании!

Толк от этого есть, когда делаешь это регулярно. Последнее относится вообще-то ко всей деятельности public relations. Каждую неделю размещайте свои новости на “публикаторах”. По моим подсчетам, их сейчас более 70 в русскоязычном ареале и около десятка – в англоязычном. Так вы без особого напряжения “нарастите” себе веб-репутацию фирмы, о которой пишут не только на собственном корпоративном сайте, то есть создадите веб-имидж “объективности”. Это важно в условиях оголтелой интернет-оптимизации, когда о сайтах пишут только роботы.

Кстати, очень хорошо, прямо классически, сейчас работают англоязычные пресс-релизо-приемники. По итогам публикации новостей российских компаний реально обращаются заинтересованные люди и из-за рубежа, из уголков нашей страны... Только сделайте обязательно качественный перевод текста!

Кстати, список релизоприемников можно найти на моем сайте: <http://msk-pr.ru/xfiles/faq/5.html>.

Более или менее?

**Вопрос:**

*Какой выбрать наиболее весомый деловой журнал, чтобы разместить в нем статью о компании или команде?*

**Олеся Максимова** Для начала определите конечную цель.

Это может быть продвижение продукта (услуги), или же желание генерального директора стать известным в определенных кругах. Соответственно с этим и стоит выбирать издание: по его читательской аудитории (надеюсь, портрет своего потребителя вы знаете хорошо). Не следует доверять сотрудникам журнала в описании их потенциального читателя. Очень часто они выдают желаемое за действительное. Проводить исследований самостоятельно тоже не стоит. В Челябинске, например, при Уральской академии государственной службы есть социологическая лаборатория, ежегодно выпускающая брошюру, посвященную СМИ. Стоимость ее совсем не велика, зато можно для интереса сравнить мнение издательств и выводы исследователей.

**Вопрос:** *Есть информация, которую необходимо разместить в СМИ, точнее небольшая статья. Скажите, есть ли алгоритм отбора СМИ или необходимо выбирать более-менее подходящие (с точки зрения ЦА) и слать всем?*

**Владимир Волков**

**Илья Шабшин** Меня несколько смущает постановка вопроса: “Нужно разместить статью в более-менее подходящем СМИ”. Результат тогда тоже будет “более-менее” – это Вас устроит? Если да, то алгоритм Вы описали верно: надо выбрать издания, чья аудитория максимально совпадает с вашей ЦА, выяснить ФИО, мейлы и телефоны заведующих тематическими разделами, которые Вам нужны (экономика, политика и т. п.), отправить им статью и позвонить, спросить: “Получили? Понравилось? Нужна дополнительная информация?”

"Продавайте" то, что востребовано

**Вопрос:**

*Наша организация готовится к проведению кооперационного форума, участники которого – различные коммерческие организации из разных регионов. В связи с этим необходимо привлечь информационных спонсоров. Как сделать это грамотно, как составить предложение о спонсорстве? Я уже выделила группу СМИ, ЦА которых – бизнес. Буду благодарна за советы.*

**Елена Хвалова**

**Елена Цеплик** На Ваш вопрос ответить достаточно сложно, потому что в нем слишком мало конкретных данных о проводимом Вами мероприятии, а эффективные коммуникации можно строить, только учитывая максимальное количество деталей. Тем не менее я попробую описать общие принципы привлечения информационных спонсоров, которые могут Вам пригодиться. Но сразу предупреждаю: Вам обязательно надо будет творчески приложить мои советы к конкретной ситуации.

Первое, что необходимо сделать, – проанализировать контент вашего мероприятия: какие проблемы там поднимут, что станут обсуждать, кто из спикеров и с какими темами заявлен и подтвердил свое участие и т. д. Второй шаг – краткое описание ситуации в отрасли. Что происходит, на какие потребности сегодняшнего дня в отрасли откликается форум и пр. После этого попробуйте из собранного материала выбрать то, что может быть интересно для профильной и деловой прессы: просто спикеры, или новости, или даже скандалы.

Если Вы проведете эту работу беспристрастно и грамотно, выделяя не то, что хочется сделать интересным Вам, а что само по себе востребовано СМИ, то все дальнейшее уже дело техники.

Для привлечения информационных спонсоров необходимо “продать” им вашу информацию. При этом важно, что решения о такого рода участии в мероприятиях обычно принимаются на уровне редакторов (отделов или главных) или директоров по рекламе, а не корреспондентов, с которыми традиционно общается пресс-служба. Необходимо заранее определиться, готовы ли Вы платить за инфоспонсорство. Если да, то старайтесь привлекать известных партнеров, логотип которых автоматически повысит статус мероприятия. Если же нет, смиритесь с тем, что среди инфопартнеров вряд ли будут топовые издания. Их интерес на бесплатной основе возможен только к поистине звездному контенту.

Самый лучший способ договориться об участии информационного спонсора – личная встреча. С помощью официального письма это вряд ли возможно, оно, скорее всего, будет идентифицировано как спам. К тому же на личной встрече есть возможность лучше и ярче представить проект, максимально подробно описать потенциальному партнеру преимущества участия в нем.

Если ваш контент действительно интересен, при подготовке к переговорам необходимо разработать не просто презентацию, но и сформировать аналог “спонсорского пакета”: информационное спонсорство должно давать изданию доступ к некоей эксклюзивной информации (это единственное, что привлекает в подобного рода проектах прессу). Путь, которым вы этот доступ обеспечите, также очень важен: организация эксклюзивного интервью топового спикера, возможность пользоваться фотоматериалами мероприятия длительный срок на эксклюзивной основе и т. д. – подумайте, как еще можете обеспечить информационному спонсору качественный доступ к информации.

На этапе подготовки переговоров попробуйте составить список изданий, которые бы Вы хотели привлечь. В первоначальном виде он может быть достаточно широк, а в окончательном – совсем немногочисленным. Работа с ним поможет Вам, с одной стороны, не заикливаться на каком-то одном издании и использовать различные возможности, а с другой – сформулировать информационным спонсорам действительно интересное предложение.

При составлении списка учтите, что обычно деловые СМИ, освещающие широкий спектр тем, гораздо меньше ощущают дефицит информации, так как в сфере их внимания – достаточно большой круг проблем. А вот в специализированных отраслевых традиционно не хватает материалов, поэтому для них участие в проектах, подобных вашему, может быть гораздо более интересным. Если ваш форум не событие вселенского масштаба, разумнее ориентироваться на менее избалованные информацией издания.

Конечно, читательские аудитории у них гораздо более узкие, чем у деловых. Но если Вы тщательно проанализируете, до кого именно и с какой целью хотите донести информацию о форуме через информационных спонсоров, то сможете найти и специализированные издания, читатели которых попадают в Вашу целевую аудиторию (“бизнес” в данном случае – это не описание целевой аудитории, слишком уж обобщенная формулировка).

В целом я описала процесс привлечения информационных спонсоров. Но, повторяю, здесь очень большую роль играют детали, о которых Вы не сообщили. Если же кратко сформулировать алгоритм действий, то это:

- 1) анализ контента;
- 2) описание целевой аудитории;
- 3) поиск СМИ, которые возьмут контент и читательская аудитория которых – Ваша целевая.

Изобретайте поводы

**Вопрос:**

*Мне очень нужен совет специалиста с опытом. Я работаю в крупной компании,*



*производящей металлопластиковые окна. В нашем городе (мегаполисе) мы входим в первую пятерку как по известности бренда, так и по продажам. Но новостей у компании ОЧЕНЬ мало, внимание журналистов к отрасли в целом минимально. Я решила, что положение необходимо исправлять. Помимо остальных каналов коммуникации решено было воспользоваться услугами информационного агентства. Стоит это удовольствие немало, а полностью мы не выбираем весь пакет услуг: нет достаточного количества информационного материала. Но работа все равно это нужная – все СМИ получают рассылку новостей от агентства, видят новости компании, ее имя и т. д.*

*Вот и думаю – может быть, просто перейти в другое агентство, менее раскрученное? Там и цены пониже, и отношение к клиенту более лояльное.*

**Марина Галепя** Речь идет об оптимизации PR-направления: за внятные деньги фирма хочет максимум позитивной информации. Информагентство – это уже средство. С ними можно заключить контракт на включение ваших новостей в их ленты (если уж условия мегаполиса заставляют идти в агентство). Но по большому счету суть проблемы в том, что мало информационных поводов: производство окон – далеко не уникальная вещь, но отличаться от других хочется. Вот эти две задачи Вам и нужно решить: изобретение информационных поводов и НЕЧТО, что будет Вас отличать от других.

Информационные поводы – это длинный разговор. Тут надо действительно потрудиться, чтобы это было и вправду интересно, и если уж повод будет стоящим, то и обычной рассылки в СМИ хватит, чтобы привлечь внимание.

Подумайте на тему “Окно”. Первое, что приходит в голову, – предложите детям микрорайона, где располагается ваш офис, написать сочинение на тему “Окно моего дома” или “Окно в мою мечту”... Да что угодно! Лучше это подгадать к сезонному росту продаж (или наоборот – дабы стимулировать). В отличие от государственной службы, в бизнесе важен не процесс, а результат. Конкретно – результат продаж.

Изобретение поводов – увлекательное дело. Сделайте какую-нибудь узнаваемую акцию. И этим начнете решать вторую задачу – строить Ваше отличие от других. Эта штука будет затратная. И тут опять надо думать. Ну, допустим, сотому или тысячному клиенту – путевку в санаторий с семьей. Ясное дело, все это освещается в СМИ.

Короче, фантазируйте в пределах сметы.

Это вкратце. Конкретика подскажет Вам, в каких СМИ, регионах (или микрорайонах) стоит продвигаться, проанализируйте, на чем вы теряете клиентов, запланируйте участие в профильной выставке, приурочьте к ней какую-нибудь новинку – и журналисты заинтересуются. Тщательно собирайте все отклики прессы, анализируйте их, заведите связи в СМИ, культивируйте их, поздравляйте с Днем российской печати и днем рождения. В общем – используйте полный набор PR-менеджера.

Не требовать, но просить

**Вопрос:**

*Подскажите, каким образом наладить эффективную работу PR-менеджера с западными СМИ, чтобы публикации о фирме выходили ежемесячно в количестве 3–5 штук?*

**Мария Какорина**

**Кирилл Ладыгин** Давайте будем исходить из того, что ваш бизнес сам по себе интересен западным СМИ и что у вас достаточно информационных поводов для 3–5 публикаций в месяц. Информационным поводом мы будем считать событие, обладающее достаточным для конкретного издания весом.

В этом случае вам лишь необходимо обзавестись списком корпунктов западных СМИ, аккредитованных при Министерстве иностранных дел РФ. В этом списке есть все контакты.

При наступлении информационного повода вы обзваниваете журналистов из списка и спрашиваетесь об их заинтересованности в вашей информации. Если следует отказ, значит стоит задуматься о том, что ваша новость недостаточно интересна либо в силу недостаточного веса самого вашего бизнеса, либо в силу незначительности самого события,

либо в силу ошибочного выбора издания, либо из-за неумелого разговора с журналистом.

Если же ответ положительный – высылайте готовый пресс-релиз на русском языке (они его все знают) и ждите реакции журналистов. Не забудьте оставить им свой сотовый.

Далее, при поступлении дополнительных вопросов, в зависимости от их характера и вашей информационной политики, даёте устные или письменные ответы.

Вы не должны требовать, но можете попросить и добиться согласия, чтобы готовую статью прислали Вам на согласование. Лучшая мотивация – вы исправите в ней неточности и возможные грубые ошибочные выводы, что спасет журналиста от последующего обвинения вами и коллегами-журналистами в некомпетентности.

Потом покупаете газеты и делаете пресс-клиппинг, то есть вырезаете и копируете статьи, а копии архивируете.

Другой вариант – выпускать статьи “На правах рекламы”. Но это плохой ход, к ним не будет должного доверия, и вы потратите слишком много денег. В первом случае все бесплатно при соблюдении первоначально оговоренных условий.

## **Корпоративные связи: вместе мы – сила**

**Внутрикорпоративный PR – один из самых значимых аспектов PR-деятельности. Не всякая компания может позволить себе держать нескольких работников различной специализации в области PR, но практически каждой необходимо осваивать не только внешние, но и внутренние коммуникации.**

**Нередко, занимаясь развитием этого направления, специалисты, особенно начинающие, теряются в поисках решений, казалось бы, простых задач. В представленных в этой публикации советах экспертов, как видится, читатель вполне может почерпнуть необходимую информацию, даже если и не найдет в них ответа на конкретный вопрос, который сегодня перед ним стоит: ведь порой для верного шага не хватает малейшего толчка.**

Информация – ключ к взаимопониманию

Один из основных вопросов внутрикорпоративного PR – взаимодействие. Информационный вакуум негативно сказывается на любых взаимоотношениях, а если дело касается целой организации, приходится брать в расчет тот факт, что недостаток необходимых и достоверных сведений может поставить под угрозу решение насущных задач. На вопросы, связанные с внутрикорпоративными коммуникациями, отвечает Евгения Синепол.

**Вопрос: *Какие действия нужно предпринять, чтобы все сотрудники компании были осведомлены о планирующихся событиях, мероприятиях?***

**Елена Синякова**

**Ответ:** Все зависит от численности штата, а также от того, что предпочитают сами сотрудники. Например, одни могут не читать электронную почту, другие ненавидят телефонные переговоры, третьи считают доски объявлений пережитком прошлого.

Сообщения можно размещать на информационных стендах, расклеивать в местах, где бывают все (хоть в туалете), раздавать в конвертах как письма, рассылать по электронной почте или с помощью мессенджера, размещать на внутрикорпоративном сайте, можно обзванивать или обходить сотрудников и оповещать всех лично. Лучше всего – комбинировать несколько методов, чтобы информация наверняка дошла до адресатов.

**Вопрос: *Что можно сделать, чтобы наладить сбор информации в корпоративное СМИ? Коллектив более 700 человек, все жалуется на плохой информационный обмен и при этом игнорируют предложения давать новости служб в газету. Такое (увы!) некорпоративное настроение. Его можно изменить?***

**Ольга Лосич**

**Ответ:** Есть идея: к первому апреля выпускайте номер, состоящий полностью из домыслов, сплетен и откровенного вранья. Просто выдумывайте про все отделы всё, что только заблагорассудится. Ну, не оскорбительное, конечно. Упомяните побольше личностей.

А когда все начнут возмущаться, скажите, что они Вам очень интересны и Вы очень хотите о них писать, но при этом добавьте с милой улыбкой, что на безрыбье еще и не такие утки могут появиться.

Возможно, имеет смысл сформировать штат корреспондентов – из самых активных и коммуникабельных сотрудников – или привлечь студентов-пиар-щиков на практику (в зависимости от степени открытости компании). В их обязанности будет входить проведение интервью с сотрудниками отделов с целью выявления новостных поводов. Таким образом, корпоративное СМИ станет “как настоящее”, и, вероятно, людям будет интереснее с ним сотрудничать.

Банальный вариант – конкурс на самый информационно-активный отдел.

Праздники без шаблонов

Не менее значимую роль играют и внутрикорпоративные отношения. Не секрет, что полезная отдача от хорошо сплоченного коллектива выше, а склоки и разногласия могут повлечь за собой и производственные неурядицы. Как объединить коллектив? Тему продолжает Евгения Синепол.

**Вопрос:** *Имеет ли смысл проводить корпоративные праздники для компании, где сотрудники размещаются в разных офисах, удаленных друг от друга, и мало и неохотно друг с другом контактируют?*

*И если да, что можно взять за идею в качестве такого праздника?*

**Евгений Питолин**

**Ответ:** Мне кажется, что в этом случае корпоративные мероприятия приобретают особенную значимость. Идея, которая может лечь в основу праздника, в значительной мере будет зависеть от сферы деятельности компании и других сопутствующих обстоятельств, однако мне кажется интересным представить каждый офис некой страной (существующей или нет – не так важно), а праздник – встречей народов. Каждый офис приезжает со своим флагом, гербом, гимном (всё, на что фантазии хватит), они знакомятся между собой, участвуют во всевозможных шуточных соревнованиях и вырабатывают некую общую конституцию. Например.

**Вопрос:** *Вот вы пишете о том, что корпоративные праздники просто обязательны. Скажите, а как сделать, чтобы такой праздник не превратился в массовку? И вообще, должен ли PR-менеджер заниматься устройством праздника?*

*Особенно интересно Ваше мнение в контексте того, что наша корпорация имеет клановый тип развития. Мы не практикуем приглашать устроителей праздника со стороны, так как сами сотрудники очень легки на подъем. Но, очевидно, сейчас наступил кризисный момент. Молодежь хочет каких-то иных способов организации досуга. Какую можно найти альтернативу, чтобы, с одной стороны, устроить корпоративное действо, а с другой – отойти от привычных шаблонов с переодеваниями и песнями-плясками?*

**Кристина Посысаева**

**Ответ:** Праздники очень нужны, если эффективность работы компании зависит от умения сотрудников взаимодействовать друг с другом. Если же в работе они между собой никак не общаются и качество ее от отношений в коллективе не зависит, без праздников, конечно, можно и обойтись. Для того чтобы каждый отдельный сотрудник чувствовал, что его ценят, и транслировал положительное мнение о компании вовне, видимо, хватит индивидуального внимания начальства к каждому в отдельности и регулярных премий.

В описанной вами ситуации, полагаю, PR-менеджеру действительно не стоит сразу брать все нити в свои руки, чтобы не показаться узурпатором. Праздновать из-под палки, понятно, никто не захочет. Необходимо поощрить инициативность сотрудников и проявить внимание к их интересам. Поэтому мне кажется правильным провести подготовительную работу – например, конкурс сценариев корпоративного праздника. Проанализировав предложения, Вы сможете понять, в каком направлении двигаться, чтобы все остались довольны.

Гимн для поднятия корпоративного духа

С тем, что компании не помешает корпоративный гимн, сегодня, похоже, согласны многие. Но как привить почитание к нему, какими инструментами тут можно воспользоваться? На вопрос, касающийся этой темы, отвечает Кирилл Ладыгин.

**Вопрос:** *В поле нашего зрения попала услуга оператора связи "Индивидуальный сигнал ожидания ответа". Полагаем, данную услугу можно использовать как один из вариантов продвижения бренда любой компании. Кроме того, установка уникальной мелодии (гимна) может положительно отразиться на внутрикорпоративном духе. Что Вы можете сказать по этому поводу?*

**Мария Яроцкая**

**Ответ:** Если Вы говорите о корпоративных телефонах, то да – сотрудникам можно навязать соответствующую мелодию. Если о личных, то тоже можно, но это, скорее, отрицательно скажется на развитии корпоративной культуры. Мобильный телефон сегодня – это практически предмет личной гигиены, и такая вещь, как индивидуальный сигнал вызова или ожидания ответа, конечно, связан со вкусом каждого человека, с его образом жизни, музыкальными пристрастиями и т. п.

Поэтому лично я большого смысла в принудительной установке корпоративной мелодии на телефон не вижу. Но допускаю, что в ряде жестких корпоративных систем это вполне возможно.

Совсем другое дело, если в Вашем распоряжении окажется отличная мелодия и ваши сотрудники из патриотических соображений сами и без принуждения будут ее ставить на свои телефоны. Вот это уже действительно будет даже определенный индикатор состояния вашей корпоративной культуры.

Может ли это быть вариантом продвижения бренда? Да, но сначала проанализируйте – среди кого? Возможно, достаточно такой мелодии лишь на телефоне приемной.

Коллектив единомышленников-профессионалов

Что входит в корпоративную культуру? Везде ли она существует и как влияет на взаимоотношения не только внутри коллектива, но и с клиентами? Игорь Богатырев, помогает разобраться в этом.

**Вопрос:** *Я студентка третьего курса специальности "связи с общественностью". Сейчас пишу курсовую на тему внутрикорпоративных связей. Вторая часть работы подразумевает проведение самостоятельного исследования. В моем случае это диагностика оргкультуры организации и исследование социально-психологического климата в коллективе. Здесь меня интересует изучение мнений сотрудников организации, ее руководителя и клиентов. С первыми двумя целевыми группами все более или менее понятно – планируется проведение анкетирования и включенного наблюдения. А вот в отношении клиентов организации – не очень. Цель в данном случае – выявить, насколько и каким образом существующая в организации корпоративная культура влияет на восприятие этой самой организации клиентами. Понятно, что такое влияние происходит. Но – посредством чего? Мне на ум приходит только что-то типа: форма обращения между сотрудниками на \*ты\* или \*вы\*, особенности взаимодействия сотрудников с руководителем при клиенте, то, как сотрудник рассказывает клиенту о компании, специфике ее деятельности, конкурентных преимуществах. Как вы считаете – правильно ли я рассуждаю? Может быть, есть еще какие-то признаки?*

**Алена Ленина**

**Ответ:** Во-первых, я бы заметил, что корпоративная культура в приличных компаниях непременно включает в себя и просто культуру – в том числе и образовательный уровень, эрудицию и прочее. В связи с этим клиенту становится легче общаться с сотрудниками, – они могут понятно, популярно ответить на тот или иной вопрос, не теряются в сложных ситуациях и т. д. Проще говоря, если сотрудник – пробка, то не спасет никакая видимая “корпоративная культура”, – хотя сегодня об этом часто забывают. Конечно, может

сработать взаимопомощь сотрудников, сгладить впечатление обыкновенная вежливость. Так что Вы рассуждаете в принципе правильно, но вот этот элемент – стремление не просто к неким принципам общения внутри коллектива, а повышение его культуры как в общем, так и поличностно – я бы отметил особо.

Можно взять банальный пример. “Рассказывает о конкурентных преимуществах”. Знаете – а ведь смотря какой клиент попадется. Кому-то лучше и не рассказывать вовсе, кому-то достаточно сказать пару слов, а кто-то – да, реально развесит уши и выслушает (и, главное, еще и поверит!) целый доклад. А как определить – кто как отреагирует? Очень просто: надо учиться, в том числе и психологии. В общем, необходимо делать из сотрудников профессионалов во всех смыслах слова.

Это, в свою очередь, зависит от намерений руководства по внедрению корпоративной культуры. От обозначенных целей. Вместо названной – создать дружный коллектив единомышленников-специалистов – очень часто цели обозначаются другие. От создания круговой поруки до банального сдерживания эмоций в коллективе, – никак не глубже. И это, к сожалению, называть корпоративной культурой просто нельзя. Хотя внешне, возможно, она и производит на кого-то именно такое впечатление.

Работа – второй дом?

Интересный, в некотором роде философский вопрос задал Елизавете Савруцкой Николай Никитин, предложивший провести аналогии между внутрисемейными и внутрикорпоративными отношениями.

**Вопрос:** *В маркетинге есть модель потребления, называемая “центр закупок”, где семья или даже один человек выполняет несколько формальных функций – от оценки предложения до покупки. А если использовать аналогичную модель распределения функций в семье, но только во внутрикорпоративных отношениях? Например, функции охраны территории, воспроизводства, снабжения достаточно просто переносятся с семьи на действия фирм и корпораций.*

**Мой вопрос:** *насколько близки нормальные внутрисемейные функции к профессиональным заботам менеджера внутрикорпоративных коммуникационных связей? Можно ли внутри корпорации внедрять, и с какой долей полезности, функции и полномочия, аналогичные должностным обязанностям и возможностям “секретаря первичной организации ячейки общества”?*

**Ответ:** Функции менеджера внутрикорпоративных коммуникационных связей действительно близки к нормальным внутрисемейным обязанностям. К примеру, функции распределения, производства, управления достаточно легко переносятся с семьи на действия фирм и корпораций. Однако далеко не все функциональные обязанности специалиста по внутрикорпоративному PR можно использовать исключительно как модель отношений внутри семьи. Одна из таких функций, входящих в круг обязанностей специалиста по внутрикорпоративным отношениям, – налаживание горизонтальных и вертикальных связей и информационных потоков для обеспечения нормальной деятельности корпорации. Обеспечение информированности отделов организации о решениях и действиях руководства – наглядный пример создания и поддержания вертикальных коммуникационных связей в компании. В отличие от функционирования организации в семье, это происходит спонтанно и более слаженно, тогда как для полной информированности работников о деятельности предприятия требуется особый опыт и навыки налаживания внутрикорпоративных коммуникаций. Не менее важными для организации представляются горизонтальные коммуникации между отделами компании. Здесь огромное значение имеет так называемая межграницная роль связей с общественностью внутри организации. С точки зрения этой концепции, PR, а соответственно, и специалист по внутрикорпоративным отношениям налаживают связь между различными функциями организации (производственной, распределительной, управленческой), объединяя их друг с другом, и обеспечивают их нормальное функционирование.

Резюме. Нормальные внутрисемейные отношения действительно близки и имеют

определенные сходства с моделью корпоративных связей. Однако к профессиональным заботам менеджера внутрикорпоративных связей относится более широкий круг задач и функций, чем в модели внутрисемейных отношений.

## **Елена Крекнина Путь к сотрудничеству – мотивация**

### **Вопрос:**

*Постоянно сталкиваюсь с ситуацией, что процесс подготовки пресс-релизов, если они требуют информации от менеджеров проектов, существенно тормозится из-за их занятости, нежелания потратить время и т. д., и т. п.*

*Соответственно, выпускается значительно меньше новостей, чем можно было бы (в лучшие времена два раза в месяц, в худшие – раз в полтора). Как убедить менеджеров в необходимости сотрудничать? Официальной процедуры в компании нет. Давать призы, пытаться ввести премии, обращаться за помощью к руководству компании/отдела?*

**Светлана Шурыгина**

**Ответ:** Ответ на ваш вопрос вполне может быть развернут до объемов кандидатской диссертации. Мне проблема видится таким образом: менеджеры компании слабо понимают суть НОВОСТИ как таковой. А пиармен пока не научил их отличать новости от иной информации, не вышколил приносить их в PR-отдел на блюдечке с голубой каемочкой.

Что же такое новость? Не так давно в компании профессионалов (среди них руководители ведущих информационных агентств, первые лица корпоративных изданий, пресс-служб и т. д.) как раз обсуждался этот вопрос. Меня изумило то, что все лица, работающие с информацией, по-разному понимали суть новости. Хотя, казалось бы, новость есть новость – чего там придумывать?..

Это парадоксально: каждый день мы стараемся узнать новости от родных и друзей, слушаем новости региона, страны, мира... Ищем их в Интернете, ради них ловим FM-волны, смотрим ТВ. У нас есть потребность в новостях, но что такое новость – на этот счет единства мнений нет даже среди специалистов. Чего уж спрашивать с неспециалистов?..

Зерна от плевел

В самом деле, какая информация может считаться новостью, а какая – нет? Допустим, руководитель PR-направления ставит перед менеджерами задачу: сообщать в пресс-службу всю новую информацию по разработке и продвижению продукта (для удобства каждому руководителю отдела или управления выдается “поминальник” с наводящими вопросами), а также всю информацию о вводе новых объектов.

Скажем, за неделю:

- инженерная группа разработала новый блок для вашего продукта, который по замыслу улучшит в перспективе его работу;
- бухгалтерия вовремя сдала квартальный отчет, впрочем, как всегда;
- у сбытовиков упали продажи. В целом ненамного – на 0,3 %;
- а отдел стратегических разработок договорился с неким партнером о строительстве нового объекта фирмы, и в настоящий момент разрабатывается финансовая схема реализации намеченного.

Что из этого новость?

То, что я опишу ниже, не следует воспринимать как готовую рекомендацию. Это не решения, на которые я наталкиваю, а лишь алгоритм, некий пример решения задачи, условия которой могут меняться.

Итак, новости.

Пиармен, скорее всего, зацепится за информацию отдела стратегических разработок и инженерной группы. Но генеральный (к примеру) скажет: “Да вы что? Сообщать о договоре с фирмой N? А что если финансовая схема сорвется, и тогда мы упустим возможность заключить подобную сделку с фирмой G? Об этом приказываю молчать!”

Пиармен напишет релиз о разработке нового блока в продукте... и удивится: эту новость не хочет брать никто. Она интересна только внутрикорпоративной газете.

Меж тем главбух, сдавший вовремя отчет, убирает со стола грамоту “Лучший бухгалтер года”, полученную от областной налоговой инспекции. О награде умолчал из скромности, да и в “поминальнике” на тему: “Что есть новость?” ничего не сказано про награды налоговой. Подумаешь, доблесть: надо вовремя платить налоги – платим. Это наша работа. И новость о том, что предприятие признано лучшим плательщиком налогов, о чем свидетельствует тот факт, что главбух стал лучшим по итогам года, ушла, ушла, ушла...

Но, к примеру, не ушла. И скромник проговорился... Пиармен пишет релиз и “продает” новость прессе. Массовые газеты новость в том виде, как она подана (к примеру, так: главбух ООО “Спецстройавтоматика” стал лучшим по итогам года), не берут. Говорят: это пиар, деньги давайте... Отраслевой журнал тоже не берет: масштабы мелки, а если берет, на главные страницы не выносит.

И если пиармен не пообщается с руководителем отдела продаж, который допустил спад реализации, то он не узнает, что...

*...была предпринята попытка ограбления одного из складов. Что товар доблестно отбил один из сотрудников компании, однако склад пришлось закрыть для ревизии на неделю, и то, что после остановки самого крупного узла поставок продажи упали всего на 0,3 %, – это заслуга менеджера направления, яркий образчик организации работы. А если пиармен пообщается с руководителем продажников и узнает эту НОВОСТЬ, а затем напишет релиз о том, как brave работник склада повязал бандитов, из которых двое рецидивисты – неделю назад вышли на свободу...*

...то пиармен вполне может столкнуться с ситуацией, что новость возьмет региональная массовая газета, напечатает желтая пресса, а вот информагентства проигнорируют, даже в разделе “Происшествия” – ведь ничего не украдено.

Следовательно, не всякая новая информация – новость (в медийном понимании).

Новость, безусловно, должна содержать некую ранее неизвестную информацию. Кроме того, она должна быть адресной. Релиз с новостью о разработке рядового блока продукта, которого еще нет и неизвестно, когда будет,

– мелочь, незначительная информация. Блок разработан, но будет ли с ним продукт лучше? И сколько времени потребуется для доводки узлов? Может быть, в три раза больше, чем на саму разработку.

Новость должна быть значимой. Она должна как-то цеплять человека за живое. Стоило акцентировать в релизе момент, что сбор налогов в области улучшился. Задержек по выплате пенсий нет. Глава налоговой инспекции считает, что в этом заслуга некоторых сознательных руководителей предприятий, среди которых ООО “Спецстройавтоматика”. Главбух этой компании признан лучшим по итогам года.

Делитесь пониманием

Иными словами, Вы видите, как непросто найти информацию для того, что можно развернуть в хорошую “продаваемую” новость. Но Вы-то понимаете, что нужно сделать с информацией, чтобы она заинтересовала целевые СМИ, понимаете необходимость ее релевантности.

1. Пиармену нужно поработать с менеджерами так, чтобы и они понимали, в чем заключается существо новости.

2. Менеджер предприятия должен быть мотивирован давать такую информацию. Конечно, не конфетками и призами, а публичным одобрением деятельности, повышением собственного рейтинга в глазах сотрудников.

*У меня в практике был такой случай: исполнитель нового проекта очень плохо и неинтересно рассказывал о нем, всё время ссылаясь на то, что разработка пока сырая: “Да, мы первые начали тестирование продукта. Первые в стране, но всё же продукт сырой...”*

*Оказалось, эта разработка находилась в зоне ответственности производителей, реализовывавших проект, и ученых, которые собственно всё до запятой придумали, и уж они-то о своем детище не просто рассказывали – пели, соловьями заливались. Когда я это поняла, то попросила одного журналиста, простецкого с виду парня с такими народными*

замашиками, проехать на объект и пообщаться с монтажником “в полевых условиях”, сделать жанровый снимок, на котором человек взят крупняком, а установка фоном. После публикации я спросила героя репортажа, видела ли снимок его мама. Что она сказала? Что сказали родные? Любимая? И так далее... Ну, то, что он стал домашним “национальным героем”, говорить излишне. Ему по-хорошему позавидовали коллеги. Снимок неделю висел на доске объявлений. И, конечно, пример был заразителен, руководство стало с охотой давать комментарии и сообщать – цитирую – “реализованы интересные и значимые проекты, которые хотелось бы осветить в прессе”.

3. Пиармен должен быть в курсе основных событий производственного характера и, по-хорошему, принимать участие в планерках, летучках, производственных совещаниях. Это поможет следить за развитием какой-либо темы и четко ставить перед отделами или управлениями задачу: сообщить, когда начало тестирования, когда ввод, когда церемония открытия...

4. В принципе, можно разработать регламент и приказом генерального обязать менеджмент сообщать новости. Но в таком случае можно нарваться на саботаж. “Нет у нас новостей” – и, уверяю, не будет. В должностной инструкции менеджера отдела сбыта не написано, что он должен делать новости. Да и вице-президент по производству отвечает за хозяйство в целом – ему релизы до лампочки. Значит, нужно стать тем, с кем будут считаться и рядовой менеджер, и топ. К значимому лицу прислушиваются, его в делах выручает авторитет.

В сущности, кто такой пиармен? И для чего он нужен на производстве? Это тот, кто строит коммуникации между корпорацией и целевыми группами.

Вам нужно донести до менеджеров коммуникацию: их новостная информация помогает возвышать имидж предприятия, повышает лояльность к нему со стороны партнеров, власти, клиентов и т. д. Всё это помогает компании быть успешной на рынке. Менеджеры должны услышать этот Ваш посыл и, пройдя все этапы от интереса к сотрудничеству с вами до желания сотрудничать, перейти к активной плодотворной совместной работе. Это рядовая PR-задача. Одна из многих, которые приходится решать пиармену.

## **Елена Крекнина Рупор для компьютерщиков**

Вопрос:

*Я – начинающий пиарщик, работаю в крупной компании, занимающейся установкой и обслуживанием компьютерных программ. У меня возник вопрос, связанный с внутрикорпоративным информированием. Дело в том, что численность сотрудников – сто человек, треть всегда на встречах с клиентами. Постоянно возникают проблемы с тем, что кто-то чего-то не знает (о мероприятии, соревновании). Я использую стенд в зоне ресепшен, домашнюю страничку. Но страничку не все читают. Потом обижаются. Может, рупор повесить? Подскажите, пожалуйста, что лучше предпринять.*

**Елена**

**Ответ:** Компьютерщики, как правило, плохо читают бумажные носители, но любят электронную почту и в свободное время не гнушаются экскурсий по сайтам и чатам.

На стенде оптимально размещение информации, которая воспринимается “весомо, грубо, зримо”. В которую не надо особо вчитываться. Например:

*“Поздравляем Машу Иванову из отдела продаж с рождением двойни!”*

Портрет счастливой Маши, фломастер на веревочке. Кто захочет присоединиться к поздравлениям – пишет свой текст и расписывается. Потом этот свиток вручите Маше вместе с коляской.

Или:

*“Отдел логистики (руководитель NNN) стал победителем городского конкурса “Порядок-2011”. Спасибо, ребята, наша компания гордится вами (перечислить имена)”.*

Если же перед Вами поставлена задача информирования персонала о новинках в своей



отрасли, о том, что делают конкуренты, то нужно начинать день со свежих газет (а вечером можно не спеша просматривать отраслевые журналы), копировать нужные материалы и множить их на ксероксе. Потом эти подшивки отдавать по 1–2 экземпляра в отделы. Учитывая, что Вы одна, и всё на Вас, нужно постараться делать такие обзоры раза два в неделю. Разумеется, такой экземпляр должен быть в приемной и обязательно у генерального (равно, как у иных руководителей, принимающих решения).

ВСЁ. На этом бумажные носители, как средство оповещения в компьютерной компании, себя исчерпывают...

Остальное должно быть в электронном виде. У вас есть сайт? Заведите страничку “Пресс-релизы”, которую будут видеть только “свои”. Публикуйте там релизы для внешних контактов (то, что Вы посылаете в прессу, можно сканировать вышедшие в газетах материалы) и свои внутренние новости.

Если сайта нет, то с адреса “Пресс-служба” присылайте ежедневные релизы (или короткие новости, объявления, фактурные листы) на электронные адреса сотрудников. Можно с пометкой “Уведомить о получении” – это дисциплинирует адресата.

Но лучше всего завести на “Общем доступе” папку “Пресс-служба”, в которой помещать новости по блокам. Самое интересное в мире, стране, городе, компании. Файл “Фотоотчет” (объезд территорий, запуск филиала...). Там же разместите файл “Срочно” или “Внимание!” (для экстренного информирования сотрудников). Возможно, не все работники вашей компании подключены к Интернету, и тогда Вы приохотите людей к чтению Вашей папки. Ведь если просмотр интересных материалов из Сети войдет в привычку, Вы станете полезным человеком в сознании многих. Но для этого нужно знать интересы людей...

100 человек – это всё же не такая большая компания. На Вашем месте я бы старалась работать с людьми очно. Зайти утром в отделы, рассказать свежий анекдот или хохму из реальной жизни компании, поднять людям настроение – это так просто! Пройтись по отделам вечером, узнать новости дня, услышать усталые речи о проблемах – тоже важно, пиармен должен быть в гуще событий. Знакомьтесь, узнавайте людей, делайте пометки об их привычках, желаниях. Пиармена в компании должны любить и ждать, как солнышко.

Иногда сотрудники не знают, что Вы называете новостью. Иногда им лень пересказывать что-то из пережитого за день. А Вам нужна информация... Определите, какая информация внешняя и внутренняя необходима, критерии новостей, уясните, что руководство считает правильным для обнародования. КРАЙНЕ ВАЖНО чтобы Ваша инициатива была регламентно одобрена высшим руководством, и оно санкционировало Ваше участие в планерках подразделений (сколько полезных тем там можно выловить!).

Вы должны иметь доступ к открытым финансовым документам. Очень полезно брать у финансистов графики выполнения объемов работ ежемесячно и помещать их для общего обзора, чтобы рядовой работник ориентировался: насколько его отдел сработал в текущем месяце хуже-лучше, чем до того. А рядом

– комментарии руководителей подразделений, а может быть и генерального. С выводами: “назван лучший работник месяца компании”, “такие-то люди приглашены на традиционный годовой ужин с боссом”.

Словом, возможностей для внутреннего оповещения – масса. Вы начнете “увязать” по-доброму в Вашей работе, “купаться” в ней и сами обнаружите еще десятки вариантов.

### **Кирилл Ладыгин. Газета – идеальный инструмент для сети разобщенных офисов**

#### **Вопрос:**

*Я пока начинающий, можно сказать, “связник”, поэтому обращаюсь к Вам как эксперту за советом. В работе с коллективом, в налаживании информационного потока в вертикали “руководство – сотрудники” как просчитать эффективность того или иного применяемого инструмента PR?*

*К примеру, насколько эффективны организация ящиков обратной связи, конкурсов*

*на лучшего сотрудника, выпуск внутрикорпоративной газеты?*

*Какие из инструментов, по вашему мнению, наиболее эффективны для структуры компании, коллектив которой разбит на множество ячеек (к примеру, аптечная сеть, где формируются отдельные коллективы внутри каждой аптеки)?*

**Станислав Пичкур**

**Ответ:** Аптечная сеть – это периферийные подразделения (сами аптеки) и метрополия (главный офис). При этом в самом бизнесе присутствует два вида персонала: штабной (офисные работники) и линейный (продавцы, склад, транспортные службы и т. д.).

Линейные всегда ощущают себя несколько ниже штабных в эмоциональном и социальном плане – получается своего рода пирамида, в которой присутствует и география, и социально-эмоциональный аспект. Задача внутренних пиарщиков – сплющить эту пирамиду, что в свою очередь должно привести к сплочению коллектива (понимание рядового сотрудника, что в компании много ему подобных), поднятию статуса каждого сотрудника в его собственных глазах (осознание, что он работает в большой и сильной компании), приверженности корпоративным ценностям (приведение личных систем ценностей к общей желаемой).

Как мы можем этого добиться? В арсенале пиарщика есть три основных инструмента: внутренний сайт, внутренняя газета, внутренние акции. В арсенале HR-щика (психолога, например) есть и другие методы, вроде тренингов, но они малоэффективны, с нашей, пиаровской точки зрения, так как обычно реализуются “бездушно”, формально, “всех под одну гребенку” (не персонифицированно), и, что самое ужасное, HR, как правило, даже не понимает, зачем действовать иначе.

Применение инструментов определяется, разумеется, их эффективностью. И первый же критерий – соотношение штабного и линейного персонала. Скажем, у нас, в телекоммуникациях, это около 70:30 (навскидку). Поэтому такая вещь, как внутренний сайт, оправдана. Культурный уровень наших сотрудников, доступность компьютерной техники, степень владения ею и лояльности сетевому общению велики. В случае с аптечной сетью, я подозреваю, соотношение в лучшем случае 50:50, а скорее всего, 30:70. Соответственно, этот инструмент сразу откидываем.

Два других инструмента вполне применимы. Скажу сразу: газета – идеальный инструмент для сети разобщенных офисов. В одной из своих статей я назвал ее примерно так: “почта для полярников на льдине, отрезанных от материка”. Эмоционально внутренняя газета в филиалах воспринимается именно так. Учитывая, что наша цель – “сплющивание пирамиды”, мы вырабатываем редакционную политику – стирание социальных границ между сотрудниками разного уровня (HR-щики убили бы меня за такой подход, но с точки зрения PR он единственно правильный, ведь иначе невозможно построить здоровую демократическую корпоративную культуру так называемого европейского типа, а сегодня он лучший). Итак, все просто: вы не публикуете информацию о новом Porsche генерального директора, но с радостью пишете о том, как кассир торгового зала увлечен своим новеньким Matiz. Вы поощрите рассказ о совместном отпуске в Египте провизоров, но зарубите повествование HR-директора о его поездке в Монте-Карло. И так далее во всем, постепенно сближая людей (готов поспорить, некоторым руководителям это не понравится, но тут уже ваша задача – договориться с верховной властью). Учтите, что выработать такую политику легко, а вот реализовать ее сложно. Например, в моей практике был случай, когда один из руководителей потребовал поставить его статью, насыщенную недопустимым в таком издании пафосом, раздражающим персонал. При этом целью являлось лишь показать эту публикацию друзьям за пределами компании.

Полезна информация не только из частной жизни, но и из рабочей – маленькие и большие успехи отдельных сотрудников и компании в целом. Сбор и публикация фирменного фольклора – вообще основа такой работы. В “Советнике” № 2/2005 вышла моя статья “Поле битвы – внутренний PR”, начинающаяся с одной из фирменных фольклорных историй о том, как техник зажал зубами провода, и наше оборудование продолжило работу

во время пожара на одном из узлов связи.

Не превращайте внутреннюю газету в иконостас вашего руководства, иначе к газете не будет доверия, не опускайтесь также до безвкусицы. Один известный и очень крупный телекоммуникационный оператор выделил в своей внутренней газете целую полосу под публикации о знакомствах сотрудников, размещая фривольные фотографии и превратив издание в инструмент сводничества внутри корпорации. Помните, что ваше издание совершенно точно выйдет наружу, и другие участники рынка будут судить по нему о самой компании.

Внутренние акции – полезная штука. Но лишь в одном случае – если Ваша компания не пожалеет на них денег. Плохо (или дешево) организованное мероприятие достигает прямо противоположного эффекта – Вы сформируете из 100 % коллектива одну большую неформальную группу, вектор действий которой будет обратно направлен вектору действий руководства. Хорошо известен уже хрестоматийный пример, когда одна из программистских российских компаний с целью экономии средств брала с сотрудников плату за вход на собственное мероприятие. А к тем, кто на него вообще отказался прийти, применялись санкции. Текучка кадров в этом предприятии сегодня – чуть ли не 100 % в год. Совершенно очевидно, что лучше вообще не проводить акций, чем выглядеть финансово и душевно скупым по отношению к своим же людям.

По сути праздника: это какие-то спортивные мероприятия на свежем воздухе в загородном клубе, с артистами, шашлыками и т. д. Финал – конечно, попойка, таков уж менталитет россиянина. Руководство должно выдержать от звонка до звонка, даже если на этот день у него запланированы крестины любимой бабушки – это работа. И для Вас, кстати, тоже.

А “ящики доверия” не работают. Опять же – менталитет. Либо боятся кидать туда письма (а вдруг оно будет единственным, а кто-то увидит, что кидал его именно ты?), либо просто в силу бесконечного русского терпения, которое заставляет сносить все невзгоды молча, а потом просто однажды напишут заявление и уйдут к конкурентам. Да никто не верит в эти ящики, ибо руководство должно гарантировать адекватную реакцию на обращения сотрудников. Но если их просьбы будут рассматриваться и по ним будут быстро приниматься решения, то слух о том, что ящик “работает”, быстро пройдет по коллективу. Но вы сначала поговорите с руководством – скорее всего, вам откажут в этой инициативе.

Конкурс на лучшего сотрудника требует долгой подготовки, хороших призов и беспристрастной прозрачной оценки. В противном случае результат будет отрицательным. Ни в коем случае нельзя награждать руководство – коллектив исключительно негативно реагирует на такие проявления “любви” жюри к топ-менеджерам, действо превращается в фарс и фальшивку. Не делайте из вашего гендиректора товарища Брежнева, которому к празднику прикрутили на пиджак еще одну медальку. Исключение – какой-то топ, настоящий лидер, любимец публики, за которого голосуют все душой. Такое встречается.

Вообще, перфекционизм во внутрипиаровской работе – основное правило. Вы работаете с душами людей, нельзя допускать лжи, фарса, лицемерия, иначе вся работа принесет результаты, противоположные ожидаемым вами и руководством.

**Вопрос:** Хотелось бы уточнить. Внутренний сайт у нас просто не работает – Интернет налажен только в офисе, да и то не у всех. С газетой тоже есть свои нюансы: кому она должна подчиняться? У нас ее полностью контролирует генеральный директор – читает, выражает довольство или наоборот, вносит правки, а пиарщик становится просто проводником мыслей руководства к сотрудникам. Как это изменить?

**Каким Вы видите процесс переговоров с начальством, не готовым к введению европейского типа корпоративной культуры (да и сами сотрудники не всегда этого желают, между прочим).**

**Станислав Пичкур**

**Ответ:** Что у вас самоцель? Газета? Нет – успешное развитие бизнеса. Флаг, под

который вы встали, – в руках вашего руководства, именно оно определяет ваш путь.

Поэтому корпоративная газета – ЗАВИСИМОЕ СМИ. И это правильно.

Абсолютно независимых СМИ не бывает. Европейский опыт внутренних изданий (я сужу по европейскому телекоммуникационному миллиардеру Telenor, например) показывает, что возможны формы почти стопроцентного делегирования газеты какому-то отделу или менеджеру. Но этот человек – на 100 % привержен идеям руководства и ценностям компании.

Так что – да, руководство определяет, что ставить в газету, а что – нет. Оно не должно диктовать вам, КАК писать, но совершенно логично, что оно будет указывать, ЧТО писать.

Но вы можете влиять на процесс. Для этого хорошо бы создать редколлегию, в которую войдут руководители разных направлений. А вы, как человек, знакомый с работой редакции, умеющий править и редактировать, брать интервью и общаться с дизайнерами, поддерживать правильные взаимоотношения с издательством и отвечающий за распространение, возглавите редакцию. Это, кстати в ваших же интересах еще и по причине трудоемкости поиска контента для газеты. Эти руководители будут как бы ответственны за свои информационные блоки.

Вот пример – газета моей прошлой компании. Первая полоса – всегда под официальный материал от руководства. Это делает газету “весомой” и официальной. Остальной контент также утверждается редколлегией, кета-ти. Абсолютно так же было у нас и в “Комбеллге”, и когда я работал в банке, например.

Случай с сотрудниками – классический для России. Наши люди очень зажаты, стеснительны, закомплексованы, консервативны. Но среди них всегда находятся те, кто понимает, что писать в газету как минимум полезно – это же селф-промоушен у того же руководства. Так было, например, когда я выпускал газету в банке “Зенит”. Больше всех писал в нее человек, от которого мы этого меньше всего ждали, иногда даже приходилось ему отказывать – нельзя, чтобы в каждом номере мелькала одна и та же фамилия, нужно поддерживать некое равновесие, ведь сотрудников сотни.

По поводу корпоративной культуры – вы не можете внедрить ее один. На это должна быть воля руководства. Для того чтобы она появилась, руководству неплохо бы пройти курс обучения МВА в хорошей бизнес-школе. Но это уже другая тема, и скорее по части HR. А вообще, я думаю, ваш гендиректор вскоре охладает к газете, так как пока ему просто интересно заниматься таким почетным делом, а потом, когда все встанет на поток, он ограничится простым просмотром деловых материалов в номере.

Ну а если вы хотите все изменить и поставить на цивилизованные рельсы, тогда просто пригласите внешнего подрядчика с богатым портфолио. Обычно независимым специалистам верят больше, чем собственным.

**Вопрос:** *С недавнего времени мы решили делать не 4-, а 8-полосную корпоративную газету. Делаю ее я один (собираю информацию, пишу тексты, фотографирую, нахожу дизайнеров и верстальщиков), времени катастрофически не хватает, чтобы сделать отличный контент. В связи с нехваткой времени (и материала, соответственно), я придумал такую вещь.*

*Каждую неделю, по вторникам, у нас проводится собрание всех заведующих аптек, где им сообщают новости о товарах и прочее. Я бы хотел предложить им такой вариант сотрудничества: в течение недели они составляют информационную картину произошедших событий (тех, что наиболее памятли) и по вторникам мне этот документ сдают. А я, возможно, смогу там найти что-нибудь для газеты или каких-либо других целей.*

**Как Вы считаете, насколько такой метод работы окажется эффективным? Практикуете ли что-то подобное? Или есть инструменты, которые более эффективны?**

**Станислав Пичкур**

**Ответ:** В свое время в “Комбеллге” проводились совещания коммерческого

департамента, на которых присутствовали все ключевые люди, продавцы услуг, часто – сотрудники из других дирекций. Я в обязательном порядке посещал эти собрания и выявлял для себя интересные темы, о которых можно написать во внутренней газете или даже использовать как внешний информационный повод.

Почему бы и вам не посещать упомянутые вами собрания? Схема очень эффективная: вы не конспектируете, что они говорят, а только отражаете у себя в ежедневнике фамилию и тему, а потом пристаёте к этому человеку с расспросами и просите расширения информации.

Заставлять же писать заведующих аптек, на мой практический взгляд, малоэффективно. Забудут, не успеют, будет не до этого, уедут в командировку, уйдут в отпуск – причины всегда найдутся. В этом случае гораздо эффективнее обзванивать их и на словах узнавать, что у них произошло интересного.

Кстати, они сами не знают, что именно вам интересно, поэтому расспрашивать надо обо всем, даже о мелочах.

**Вопрос:** *У нас возникла еще одна идея: выпускать дополнительную газету, помимо корпоративной, – для внешних читателей: наших покупателей, клиентов, поставщиков и т. п. В ней хотим давать немного информации о деятельности компании, готовящихся акциях, новинках в медпрепаратах и косметике, раскручивать свои проекты для покупателей и т. д.*

*Планируем выпускать четырехполосную полноцветную газету тиражом не менее 3 000 и с бесплатным распространением. Но, поскольку печать достаточно дорога, есть идея перевести ее на самоокупаемость – отвести место под рекламу.*

*Как Вы считаете, профессионально сделанная, не “тупая” реклама косметики и медпрепаратов не повредит имиджу нашей компании?*

*И второе – если для поставщиков и клиентов мы организуем рассылку такой газеты, то как быть с покупателями? Где ее в аптеках разместить? Пока есть три варианта – выкладывать на столы возле шкафчиков для вещей, сделать стойки для газеты (что затратно) или располагать в прикассовой зоне (что тоже проблематично).*

**Станислав Пичкур**

**Ответ:** Знаете, бесплатную газету с маленьким тиражом трудно сделать солидным изданием. Тем более если она просто будет лежать где-то на прилавке, как оберточная бумага.

Для ответа на ваш вопрос мне нужно знать вашу ЦА. Или, вернее, портрет покупателя. Но в целом, как вы понимаете, реклама может быть в виде не только модулей, но и статей “на правах рекламы”.

Как быть с покупателями? Покупатель не будет относиться к вашей газете лучше, чем вы сами. Если посчитаете нужным просто положить ее стопкой у кассового аппарата – значит это “оберточная бумага”. Если же изготовите специальный стенд (что вовсе не дорого), а еще лучше – кассир будет с улыбкой и уважительной фразой давать газету (класть в пакет) каждому покупателю, то и отношение к ней будет соответствующее. И имидж ваш это, конечно, не уронит.

## **Лояльность, универсальность и депозиты...**

**Вопрос:**

*Работаю PR-менеджером в журнале о недвижимости. Необходимо развивать дисконтную программу, клубные карты, позволяющие покупать товары в определенных магазинах со скидкой. Подскажите, пожалуйста, эффективные методы развития и, возможно, литературу, где можно об этом почитать.*

**Наталья Слабу**

Елена Цеплик. Попробуйте "Малину"

Это называется программой лояльности. Информация о них есть в любом учебнике по маркетингу, правда, обычно эти главы невелики. Но понять, что делать, с чего начинать, как

развивать, можно и по ним.

Если говорить кратко, то всё начинается, как всегда, с описания целевой аудитории и ее потребительского поведения. Подумайте, какой покупатель Вам нужен в этой программе, составьте максимально точный портрет, содержащий не только социально-демографические (пол, возраст, образование, род занятий, уровень дохода, семейное положение, наличие детей и пр.), но и психологические характеристики (каким образом принимает решение о покупке, какие факторы на него влияют, какой уровень потребления в том или ином сегменте и пр.) клиента. Затем, изучив собранную информацию, постарайтесь понять, что привлечет его в Вашу программу – какие компании-участники, какая система лояльности (обычно это накопительные скидки, бонусные баллы с возможностью последующего использования). После того как у Вас будет желаемый перечень партнеров, можно начинать с ними переговоры о вхождении в Вашу программу, но сначала необходимо составить бизнес-план (если Вы сами не знаете, как это делать, то лучше обратиться к финансистам).

Пока Вы договариваетесь, заключаете договора и проводите прочую организационную работу, параллельно надо думать и о том, как привлечь клиентов. Можно использовать самые разнообразные инструменты, от прямого (рассылка) до событийного (организация презентации программы) маркетинга.

Более спокойный для корпоративного пиарщика вариант – попробовать присоединиться к уже существующей на рынке программе (такой, как “Шесть семерок”, “Много.ру”, “Малина” и т. п.). Здесь предложат определенные условия участия, у Вас будут гарантированные партнеры, система отчетности по программе налажена и т. д., но есть и свои издержки – придется подстраиваться под уже готовые схемы.

Екатерина Чалова. Думайте сами...

Развивать услуги (и рынок вообще) можно двумя способами: интенсивным (за счет перехода от количества предложений к качественно новым предложениям) и экстенсивным (только количественный рост предложений, объема сбыта). К сожалению, российский рынок недвижимости попрежнему пытается расти экстенсивно – за счет одних и тех же слоев населения, обладающих высоким уровнем платежеспособности. Переходить на освоение потребителей эконом-класса он упорно не желает, все время повышая цены на жилье. Только за счет охвата всех покупательских ниш и можно развиваться дальше, но это происходит очень медленно, что сказывается и на соответствующей периодике. Мне трудно сказать, за счет чего Вам следует развивать свое издание, если потребительская аудитория на Вашем рынке остается практически неизменной в течение последних 10–15 лет. Рекомендовать Вам зарубежные источники информации я также считаю бессмысленным, так как рынок недвижимости на Западе развивается совсем по иным законам, нежели у нас.

Ищите своего вкладчика

#### **Вопрос:**

***Я ведущий специалист управления развития одного из банков Перми и столкнулся с проблемой продвижения депозитов. Работаю в банке менее 3 месяцев и пока не разобрался в специфике банковской рекламы, поэтому хотел бы проконсультироваться с Вами по некоторым вопросам.***

***Денис Теплоухов***

**Николай Терещенко – Кто является основным вкладчиком банков (социокультурный портрет)?**

– В основном это люди старше 45 лет, причем 60 % из них – уже пенсионеры. Достаточное количество индивидуальных предпринимателей. Насчет социокультурного портрета вкладчика – сложно сказать. У Сбербанка он один, у Альфа-банка другой, у нас – третий. Мы ориентируемся на людей среднего класса, работающих в частных компаниях или владеющих частными предприятиями малого и среднего бизнеса.

**– Какие предприятия, кроме страховых компаний, чаще всего размещают денежные средства в банках?**

– Наш банк не ориентирован на депозиты юридических лиц. Основные деньги для

кредитования мы привлекаем за рубежом у международных финансовых организаций и у частных вкладчиков. Соотношение примерно 50/50.

**– Какие СМИ лучше всего задействовать для рекламы депозитов? Стоит ли подключать радио и телевидение?**

– В Нижнем Новгороде наибольший эффект давали радио и массовые газеты. Эффективность телевидения из года в год падает. Причины: рост стоимости эфирного времени и увеличение количества каналов в связи с развитием кабельного телевидения.

**– Какие нестандартные ходы можно применить в рекламе депозитов (специальные акции, мероприятия)?**

– Описание всех ходов, которые мы используем, будет довольно объемным. Рекомендую прочитать нашу книгу “Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле FUNK?”, где приведено очень много примеров на эту тему.

**– Какие нестандартные рекламные носители Вы могли бы посоветовать (которые гарантированно привлекут бы внимание потенциальных клиентов)?**

– Их масса. Начиная от шоколадок с личным фото президента банка и заканчивая воздушными шарами и надписями на снегу реки Оки. Почитайте нашу книгу, а также другие книги того же издательства. Я уверен, вы найдете в них массу свежих и интересных идей!

Ставка на универсальность

**Вопрос:**

*С недавнего времени работаю в фирме, которая обслуживает три дилерских договора, из которых позиции на нашем складе только по двум, а третий – это нефтянка, и оборудование все равно доставляется со склада производителя (причем иностранного). Территориально менеджеры по продажам работают по всей России и с некоторыми странами СНГ. У меня проблема с позиционированием компании.*

*1. Разные направления деятельности – разная ЦА.*

*2. По дилерским договорам в нашем регионе мы работаем как торговый дом (товары со склада), а на остальных необъятных просторах – как купи-продай.*

*Нужно ли вообще проводить рекламные и PR-кампании фирмы, которая сначала ищет клиента и только потом товар для него?*

*Алена Игорева*

**Кирилл Ладыгин** Ответ на вопрос “Нужно ли?..” надо искать в отделе продаж. Обычно именно продавцы выступают в роли заказчиков рекламных и PR-мероприятий, поскольку они сильно облегчают работу. В Вашем случае лучше всего обсудить этот вопрос с коммерческим директором. Но я почти уверен в положительном ответе.

А вот позиционирование сформулировать должны маркетологи. Но я бы позиционировал компанию как универсальный торговый дом. Делал бы упор на чисто имиджевой рекламе и PR, использовал бы удачные интересные кейсы, например, описание каких-то крупных поставок в совершенно разных областях, и строил бы всю коммуникационную программу именно вокруг универсальности, которая по сути есть некая диверсификация, а последняя всегда обеспечивает высокую надежность компании. Следовательно вы – супернадёжный поставщик. Можно организовать постоянные комментарии ваших спецов по освещаемым в прессе сделкам других компаний.

Словом, вектор найден и осталось только продумать тактические мероприятия. Они сильно зависят от регионов и конкретных заказчиков. Есть же у вас какая-то политика – вы не станете поставлять кому-то коробок спичек, да и завод “Мерседес” вряд ли целиком продадите.

Рекламные носители в регионах дешевые, можно использовать ТВ на полную катушку, наружную рекламу и т. д.

## **От семинара до выставки**

Евгения Синепол. Ничего не забыть

**Вопрос:**

***Посоветуйте, что необходимо учитывать при организации семинара. Существует ли специальный план по их проведению?***

***Надежда Соколова***

**Ответ:** Для начала следует определить, какую цель преследует семинар и в каком случае его проведение будет считаться успешным. Далее обозначить тему и целевую аудиторию, бюджет мероприятия, а также дату и время (исходя из предпочтений ЦА). По моему опыту, лучше всего назначать семинар на вечер буднего дня в середине недели, часов на 18, если он планируется как краткосрочный (чтобы все участники смогли завершить работу и, в то же время, им не пришлось жертвовать большим количеством личного времени). Опыта проведения долгосрочных семинаров у меня нет, поэтому, к сожалению, не смогу подсказать, какие дни предпочтительны. Место проведения тоже определяется исходя из предпочтений аудитории, технических возможностей и бюджета. Бронировать помещение следует заранее. Необходимо обозначить лимит числа участников, разослать им приглашения (по электронной почте или курьером, в зависимости от статуса мероприятия), поддерживать обратную связь с приглашенными, при необходимости корректируя их список. Если это целесообразно, следует определить целевые СМИ для освещения мероприятия, дать его анонс.

Следует позаботиться о демонстрационных и раздаточных материалах, продумать методы обратной связи. На мой взгляд, вполне уместно анкетирование. Анкета должна быть выполнена качественно, полиграфическим способом, как и все раздаточные материалы, на хорошей бумаге. Необходимо вовремя позаботиться об их дизайне и производстве. Это может занять время. Например, если планируется нанесение изображения на CD. Полезно предусмотреть сертификаты для участников. Немаловажны так же вопросы питания, при необходимости – размещения и трансфера.

Накануне события следует связаться со всеми участниками, запросить подтверждение присутствия и составить окончательный список. Если сочтете нужным – изготовить бейджи. Это может быть особенно уместно при проведении долгосрочных мероприятий, предполагающих широкое кулуарное общение. В день события участников должны встречать сотрудники компании, которых можно легко было бы найти среди присутствующих (бейджи, фирменная одежда и т. п.).

Следует помнить, что по окончании семинара работа не заканчивается. На следующий день обязательно нужно поблагодарить участников – письменно или устно, а также предоставить СМИ информацию о нем. Примерно через неделю, в спокойной обстановке, стоит обсудить как все успешные находки, так и допущенные недочеты, записать для себя рекомендации, чтобы учесть их при организации следующих мероприятий.

Полезно вести документ в удобной для вас программе – Excel ли, Project ли, неважно, главное, чтобы он отражал все, даже самые мелкие работы, исполнителей, контролирующих, сроки и бюджет по каждой из них. Это позволит ничего не забыть.

**Слухи в помощь Вопрос:**

***Я руководитель студенческой команды UniPRO. Мы занимаемся организацией встреч известных PR-специалистов России с профильным студенчеством МГУ им. М. В. Ломоносова. Совсем скоро у нас будет первая встреча, хотелось бы посоветоваться, какими бы нестандартными, интересными способами привлечь нашу целевую аудиторию на подобные мероприятия?***

***Владислав Грядунов***

**Ответ:** Честно говоря, Ваш вопрос удивляет. Мне кажется, студенты должны практиков на фантики растаскивать в мгновение ока. И самостоятельно эту информацию зубами вырывать из тех, кто может ею обладать. А те, кто сам не ищет возможностей профессионально обогатиться, нужны ли вообще на этой встрече?

Единственное, что сразу приходит в голову: создание искусственного информационного вакуума, дефицита и, как следствие, ажиотажа. Расскажите “по секрету” о встрече самым активным людям – лидерам мнения. Скажите, что их Вы уже



зарегистрировали, а остальным нужно поторопиться, поскольку число мест ограничено. Думаю, слух расползется.

Можно оставить на столах открытые тетрадки с перепиской, в которой будет информация о событии. Якобы люди на лекциях переписывались и забыли. Любопытные смогут прочитать.

Екатерина Чалова. Инвестируйте в выставки

**Вопрос:**

*Мне необходимо организовать участие в профильной выставке инвестиционной компании. Какие действия – стандартные шаги, дополнительные услуги и мероприятия – следует предпринять в связи с этим? Что может быть наиболее эффективно для продвижения и привлечения клиентов, если это вообще целесообразно посредством такого инструмента, как выставка?*

**Анна**

**Ответ:** В первую очередь необходимо собрать максимально возможную информацию об организаторе мероприятия и, что особенно важно, о будущих участниках. Насколько представительное предполагается собрание, интересно ли вам присоединиться к нему? Если ответ положительный – связаться с оргкомитетом и запросить необходимые для участия документы (заявления, проект договора участника, реквизиты для оплаты, планы размещения и типы стендов, программу и др.). Определиться со стоимостью своего участия и заключить договор. Затем подготовить информацию о себе для каталога выставки и отправить контактное лицо в оргкомитете, параллельно и как можно раньше следует заказать в рекламном агентстве экипировку для стенда – баннеры, постеры, полиграфическую рекламную продукцию (листовки, буклеты, презентационные диски). Для этого – подготовить необходимую графику (логотип, картинки) и текстовую информацию, нелишними будут и собственные макеты.

Насколько эффективно участие в выставке, можно судить по другим участникам, анализируя их презентационную деятельность. Без учета конкретного сегмента рынка трудно сказать что-либо определенное, но в любом случае возможности самопрезентации на выставке весьма ограничены самим форматом мероприятия, скажем, в сравнении с рекламой в СМИ или BTL. Максимум, чем вы можете выделиться среди участников, – это проведением каких-то акций или пресс-конференции руководства компании. Если принято решение о необходимости таких действий, следует включить их в договор с оргкомитетом выставки, запланировав заранее.

Обязательно нужно использовать участие в выставке как информационный повод, подготовив и распространив информацию о компании, приуроченную к событию, в соответствующие СМИ, особенно если планируются акция или пресс-конференция. И

**Кирилл Ладыгин. Размер агентства преимущественного значения не имеет**

**Вопрос:**

*Я являюсь представителем крупнейшей в Испании языковой школы Vaughan Systems в Москве, которая в большей степени специализируется на обучении сотрудников и топ-менеджеров различных компаний. На этот год на Москву мы имеем бюджет \$60 000 на PR в СМИ. Мне хотелось бы получить Вашу консультацию по следующим вопросам:*

*1. При наличии достаточно скромного бюджета стоит мне сконцентрироваться на поиске небольших PR-агентств или также рассматривать крупные?*

*2. Стоит ли рассматривать опыт данных агентств в сфере образования?*

*3. Существуют ли сайты, на которых я мог бы более подробно ознакомиться с интересующими меня агентствами?*

*4. Имеет ли смысл организовывать тендер?*

*5. Могли бы Вы порекомендовать агентства, которые, с Вашей точки зрения,*

*могут мне подойти?*

*Дмитрий Антониади*

**Ответ:** Насколько я понимаю, ваш бизнес рассчитан как на физических лиц, так и на корпоративных заказчиков. Для вторых бюджет на грани достаточного, для первых – катастрофически мал. Если, конечно, вы имеете в виду не разовую, а системную работу с клиентами.

Необходимо сразу сделать оговорку о бесплатном PR. Да, он существует, и на него можно делать ставку, однако доступен он далеко не всем компаниям, и качество его будет зависеть от большого числа внешних факторов. Например, если вы торгуете бензином, а на рынке начинается кризис, повышение цен, появляются особые инициативы правительства в части регулирования рынка, тогда вы имеете прекрасную внешнюю среду для бесплатного PR. О вашем рынке пишут все газеты, журналисты нуждаются в комментариях экспертов, и таким экспертом вполне может быть ваш гендиректор, коммерческий директор, пиарщик, аналитик. Правда, ваша компания должна быть достаточно крупной и заметной на рынке, чтобы за комментариями обратились именно к вам. Ну, а чтобы быть заметными, нужно давать рекламу, участвовать в социальных программах, принимать участие в ведущих тематических конференциях и т. п. Все это – затраты, и обозначенного вам бюджета на год не хватит точно, особенно если учесть, что ваша отрасль не переживает сейчас существенных изменений, не является социально значимой, не обеспечивает базовые потребности широких слоев населения. То есть генерация информационных поводов – тоже ваша задача, и она тоже требует вложений.

Конкуренция в вашем секторе жесткая. Методы работы ваших предшественников раздражающие (вспомнить хотя бы спам по электронной почте и в системах моментальных сообщений, который дает резко отрицательное отношение к рассылающему). То есть рынок не будет расположен к вам положительно, если вы выберете быстрые и слишком агрессивные методы продвижения. Пользователь сначала должен принять вас внутренне, сложить о вас положительное мнение, а это всегда означает плавное и достаточно длительное нарастание вашего присутствия в информационной среде.

А теперь вот мои ответы на ваши вопросы:

1, 2. Смысл найма агентства в случае такого бюджета – под особым вопросом. Вы сразу можете уменьшить свой бюджет на 6 тысяч за счет агентского вознаграждения. Но если вы все-таки решились, то подумайте о следующем.

Размер агентства не имеет принципиального значения, главное – опыт работы с такими же, как вы, заказчиками. Агентство должно быть опытным именно в раскрутке аналогичных вашему проектов, и более того, в его портфолио должны быть именно успешные примеры, выраженные в числе привлеченных клиентов. Далеко не каждое агентство готово показать такой результат. Однако не только опыт может обусловить для вас успех. Найдите время пообщаться с максимально большим числом агентств и выслушать их идеи. Кто-то может предложить вам нестандартный гениальный ход, который решит вашу задачу и не потребует огромных вложений. Стоимость услуг не имеет прямой зависимости от размера агентства.

3. Вслепую действовать рискованно. Просто список агентств – это коты в мешке. Кроме того, весь вопрос в том, что агентство считает результатом своей работы. Я мало встречал компаний, для которых результат – повышение доходов заказчика. В основном они лишь гарантируют размещение в определенном объеме, присутствие определенного числа людей на мероприятиях, появление независимых статей и т. п.

Поэтому лучший вариант – провести разведку, с какими агентствами работали успешно ваши конкуренты. В целом агентства широко представлены на сайтах типа Advertology.ru, есть и на Портале Sovetnik.ru.

4. Тендер на эти деньги на год можно организовать только среди фрилансеров, как я полагаю: сумма очень маленькая, но некий закрытый тендер сделать можно, когда вы определитесь с тремя-четырьмя агентствами-фаворитами. На вашем месте я ограничился бы просто исследованием.

5. Мы работаем в очень разных сферах, но, тем не менее, попробуйте обратиться в “Рекламный картель”, “Муви”, “АГТ”, поговорите на форуме Портала Sovetnik.ru – там есть люди, готовые браться за такие проекты в качестве фрилансеров. Часто бывает, что за маленькие проекты берется не само агентство, а персонально какой-то его сотрудник. В любом случае, каким бы ни был исполнитель, вам следует начать с постановки задачи и представления перспективы сотрудничества. Сегодня ваш бюджет 60 тысяч, завтра – 500, послезавтра – миллион. В любом успешном сотрудничестве хорошо заинтересованы обе стороны, и видение хорошей перспективы для исполнителя – тоже интерес, равно как и возможность вписать в портфолио имя солидной иностранной компании.

Постановка текущей задачи должна быть адекватной тем деньгам, которые вы выделяете на PR, воспринимайте предложения исполнителя технически, неэмоционально. Даже две-три публикации в журнале, который читает ваша целевая аудитория, могут принести вам несколько крупных корпоративных заказчиков, и вы сможете утверждать, что ваш бюджет сработал с максимальной эффективностью.

## **РРавильное PRодвижение**

### **Роман Смирнов. План – первая ступень любой стратегии**

Вопрос:

*Я работаю в службе маркетинга фирмы, которая в данный момент запускает новое производство. Это будут полиэтиленовые трубы. Как их продвигать? Не сэм-плинги же проводить и не рекламу на “Первом” канале запускать...*

**Мария Пышкало**

**Ответ:** Всё зависит от вашего статуса в компании, и, если вы рядовой специалист, совсем не факт, что ваш руководитель захочет прислушаться к моим, вернее, вашим, рекомендациям.

Новое производство – это всегда как пожар. Известна ли целевая аудитория (ЦА) вашей продукции? Проводились ли перед ее запуском маркетинговые исследования? Если нет, то в данной ситуации их необходимо сделать максимально быстро, причем не только качественные, но и количественные (то есть как полевые, так и фокус-группы), плюс так называемые информационные поиски (кабинетные исследования), хотя все зависит от наличия информации, финансовых ресурсов и потребностей.

Как только появится определенность, можно выстраивать план маркетинговой, рекламной и PR-кампаний, а лучше – всё вместе. В связи с полным отсутствием параметров, за исключением наименования товара, я не могу дать вам конкретных и четких советов по всему спектру факторов и буду исходить только из того, что вам нужно “скинуть” определенное количество полиэтиленовых труб или организовать постоянные каналы сбыта. Обязательно напишите план – это первая ступень любой стратегии, в противном случае у вас получится сумятица, впрочем, в нашей стране это нормальное явление.

Определившись с ЦА, можно начинать действовать. Реклама, промоушен, PR должны носить целевой характер (конечно, в зависимости от бюджета и многих других факторов). Следует обратить особое внимание на специализированные справочники и другие издания (журналы, научные исследования, аналитические обзоры), выставочные мероприятия, конференции, семинары (выступления на ТВ и радио и т. п.), директ-мэйл, причем как в конвертах, так и по электронной почте, с дальнейшим прозвоном и др., спонсоринг, в плане GR – захват наиболее лакомых кусков из государственных тендеров. Возможно, ваши трубы нужны для ЖКХ и прокладки оптоволокон, дачникам для прокладки водопроводов, канализаций и др. В последнем случае подойдут и биллборды, и реклама на местных кабельных каналах. Можно создать системы дистрибьюции и франчайзинга по продаже ваших труб, организовать сервисные линии по их замене и гарантийному обслуживанию (информирование ЦА об этих событиях может носить любой необходимый характер от объявлений в прессе до создания “горячей линии” для потребителей и дистрибьюторов и

др.). В конце концов, можно использовать методы сетевого маркетинга на уровне юридических лиц.

Каналы распространения информации – это третий вопрос после анализа ситуации, планирования и определения ЦА. Кроме того, все зависит от вашей маркетинговой стратегии (насколько она агрессивна или консервативна), имиджа компании и возможности его влияния на потенциальных потребителей.

PR-стратегия – вообще отдельная песня. Например, можно придумать целую историю и перед продвижением непосредственно товара двигать ее как основу.

А про рекламу на “Первом” канале, кстати, Вы зря. Например, производители алюминиевых изделий достаточно долго и настойчиво продвигали алюминиевые банки именно по телевидению – не знаю, насколько это было необходимо и эффективно (что весьма сомнительно), но факт остается фактом.

Инструментов продвижения масса, в том числе и по товарам подобного рода, и я не вижу смысла их перечислять. Можно, например, обратиться в проектные организации, так как многие из них уже закладывают оборудование определенных параметров. В любом случае, только определившись со стратегией и тактикой, можно достучаться до конкретного покупателя.

Используйте возможности Интернета. Создайте собственный сайт с форумом, куда будут приходить специалисты и обсуждать мучающие их проблемы. Сами участвуйте в различных форумах и сетевых журналах (хотя бы на уровне банальной рекламы). Организуйте здесь торговую площадку, тогда Вы сможете не только распространять свою продукцию, но и контролировать конкурентов и потенциальных потребителей.

## **Раскрутите музыку, или Путь к признанию**

### **Вопрос:**

*Как, по-Вашему, можно раскручивать музыкальный коллектив (последовательность действий, комплекс мероприятий)?*

*Елена Гринько*

Елена Цеплик. Всё дело в плане

Если речь идет о сугубо пиаровских технологиях, то я бы рекомендовала начать с исследования, которое помогло бы понять, в какую конкурентную ситуацию Вы попали. Возьмите ту же нишу в шоу-бизнесе, в которой раскручивается Ваш коллектив, внимательно изучите конкурентов – какие еще группы, исполнители, коллективы есть на рынке, на какие аудитории они работают, как позиционируются, в чем их уникальное преимущество (иначе говоря, чем отличается Бабкина от Кадышевой, например), какие они используют способы продвижения, PR-инструменты и проч.

Когда будете хорошо в этом ориентироваться, попробуйте найти в вашем сегменте еще не занятую нишу. Иначе говоря, создайте свое уникальное конкурентное преимущество, четко ориентированное на выбранную вами целевую аудиторию. Какое основное сообщение Вы будете нести? На этом этапе формулировка допустима любая – не надо гнаться за стилем. Главное – понять, какую идею вы продвигаете.

Далее постарайтесь немного развернуть сформулированную идею: создайте несколько тезисов, которые будут по-разному доносить общую идею. На этом этапе уже требуется стилизация сообщений под целевую аудиторию.

Возможно, эта часть работы уже проделана продюсером группы. Тогда Вам надо только получить материалы и продумать, каким образом разработанная идея может быть развернута под пиаровские месседжи. При этом я бы попробовала сделать минимум два варианта, очень стилистически разных.

Потом следует составить программу продвижения: прикинуть, какие способы коммуникации с ЦА лучше донесут разработанные Вами сообщения, а потом переложить все это уже на конкретные инструменты.

Таким образом, вырисовывается четкая схема: тезис – способ коммуникации –

инструмент коммуникации. Обычно на каждом следующем этапе этой цепочки происходит “размножение”: один тезис можно доносить разными способами (через СМИ, онлайн-коммуникации и пр.), при этом каждый способ подразумевает несколько инструментов (СМИ: пресс-релизы, пресс-конференции, пресс-туры и пр.).

Имея такую степень детализации подходов, составить план мероприятий уже гораздо проще. Главное, четко разнести его хронологически, чтобы инструменты разной степени воздействия гармонично распределялись по периодам. Этот хронологический план также должен быть строго соотнесен с планом продвижения, который разработан продюсером, чтобы вы подстраивали свои мероприятия под его.

На этом разработка плана завершается, и начинается его воплощение. Вопрос:

***Я только начинаю заниматься PR, и даже еще не окончила курсы, но меня попросили заняться раскруткой одной начинающей рок-группы – довольно талантливой. Проблема в том, что мы не владеем достаточно большими средствами, а до того, как сможем привлечь спонсоров, нужно с чего-то начинать. Как можно в таких обстоятельствах начать кампанию, и как эффективнее работать на спонсоров?***

***Анжела Алесян***

Светлана Иванова. Не подменяйте успех славой

Я никогда не продвигала музыкальные группы, но мне приходилось заниматься подбором музыкантов для различных мероприятий и музыкальными фестивалями – и заметила такую закономерность: чем профессиональней артисты, тем дольше и тщательней они готовят новые проекты. У меня есть друзья, очень известные российские музыканты, и, наблюдая за их работой со стороны, хочу посоветовать – не ставьте перед собой основной целью славу, это не приведет к настоящему успеху. Постарайтесь достигнуть как можно более высокого уровня профессионализма как в своем творчестве, так и в его подаче. Такой подход помогает на пути не к сиюминутной известности, а к признанию на долгие годы и формированию репутации профессионального музыканта.

Я опишу инструменты, которые не требуют больших вложений.

***Самые необходимые материалы для раскрутки группы***

Демо-CD. Краткая и красочная история группы: необходимо проявить фантазию и, может быть, немного присочинить, но история должна быть яркой. Фотография участников группы, демонстрирующая, что у нее есть свой неповторимый имидж. Все эти материалы распространяем по арт-директорам клубов, радиостанций, музыкальных каналов, организационным комитетам музыкальных фестивалей.

***Участие в музыкальных конкурсах и фестивалях***

Участвуем и желательно побеждаем во всевозможных музыкальных конкурсах, фестивалях – это поможет привлекать дополнительных слушателей и поклонников, а кроме того, завести новые дружеские и партнерские знакомства.

***Работа с профессионалами***

Налаживание партнерских и дружеских отношений с опытными и успешными музыкантами – очень эффективный PR. Работа на разогреве у популярных музыкантов повысит статус группы. Важно выбирать коллективы со схожей целевой аудиторией: если ваша группа исполняет тяжелую музыку, нет смысла играть на разогреве “Блестящих”, так как у вас очень разная целевая аудитория и среди их поклонников, скорее всего, нет вашего потенциального слушателя.

Здесь следует учитывать, что известные люди относятся к новым знакомствам очень настороженно и несколько невнимательно. Поэтому, чтобы они заметили новую группу, надо несколько раз пересечься на каких-нибудь мероприятиях (те же фестивали) и лишь потом заговаривать о делах.

***Анонсирование выступлений***

Обязательно анонсируйте каждое свое выступление. Возможными площадками могут стать информационные доски в институтах, блоги, социальные сети, всевозможные интернет-афиши. Полезно познакомиться с редакторами, занимающимися разделами анонсов

в печатных и интернет-СМИ, и высылать им информацию о ваших предстоящих выступлениях.

## Ночной клуб: от плана до кризиса

Нередко пользователи Портала Sovetnik.ru, однажды обратившись за советом к нашим экспертам, возвращаются снова, чтобы уточнить и обсудить детали или решить новую проблему, вставшую на пути развития профессиональных навыков. Так, у Яны Беляковой, PR-менеджера одного из культурно-развлекательных комплексов Ярославля, с московским экспертом в сфере коммуникаций Кириллом Ладыгиным завязалась профессиональная беседа, в которой он охотно дает советы не только по банальному составлению PR-бюджета, но и по выходу из неординарных кризисных ситуаций.

**Вопрос:** *Совсем недавно получила должность PR-менеджера одного известного в нашем городе культурно-развлекательного комплекса. До меня в этом направлении в организации никто не работал. Честно говоря, очень долго выстраивала стратегию, составляла план дальнейшей работы. С этим, по-моему, справилась, но теперь предстоит предоставить годовой бюджет на утверждение руководителю, чего ни разу делать не приходилось. Подскажите, как лучше его оформить и представить “на суд” руководства.*

Пишите бюджет на языке финансистов

Вам можно позавидовать: хороший бизнес, свободное поле деятельности, “небандитский” подход (бюджетирование)...

Бюджет должен предоставляться в виде таблицы, состоящей из нескольких колонок (номер пункта, статья расходов, сумма, примечания). В более сложном варианте можно разбить сумму затрат поквартально (тут многое зависит от того, когда и как утверждаются бюджеты в вашей компании).

Статьи затрат указываются не подробно, как в медиаплане, а обще. Например: "Реклама в прессе" – \$25 тыс., "Внешняя реклама" – \$40 тыс., "PR в прессе" – \$ 15 тыс. и т. д.

В некоторых случаях руководство требует расшифровки этих пунктов. Тогда стоит либо приложить подробный медиаплан, либо разбивать крупные пункты на подпункты. Например: крупный пункт “Реклама в прессе”, подпункты: “Рекламные модули в развлекательных журналах” – \$ 15 тыс., “Рекламные статьи в модных журналах” – \$10 тыс.

Степень подробности содержания пунктов может быть выяснена только опытным путем: всё зависит от конкретных финансистов и руководителей компании.

Даты в бюджете не проставляются, кроме случаев, когда какие-то крупные мероприятия приурочены к определенному событию. Ну, скажем, пункт “Празднование дня рождения фирмы” – 25 июня – \$ 100 тыс.

В примечаниях указывается информация, например, о возможном увеличении/уменьшении расходов по конкретной статье в зависимости от каких-то принципиальных обстоятельств.

Очень неплохо приложить к такому бюджету словесное описание пунктов, ссылки на прилагаемый медиаплан, особенно если это делается впервые. Следует показать, что цифры упали не с неба, а выстраданы в процессе кропотливого маркетингового исследования рынка PR-услуг и рекламных контрагентов. Особенно важно добиться понимания руководством каждого пункта, поэтому такое описание должно выполняться на понятном им языке, то есть языке финансистов и управленцев.

В то же время PR – это не маркетинг, и доказывать целесообразность тех или иных вложений можно лишь апеллируя к тому, что те или иные действия произвести необходимо с профессиональной точки зрения, обозначив вероятные последствия, скажем, поведение целевой аудитории. А с точки зрения стратегии бизнеса и финансовой – вы выбрали самые

выгодные для компании варианты. Неплохо было бы привести сравнительные данные по самым большим цифрам, взяв цены на услуги различных компаний.

В таком виде бюджет визируется финансистами, коммерческим и генеральным директорами и является официальным документом, на который впоследствии можно ссылаться в случае каких-то административных трений.

**Вопрос:** *В самом начале работы в ночном клубе я столкнулась с проблемой: любую информацию о нас НИГДЕ не публикуют бесплатно! Одно название – и моментально выставляют счет за размещение рекламы. Даже когда речь идет о благотворительных мероприятиях (которых у нас проходит немало).*

*Может быть, забыть о СМИ, перестать строчить пресс-релизы и пробовать другие методы PR? Возможно ли это вообще, и будет ли эффективной такая PR-кампания? А в общении со СМИ ограничиться рекламой и заказными статьями? Пока по-другому не получается...*

Ниже темп – выше качество

Пожалуйста, обратите внимание на Вашу фразу “строчить пресс-релизы”. Мне представляется, что проблема кроется именно тут. Какие информационные поводы Вы используете? Признайтесь самой себе честно: заслуживают ли они новости, реально интересной читателю? Сначала с Вашей точки зрения, а потом с точки зрения издателя газеты, журналиста. Очень важно не проецировать свое понимание вещей на прессу, а чувствовать ее настроение. СМИ будут публиковать только то, что повышает их рейтинг. То есть то, что, по мнению редактора, привлекает читателя. Всё остальное – только за деньги или в самом крайнем случае, когда нечем занять полосу, а сроки горят.

Поэтому я бы порекомендовал начать исправлять ситуацию со снижения темпов выпуска пресс-релизов и повышения их качества. То есть поиска действительно достойных поводов.

С другой стороны, я прекрасно представляю себе стиль работы региональной прессы и не могу Вас ничем порадовать – это сильно напоминает то, что происходило и у нас в Москве, но году в 1994-м. Пресса выживает, журналисты ищут любой источник дохода, PR-агентства поддерживают и всячески поощряют эту тенденцию, процветают взятки.

Творческий шантаж вам поможет

А что, если Вам распространить слух, что клуб “такой-то” прессе не платит? То есть вообще не платит, так как дико респектабельный, с прозападным стилем работы, истинно законопослушный и уважает цивилизованные формы работы, как на Западе? По-моему, это было бы очень неплохой реакцией на вызов СМИ-среды, тогда ваш бренд вскоре будет ассоциироваться не с “дойной коровой”, а с возможностью выступить с экспертным мнением. Развивайте свою тематику в прессе, в очень серьезном русле, например обсуждайте механизмы работы клубов, стили управления, проблемы, присущие этой отрасли вообще. Пишите сами отличные статьи на эту тему, подписывайте их именами своих руководителей, берите интервью у коллег и чиновников для этих материалов и предлагайте “эсклюзивно” то одному, то другому изданию, подчеркивая, что предлагаете только ему, так как оно вызывает у вас наибольшее доверие и уважение. Что других вы лишили права опубликовать ТАКОЙ УДАРНЫЙ и высокопрофессиональный материал, заслуживающий даже не местной, а федеральной прессы. Но вы, мол, патриоты своего региона, поэтому сознательно отдаете лучшее местным СМИ. Если поначалу откажутся, предложите этот же материал в федеральное СМИ, которое выходит и у вас, – пусть покусуют локти. В следующий раз возьмут точно. Своего рода творческий шантаж.

А сообщения, содержащие незначительные факты, малоинтересные – просто перестаньте выпускать. Количество в данном случае ничего не дает.

Кроме того, прежде чем посылать тот или иной материал куда-то, – позвоните конкретному журналисту и обрисуйте вкратце, что вы ему предлагаете. Если почувствуете, что журналист не берет материал и пытается вымогать, выходите на главного редактора. Вообще, поддерживайте с ними дружбу. Эти люди хорошо оплачиваются и пекутся о деле,

которое делают. Им интересны именно материалы, а не взятки.

Кстати, заказные статьи и модули никто не отменял, это должно идти в совокупности.

**Вопрос:** *В последнее время кто-то усиленно распространяет слухи, будто у нас и одного из наших конкурентов во время ночных дискотек гостей пытаются заразить ВИЧ через инфицированные иглы. Журналисты звонят за комментариями. В первое время мы пытались объяснить, что это всего лишь паника, конкуренция, но мы усилим охрану. Обратилась за помощью в городской центр борьбы со СПИДом. Но из нашего клуба есть множество обращений в медпункты с коло-то-режущими ранами, проводится диагностика инфицирования. Как вести себя в такой ситуации, как выглядеть достойно в глазах общественности и, главное, наших гостей?*

Неприятность как преимущество

В первую очередь вам следует держаться максимально открыто. Вы должны точно знать буквально поименно всех, кто обратился в диагностический центр, ссылаясь на ваш клуб, можете поговорить с ними, взять “показания”, комментарии. Главное – дать общественности понять, что вы не просто переживаете, пока кто-то в правоохранительных органах решит проблему, а сами стремитесь разобраться в ней в рамках своей компетенции.

По идее, вам бы возглавить “антиколюще-режущее движение”, оказывать максимальное содействие правоохранительным органам, сконцентрировать внимание на том, что все гости проходят тщательный досмотр, а владельцы острых предметов либо сдают их в камеру хранения, либо не допускаются в клуб. Можете приводить красноречивую статистику.

По большому счету Вам даже повезло – кто-то подкинул Вам долгоиграющий информационный повод, вокруг которого можно выстроить целую коммуникационную программу. Привлекайте представителей прессы, предлагайте им проводить журналистские расследования в своем клубе (разумеется, ваша цензура необходима).

Отмалчиваться в данной ситуации нельзя. Поползут слухи, контроль над которыми Вы вряд ли обретете. Если у клуба есть сайт, заведите там специальную рубрику “Антиукол”, создайте форум, посвященный этой теме. Публикуйте последние новости и конкретные шаги на пути оздоровления ситуации.

Иными словами, интенсифицируйте PR, используйте неприятность как преимущество, держите общественность в курсе деталей. Но не говорите пустых слов, описывайте реально предпринятые шаги и публикуйте статистику. Можно создать некий совет клубов по данной проблеме и возглавить его (Ваш директор). Совету не помешает виртуальный пресс-центр.

Однако прежде всего следует понять, носят ли эти уколы спланированный характер или это банальное хулиганство. Если второе – предлагаемые меры хороши, если же спланированная акция, то сначала необходимо выяснить, кто заказчик и каковы его мотивы.

## **PRизадумайся над PRодвижением**

Екатерина Чалова. Ты этого достоин!

**Вопрос:**

*Здравствуйте! Насколько реально побудить потребителя совершить покупку удачно сформулированной фразой, предложением, слоганом? Или это действует только на определенные категории? Какие есть секреты, правила составления таких текстов? Буду особенно благодарна, если приведете какие-нибудь примеры.*

**Екатерина Корчагина**

**Ответ:** Это реально, и подобные приемы вербального кодирования в рекламе мы встречаем на каждом шагу. Действуют они на строго определенные категории: кодирующие словоформы и семантические конструкции составляются, исходя из особенностей восприятия конкретной целевой группы, индивиды которой обладают рядом сходных признаков – образом жизни, системой ценностей, стилем, социальной принадлежностью, увлечениями, отношением к чему-либо.

Самый примитивный пример такой вербальной конструкции, кодирующей



(провоцирующей) на покупку, является фраза “Ты этого достоин!”, которая используется во многих рекламных текстах в той или иной вариации. Идея, лежащая в основе такой рекламы, следующая: вещи (товары) – это символы, говорящие о нас лучше нас самих. Часы Rollex или Cartier не может носить простой клерк, рабочий или “примитивная домохозяйка”, наличие на руке таких часов свидетельствует о принадлежности данного индивида к высшему обществу; многообещающий молодой менеджер просто обязан носить костюмы марки не ниже уровня HUGO BOSS, иначе выше начальника отдела ему не подняться, – такого рода стереотипы, выявленные в процессе маркетингового исследования целевых аудиторий, и эксплуатирует такая реклама.

Достаточно указать, что данный товар подчеркнет принадлежность какому-то статусу, послужит пропуском в круг “избранных”, сделает своим в какой-то тусовке, и тысячи отождествляющих себя с данным статусом, кругом или тусовкой, почувствуют потребность приобрести данную вещь. Можно кодировать покупку на основе комплексов индивида, например, обещая в рекламе, что данный товар подчеркнет индивидуальность потенциального потребителя, выделит его среди подобных, придаст энергии, сообразительности, привлекательности, уверенности в себе (Mentos, Rondo...) и т. д.

Приемы кодирования подсознания применяются не только в рекламе, но так же в психотерапии и мошенничестве. При помощи кодирования иногда можно избавить человека от психического расстройства, наркомании, алкоголизма, его можно побудить к совершению того или иного поступка, который он не совершил бы в здравом уме (заставить отдать деньги, ценности, ключи от квартиры). Поэтому применение приемов кодирования в рекламе я считаю свидетельством того, что спрос на рекламируемую продукцию (марку) большей частью создается и поддерживается искусственно и основан на манипулировании подсознанием потребителей. Такой спрос не может давать марке долговременных перспектив.

Железные нервы против стресса

**Вопрос:**

*Необходимо репозиционировать один безрецептурный успокоительный препарат (довольно известный и не очень новый). Как можно было бы выделить данный препарат (растительное сырье) из общей массы широко разрекламированных аналогов? Только сразу хочу оговориться, что научнообразная подача информации о препарате (упор на “новейшие разработки или исследования”) не приветствуется, нужен именно яркий сюжетный ход, актуальный, интересный и красноречиво говорящий о свойствах препарата.*

**Екатерина Корчагина**

**Ответ:** Задача несложная, учитывая, что немногочисленные фармбренды не отличаются замысловатыми рекламными концепциями и сюжетным разнообразием. Мне видится ненавязчивый, веселый сюжет, обыгрывающий успокоительное действие препарата.

Я исхожу из того, что человек, нуждающийся в успокоительном средстве, – это задерганный, напряженный, взрывоопасный субъект, с которым лучше даже рядом не стоять, тем более – испытывать на прочность его нервы. Но нет смысла показывать, как в ходе сюжетного действия, благодаря чудо-препарату, он преображается и начинает эйфорично прыгать или блаженно взирая на орущего начальника. Потребители успокоительных средств прекрасно понимают, что это – явное преувеличение, а, кроме того, подобное наигранное преображение едва ли покажется им адекватным и желаемым. За основу сюжета для рекламного ролика я бы взяла поведение некоего “обладателя железных нервов” в агрессивной, непредсказуемо меняющейся среде. В каком-то смысле данный сюжет уже сам по себе будет иметь терапевтический эффект, демонстрируя “адекватный сценарий поведения” человека, у которого все в порядке с нервной системой, а потому неизбежно привлечет внимание тех, кому ситуация знакома.

Даже пылесос PRизадумался

**Вопрос:**

*Представьте ситуацию: у Вас презентация, ну, скажем, производителя бытовой техники. Все идет нормально, народ собрался, пресса задействована, все по сценарию. Гвоздь программы – представление неиспользуемой в регионе марки суперпылесоса, который должен заинтересовать соответствующих приглашенных гостей. Заключительная часть – реалити-шоу, суперпылесос в работе: пришел – увидел – победил.*

*И тут случается непредвиденное: производители, переоценив возможности пылесоса, предложили ему “съесть” слишком большую гору мусора. А он поперхнулся. Отказался работать дальше.*

*Что делать? Что говорить клиентам, прессе и т. д.? Как вести себя в подобной ситуации?*

*Ольга*

**Кирилл Ладыгин** Начну с того, что такой ситуации быть не должно. До презентации количество мусора должно быть отмерено точно в граммах, пылесос многократно испытан на этом количестве хлама, фракции мусора должны быть такие, чтобы агрегат в принципе не мог забарахлить. Одним словом, до мероприятия нужно предусмотреть все, даже то, чего не может быть никогда. По закону подлости, случается именно оно.

Но, если такое случилось, то вариант один – отшутиться. Например, сказать: “Вот видите СКОЛЬКО (акцент) надо навалить мусора, чтобы этот непобедимый пылесос мог ПРИЗАДУМАТЬСЯ” (необходимо употребить слабое слово, явно противопоставить КУЧЕ мусора всего лишь незначительный сбой в работе аппарата). Затем можно сказать, что в реальной жизни столько мусора в одной куче не бывает, да еще ТАКОГО СПЕЦИАЛЬНО ТЯЖЕЛОГО.

Главное, чтобы этот момент выглядел как задуманный, как часть шоу, и чтобы до этого пылесос “съел” кучу более легкого мусора. Тогда на подкорке очевидцев останется, что он действительно мощный, а запнулся, только когда ему предложили что-то совсем уж нереальное.

Но, как я уже говорил, куча мусора не должна быть случайной, человек, управляющий пылесосом, не может быть случайным и должен знать предел возможностей находящейся в его руках техники. Вообще следует исключить любую случайность.

Трудности перевода

**Вопрос:**

*В последнее время у нас на Украине законодательно была запрещена реклама не на украинском языке. Так как я житель русскоязычного региона, хочу спросить: не является ли расходование средств на рекламу на украинском языке в преимущественно русскоязычных юго-восточных регионах Украины выбрасыванием денег на ветер?*

**Сергей Голубовский** Конечно, я не Леонид Зусьевич Прох, но краткое описание этого “ветра” и того, куда он сдует Ваши деньги, попробую дать:

*1. На благотворительную помощь украинским медиа.*

Не только в рассматриваемом случае, а в любом рекламном размещении, при котором Вы не добились решения своих задач, утешайте себя благим поступком по отношению к рекламоносителю.

*2. На разрушение основ традиционного понятийного ряда, и не только русского, но и украинского языка.*

Профессиональных украинских авторов рекламы в стране очень мало, но законодательное решение создало общее управляющее воздействие, в результате которого кто мыслит, кто по недомыслию вынужден применять суржик в явном и скрытом виде. Суржик бьет по обоим языкам. Получив вопрос, списал с наружной рекламы несколько слоганов, которые и приведу в качестве примеров (не собирал, а взял сходу): “70 % – дешевле за гриби!” Украинское выражение – “дешевший від грибів”, русское – “дешевле грибов” и “за грибами”. А что в реальном восприятии данного слогана в суржиковом варианте для русскоязычного менталитета: “Дешевле за грибами”. No comments!

“STOP хворим суглобам!” Характерная ситуация для украинской рекламы: использование английских слов и фраз проходит менее болезненно, чем русских. В данном случае, увлекшись англо-украинским суржилом, автор получил: “Остановить больные суставы!” Можно подумать, что без этой рекламы больные суставы не остановятся. Бессмыслица в украинском восприятии, а для русского – вообще абракадабра.

Примеры суржикового бреда искать не приходится, ими пестрит вся украинская реклама. В результате даже личность с устоявшимся восприятием действительности теряет смысловую почву.

*3. На катализацию манипулятивных процессов в украинской рекламе и в среде потребителей таковой.*

Погоня за максимальным эффектом в глазах заказчика и так заставляет большинство “креаторов” идти путем манипуляционных игр. А законодательный языковой барьер в рекламе работает в этом процессе как смазка. Ведь в смещенной языковой среде удобнее и проще разрушить смысловой ряд и вставить необходимое ключевое слово на русском языке в псевдоукраинском звучании. Чтобы рекламу приняли по закону, а нужное слово продолжило дырку в мозгу потребителя.

Чаще всего авторы просто не могут добиться в русскоязычной среде должного эффекта с помощью украинского языка другим путем. Погоду ведь делают не 4–5 классных авторов, а несколько тысяч копирайтеров, “лабающих” по несколько десятков сценариев и слоганов в день. Колоссальное количество рекламных текстов – прямолинейный перевод с русского. Теряется образ и смысл. Разрушена гармония на русском, и результат на украинском ни к черту. Иногда рекламный “переводчик” вообще использует омонимы, не ощущая (даже спинным мозгом) нелепость полученного результата.

*4. На создание языковой среды, в которой большинство русскоязычного населения в юго-восточных регионах будет чувствовать себя "не в своей тарелке".*

*5. На решение политической задачи закрепления тезиса о " национальном меньшинстве" при подмене понятий национальности и языковой принадлежности.*

Но если Вам удастся опереться на агентство, авторы которого не только профессиональны “ва-аще”, но органично сочетают в своем творчестве украинский и русский языки, понимая, как украинское слово отзовется в ваших думающих по-русски потенциальных клиентах, ветер рекламы и PR будет союзником, а не транжирой.

Так или иначе без рекламных и PR-обращений не обойтись, а потому придется искать агентство и авторов, способных решить проблему на стыке языков.

При этом просите не просто показать список проектов, а выбирайте из него знакомые Вам марки и запомнившиеся рекламные кампании. Иначе получите “креатив”, как ЗАЗ, назвавший очередную “Таврию” “Таврия – Нова”. В украинском варианте – “Новая”, а в итальянском “Но ва” – “не едет”. Или “креативную” торговую марку “Наша ряба” с целиком белой курочкой на визуальном образе этой ТМ. При этом владелец компании “Наша ряба” убежден “креаторами” в том, что именно так видят “рябу” потребители. И его не смущает (или он не знает) ни этимологии “пеструшки”, ни того, что в местах скопления лотков от разных птичников скучают только продавцы белой “рябы”.

Напоследок – пример грамотного построения слогана на украинском языке в русскоязычной среде (тоже из сегодняшнего похода в метро): “Знайдіть ЧАС для Вашого здоров’я”. И в русском контексте все в порядке: “Найди хоть ЧАС...”, и с украинским смыслом порядок: “Найди ВРЕМЯ для себя”.

Нет лучшей оценки результата, чем свой собственный внимательный взгляд и здравый смысл. Думаю, что при таком подходе, да еще и с деньгами, ветер может дуть в нужную Вам сторону.

## **Продвигайте недвижимость смело**

### **Вопрос:**

*Устраиваюсь на работу специалистом по рекламе и PR в одно из крупнейших в*

*городе агентств недвижимости. Оно рекламирует свои услуги практически везде: ТВ, газеты, щиты, брошюры на почте... Руководство стремится увеличить количество клиентов/сделок, возможно, переманить у конкурентов. Что можно изобрести, если о них и так многие знают? И еще. Они планируют оценивать мою работу по количеству звонков/сделок. Но как может одна PR-акция агентства недвижимости резко увеличить их количество? Это же не акция в магазине одежды. Решение о покупке /продаже квартиры принимается дольше. Подскажите, как мне справиться с поставленной задачей.*

**Екатерина Макарова**

Кирилл Ладыгин. Избавьтесь от неэффективных каналов

Я бы посоветовал прежде всего провести анализ коммуникационных каналов. Уверены ли Вы, что реклама везде – это правильно? Возможно, в агентстве работали по принципу “сунуться туда, куда суются другие”. Довольно часто оказывается, что большинство ошибается. Поэтому Вам необходимо выделить те 20 % каналов, которые приносят фирме 80 % клиентов (почитайте в Интернете материалы про ABC-анализ и правило Парето). Затем следует отказаться от малоэффективных каналов и перенести инвестиции в более эффективные. Как минимум это сократит ненужные издержки для компании, что Вы сможете показать в своем отчете, как максимум – позволит увеличить число обращений в компанию, а значит, Вы выполните свою задачу.

Еще один элемент Вашего исследования – поиск незадействованных каналов. Тут я рекомендовал бы использовать собственную наблюдательность и услуги PR-агентств. Главное – очень четко и точно сформулировать для них задачу: “Поиск эффективных, но незадействованных каналов и инструментов”. На слове “эффективных” сделайте акцент.

Если Вы сделаете хотя бы это, результат будет положительным. А руководство должно понимать предельно четко, что PR не продает, а лишь помогает продавать тем, кто специально обучен этому искусству.

Они совершенно правы, Ваша работа должна повлечь за собой увеличение числа обращений в компанию. Однако за количество сделок Вы отвечать не можете, ибо задача пиарщика – лишь обеспечить контакт клиента со специалистом по продажам, который и должен добиваться заключения сделки. Разумеется, если Вы своей PR-акцией направили на специалиста по продажам представителя вашей целевой аудитории, а не случайного человека.

Как отследить увеличение числа обращений:

а) если компания пользуется услугами call-центра, то статистика по звонкам, предоставляемая вашему руководству, все скажет сама за себя;

б) возложить задачу измерения числа звонков на операторов вашей компании (девочек на ресепшн);

в) самый плохой вариант: возложить эту задачу на самих специалистов по продажам: они не предоставляют объективных данных, а в случае своей плохой работы все свалят на Вас как на человека, не обеспечившего увеличения числа звонков.

Вопрос: *Пишу итоговую работу на тему “PR-деятельность агентства недвижимости в условиях мирового финансового кризиса”. В практической части необходимо составить PR-программу, расписать ее на год и осветить в режиме реального времени.*

*Так как пока не являюсь специалистом по PR (по образованию социолог, в настоящее время заканчиваю PR-курсы), да и в сфере недвижимости не работаю, данный вопрос вызывает у меня затруднение. Кого лучше определить в качестве целевой аудитории (конечный потребитель, СМИ, финансовые компании, инвесторы и партнеры)? Какие первые шаги, тактические действия стоит предпринять?*

**Светлана Милошенко**

Кирилл Ладыгин. Перераспределите PR-усилия

Сходу порекомендовал бы книгу Дмитрия Чернова “Волна, или как управлять

корпоративными коммуникациями в России, когда всё меняется”. Я писал на нее рецензию в 2008 году, недавно вышло ее второе издание – электронная версия книги доступна в Сети бесплатно. Она бы вам обязательно помогла, это принципиально новое слово в маркетинге, от которого Вы оттолкнетесь в сторону PR. В любом случае Ваш вопрос именно маркетинговый. Пиарщик работает с уже определенными аудиториями, а не определяет их сам (разве что от плохой организации бизнес-процессов).

Дело в том, что Ваша тема не статична, она не рассматривает целевую аудиторию агентства недвижимости **ВООБЩЕ**, а требует внимания к ней именно в период кризиса. Такая аудитория уже называется “ключевая” и может кардинально отличаться от понимания общей, целевой аудитории.

Если взять за основу рассуждений прогнозы по резкому падению цен на жилье, прибавить к этому общее понимание того, кто все последние годы являлся инвестором в объекты жилой недвижимости, финансовые проблемы банковского сектора и т. п., то ключевой аудиторией следует считать административный ресурс, который может поддержать агентство недвижимости на плаву за счет возможных госзаказов, дотаций, включения агентства в госпрограммы и т. д. И PR-усилия в этой ключевой аудитории следует оценивать более чем в 70 %. Остальные должны поровну распространяться на акционеров, чтобы они просто не закрыли бизнес, а позволили ему пережить кризис, и потребителей, число которых в любом случае в кризис кардинально падает.

Однако вопрос следует рассматривать в привязке к возможным мерам по диверсификации бизнеса в рамках отрасли. Возможно, это будет перераспределение из сегмента жилья бизнес-класса в сегменты социального (поддерживаемого правительством) и элитного класса (которое дешевле медленнее, как ни странно, да и продается, как я понимаю, немного другими методами). А может быть, это миграция в сегмент коммерческой недвижимости – бизнес-центры, аренда, склады и т. п. И в этом случае портрет целевой и ключевых аудиторий будет совсем иной.

Николай Голыгин. Увеличьте PR-активность

Я бы рекомендовал разработать методы влияния на все перечисленные целевые аудитории. В условиях глобального кризиса PR-активность агентства недвижимости должна быть более высокой, так как этот сектор наравне с банковским наиболее сильно ощутил на себе мировую экономическую нестабильность. Думается, что особый PR-инструментарий не нужен, просто требуется более активно использовать стандартный набор.

И еще один нюанс: в глобальные кризисные периоды не нужно заявлять, что “вот у нашей компании, в отличие от других, все хорошо”. Не поверят. Честность сработает лучше, если ее выражать формулировкой “мы живем в рамках общих тенденций, а еще у нас есть такое-то ноу-хау”.

Роман Масленников. Выступайте смело и неоднозначно

Фактически Вы взяли за тему антикризисного PR: в кризис у агентства недвижимости всегда очень сложное положение. Я бы посоветовал следующие стратегические PR-шаги на ближайший год, смелые и неоднозначные:

- выступление с прогнозом на цены в вашем агентстве;
- обеспечение реальности прогноза;
- корректировка прогноза с разъяснениями не только ваших собственных аналитиков, но и сторонних экспертов (из специальных ассоциаций, независимых консультантов и т. п.).

Делать это можно и на официальном сайте. Но лучшее, более подходящее тактическое решение для этой стратегии – корпоративный блог, который будет интересен для таких целевых аудиторий, как конечный потребитель и СМИ. С финансовыми компаниями, инвесторами и партнерами также необходимо проводить работу. Для начала – общаться. Многие этого не делают, пряча голову в песок.

Несколько иные советы будут для агентств, предлагающих курортную недвижимость за рубежом (Кипр, Болгария, Черногория и т. п.), которая очень востребована. Несмотря на кризис, она не падает в цене, более того – в некоторых сегментах растет. Здесь стоит

регулярно рассказывать о каждом конкретном продукте – красочно, с видео и фото, отзывами соседей и т. п. То есть делать штучные PR-акции. Кроме того, необходимо убедить потенциального покупателя, что данный вид инвестиций крайне выгоден. Если он пользуется спросом сейчас, то в будущем это будет просто золотой прииск и нефтяная скважина в одном лице. Делать это лучше через СМИ, раскрывающие темы планирования личных финансов для состоятельных граждан.

## **Елена Крекнина. Не ставьте перед собой цель поразить красотами**

### **Вопрос:**

*Я не имею специального образования и работаю PR-менеджером в девелоперской компании, которая в данный момент занимается возведением крупного индустриального парка. Постройка уже достаточно продвинулась, и у меня возникла идея организовать экскурсию по незавершенным объектам (строительство ведется в одном из регионов). Цель экскурсии – привлечь внимание общественности к нашему проекту, сформировать благоприятный имидж компании среди местного населения.*

*Кого, по Вашему мнению, было бы целесообразно пригласить на эту экскурсию (кроме чиновников от администрации)? Представителей местного бизнес-сообщества? Но как их привлечь?*

*И еще: как разнообразить экскурсию, сделать ее необычной и запоминающейся? Добавить элемент непринужденности?*

**Ответ:** Если речь идет не о пресс-конференции, а о пресс-туре, что вполне логично, то, видимо, вы в большей мере нацелены не просто на узнавание, а на сбыт метража. Ведутся ли уже продажи? На какой стадии находится строительство?

Если вы только приступаете к организации центра продаж и вам важно заявить о себе, было бы целесообразно “пробить информационное поле” публикациями о проекте (новости, интервью с застройщиком, местными руководителями о важности объекта и пр. – уверена, вам виднее, что должно быть до начала показов).

Если о вашем индустриальном парке все уже наслышаны, и настала пора предъявить товар лицом, причем потенциальным пользователям, определите круг тех, кто, по-вашему, мог бы стать покупателем, соинвестором, возможно, перепродавцом вашего товара. Таким образом, в это число попадут местные крупные и средней руки предприниматели (а если вы будете торговать офисами, то и мелкие), директора предприятий, риелторы (если в продаже только офисы, то специализирующиеся на продажах юрлицам), чиновники местной администрации, обозреватели строительной и финансовой тематики крупных изданий, банковские работники (особенно кредитные отделы). Письма с приглашениями адресуйте первому лицу предприятия и специалисту направления – “генеральный” все равно распорядится сам, кто пойдет на мероприятие. Если важна явка, развезите письма по организациям лично. Российской почте доверять такое дело чревато... За неделю до события делаете обзвон, чтобы уточнить, кто придет; накануне – еще один.

Экскурсия... я с трудом представляю себе, чтобы богатые люди (потенциальные покупатели) с удовольствием бегали по строительной площадке. Все же: хорошая обувь, дорогая одежда... Логичнее представить чистую, показательно отремонтированную (практически готовую к заселению) часть строительства, не знаю, что там у вас – квартиры, офисы, промплощадки? Воображение у людей работает по-разному. Кто-то в контурах стройплощадки увидит небо в алмазах, а кто-то – неухоженность, поэтому создайте и навяжите им свой стереотип – вариант роскошного офиса, шикарной квартиры и пр. Позвольте вашим гостям “отведать” комфортного современного пространства!

Некоторые предприятия нанимают “хозяйку” (по сути, промоутера) помещения, которая встречает потенциальных посетителей в гостиную (именно так: в недостроенном и не сданном в эксплуатацию помещении оборудуются эталонные “квартира”, “офис”), поит их чаем, показывает технологические преимущества площади (климат-контроль, приборы

учета, особенности планировки, возможности системы “умный дом” и так далее). В зависимости от того, что вы можете предложить экскурсантам – гостиную в квартире или эскиз офиса – придумайте вариант угощения. Это может быть и общий фуршет, если вы готовы продемонстрировать большие производственные пространства, и камерное угощение. Оптимально разбить гостей на группы по 10–12 человек, привести их по очереди (нужен график посещений). Маленькой группе не придется толпиться, разглядывая объект, все будут хорошо слышать сопровождающее лицо. И вообще – начальники очень ценят комфорт!

Экскурсировать, по-моему, лучше только по специально проложенным щитам (для чистоты и чтобы “лишнее” не разглядывали) – минут 20, затем усадить группу за круглый стол для обмена мнениями и угощения – минут 30–50. В разговоре могут принять участие кредитные организации – дайте им по 3–5 минут для освещения своих возможностей. Поставьте в импровизированной гостиной телевизор и покажите презентацию центра: что здесь будет, когда здание поступит в эксплуатацию. Потом нужно вывести эту группу в другое помещение, пусть там с ними поработают риелторы. На память вручите каждому буклетики и сувениры. А на их место запускайте новую порцию народа... По своим офисам руководители разъедутся сами и когда им удобно – у них, как правило машины есть. Нужно лишь предусмотреть места для парковки. Действо нецелесообразно затягивать более чем на 2 часа.

Я видела несколько удачных мероприятий, имеющих целью популяризацию фирм-застройщиков. Это были ярмарки жилья с экскурсией на объекты, с раздачей детализированных планов, четко прописанными условиями продаж. На ярмарку выезжали крупные застройщики с полиграфической продукцией, макетами, демонстрационными слайдами и пр. (Убеждают графики ввода объектов и приложенные к ним фотографии, возможные виды квартир (показательных) с ценой – очень удобно ориентироваться.) У вас ситуация несколько иная. Вы единственный застройщик, ну так и пусть вокруг вас вращаются риелторы и ипотечники (кредитники). Хорошо, если банки и кредитные организации издадут совместный каталог специально под ваш проект. (Можно в фойе здания, если оно уже готово, собрать тех, кто будет продвигать вашу продукцию, и тех, кто будет помогать с ее покупкой. Организовать там что-то типа выставочного павильона. Пусть они и себя попиарят, и предложат какие-то конкретные условия продажи вашего товара.)

Не ставьте перед собой цель поразить красотами, их народ у кормила власти уже насмотрелся всласть. И в стекле и бетоне, и в мраморе и граните... И авторского дизайна, и усредненного евроремонта... Нужно создавать мнение (или стереотип, как угодно), что вся современная красота, построенная вами в регионе, вполне доступна предприятиям и частным лицам, это принципиально новое измерение уровня жизни и серьезные заказчики могут причаститься к “новой жизни”.

### **Николай Голыгин. Лучший способ переломить предвзятое отношение – вовлечение**

#### **Вопрос:**

*Я являюсь PR-менеджером пензенского филиала московской консалтинговой компании, занимающейся организацией бизнес- и личностных тренингов. У нас возникло несколько трудностей с предоставлением наших услуг в Пензе.*

*Какие необходимо проводить PR-действия для изменения отношения к тренингам и дополнительному образованию?*

*Какие основные аспекты и цели следует учесть в составлении PR-концепции при выходе на рынок?*

*Я, к сожалению, не знаю, был ли у Вас опыт работы в регионах, но в нашем городе очень предвзятое, я даже сказал бы – консервативное отношение ко всему новому. Хотелось бы получить от Вас несколько советов по поводу PR данного направления.*

*Евгений Степанов*

**Ответ:** Во-первых, нужна профессионально составленная презентация, наглядно демонстрирующая пользу от предлагаемых обучающих мероприятий. Разумеется, с успешно реализованными кейсами. Во-вторых, следует четко определить целевую аудиторию. Если в перенасыщенных компаниями Москве или Санкт-Петербурге может быть эффективной даже спам-рассылка или ДМ-акция – куда-нибудь да попадешь, то в региональных центрах необходима скорее адресная работа, ориентированность на завоевание конкретного клиента.

Лучший способ переломить консервативное отношение к чему-либо – вовлечение. Можно даже пойти банальным путем, который используют многочисленные в той же Москве центры обучения иностранному языку – первое занятие бесплатно. Если на нем клиента удалось “зацепить” – дело сделано. Параллельно необходимо вести информационную работу – инициировать позитивные публикации в местных СМИ. К сожалению, ничего не скажу про конкретный формат публикаций, поскольку не знаком со спецификой ваших региональных СМИ. И конечно же, необходим сайт вашей компании, где можно будет узнать как минимум о влиянии предлагаемых тренингов на профессиональный рост и следующее за ним повышение зарплаты.

### **Страховка – тоже продукт**

#### **Вопрос:**

*Я являюсь маркетинговым консультантом в одной из молодых страховых компаний. Перед нами поставлена задача организовать PR-поддержку вывода на рынок нового страхового продукта. Успех PR-кампании во многом определяется опытом работы PR-агентства на рынке страхования, реализованными проектами.*

*В процессе поиска PR-агентств, имеющих реализованные проекты в банковском и страховом секторах, нашел Вашу карточку на Портале Sovetnik.ru. Полагаясь на Ваш опыт, уверен, что Ваши рекомендации окажут нам действительную поддержку.*

*Сергей Яковлев*

Елена Цеплик. Больше доверяйте себе

Вопрос о выборе PR-агентства далеко не однозначный. Мне приходилось работать в страховых компаниях на разных условиях: и с привлечением агентства, и без. Если Вы стеснены в средствах, лучше все делать самим (не думаю, что “молодая страховая компания” готова платить немереные комиссионные агентству, обычно не меньше 10 % от суммы при проектном сотрудничестве и \$7–10 тысяч ежемесячно при абонентском). Я придерживаюсь мнения, что PR-менеджеры страховых компаний лучше ориентируются в рынке, его специфике и готовы отвечать за каждое свое предложение или идею. С агентствами все всегда сложнее: надо быть готовым к тому, что вы постоянно будете работать в режиме погонялки, требуя новых идей, активности, действий и т. д.

Если Вы работаете в страховом маркетинге не два месяца, то лучше опираться на себя. Однако если Вы новичок, лучше кого-то привлечь, потому что наша отрасль очень консервативна, и это касается не только игроков рынка, но и журналистов: они считают своими тех, кто на рынке давно. Чтобы начать общаться с ними почти в свободном режиме, надо потусоваться в страховании хотя бы года два. Среди агентств, имеющих большой опыт сотрудничества со страховыми компаниями, я назвала бы “Михайлов и партнеры” (у них, например, давным-давно обслуживается РОСНО). Неплохое агентство Insiders (с ним я сотрудничала в период работы в ОСАО “Россия”). Они достаточно оперативны и креативны, у них хорошие связи в СМИ на всех уровнях, они готовы подстраиваться под требования клиентов. Единственное, о чем с ними надо заранее и очень категорично договариваться, – требования к PR самого проекта. На мой взгляд, они немного перегибают палку с продвижением себя любимых в ущерб интересам клиента, такие вещи стоит оговаривать, и в случае нарушения договоренностей жестко пресекать.

Ориентируйтесь на целевую аудиторию

Что касается сопровождения нового продукта, то вначале, конечно, надо разработать концепцию. Продуктовый PR требует выверенных маркетинговых подходов, поэтому Вам



придется проделать огромную аналитическую работу, прежде чем формировать предложения своему руководству. Изучите, какие продукты по Вашему виду страхования предлагаются на рынке в принципе, когда они выведены и как осуществлялся их вывод на рынок. Потом составьте сравнительный анализ по преимуществам Вашего предложения и альтернативных продуктов конкурентов, выявите, какие конкурентные преимущества Вы будете продвигать.

Когда эта часть работы будет завершена, у Вас уже наметится план – как и что пиарить и продвигать. Дальше надо решить, на кого Вы ориентируете свои мероприятия по продвижению – на конечных потребителей, страховых агентов, других посредников, банкиров, менеджеров корпоративных клиентов и т. д. Выбор того или иного адресата зависит от стратегии продаж компании: приоритетны ли для Вас прямые продажи, агентские или через нестраховых посредников. Ибо то, что привлечет агента, оставит равнодушным конечного потребителя и наоборот.

Как правило, продуктовый PR требует организации событий – презентаций продукта для разных каналов продаж, акций трейд-промо, пресс-конференций и прочего. Важно, чтобы каждое событие было четко ориентировано на целевую аудиторию (например, журналистам, по большому счету, наплевать на конкурентные преимущества, им важны прогнозы продаж, доли рынка, которые Вы планируете занимать, Ваши оценки рисков в этом продукте, уникальные технологии продаж, которые собираетесь использовать, и т. д. Если хотите, чтобы писали о потребительских свойствах и конкурентных преимуществах продукта, то, скорее всего, необходимо подготовиться к большим бюджетам на размещение PR-статей, потому что об этом пишут очень неохотно).

Также следует решить, делаете ли Вы продвижение только в московском регионе или у Вас есть потенциальные потребители и в других городах. Изучение поведения последних – отдельная тема.

Можно использовать и другой подход: от бюджета. Он, конечно, совсем неверный с точки зрения маркетинга, но зачастую жизнь далека от идеала и приходится исходить из того, что есть. Если бюджет совсем маленький, ориентируйтесь на Интернет и партизанский маркетинг (здесь для этого масса возможностей).

**Вопрос:** *Совсем недавно начала работать в страховой компании, которая обслуживает крупного корпоративного клиента. Направление, по которому я работаю, носит массовый характер, и в этом плане сотрудники данной компании – “непаханое поле”. Проблема в позиционировании услуг массового страхования внутри корпорации, вернее в методике их продвижения. Интернет-реклама, листовки и буклеты не дают ощутимого результата. Подскажите, пожалуйста, какой вид рекламы наиболее эффективен в данном случае.*

**Ольга Иванова**

Кирилл Ладыгин. Играйте на доверии

Моя специализация – b2b, а в Вашем случае речь идет о консьюмерском рынке. Поэтому то, что я предложу, будет носить характер вольных рассуждений, скорее основанных просто на опыте работы.

Ключевой проблемой является то, что к услугам на рынке страхования клиенты относятся не так, как к покупке товаров. Вы можете мне до бесконечности рекламировать услуги “Ингосстраха”, например, но я все равно их не куплю, ибо есть такое понятие value for money. Как человек, застраховавший все, что только страхуется, я могу сказать, что сегодня этому условию отвечает только “Энергогарант”. Не считайте это рекламой, просто следите за ходом мысли.

Как я шел к выводу о том, что эта компания – ДЛЯ МЕНЯ лучшая?

Я получил сведения обо всех компаниях, работающих на рынке, и понял, что:

а) ее услуги одни из самых доступных по цене;

б) она аккредитована при Сбербанке России, и потому мне проще, чем другим людям,

получить там кредит (а этот банк сегодня самый клиентоориентированный в плане кредитов);

в) со мной ВСЕГДА крайне вежливо разговаривают, не надоедают пустыми звонками, и я всегда получаю помощь именно тогда, когда мне это удобно;

г) платежи разбиваются на три части, что очень удобно – позволяет избежать кассового разрыва в семейном бюджете.

Мы получили список неких конкурентных преимуществ, изложенных достаточно понятным лично мне, как менеджеру, языком. Если бы я работал с частными клиентами внутри корпоративного клиента, то воспользовался бы его естественными внутренними каналами распространения информации – слухами, внутрифирменной почтой, внутренним сайтом, газетой, местами у курилок и столовой, может быть, даже туалета.

Сам месседж, дабы он не был неинтересным и скучным стандартным рекламным посланием, я бы облек в форму success stories, описывающих реальные ситуации, они же будут распространяться в виде слухов через тех, кто застраховался бы у нас, из числа работников компании. Никто не хочет, чтобы о нем подумали как о человеке, которого провели, обманули, поэтому эти люди будут отстаивать вашу компанию среди своих коллег с пеной у рта.

По электронной почте я бы разослал примерно такой текст: “50 сотрудников вашей компании уже застрахованы у нас, расспросите их, довольны ли они?” ит. д. и т. п. Рекламе не верят, сотрудникам – верят, на это и следует давить.

Можете попробовать распространить свое издание (если оно у вас есть) в офисе этой компании, а флаеры и рекламные листовки лучше не вручать – их сразу выбрасывают, считая спамом. Пусть руководство компании-клиента время от времени напоминает сотрудникам о том, что ваша страховая компания – добрый друг фирмы. Но здесь многое зависит от корпоративной культуры и отношения сотрудников к руководству.

В целом, вопрос лежит в сфере рекламы, маркетинга и даже sales, а не PR.

## **Благое творение**

### **Вопрос:**

*Наша компания планирует осенью устроить благотворительную акцию – озеленение района и посадку деревьев. Мне очень понравилась идея с именными аллеями, расскажите, как все организовать?*

### **Ольга**

Елена Крекнина. Именные аллеи – память потомкам

В Кузбассе проходила большая акция “Подари лес потомкам”. Мэрия передала под территорию Ботанического сада окраинную часть города, где специалисты-ландшафтники спланировали будущие “кущи”. Предприятиям, фирмам и частным лицам было предложено выкупить отдельные территории (островочки) сада, аллеи или отдельные деревья.

Гарантировались уход за насаждениями и размещение именных табличек, например “Аллея семьи Сидоровых” или “Аллея посажена коллективом завода подъемных механизмов”.

Деревья подбирали специалисты (с учетом предпочтения почв, условий произрастания (тень – солнце), будущего вида), а люди с энтузиазмом покупали “лес потомкам”. Со временем сад облагораживают (пока там приживаются растения), проложат дорожки, и всем будет очень приятно ходить к “своим” деревьям. Расценки, кстати, были невысоки, только благородные кедровые и некоторые декоративные растения шли по высокой цене, но они же первыми и были раскуплены.

Посадка деревьев и само освещение процесса в прессе вызывали у людей только позитивные отклики и приятные эмоции. Я знаю некоторых генеральных директоров, которые возят внуков к “своим” дубам: “Я умру, а мое дерево будет жить, я не просто дерево посадил, я корешочки в нашу землю пустил, и внуки это понимают. Для них понятие “Родина” – это то место, где растет дедов дуб”, – рассказывал мне один из них. Теперь

многие корпорации завели традицию отмечать дни рождения или достижения компаний у своей микророщицы...

А на ГТРК “Кузбасс”, где я работала ведущей, была другая традиция – ветераны высаживали в день радио (ТВ) кедры, и вся территория постепенно облагородилась. Но это большая честь – посадить свой кедр.

Сама организация посадки (техническая сторона) непроста: нужно здоровое дерево, бурьяны, поливочные машины, но найти все это в условиях города – пустяк. Было бы желание, а идея, уверяю вас, “долгоиграющая” и красивая...

**Вопрос:** *У нашего конкурса уже сложились стабильные взаимоотношения с прессой. Как по-Вашему, есть ли необходимость заново проводить мониторинг средств массовой информации и как это сделать, чтобы не навредить? Вообще, СМИ бесплатно дают предрекламу проекту, отражают его течение и результаты. Их привлекает новаторство мероприятия и его нарастающий потенциал: массовое участие, высококвалифицированное жюри, интересные работы, оригинальная церемония награждения... Но прессу надо чем-то удивлять, а детский проект – не шоу-программа: скандал и слухи не подходят. Что Вы можете посоветовать?*

*Марина Тэе*

Роман Смирнов. Методологическая работа

Ответ на первый вопрос зависит от множества факторов, влияющих на формат и стратегию организации подобного рода мероприятий.

Каковы цели вашего проекта? Если его проведение планируется и в дальнейшем, то мониторинг СМИ должен быть постоянный и интенсивный, что, в свою очередь, зависит от ваших возможностей.

Что вы вкладываете в понятие мониторинга? Это обзоры (аналитические и др.) материалов в СМИ по вашей тематике для коррекции формата мероприятия или же просто проверка имеющихся контактов и поддержание существующих связей? Последнее не совсем мониторинг, но тоже необходимая работа.

Вообще, мониторинг способствует формированию более или менее объективной информации об уже проведенных мероприятиях, позиции курирующих проекты СМИ по отношению к его отдельным сторонам. Кроме того, можно почерпнуть полезную информацию, чтобы улучшить качество мероприятия, получить “предварительную обратную связь”, уточнить сведения о журналистах, которые работают по данному направлению, и многое другое.

Грамотно проведенный мониторинг – дополнительная возможность лучше узнать профильные СМИ и, соответственно, в дальнейшем работать с ними более продуктивно. Даже если отношения с прессой уже сложились, необходимо постоянно поддерживать взаимовыгодный информационный обмен, ближе сходить с журналистами. Тогда положительное освещение в СМИ вам обеспечено, в том числе и бесплатное. Следует учитывать и тот факт, что курирующие вас СМИ могут менять свой профиль, формат, владельца, редакцию, конкретного журналиста, это можно отследить только при постоянном мониторинге и контактах. Продуктивная отдача от СМИ по проекту должна быть максимально эффективной, а значит, вам необходимо знать своих партнеров по информационному обмену.

Не забывайте, что, кроме всего прочего, мониторинг бывает различный, например, в зависимости от вида СМИ, временного охвата и т. д. Поэтому следует заранее определить его цели, возможные методы и виды, а не разбрасывать ограниченные финансовые и временные резервы на бесполезные мероприятия.

Обычный мониторинг вряд ли может навредить. Конечно, в жизни всякое бывает, но я в своей практике такого не встречал. Разве что растянется процесс принятия решений, но здесь помогут дайджесты.

Если же под мониторингом вы подразумеваете предварительный зондаж ситуации и взаимоотношений со СМИ, его можно осуществить, например, распространив поздравления

с каким-нибудь праздником, провести среди журналистов конкурс или устроить для них круглый стол, то есть какое-нибудь мероприятие, предваряющее ваш проект.

Хочу подчеркнуть, что не пытаюсь объяснить конкретные технологии, а стремлюсь показать, что нужна методологическая работа, которую может организовать человек, задающий подобного уровня вопросы.

Закрепляйте и развивайте

Что касается второго вопроса, то, опять же, в первую очередь необходимо определиться с целью привлечения СМИ к уже раскрученному проекту: спонсорские деньги, закрепление достигнутого успеха, чистой воды реклама, обретение новых участников и многое другое, или даже всё вместе. Именно отталкиваясь от этого и надо создавать события и их отражения вокруг мероприятия.

Если у вас уже есть “нарастающий потенциал, массовое участие, высококвалифицированное жюри, интересные работы, оригинальная церемония награждения”, так что же вы хотите от СМИ? Простое поддержание контактов или информационных инвестиций?

Попробуйте привлечь внимание журналистской братии не формой проводимого мероприятия, а его содержательной стороной. Насколько интересна его тема общественности и власть предержащим? Попытайтесь привлечь их, и тогда СМИ отреагируют самостоятельно, и с вашей стороны достаточно маленького толчка, чтобы спровоцировать бурное обсуждение проекта в обществе.

Кто участвует в конкурсе? Можно заинтересовать прессу их прошлым и будущим. Тоже самое можно сказать и о членах жюри: обрисуйте перспективы на фоне информационной повестки дня, влейтесь в структуру новостей, аналитики, каких-то конкретных передач, создавайте темы, а не поддавайтесь их давлению. Если вы пойдете на шаг впереди СМИ, их интерес вам обеспечен. В чем польза вашего мероприятия? Что и в каком объеме оно дает конкретным субъектам?

Вспомните предыдущие конкурсы, покажите преемственность и предложите поучаствовать в обсуждении перспектив дальнейшего развития. Вариантов множество.

**Вопрос:** *Наша компания собирается реализовать одну, хоть и не новую, идею – отчислять часть прибыли с каждой единицы проданного товара в пользу конкретной организации – областной детской больницы и использовать сей факт в рекламе. Разумеется, всяческий обман исключается, мы и с фондами различными связываться не хотим по причине недоверия: хочется, чтобы средства все-таки доходили до адресата. Но вот мысль о рекламе вызывает сомнения. Как найти “золотую середину”?*

**Наталья Некрасова**

Кирилл Ладыгин. Не стыдитесь подавать пример

Первое, что вам необходимо понять: благотворительный акт ценен сам по себе для тех, кому он адресован. Вы оказываете кому-то помощь, а как используете этот факт, значения для благодетельствованного не имеет. Он будет вам благодарен и поймет любой шаг. Поэтому успокойте вашу совесть – оказывать помощь почетно, престижно и исключительно важно. Не менее важно и способствовать развитию благотворительности, а что в данном случае может быть лучше, чем еще одно упоминание о компании N, помогающей больнице?

Это, скажем так, моральный аспект.

Теперь о целевой аудитории вашей рекламы. Кто она? Какова ее психология? Это уже чисто технический момент: вы должны постараться не спровоцировать у нее негативного восприятия вашего позитивного дела. Иными словами, нельзя “передавить”, сказать слишком пафосно и много.

Собственно о деньгах. Насколько я помню, наше мудрое правительство вроде (надо проверить) до сих пор не отменило для получателей благотворительности налог на прибыль (оно считает вашу помощь прибылью больницы). Поэтому кроме несчастных больных и врачей вы окажете благотворительность еще и бюджету РФ (нищим депутатам, честным чиновникам, едва сводящим концы с концами генералам и т. д. и т. п.).

Если вы этого не хотите, то постарайтесь оказывать помощь такими методами и схемами, которые исключат утечку денег от получателя третьим лицам. Но все же уточните ситуацию, может, что-то уже изменилось.

**Вопрос:** *Я являюсь менеджером по социально-культурной деятельности, руководжу ежегодным молодежным проектом, давно заслужившим в Эстонии хорошую репутацию. Гуманно ли рекламную кампанию такого проекта полностью “скрестить” с рекламой его спонсора? Может ли это негативно сказаться на сложившемся за шесть лет истории конкурса позитивном отношении целевой аудитории (детей, родителей, СМИ)?*

*И еще нам необходимо одномоментное заявление об открытии в этом году традиционного творческого молодежного конкурса. Очень хочется избежать банальности. Есть ли международный или Ваш личный опыт подобных новаторских решений?*

**Марина Тэе**

Екатерина Чалова. Спонсорство всегда гуманно

Думаю, что вопрос о гуманности поставлен некорректно. Если спонсор поддерживает тот или иной детский или заведомо неприбыльный (как я понимаю) социально значимый проект – это гуманно уже само по себе. Другое дело, что “по законам жанра” благотворитель не должен становиться центральной фигурой рекламной компании, если ее цель – поддержать внимание общественности к проекту, его проблематике. Если же цель все-таки имидж спонсора, то часть информационной поддержки можно отвести и ему. Важен выбор средств. Скажем, в рекламном ролике это будет неуместно, а в информационном сообщении или имиджевой статье, приуроченной к тому или иному мероприятию в рамках проекта, – пожалуйста. Кроме того, рекламу спонсора можно превратить в пропаганду социальной инициативы бизнеса (очень актуальная тема для развернутой статьи в деловом издании): в то время как государство не в состоянии заниматься его подрастающим поколением, находятся люди (компании, предприниматели), признающие свою ответственность за будущее страны.

Креативно или “по делу”?

Выбор форм и уровня креатива, как это ни прозаично, всегда упирается в финансовый вопрос. Я не представляю себе суть вашего проекта, его цели и задачи, план мероприятий и т. д. Да и личного опыта работы над “детскими проектами” не имею. Но могу предположить, что проще всего было бы изначально решить вопрос о том, кто будет вашими информационными спонсорами: разослать по целевым печатным изданиям (детским, школьным, центральным), редакциям телеканалов и радиопрограмм приглашение принять участие в проекте в качестве инфоспонсора, объяснив им высокую общественную и социальную значимость проекта. Естественно, параллельно обзвонить их и в случае заинтересованности договориться о проведении переговоров... В этих вопросах, на мой взгляд, не поможет никакой креатив – необходима убедительность и совпадение интересов. А уж потом инфоспонсоры проведут бесплатную информационную кампанию, в которой сюжет будет подан так, как интересно аудитории каждого конкретного издания – никто лучше них самих этого не сделает.

Креатив, на мой взгляд, вещь вторичная: это баннер в Интернете, ссылающийся, опять же, на сообщение информагентства; короткий ролик по ТВ, который стоит бешеных денег, но будет актуален далеко не для всех, кто его увидит; это, например, собственное спонсирование какой-то детской телепрограммы, перед которой мелькнет логотип вашего проекта. Все это креатив, который, как правило, требует больших вложений и несет минимум пользы.

Я убеждена, что заявление, призванное привлечь внимание потенциальных участников проекта, – это сугубо целевое послание “по делу”, а то, которое проинформирует широкую общественность, должно идти широким фронтом в СМИ не на правах рекламы, а как редакционный материал, сообщающий о важном для общества событии.

**Продвижение СМИ: известность и позиционирование**

**Вопрос:**

*В настоящее время планирую продвижение нового общероссийского печатного издания. Основной вопрос – каким образом убедить распространителей включить его в заказ?*

**Алексей Лобашов**

**Екатерина Чалова** Сразу возникает закономерный вопрос – какова аудитория Вашего издания, его концепция?

Я не “продажник” и sale-технологиями не владею, но со своей позиции делала бы ставку на маркетинг и паблисити, что подразумевает: “Мы публикуем ту информацию, которой не хватает в информационном поле и которую ищет и не может найти наш читатель”. Схема предельно простая: четкое позиционирование (наша целевая аудитория) и определение информационной потребности (наши темы) – широкое информирование ЦА о наличии столь необходимого ей предложения. Если данные условия соблюдены, то издание будет продаваться и никого убеждать в необходимости его распространять не придется. Распространитель закупает то, что ему заказывает продавец в ларьке, который, в свою очередь, заказывает то, что у него сравнительно регулярно спрашивает покупатель.

Из особенностей аудитории проистекает схема распространения (через киоски, лоточников и автоматы у метро или исключительно по подписке), кроме того, та или иная особенность аудитории может подсказать нестандартный ход продвижения, который выделит издание среди аналогичных ему.

Если издание узкоотраслевое, нужно делать ставку на подписку (в том числе корпоративную). Но в любом случае, если оно только выходит на медиарынок, придется вложиться в раскрутку. Можно, конечно, заключить контракт с агентством распространения и ограничиться кампанией в каталогах для распространителей, доходчиво объяснив им, на какую аудиторию рассчитано издание и почему на него будет высокий спрос. Можно предложить распространителям “пробные” партии бесплатно либо на особых условиях (мы примем назад все, что вы не сможете продать). Если издание отраслевое, то имеет смысл раздавать бесплатные экземпляры на мероприятиях, в которых принимают участие представители ЦА (выставки-форумы, конференции и т. д.), вплоть до того, что готовить к ним спецвыпуски с соответствующей информацией. Но я бы рекомендовала широкую презентацию по принципу кампаний, которые периодически проводят “Караван историй”, Mini, “Версия” и т. д., в любом случае, ваша первостепенная задача – известность и позиционирование.

На мой взгляд, легче и быстрее всего привлечь внимание аудитории интригующими анонсами материалов в издании, которые будут для нее интересны. Анонсирование должно идти широким фронтом – по ТВ, радио, в глянцевых журналах, Интернете – и достаточно краткосрочно. Можно выбрать какой-то один канал коммуникации, опять же – исходя из вкусов и особенностей аудитории.

**Вопрос:** *Я главный редактор информационно-политического издания. Нам полтора месяца. Вполне очевидной является проблема раскрутки. На рекламу выделялось очень мало средств, так как владелец не очень-то понимает, чем именно является производство газеты и каких требует затрат. Сегодня мы стоим перед вопросом продажи газеты. Но очень хочется ее раскрутить. От нас постепенно начинают оказываться оптовики. Подскажите, как при небольших расходах можно раскрутить наше “детище”?*

**Елена Примакова**

**Марина Галепа** Прежде всего не “владелец не понял”, а Вы не смогли ему внятно объяснить. Или сами не знали, с чем столкнетесь. Понятно, что теперь уже ничего не отмотать.

Судя по всему, речь идет о крупном областном центре. Это надо использовать максимально. Во-первых, если издание информационно-политическое, вы наверняка

рассчитывали на поддержку властей, и этот ресурс надо обязательно использовать. К примеру, составьте текст письма к тем из оптовиков, кто имеет какое-то отношение к администрации, то есть для кого административный ресурс – не пустой звук. И подпишите максимально высоким чином (насколько хватит влияния Вашего или владельца газеты). Только в письме должен быть указан конкретный вид помощи, в котором вы нуждаетесь (например, коллективная подписка на год).

Во-вторых, большой город – большие возможности. Просмотрите все ближайшие общегородские мероприятия на предмет того, где и в каком жанре вы сможете засветиться. Если это выставка, то постарайтесь попасть в число выступающих на открытии (как информационный спонсор), если это чей-то профессиональный праздник (газовиков, или энергетиков, или машиностроителей) – сходите к руководителю крупного предприятия, поздравьте, обещайте большой материал по их тематике, расскажите о своих проблемах, просите конкретной помощи под конкретную отдачу.

Но тут есть нюанс: не советую рассказывать о непонятливом владельце или о непредвиденных трудностях. Этим никого не удивишь. Вас просто посчитают непрофессионалом. Постарайтесь облечь проблему в какую-либо цивилизованную форму. Говорите о форс-мажоре и о ваших проработанных планах по выходу из него. Это вызовет сочувствие и уважение.

**Вопрос:** *Не хотел бы обременять просьбой “разжевать и в рот положить”, просто как “чистый” журналист /редактор практически не знаком с методикой PRодвижения печатных СМИ.*

*В моем конкретном случае речь идет о региональной (Рязань) молодежной газете, учредитель и коллектив которой вознамерились от пассивной продажи ее номеров через киоски “Роспечати” ( + еще пара-тройка альтернативных агентств) перейти к активной раскрутке издания всеми возможными способами.*

*Если можете, укажите, пожалуйста, ссылки или удачные примеры решения подобной задачи другими СМИ (по названиям которых мы могли бы разыскать их в он-и офлайне).*

**Вадим Михайлов**

**Кирилл Ладыгин** Не знаю, устроит ли вас ответ человека, никогда не продвигавшего молодежные газеты. Тем не менее поделюсь своими соображениями, просто исходя из общего опыта раскрутки проектов, товаров и услуг в других сегментах рынка.

Целевая аудитория у вас такова, что вам лучше уменьшить долю обычной рекламы и увеличить долю BTL в вашей PR-кампании. Какие проекты выбрать? Учитывая, что вы все-таки средство массовой информации, вам очень хорошо подойдет роль информационного спонсора различных молодежных мероприятий. Прозвучит грубовато, но лезьте куда только можно с этим спонсорством. Никто от вас не потребует собственно денег, но писать обо всем происходящем на этих мероприятиях вам придется бесплатно.

Наверное, надо быть готовым к затратам: вы можете учредить собственные премии, проводить собственные конкурсы и, может быть, даже фестиваль газеты.

Конкретику этой политики вы должны разработать сами или нанять агентство, которое завалит вас вариантами проведения такой PR-кампании.

**Вопрос:** *Помогите, пожалуйста, – я в этом деле плохо понимаю – при открытии полиграфической фирмы какие PR-ходы можно использовать?*

*Надеюсь, вопрос правильно сформулирован.*

*Заранее огромное спасибо!*

**Марина П.**

**Евгения Синепол** На мой взгляд, при открытии уместно проведение специального события, возможно – в рамках того или иного отраслевого “сборища” (например, выставки). Это может быть розыгрыш призов (например, скидок), может быть – презентация (печатаете что-нибудь на глазах у аудитории). Можно совместить. Если есть возможность – сделайте какой-нибудь социально значимый проект (например, напечатайте что-нибудь хорошее

большим тиражом для какой-то общественной организации, для детских домов и т. п.) и осветите это в СМИ.

В целом же PR-методы хорошо работают в долгосрочной перспективе, а краткосрочных целей проще достичь при помощи рекламы. В частности, можно использовать адресную рассылку. Только для того, чтобы ваши материалы не были выброшены еще секретарем, лучше сделать их: а) персонифицированными, б) визуально интересными (заодно сможете продемонстрировать возможности вашего оборудования).

## **Елена Крекнина. Капля нефти для французских гурманов**

### **Вопрос:**

*Посоветуйте, пожалуйста, литературу на тему “Территориальный или промышленный брендинг регионов”. Мне бы хотелось поучаствовать в продвижении региона Башкортостан, в частности Уфы, во Франции. Я сотрудничаю с издательским домом, который при поддержке администрации города и министерств выпускает каталоги (на все темы: промышленность, строительство, культура, здравоохранение и т. д., с участием ведущих предприятий). Затем эти каталоги раздаются на выставках в других регионах и зарубежным гостям. Но печатных каталогов, по моему мнению, недостаточно. Хотелось бы создать видеопрезентацию на нескольких языках или тот же каталог, но в электронном виде.*

### **Катерина**

История и литература

Тема, которой Вы занимаетесь, по моему мнению, требует серьезных маркетинговых знаний. Считается, что понятие регионального маркетинга (маркетинга места) впервые было разработано Филиппом Котлером (Philip Kotler). В дальнейшем изучалось и развивалось Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), Эли Авраамом (Eli Avraham) и Эрэн Кеттером (Eran Ketter), Сиппо Райнисто (Seppo Rainisto). Среди классиков регионального брендинга называют также британца Уолли Олинса (Wally Olins). Португалия, Великобритания, Испания, Польша – среди клиентов Олинса. Россия, как страна за железным занавесом, не знала этого, и нам сегодня странно даже допустить мысль о том, что в 1980 Испания воспринималась мировым сообществом как слабо развитое на фоне других европейских соседей государство. Страна, не преодолевшая последствия франкистского режима. И то, что Испания стала для европейцев ныне туристическим раем, – во многом заслуга Олинса.

Его книги по теории и практике corporate identity:

1. Guide to Identity (1984).
2. Corporate identity (1989).
3. On Brand (2003).

Книги Эли Авраама и Эрэн Кеттера:

4. Э. Авраам, Э. Кеттер. Будем ли мы там в безопасности? Анализ стратегии для изменения. – Брендинг мест и общественная дипломатия, 4 (3), 2008. – 204 с.
5. Э. Авраам, Э. Кеттер. Медиастратегии маркетинга места в кризисных ситуациях. Оксфорд: Butterworth-Heinemann, 2008.
6. Э. Авраам, Э. Кеттер. Медиастратегия совершенствования национальных образов в ходе кризиса туризма. В кн.: М. Козак, Л. Эндрю (ред.). Прогресс в области туризма по маркетингу. Оксфорд: Elsevier, 2006. – С. 115–125.
7. Э. Авраам, Э. Кеттер. Связи с общественностью и рекламные стратегии управления кризисом образа туристических мест. В кн.: Ю. Мансфелд, А. Пизам (ред.) Туризм и безопасность: кейсовый подход. Лондон: Butterworth Heinemann, 2006. – С. 233–249.
8. Э. Авраам, Э. Кеттер. Медиастратегия улучшения неблагоприятного образа города. – Города, 21 (6), 2004. – С. 471–479.
9. Э. Авраам. Кампании по развитию и маркетингу в городах Израиля (на иврите). Иерусалим: Floersheimer Institute for Policy Studies, 2003.
10. Э. Авраам. Города и их образ в средствах массовой информации. – Города, 17 (5),



2000. – С. 363–270.

И статьи авторов:

11. Э. Авраам. Гавайям необходимо расширить свой бренд туризма. // Pacific Business News, 2008, 15 августа.

12. Э. Кеттер. Бренд Турции под ударом. // eTurbuNews, 2008, 10 июля.

13. Э. Авраам. Привлечь больше туристов в город Нью-Йорк.

Я не перечисляю книги Котлера, ибо так или иначе о брендинге он пишет почти в каждой работе. В самой известной своей книге “Основы маркетинга” (М., ИМА-КРОСС ПЛЮС, 1995), в главе “Маркетинг мест”, на с. 610 Котлер выделяет четыре основных подхода к продвижению мест: маркетинг жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций в земельную собственность и мест отдыха.

Если владеете английским, прочтите это:

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. The Principles of Marketing. Prentice Hall, 2006.

2. Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein. Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, NY, 1993.

3. Noam Chomsky. New Horizons in the Study of Language and Mind. Cambridge University Press, 2000.

4. Steven Pinker. Words and Rules: The Ingredients of Language. HarperCollins, 1999.

5. David A. Aaker. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, Simon & Schuster Inc, 1991.

6. Kent Wertime. Building Brands & Believers: How to Connect with Consumers using Archetypes. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2003.

7. The Economist. Brands and Branding, edited by Rita Clifton and John Simmons, with Sameena Ahmad et al, The Economist in association with Profile Books, February 2004.

8. Jannie Hofmeyr. Leveraging Brand Equity: Closing the Gap between Consumer Equity and Financial Equity. Transkei, 1993 (Hofmeyr J, Van der Walt L).

9. Yi-Fu Tuan. Topophilia – A Study of Environmental Perceptions, Attitudes and Values. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NY, 1974.

10. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Destination Branding; Creating the Unique Destination. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

Есть интересные кейсы по продвижению различных мест:

1. [www.destinationbranding.com/stories.html](http://www.destinationbranding.com/stories.html) – интересные истории успеха в деле создания территориальных брендов (на английском языке).

2. [www.synovate.com/changeagent/index.php/site/full\\_story/destination\\_branding](http://www.synovate.com/changeagent/index.php/site/full_story/destination_branding) – полезные материалы по брендингу местности.

Из известных книг по теме на русском языке:

1. Гусева О. В. Брендинг ([www.twirpx.com/file/154806](http://www.twirpx.com/file/154806)).

2. Ольга Гусева. Концепция брендинга.

3. Дэвид Д'Алессандро. Войны брендов.

4. Томас Гэд. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики.

Много книг можно найти на [md-hr.ru/articles/html/article32417.html](http://md-hr.ru/articles/html/article32417.html) и [www.vr.com.ua/book](http://www.vr.com.ua/book).

Литература по теме, о которой Вы меня спрашиваете, вообще довольно обширна, если иметь в виду брендинг как таковой и брендинг места в частности. Профессор Норвежской школы экономики Магне Суппхеллен утверждает, что брендинг продукта и брендинг места, в сущности, одно и то же. Принципы формирования бренда универсальны. Главное – выявление идентичности продвигаемого товара (продукта, услуги, региона) и транслирование нужной о нем информации интегрированным группам потребителей.

Волки и козы

Вообще же destination branding или place marketing, place branding, tourism marketing или tourism planning – комплекс мероприятий, направленный на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, жизни, инвесторов и бизнеса. Чаще всего применяется

в отношении города, региона или страны и касается создания национального или регионального брендинга, а также брендинга городов. Профессиональные маркетеры, занимающиеся брендингом мест, убеждены, что лучшие бренды созданы в таких городах, как Сидней, Лондон, Рим, Барселона, Лос-Анжелес и др. – городах, которые вкладывают огромные средства в собственное продвижение на мировой арене. Известный слоган Нью-Йорка “Город, который никогда не спит” и логотип I Love NY обходятся городским властям ежегодно в миллионы долларов. Я могу назвать и другие города (местности), которые воспринимаются нами как бренды. Мы говорим “Шанхай” и представляем пестрый, большой китайский город, запутанный, как лабиринт, населенный, как муравейник. Мы говорим “Прага”, и на автомате добавляем: “Злата Прага”, понимая, что это город архитектурных шедевров. Кремниевая долина четко ассоциируется с компьютерными высоколобыми гениями. Голливуд – место жительства кинозвезд.

Однако “территориальный брендинг” и “промышленный брендинг регионов” – не одно и то же. Первое понятие намного шире второго. Брендинг территории завязан по большому счету на трех основных потребностях местности: на развитии туризма (и извлечении денег из этого), привлечении внешних инвестиций (и получения прибыли в перспективе) и развитии экспорта (опять же с целью обогащения). Промышленный брендинг завязан на продвижении созданных в промышленности брендов товаров, корпораций, услуг.

Если что-то не идет в торговле, если товар устаревает или не соответствует полностью ожиданиям потребителей, его или перестают производить, или модернизируют. С городами и регионами сложнее – они есть и будут независимо от того, устраивают они нас или нет. Наново перестраивать их дорого. Закрывать “плохие” и “неудачные” города практически невозможно, исключая случаи катастрофических разрушений (Помпея) или техногенного влияния, такого как последствия взрыва на Чернобыльской АЭС (Припять и пр.), затопленные под водохранилища местности (Молога и окрестности).

Подходов к созданию бренда территорий много. Один из приемов – перевод отрицательного стереотипа восприятия города в положительный. Именно этим занимался Александр Чумиков в Урюпинске. Я слышала про брендинг Урюпинска от него самого, но думаю, что об этом можно что-то найти в книгах гуру пиара, в Интернете и даже непосредственно на сайте Урюпинска. Там, насколько я помню, новое легендирование построено вокруг козы-матушки, козы-кормилицы. Есть статуя козы, музей вязаных шедевров из необычайно мягкой козьей шерсти и пр. Очень интересно легендируют свой город тамбовчане – там всё строится вокруг образа “тамбовский волк”, опять же при желании об этом в Интернете вы найдете немало статей, докладов, выступлений и пр.

#### Найти бренд

Поэтому первостепенен вопрос, не КАК продвигать, а ЧТО продвигать. Есть ли у вас брендированные города, есть ли промышленные бренды в городах, есть ли брендированные туристические зоны, интересные проекты в области недвижимости? И если их пока нет, то кто занимается созданием брендов и как выглядит PR-поддержка брендинга? Это очень важный вопрос. Потому как все Ваши обещания засветить родную Башкирию в каталогах во Франции могут закончиться ничем, если продвигать-то – как бренд – нечего...

Знатоки брендинга утверждают, что “при проведении комплекса мероприятий важно учитывать все исторические особенности региона, а также менталитет, особенности и традиции населяющих его людей. Важно произвести качественную оценку состояния имиджа региона или города. Найти причины возникших представлений. Работа на имидж начинается с разработки стратегии, которая включает в себя множество направлений. Только при последовательной и комплексной работе возможен позитивный результат. Несоблюдение или упущение исполнения любой части стратегии заведомо ведут к неудовлетворительному результату”.

Если у Вас есть стратегия продвижения региональных брендов (городов, инвестиционных зон, туристических мест и пр.) и Вы ее реализуете, то Вам проще. Если брендов нет, стратегией никто не занимался и есть только амбициозные “хотелки” – много

хуже. На проекте, может, и заработаете, но в продвижении образа родины не преуспеете. Сама я, признаться, знаю о Башкортостане немного – школьный географический минимум. На слуху только пара брендов – “Салават Юлаев” и “Агидель” (что-то такое под этой маркой выпускалось – не то фены, не то бритвы. Давным-давно видела в магазинах коробки с названием). Могу допустить, что среднестатистический французский бизнесмен, которого вы надеетесь заинтересовать инвестиционной привлекательностью республики, будет еще менее подготовлен к восприятию информации о вас.

Задайтесь вопросом: что потребители Ваших услуг (промышленные предприятия, рестораны, отели, туристические зоны) хотели бы получить в итоге размещения в каталогах? Заказы? Клиентов? Информацию в каталоги нужно собирать под ожидаемый результат. И когда, в свою очередь, вы будете подбирать информацию для адресата вашей продукции во Франции, также нужно задуматься над его мотивацией.

Подумайте о французах

Мне представляется, что в эпоху Интернета необходим сайт о Башкирии на французском языке. Всем контактам на выставке следует давать бумажную визитку с адресом этого сайта или аккуратную миниатюрную CD-демонстрашку.

Рассматривать и переводить ваш официальный сайт – мука. Путешествовать по нему – мука вдвойне: он неоправданно многословен, и навигация на нем плохая. Информацией забит, как чемодан кокетки перед поездкой на курорт, а выбрать что-то конкретное трудно.

И сделан он по принципу верноподданничества, как там в фильме “День радио” говорили: “Мы все за тебя, а он еще затебее-затебее”. Для людей либеральных демократических взглядов это тревожный сигнал, показатель косности, “совковости”.

Я-то понимаю, что на официальный канал Вы повлиять не можете, ну так, может, стоит создать свой альтернативный проект? Обратите внимание, как и по каким принципам строятся французские сайты, к чему привык взгляд француза, какова его логика потребления информации. И здесь нет мелочей. Ни по оформлению, ни по шрифту, ни по навигации и специальным возможностям.

Кроме того советую Вам учесть в работе некоторые национальные французские особенности.

Ваши каталоги уместно строить с учетом восприятия французами всего чужого. Почитайте о них, поймите их мотивацию, ценности и предложите им то, что они хотят. У французов очень быстрый темп речи, и думают они так же быстро, поэтому часто интонация заменяет им смысл. Но не так потрясающе умен средний француз, чтобы на лету ловить и понимать каждое слово. Эмоции у них превалируют над мыслями. Поэтому для них нужно писать краткие афористичные образные тексты, снабженные по возможности фотографиями.

Французы любят деньги, как мало кто, они вообще прижимисты, экономны, а национальное украшение башкиров, насколько я помню, – денежное монисто. В таком виде вы им понравитесь, не сомневаюсь. Я бы вообще взяла этот символ как некий визуальный образ вашей республики. Только в национальные одежды нужно наряжать не бабушек, а длинноногих гурий.

Для французов все живущие в России – русские. А башкиры между тем – это башкиры... Понять вашу индивидуальность, казалось бы, могли помочь некие параллели с национальными вкраплениями французской нации (валлоны, корсиканцы, баски, эльзасцы, бретонцы и т. д.). Однако Вы будете удивлены, но позиция Франции относительно национального единства такова: “Франция – страна, в которой нет меньшинств”. Франция – единственная страна в мире, не ратифицировавшая ни одного закона в защиту иных (нефранцузских) национальных групп своей страны. Французы не хотят понимать, что голос нефранцуза в стране может быть равновелик голосу француза: “Конституционные соображения не допускают присоединения Франции к международным конвенциям, признающим меньшинства как таковые и как носителей коллективных прав” (надеюсь, Вы понимаете, в данном контексте я веду речь не о равенстве гражданских прав, а о праве на национальную идентификацию и, возможно, национальное самоопределение). Мировое

сообщество неоднократно указывало Франции, что ей следует пересмотреть свою позицию по официальному признанию этнических, религиозных и лингвистических меньшинств.

Поэтому, думаю, разговор о национальной самобытности Башкортостана может быть с трудом понят французами. У них нация монолитна, а французский язык “лучше всех языков мира”. И лучше говорить о республике с привязкой к месту проживания в России, а не к национальности.

Франция старательно избегает религиозных запросов национальных групп (а когда надо – гнет свою линию). Не секрет, что крупнейшим национально-религиозным меньшинством во Франции являются мусульмане, в основном выходцы из стран Северной и Центральной Африки и Ближнего Востока. Их насчитывается свыше 5 млн человек, что составляет около 10 % населения. Расселены они главным образом по крупнейшим городам, постепенно исламизируя такие мегаполисы, как Марсель и Тулон – важнейшие порты на юге Франции. Думаю, что на почве общих мусульманских ценностей, как исламской республике, вам было бы легко найти общий язык с бизнесменами именно в этих городах. Там на выставках можно на зеленом поле разместить золотое изречение из Корана – и вы сразу будете свои у определенной части населения страны. В других городах, особенно в Париже, религиозный аспект вообще не стоит обыгрывать.

Французы – гурманы. Угостите их на выставках своими специалитетами (кумысом, вяленым мясом и пр). Они “запомнят” республику на вкус. Сделайте каталоги с картой региона с лесами, пахнущими деревом (всего-то нужна пористая бумага, пропитанная хвойными маслами). Для покупателей нефтепродуктов сделайте каталоги с запаянными капсулами нефти, небольшими, но с видимой, почти осязаемой капелькой. И ваши каталоги сразу выделят за необычность, будут показывать знакомым и друзьям, среди которых вполне может оказаться ваш клиент.

Придумайте иную систему подарков, вписанных в страницы строгих четких каталогов. Что-нибудь остроумное, веселое. К примеру, мне доводилось видеть промоподарок – маленький пакетик с надписью: “Водка XXXX. Сделай сам”. Внутри что-то перекатывалось, как погремушка. Оказалось – семена пшеницы. Их предлагалось посеять, собрать урожай и сделать спирт, при этом воду взять особой очистки, и т. д. Пакет, наверное, лет восемь назад видела, а помню до сих пор. Вот я и советую придумать вам такой ход, чтобы ваши уникальные каталоги никто не подумал выбросить. Чтобы они работали долго-долго.

## **В погоне за имиджем**

**В продолжение темы имиджа региона еще одна студентка-дипломница Соня Уласевич обратилась к экспертам Портала Sovetnik.ru с просьбой помочь ей в работе над дипломом на тему "Формирование позитивного имиджа региона в информационном пространстве" и ответить на четыре ключевых вопроса.**

Роман Масленников отметив, что сам не является экспертом в вопросах брендинга регионов, посоветовал дипломнице обратить внимание на такой аспект, как формирование имиджа региона через блоги чиновников данного региона, и привел в пример проект Андрея Замулы “Губернаторы 2.0”.

Остальные эксперты постарались подробно осветить свое мнение по поводу предложенных студенткой вопросов.

Отмывание кобеля

***Какие задачи решает формирование позитивного имиджа российских регионов прежде всего?***

*“Прежде всего, позитивный имидж региона – это политический капитал его руководителя, – уверена Елена Цеплик, – Лояльность жителей – определенная защита не только от политической конкуренции внутри региона, но и от недружественного федерального центра. И, конечно, есть еще и экономический аспект – доверие инвесторов, как российских, так и западных. Хороший имидж может способствовать притоку финансирования – живых денег под конкретные проекты”. Поддерживает это мнение и*

Игорь Богатырев: "Территориальный брендинг – это обширный комплекс задач, включая и внимание федеральной власти (и "знак" этого внимания), и интерес инвесторов". Николай Голыгин предложил взглянуть на формирование имиджа региона с позиции бизнес-PR, отметив, что в данном случае он "служит прежде всего повышению инвестиционной привлекательности: для развития производства, торговли, туризма и т. п. И конечно же, привлекательный образ каждого конкретного региона оказывает влияние на глобальный образ страны".

Владимир Косых посмотрел на вопрос шире. "Имидж региона служит одним из факторов в ситуации выбора: куда поехать отдыхать, в какой регион переехать при смене места жительства, куда отправиться учиться, где открыть новый филиал и т. п., – говорит он. – Конечно, обычно положительный имидж региона служит дополнительным критерием при прочих равных. Но вот отрицательный имидж работает значительно сильнее и может перевесить многие рациональные преимущества.

Например, слышал, что институт у них там хороший, но приезжих студентов местные бьют; рынок у них перспективный, но власти мешают работать компаниям из других регионов. И если респондент уверен, что действительно это "слышал", то убеждать его, скорее всего, бесполезно. При этом чем важнее выбор, тем сильнее влияние на него имиджа".

Его коллега Инна Лысенко помимо прочих особо отметила такой фактор, как "повышение привлекательности региона, как места жительства, которое особенно актуально в свете серьезного оттока жителей из деревень в города, а из городов – в столицы. В этой связи немаловажно также повышение конкурентоспособности региональных услуг (образовательных, медицинских, культурных, туристических и т. п.) и формирование патриотического отношения к малой родине".

Наиболее развёрнутый ответ представила Тамара Соболевская. "Главная задача – привлечение в регион денег. Но источники этих денег непредсказуемо разнообразны и разновелики, – отмечает эксперт, – от нацпроектов и федеральных целевых программ до считанных долларов за матрешку, купленную в гостинице бывшего "Интуриста". Поэтому уже с первых лет нового столетия региональные власти отошли от прежней практики "целевого имиджмейкерства", направленного на узкий круг чиновников и экспертов, и перешли к работе с широкими разноплановыми аудиториями.

Конечно, в этом процессе тон задает политическая конъюнктура

– много у нас в стране и быть не может. Томская, Новосибирская области, Красноярский и Пермский края, Татарстан и Мордовия в унисон подчеркивают прежде всего свою инновационность, научность, образованность – сегодня позиционировать регион житницей, кузницей или здравницей "не трендово". Многие схемы, решения и конкретные мероприятия кажутся сошедшими с конвейера: один "инновационный форум" похож на другой, равно как и гляцевые спецвыпуски якобы для потенциальных инвесторов, а на самом деле – для их же фигурантов.

Говоря о региональном, а суммарно – о национальном имидже, нельзя забывать русскую поговорку: "Черного кобеля не отмоешь до бела". В условиях какой-никакой информационной открытости и медийного разнообразия невозможно уподобиться Северной Корее, где "для заграницы" лепится лакированный имидж, а в стране при этом суций ад. Например, наша Новосибирская область буквально до последних дней – пока не договорились губернаторы, – конкурировала с Томской за имидж "самой инновационной" территории Сибири. В СМИ вбрасывался гигантский объем материала о технопарках и технико-внедренческих зонах, научных мероприятиях и достижениях, об инноватике и образовании...

Но вот типичное происшествие, пробежавшее заголовками лент новостей: "В Северном районе нашей области погибло сразу семеро молодых людей. Катаясь на "Москвиче", они перевернулись в огромную канаву и захлебнулись". Типичная, увы, для нашего села история. Стоящие на учете в милиции мальчики вместе с девочками, все

навеселе, набились в машину без номеров всемером, бесцельно катались из деревни в деревню, а дорога грунтовая, раскисшая... Пресса, в том числе и федеральная, падка до происшествий. История с погибшими получила много цитирований, вызвала резонанс.

Влияют такие события на имидж территории? Безусловно. Не сочтите меня радикальной оппозиционеркой, но я считаю, что средства, расходуемые на PR того или иного региона, должны прямо коррелировать с затратами на школы, дороги, медицину, безопасность и прочие отрасли, формирующие образ жизни. Иначе отмывание кобеля будет неэффективным".

ТВ для победы при Ватерлоо

**Какую роль сыграют СМИ в формировании образа региона в сознании целевых групп?**

Игорь Богатырев уверен, что для внутреннего пиара региона роль СМИ незначительна, зато для внешнего – решающая. Согласна с ним и Инна Лысенко. "СМИ являются наиболее универсальным каналом коммуникации, – добавляет она, – так как имеют наибольший охват аудитории. Специальные мероприятия рассчитаны на узкую аудиторию (выставки, ярмарки и роуд-шоу – на инвесторов, городские праздники – на жителей, встречи с представителями других регионов и стран – на жителей других регионов и стран и т. д.), в то время как СМИ могут охватить несколько групп одновременно".

«Печатная пресса играет ограниченную роль, – считает Елена Цеплик. – При этом роль телевидения – огромна. Сейчас резко возросло влияние онлайн СМИ и "околоСМИ"».

“Обратиться с информационным сообщением к любой из целевых групп эффективно можно только с помощью СМИ”, – подчеркивает Николай Голыгин. – СМИ следует рассматривать как один из важнейших (но далеко не единственный) PR-инструментов. Но взгляните на сайты регионов – это ужас! Даже комментировать не хочется. А англоязычная версия есть всего лишь у нескольких ресурсов”.

«Масс-медиа частично могут (акцентирую – частично!) затушевать и выправить неприглядные реалии, – напоминает Тамара Соболевская. – Приведу на этот счет анекдот, который в ходу у наших PR-специалистов. Ученым удалось воскресить самых знаменитых полководцев всех времен и народов, привезли их посмотреть парад на Красной Площади. Александр Македонский восхищается: "Будь у меня такие танки – я бы завоевал всю Азию!". Чингисхан: "А с такими ракетами я бы захватил весь мир!". Наполеон внимательно оглядывается по сторонам и говорит: " Коллеги, если бы у меня было такое телевидение, то при Ватерлоо я бы победил!"»

По мнению Владимира Косых, "СМИ обычно являются фоном для других каналов информации, а имидж лежит посередине между слухами и целенаправленным сбором информации. Причем чем более профессиональной является целевая аудитория, тем ниже влияние СМИ. Для решения, куда поехать (или не поехать) отдохнуть – вполне может быть достаточно мнения, составленного на основе СМИ и Интернета. Но при этом вряд ли их влияние будет велико при выборе региона для развития бизнеса”.

Верхи понимают, но ресурсов нет

**Насколько в региональных администрациях понимают необходимость информационной стратегии?**

Общее мнение высказала Елена Цеплик: “Администрация администрации рознь. У всех очень разное понимание этой проблематики, и здесь вряд ли может быть “средняя температура по больнице”. Есть регионы, в которых на подобные вопросы вообще не обращают никакого внимания, а есть такие, где много работают с прессой и действуют довольно слаженно. Например, Чечня. При том, что я решительно не одобряю всё, что там происходит, властям региона нельзя отказать в последовательности и целостности выстраивания имиджа, в четкой и понятной информационной политике”. “Понимать важность и использовать адекватные технологии для этого – две большие разницы. У региональных властей наработан большой опыт по директивному управлению информацией. В “своих” регионах этого обычно вполне достаточно. Но для работы с федеральными СМИ и Web 2.0-ресурсами такого опыта недостаточно”, – продолжает

Владимир Косых.

Инна Лысенко утверждает, что процесс осознания только начинается. *“В Новосибирске, – рассказывает эксперт, – этот вопрос активно обсуждается последние несколько лет. При поддержке администрации области было создано специализированное агентство регионального маркетинга. Все мероприятия федерального масштаба проводятся под его патронажем”.*

Тамара Соболевская подчеркнула, что в разных регионах ситуация складывается по-разному, и в качестве примера подробно остановилась на позициях администрации различных регионов Сибири: *“Сегодня на разных территориях руководители живут в разном времени. По части создания информационных стратегий, а шире – долгосрочных и широких имиджевых концепций регионов, в Сибири одним из первооткрывателей стала администрация Томской области. Там создали департамент по информационной политике и связям с общественностью, и его руководитель Сергей Никифоров целенаправленно сделал из него профессиональное агентство регионального PR. Томичи стали пионерами во многом: от организации федеральных пресс-туров по перспективным объектам области до выпуска оригинальной сувенирной продукции (например, “Паспорт Томской области” не без юмора копирует паспорт гражданский – в него надо вклеить фото и поставить подпись).*

Затем в “гонку имиджей” включились Красноярский край и Новосибирская область. Первый при Александре Хлопонине сделал ставку на целевую работу с федеральными СМИ и проведение “российского Давоса”, позиционируя Красноярск как центр экономической мысли и неформального общения лидеров мнений международного и российского уровня. Новосибирцы, передав (де-факто) маркетинг своего региона на аутсорсинг частному агентству, сделали ставку на грандиозные массовые события: многие отмечали сходство нашей “Интерры” с “Фестивалями молодежи и студентов” советских времен. Иркутская область и Бурятия сделали ставку на Байкал (а в Бурятии еще и на буддийскую экзотику). Зато в Омской области, по моим наблюдениям, живут в 1980-х годах. Раз в году ярмарка вооружений, несколько самоотчетных публикаций в “центральной прессе” и, как результат – самая низкая по Сибирскому федеральному округу цитируемость в СМИ (по данным “Интерфакса”). А цитируемость – основа основ, без нее нет элементарной известности, не говоря о прочих показателях общественного и экспертного мнения.

Выделю очень важный аспект, которым почему-то повсеместно пренебрегают. Информационная политика должна быть частью целого – коммуникативной стратегии региона. Можно напечатать дивной красоты буклеты для потенциальных инвесторов, первоначально вызвать их интерес необычным стендом на какой-нибудь ярмарке... Но, прежде чем первые лица примут решения всерьез вкладываться в тот или иной регион, их аналитики будут изучать состояние местного законодательства, вопросы безопасности и многое другое. Во внимание принимаются такие важные “мелочи”, как указатели на английском или распространенность расчетов по международным пластиковым картам. Буквально с каждым днем в таких анализах набирает вес проникновение Интернета, количество и контент региональных ресурсов, их, опять-таки, англоязычие. Не в последнюю очередь оцениваются сервисные компетенции, которыми у нас привыкли пренебрегать – например, возможность заказать такси или гостиницу по Интернету, возможность читать онлайн местные СМИ и сводки новостей – желательно, опять-таки, на английском. Современная система коммуникаций должна быть всеохватна и безадресна. Без нее самая прогрессивная информационная политика будет напоминать некий выставочный центр, в котором все таблички, подписи и буклеты для посетителей исполнены на двух языках, а дорожный указатель при въезде – на русском и с ошибкой.

И если, например, Гэрный Алтай претендует на массированный приток туристов, в том числе и из-за рубежа, то для этого недостаточно публикаций в СМИ и проведения помпезных презентаций – как, например, комплекса “Бирюзовая Катунь” с группой “Блестящие” и солнечным затмением. Необходимо радикально усилить меры безопасности вплоть до создания, как в Египте или Таиланде, туристической полиции, сделать

двуязычной всю логистику, кропотливо менять мышление и поведение местного населения с агрессивно-паразитического на сервисное. В Интернете размещать не только “красивые картинки”, но и множество предложений, сервисов, справочной информации. И, естественно, всячески освещать и пропагандировать такие изменения”.

Стереотипы не стереть миллионами

**Информационная политика как способ преодоления этнических стереотипов (если мы говорим, например, об имидже кавказских республик).**

Владимир Косых полагает, что информационная политика – лишь один из инструментов, которыми следует решать подобные проблемы. Инна Лысенко считает, что “имидж региона формирует прежде всего инвестиционную привлекательность, повышает конкурентоспособность региона. Иногда эти вопросы пересекаются с отрицательными стереотипами их этнических особенностей, однако решать обе задачи необходимо отдельно, разрабатывать для каждой из них свою, но взаимоучитывающую, программу”.

“Если в реальности люди видят одно, а читают другое, то убедить их в том, что правда – именно в СМИ, а не на улицах, очень сложно, – уверен Игорь Богатырев. – Особенно если изменения будут происходить только на страницах газет и экране ТВ”.

Согласна с коллегой и Елена Цеплик. “Этнические вопросы – самые сложные для какой бы то ни было корректировки, потому что складывались веками, – пишет она. – И эти стереотипы, как правило, имеют и внешнюю опору (представления внешних наблюдателей), и внутреннюю (самоидентификация этнической группы). Поэтому их принципиально очень сложно изменить, даже если они не совсем соответствуют действительности. На подобные изменения необходимо много времени и колоссальные ресурсы, что вряд ли целесообразно”.

Тамара Соболевская также подчеркивает, что “этнические стереотипы не рождаются на пустом месте”.

“Можно проводить умные, интересные мероприятия с привлечением философов, психологов, религиозных и этнических лидеров. Можно тратить миллионы на “перевоспитание”, но, чтобы, например, успешно позиционировать Туву как туристическую Мекку, а тувинцев – как добродушный и гостеприимный народ, необходимо для начала истребить коноплю и подчистую реквизируют оружие, включая холодное. А главное – радикально решить проблемы образования и занятости местного населения”.

“Можно лгать многим недолго, можно лгать немногим долго, но нельзя лгать всем и постоянно”, – цитирует эксперт Авраама Линкольна.

Более оптимистично смотрит на данную проблему Николай Голыгин: “Ничего нового придумывать не надо. Достаточно вспомнить опыт СССР: мощная многосторонняя пропаганда культуры братских народов, изучение общей истории, соответствующая редакционная политика в СМИ”, – уверен эксперт.

## **Философия PR**

### **Есть ли этика в PR?.. Нет ли этики в PR?**

Аспирантка Университета Алабамы (University of Alabama, США) Элина Мартынова, собираясь писать курсовую работу “Этические аспекты PR-практики в России”, попросила ответить на несколько вопросов, связанных с темой ее исследования. При этом она посчитала возможным обратиться и к украинским специалистам, поскольку небезосновательно полагает, что ситуация в обеих странах схожа.

PR или не PR?

**Один американский студент, отвечая на вопрос “Что такое PR?”, написал: “Когда что-то плохое пытаются представить в хорошем свете – это PR”. Какое определение PR дали бы Вы?**

Все эксперты сошлись во мнении, что PR – это управление коммуникациями в



интересах того или иного субъекта, доведение до общественности информации с необходимыми акцентами. К тому же речь идет о технологиях, что вряд ли поддается оценке “хорошо” или “плохо”. Василий Стоякин вообще с сомнением относится к попыткам разобраться в этических составляющих любых (и PR в том числе) социальных практик и считает, что “*этический подход к PR вряд ли продуктивен*”. Того же мнения придерживается Кирилл Ладыгин, добавляя: “*Показательно слово “пытаются”. PR – это когда достигают результата. А если только пытаются – это провал*”. Олеся Максимова считает, что *\*любой факт можно представить как с положительной точки зрения, так и с отрицательной. Всё зависит от задач*”.

Игорь Богатырев определил PR как “*формирование или изменение мнения отдельного человека или группы людей о персоне, действии, организации и т. д. скрытыми, внешне незаметными методами. При хорошем профессиональном подходе – скрытое зомбирование*”.

Николай Голыгин и Сергей Голубовский уверены: “*Если плохое пытаются представить в хорошем свете, это не PR, а обман*”. А Роман Смирнов заметил, что высказывание американского студента отражает

“*банальные бытовые стереотипы*”, происходящие от “*некачественной работы специалистов по связям с общественностью*”. “PR, – считает он, – в первую очередь плодотворная работа с информацией и грамотная и своевременная ее подача”.

Стабильности нет...

**Назовите, пожалуйста, две проблемы PR-практики в России, которые волнуют вас больше всего. Что, по-вашему, отличает российский PR от его зарубежных собратьев? Что делает его уникальным?**

Екатерина Чалова наиболее актуальными проблемами считает «*отсутствие определенности в PR-образовании и в представлениях работодателей и клиентов о специальности PR как таковой (ее предназначении, возможностях)*», а также “*подмену понятия PR понятием “реклама” или даже “маркетинг”*». Николай Терещенко наоборот, уверен, что понятия “PR” и “маркетинг” разделять нельзя, а вторую проблему выводит из первой: “*Студентов по специальности “PR” учат, как писать пресс-релизы (статьи, заметки и т. д.), но не учат, о чем их писать. Тогда как только единый стратегический фокус позволяет любой организации достичь поставленных долгосрочных целей. Пока же в 90 % компаний в этом смысле царит хаос: PR и стратегия существуют отдельно, и это – плохой маркетинг*”.

Елизавета Савруцкая со своей, преподавательской точки зрения видит проблемы, во-первых, «*в переходе на двухуровневую систему образования – “бакалавр/магистр”*», а во-вторых, “*в излишней политизации PR-деятельности и явном недоучете в ней российских историко-культурных корней и российской ментальности*”. Олеся Максимова, напротив, считает, что “*в России недооценивают значение профессионального подхода к работе с информацией и анализу ее результатов. А свои ошибки, зачастую грубые, списывают на специфику России. Предприятия экономят на профессионалах в области PR, доверяя заниматься этим кому попало. В этом основное отличие русского PR*”.

Кирилл Ладыгин уверен: “*В России компании и банки в сложных экономических условиях увольняют пиарщиков в числе первых, а PR-бюджет урезают в ноль. Бизнес стремится спасти ТОЛЬКО деньги, жертвуя при этом всем остальным – людьми, торговой маркой, репутацией. В России пока мало тех, кто делает бизнес на десятилетия. Все просто стараются “срубить бабки”. PR не востребован в кризисные периоды, а пиарщики в такой момент – самая незащищенная категория сотрудников*”.

Вторая проблема – неграмотность последних, многие из которых убеждены, что PR в компании – это нечто описанное Кристофером Баркли в книге “Здесь курят”. Вузы при этом также заняты лишь “снятием сливок” и не стремятся к качеству образования. В итоге – бешеная конкуренция на рынке труда, которую составляют люди, неспособные работать. Это ведет к потере авторитета всей профессии”.

Роман Смирнов тоже видит проблему в “*невосприятии PR обществом как*

позитивного вида деятельности”.

Николай Голыгин выделяет сразу три проблемы:

*“1. В российской бизнес-среде далеко не все еще понимают, что имидж компании, то есть нематериальные активы, повышающие ее рыночную стоимость, стоят определенных денег. Только в крупнейших компаниях международного уровня целенаправленно работают в этом направлении. В большинстве же локальных PR-деятельность ограничивается периодической рассылкой пресс-релизов, наполнением корпоративного сайта, размещением заказных публикаций о компании в СМИ. Созданный таким образом информационный фон исчезает, как только прекращается PR-активность.*

*2. Российский PR в значительной степени небрежен. Если, например, в США или Западной Европе к каждому публично сказанному и напечатанному слову относятся очень тщательно и скорее предупредят или не допустят появления негативной информации, то в России топ-персоны компании могут позволить себе выступать в СМИ без консультаций с PR-специалистом, которому потом приходится ликвидировать последствия этих выступлений.*

*3. Инертность: вместо работы на опережение, как правило, предпочитают метод ответного удара: если, например, компания А прибегает к недобросовестной конкуренции по отношению к компании В, то в скором времени последняя предпримет аналогичные действия. В такой ситуации неправильно себя ведут обе стороны. Компания А заблуждается в том, что, затрачивая ресурсы на очернение репутации конкурента, она улучшает собственную. Заблуждение компании В аналогично. Кроме того, непрофессионализм проявляется в самой возможности появления негатива в СМИ – это свидетельствует об отсутствии эффективной работы с журналистами”.*

Игорь Богатырев замечает, что «в неустроенной стране, где главенствуют силовые, административные методы "убеждения", пиара практически не может быть. Здесь работают (в применении к политпиару) не с избирателями, а с избирками, не с потребителем, а с ассортиментом “товара”».

Василий Стоякин обеспокоен проблемами конкуренции между теми специалистами, которые умеют работать, и теми, кто способен только убеждать клиентов в своей значимости, а также низким уровнем образованности последних. *“Правда, какой-то особой исключительности российского /украинского пиара я тут не вижу. Подозреваю, что что-то подобное имеет место и за рубежом в несколько иных формах”, – добавляет он.*

Дмитрий Гончаров проблемы тоже видит в недостатке профессионалов и непонимании сути PR-деятельности клиентами и работодателями: *“Безусловно, прогресс есть, и появляется все больше руководителей с опытом и достойным образованием, однако мнение, что PR – бесплатная реклама или, наоборот, грязные технологии, еще очень сильно.*

*Что касается “уникальности”, то я не люблю это слово. Когда начинаем искать ее в себе, обязательно попадаем в неприятные истории. Давайте просто примем себя такими, какие мы есть, честно признаемся в своих слабых сторонах и будем работать. Используя при этом опыт других себе во благо”.*

Сергей Голубовский проблемой PR-рынков России и Украины называет сложность привлечения СМИ к PR-проектам и верховенство административных ресурсов и телефонного права над PR-технологиями в соотношении 80:20.

Черные начинают и?.

***Черные технологии российского PR известны далеко за пределами страны. Некоторые эксперты считают, что развитие PR-отрасли в России победит черные технологии, сделав их ненужными. Что выдумаете по этому поводу?***

Николай Голыгин, Роман Смирнов и Елизавета Савруцкая согласились с тем, что развитие PR-технологий вытеснит черные. Однако первый полагает, что *“черные технологии вряд ли исчезнут вовсе, скорее видоизменятся, приспособившись к требованиям времени”,* а последняя добавляет: *“Этот процесс будет иметь достаточно затяжной характер в силу ряда объективных причин”.* Сергей Голубовский уверен, что *“PR был*

сформулирован и развивается как альтернатива манипуляции, обману и другим черным технологиям. Победить их нельзя, можно только изменить соотношение в пользу PR". Однако большинство экспертов уверены, что черный PR будет всегда. "Развитие PR в США не победило черных технологий, – считает Олеся Максимова. – Россия в этом не уникальна. Для результата всегда используют любые методы. Иногда их просто маскируют". "В России гораздо лучше известны американские черные технологии, – утверждает Кирилл Ладыгин. – Что же до наших, то Россия еще не доросла до их использования на мировом уровне, поэтому ее имидж за рубежом пока отрицательный".

"На любой товар есть купец, – уверен Дмитрий Гончаров. – Всегда найдется кто-то, кто захочет избавиться от конкурента. И здесь черные технологии как раз. Что касается полного их искоренения, то это вряд ли. Просто по мере развития они станут более тонкими и, простите за каламбур, технологичными".

"Черные технологии есть у всех, – также полагает Марина Галепя – Однако их набор в России значительно сократился (вследствие изменения выборного законодательства). И потом, все зависит от морального состояния общества. Сейчас оно меняется. И в этой сфере надо работать постоянно и кропотливо не меньше, чем в других".

Василий Стоякин заметил: "Развитие рынка только будет способствовать совершенствованию этих технологий, но борьба с ними – дело не рынка, а прокуратуры".

Николай Терещенко предлагает вспомнить американские фильмы "Хвост виляет собакой" или "Основные цвета", чтобы убедиться, что черный пиар в той или иной степени был, есть и будет всегда. Он же приводит пример из нижегородской практики:

"Идея рекламного ролика нижегородской компьютерной фирмы "Юст" заключалась в том, чтобы отмежеваться в сознании покупателей от супермаркетов электроники.

Эти большие магазины торгуют всем, что хоть как-то связано с бытовой техникой и электричеством: чайниками, утюгами, холодильниками, телевизорами, обычными и сотовыми телефонами, ну и компьютерами заодно. "Разве можно покупать компьютеры там, где продают чайники? Мы торгуем только компьютерами", – заявила фирма "Юст", создав специализированный супермаркет компьютеров и аксессуаров к ним. Это что, черный пиар? Или грамотное позиционирование?

Ведь компания очень тонко и точно "опускает" своих оппонентов до уровня "чайников". Суть черного пиара такая же. Иногда грубее, иногда изощреннее, но смысл ведь тот же. Вот и делайте выводы о развитии PR-отрасли".

"Подобные утопии мы уже наблюдали, – напоминает Екатерина Чалова.

– Вот наступит коммунизм, и преступности у нас как явления не будет... Или проституция в советские времена – не было ее как явления, как рода деятельности, и все тут. Были морально разложившиеся гражданки, ведущие антиобщественный образ жизни. И неважно, что во всем мире они проститутками называются, а кое-где и налог платят государству со своих оборотов. Черный пиар – это моральная (идеологическая) проституция, а порой и преступление (в случае вторжения в частную жизнь вопреки воле объекта, ущерба деловой репутации или обмана потребителей). Так что побеждать черные PR-технологии или уступать им законный PR будет в каждом конкретном случае, с учетом нравственного уровня заказчика и его финансовых возможностей".

"Сейчас и черные, и белые технологии одинаково отставлены в сторону, – резюмирует Игорь Богатырев. – За ненадобностью".

Переменная облачность

**Чем более развита отрасль, тем в ней сильнее конкуренция. Как, по-вашему, это отражается на этическом климате в случае с PR-рынком?**

Екатерина Чалова и Кирилл Ладыгин считают, что до реальной конкуренции в России еще далеко. "Россия была и будет склонна к монополиям, – поясняет первая. – И рынок PR-услуг, и медиарынок, естественно, контролируются монополиями. Так что на сегодня понятие этики в PR-отрасли весьма условное и привязано к определенному финансовому эквиваленту". "О какой конкуренции можно говорить, – спрашивает второй, – когда

*по-прежнему бизнес у вас могут просто отнять, дело в суде – "состряпать"? Конечно, невозможно утверждать, что ее нет вообще, но ее специфика пока не предполагает квалифицированного участия в ней пиарщиков. Рынок регулируется не законами, а взяточничеством. PR в таких условиях – соответствующий". А вот Сергей Голубовский уверен, что благодаря конкуренции "увеличивается количество компаний, приверженных честным методам и морали. Что за кулисами, отдельный вопрос".*

Роман Смирнов и Марина Галепа также замечают, что конкуренция является процессом естественным и в целом отражается на отрасли благотворно. *"Правда, – говорит первый, – на данном этапе конкуренция и все общество стагнируют из-за отсутствия адекватной системы конкурсов. Заказы на любые, даже самые мелкие проекты получают прикормленные фирмы или имеющие четко отработанную систему откатов". "Правила еще не до конца устоялись, – добавляет вторая, – поэтому на стыке конкурентных баталий могут возникать спорные этические вопросы. Со временем отрасль более-менее отстроится, и тогда они будут вполне в рамках правил конкурентной борьбы".*

*"Конкуренция предполагает различные методы борьбы за потребителя", – уверена Олеся Максимова. "Одни участники рынка пытаются демпинговать, другие создают негативную репутацию конкурентам, третьи черпают новые ресурсы в слиянии с другими компаниями, четвертые стараются честно работать. Я бы не стал в данном случае выделять какие-то особенности", – добавляет Николай Голыгин.*

Елизавета Савруцкая считает, что *"чем выше уровень профессиональной подготовки PR-специалистов, тем меньше грязных технологий, игнорирования этических норм в отношении конкурента в его деятельности".*

Игорь Богатырев говорит так: *"В борьбе за выгодный заказ многие относительно крупные структуры готовы практически на все".*

Дмитрий Гончаров в отношении украинского рынка утверждает, что *"конкуренция здесь, конечно, есть, но до громких скандалов и публичных выяснений отношений не доходит". "В России ситуация иная, – добавляет Василий Стоякин, – в СМИ и книгах видны следы довольно жестких дискуссий".*

Каждый выбирает по себе

***Если бы вы работали над этическим кодексом для PR-специалистов, какие три положения выбрали в качестве основополагающих? Какие законы, по-вашему, работают в PR-отрасли лучше – писанные или неписанные?***

Абсолютно все эксперты сошлись во мнении, что неписанные законы работают лучше. Однако Игорь Богатырев уверен, что *"сейчас никакие законы не работают, а неписанные будут работать только тогда, когда их буквально вобьют в сознание с помощью писанных". "Создание этического кодекса – всего лишь PR русского PR (простите за каламбур)", – добавляет Олеся Максимова. Елизавета Савруцкая напомнила о существовании "Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью", Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на рынке услуг по связям с общественностью" и других документов, в которых изложены основные этические нормы, регламентирующие деятельность PR-специалистов. "Дело не в том, чтобы что-либо добавлять, – считает она, – а в том, чтобы все следовало в своей профессиональной деятельности уже сформулированным нравственно-нормативным принципам и нормам, а также законам о печати и рекламе.*

*Специальных писанных законов в PR нет, а неписанные (нравственные законы внутри нас) возникают в зависимости от духовно-нравственного воспитания, которое дается семьей, школой, вузом, обществом в целом".*

Марина Галепа заметила: *"Кодекс профессиональной этики – давно дискутируемая тема".*

*"Каким правилам следовать, каждый должен решить сам, – полагает Дмитрий Гончаров. – Но неписанные заработают тогда, когда отходить от них станет не только невыгодным, но и опасным.*

*И не надо забывать, что мы живем на постсоветской территории, где даже государство меняет правила игры едва ли не ежедневно. Эта нестабильность также накладывает свой отпечаток".*

Николай Голыгин настроен более скептически: *"PR-рынок в России совершенно не регулируется. Реально работающей законодательной базы нет, и вряд ли она будет в ближайшее время, поскольку принципы работы PR-специалиста лежат преимущественно в поле этики и морали. А эти понятия на практике подменяются собственными установками и пожеланиями заказчика".*

*"Основное правило, которым пользуюсь лично я, – заявляет Василий Стоякин, – не продавать одной стороне танки, а другой – противотанковые ракеты. То есть не работать одновременно на двух соперников. Ну и чтить уголовный кодекс. Всё остальное – личный выбор специалиста, который не может регулироваться какими-либо кодексами".*

Среди принципов, которых, на их взгляд, следует придерживаться PR-специалистам, эксперты привели и такие, как предоставление потребителю объективной информации, неиспользование ее в личных целях; честная конкуренция, повышение профессионализма, неприкосновенность репутации клиента, уважение к потребителю.

Однако Кирилл Ладыгин и Сергей Голубовский заявляют, что отказались бы от подобного кодекса вообще. *"В России это просто профанация, – уверен первый. – Пиарщик всегда будет делать то, что требует руководство, потому что он должен кормить свою семью, а его принципиальное преклонение перед неким кодексом не будет понято ни одним руководителем в России. Но в работе пиарщика есть правило – порядочность. Перед работодателем и партнерами, аутсорсерами и коллегами. Порядочность – единственное, что может быть правилом и даже стилем работы пиарщика в России".*

*"Я бы не работал над этическим кодексом, – утверждает второй, – так как не верю в его соблюдение большинством, заявляющим о своей приверженности таковому. Мораль в бизнесе – категория личностная, даже если общественно декларируема. Пока на рынке Украины на практике она мало востребована. В основном для саморекламы".*

Николай Терещенко считает идею этического кодекса вредной. *"Ее продвигают функционеры от PR, может быть, какие-то научные деятели. К реальной жизни она не имеет никакого отношения. Есть закон о рекламе (плохой ли, хороший ли), куча других законодательных актов. Этого достаточно. Обсуждение этического кодекса уводит пиар-общественность в сторону от реальных проблем связей с общественностью. Научиться понимать людей, привлекать их внимание к товарам и услугам, бороться за лояльность, за потребительский и человеческий капитал, умело разрабатывать стратегию организации и сочетать ее с тактическими (в том числе и PR) действиями – вот основные задачи современного маркетинга. Умелое взаимодействие людей друг с другом – писателей и читателей, начальников и подчиненных, продавцов и покупателей – это сейчас главное. Потому что рынок – это люди. И ничего более. И лидером всегда будет тот, кто завладеет умами и сердцами людей".*

Мнения разделились

**Можете ли вы привести примеры западного влияния на российский PR? Всегда ли оно позитивно? Или оно всегда негативно?**

Практически любая западная модель коммуникации в России, прежде чем начала работать, претерпела значительную ассимиляцию, – утверждает Екатерина Чалова. – *И теперь уже трудно сказать, чья она: западная или наша". "Влияние всегда позитивно, если его адаптируют умные люди, и всегда негативно, если адаптируют кретины", – считает Игорь Богатырев.*

С ним согласен и Дмитрий Гончаров: *"Позитивно влияние западного опыта или негативно, зависит от того, как его применять. Если грамотно, с учетом культуры и стереотипов той или иной территории, то все будет в порядке. Если применять бездумно, то быть беде. Вообще, техники и технологии – это лишь инструмент. Как он будет использован, зависит от квалификации и профессионализма PR-специалиста".*

*"Западного влияния на российский PR нет и быть не может, – утверждает Кирилл Ладыгин. – У нас совершенно иной менталитет, и если Москва еще как-то смахивает на западный мир, хотя бы внешне, то остальная Россия не приемлет западных методов и подходов в работе. Какие-то концептуальные правила, конечно, взяты на вооружение, но они были локализованы еще в начале-середине 90-х. Скажу больше, различия в мышлении настолько огромны, что американское общество и потребитель представляются среднестатистическому россиянину если не тупыми, то, по крайней мере, неглубоко мыслящими. Мы привыкли к обману, мы ничему не верим априори, и мы дико упрямы. Если сказать нам: " Стой", – мы пойдем, даже если это будет во вред. Просто из чувства противоречия. Российское общество – это подросток, переполненный максимализмом и стремлением самоутверждения.*

*Если для американца вполне нормально ходить строем в офисе, вешать на стенах лозунги и внедрять прочие методы "хаббардизма", то в России портрет директора фирмы в каком-либо ее кабинете воспринимается как дикость и неприкрытое подхалимство. Развешивание лозунгов будет сочтено одурачиванием и насильственным вколачиванием в мозг фальшивых ценностей, а "ходьба строем" – рабством. Это пример того, как западные технологии не влияют на российский PR, в частности внутренний.*

*Кроме того, нет смысла говорить о западном влиянии вообще. Его следует делить на типы и рассматривать в отдельности ".*

*"О влиянии можно было говорить лет 15 назад, – добавляет Николай Голыгин, – когда советские специалисты по коммунистической пропаганде стали менять профессиональные установки и пошли в PR-бизнес. Это не позитивно и не негативно – это такая объективная реальность. Сейчас отечественный PR – это тот же западный много лет тому назад, когда тот еще развивался. Разумеется, без учета российских национальных особенностей и болезней роста.*

*Сегодня на практике влияние я вижу только в периодическом обращении российских заказчиков в западные агентства, поскольку последние имеют больший опыт и авторитет. Но это, по моему мнению, тоже временно ".*

*Иное мнение у Елизаветы Савруцкой. " Я сама проходила стажировку в США и Дании (а американская профессура и по сей день ежегодно проводит у нас крайне интересные семинары по PR, включая и относящиеся к нравственной регламентации деятельности PR-специалистов) и могу сказать, что очень многое в организации и содержании учебного процесса, в том числе в сочетании в нем теории и практики, а также в регламентации деятельности специалистов в соответствии с положениями нормативных документов и нравственных принципов, необходимо использовать у нас.*

*Помимо этого даже понятийный аппарат PR в России сложился под влиянием американской и европейской традиций. Практика связей с общественностью в России идет по пути адаптации зарубежного опыта", – считает она.*

*Сергей Голубовский уверен, что " позитивен сам факт прихода PR в Россию и Украину, однако негативно большинство попыток привязать западные наработки к реалиям наших стран".*

*Василий Стоякин приводит пример положительного влияния западных технологий на украинскую PR-отрасль: " Избирательная кампания 2004 года и "оранжевая революция" показали преимущества западных технологий дискредитации над отечественными", – считает он.*

*А на фига?!*

***Какой вопрос, касающийся этики PR-практики, я упустила?***

*"Вы изначально не структурировали проблематику: этика внутри сообщества, между заказчиком и исполнителем, по отношению к обществу", – считает Василий Стоякин. Игорь Богатырев заметил, что остались в стороне взаимоотношения заказчика и подрядчика. Сергей Голубовский, также указал на то, что вопросы носят общий характер. " Неужели, задав пяток вопросов, можно претендовать на всеобъемлющий охват темы?" –*

спрашивает он. Марина Галепа добавляет, что не затронута финансовая сторона проблемы: "Во-первых, можно говорить о PR-бюджете (многие руководители предприятий не готовы к тому, что PR-деятельность – вещь не бесплатная). Во-вторых, об оплате услуг самого PR-специалиста. Стандартов здесь нет. Если посмотреть на государственные документы (ЕКТС – Единый квалификационный тарификационный справочник), по которым сегодня работают отделы кадров крупных предприятий, – там PR-менеджеров нет. В лучшем случае их называют референтами или пресс-секретарями. А отсюда очень важный этический вопрос: как оценивать труд специалиста по PR? Всё очень субъективно. Положение пиарщиков зачастую очень неопределенно. Масса ответственности, задачи ставятся высшим руководством, а оплата и перспектива зачастую далеки от уровня поставленных задач". "Можно было бы коснуться того, – полагает Елизавета Савруцкая, – что уровень профессионализма и образованности PR-практиков являются этической проблемой".

"Этика должна диктоваться не сверху, – говорит Роман Смирнов, – органами власти или мудрыми мужами, а идти от рядовых специалистов, чего в нашей стране еще долго не будет, есть только гонка за наживой".

Скептически настроен Кирилл Ладыгин: "Вы не задали главный вопрос: нужна ли пиару этика? Не есть ли она искусственно выдуманное бездельниками нечто? Подумайте сами: пиарщику она не нужна, он мыслит другими категориями, работодателю – тем более, его волнуют финансовые и рыночные показатели. Потребителю? Пожалуй, хотя сама сущность пиара всегда будет граничить с надувательством, потому что не раскрывает карты, не играет в открытую, а "махинирует" и "манипулирует мнениями и настроениями". Какая может быть этика там, где мнение формируется? В свое время в среде российских газетчиков было четкое разделение на журналистов и корреспондентов. Вторые с брезгливостью относились к первым. Причина этого отношения формулировалась так: "Они не беспристрастно освещают новости, они извращают факты и преподносят версии и интерпретации, а это лишает читателя главного – знания истины".

И хотя лично я сторонник порядочности, не вижу никакого смысла в прописанной этике. Человек поступает порядочно не потому, что выучил какие-то правила поведения, а потому, что его воспитали таким. Кроме того, очень часто порядочность означает нарушение преступных законов. Этика лжива и слишком подвержена моде, нравам, непостоянным нравственным нормам... и ею, этикой, часто прикрывают самые бесчестные и непорядочные поступки, ибо она формальна. Вам нужна еще одна формальность в жизни?"

"Нет такого вопроса, как нет у нас, честно говоря, и этики в PR-практике", – резюмирует Николай Голыгин.

## **Журналисты и потребители как личности**

Экспертам Портала Sovetnik.ru привычно отвечать на вопросы младших, менее опытных коллег или студентов специальности "связи с общественностью", нуждающихся в квалифицированном совете. Но порой вопросы возникают и у представителей смежной профессии, вечных коллег и оппонентов пиарщика – журналистов.

Вопрос: *Я журналист, специализируюсь на деловой тематике. Мне не раз приходилось слышать из уст экспертов в области рекламы, что традиционные средства продвижения товаров и услуг, а также брендов себя исчерпали. Бороться с отворачиванием публики к рекламе становится все труднее. Средства, которые затрачиваются на телерекламу, директ-маркетинг и радиоролики, себя уже не окупают. Спам в почтовых ящиках и реклама, прерывающая любимый телефильм или передачу, вызывают лишь привычное пренебрежение. Какие средства продвижения, по Вашему наблюдению, будут заслуживать если не уважение, то во всяком случае внимание потребителя в будущем? На какие средства коммуникации с потребителем*

***Вы сделали бы ставку как специалист? Спасибо.***

***Ульяна Водкина***

**Екатерина Чалова** Прежде всего хочу высказать убежденность в том, что эффективная коммуникация строится на эффективном маркетинге, поэтому в своей работе всегда стараюсь наладить тесное взаимодействие с маркетологами и пристально следить за их работой.

В конечном же счете успешно продвигать можно лишь качественный, востребованный товар или услугу в правильно определенном направлении. А установление спроса, набора потребительских качеств и потребительских ниш, согласитесь – работа маркетологов. Все, что остается мне, – отобрать средства коммуникации и сформулировать для нашего потребителя понятное и, главное, – интересное ему сообщение.

В этом выборе я исхожу из того, что нашему потребителю такая информация НУЖНА. У него существует потребность в приобретении данного товара, и в связи с этим ему необходимы сведения о нем. Я не делаю ставку на авось – вдруг заинтересуется кто-то просто так, а исхожу из того, что при разработке концепции того или иного продукта потребность в нем была определена достоверно, а круг потребителей – точно. В противном случае его не имеет смысла не только продвигать, но и вообще производить.

Исходя из всего вышесказанного, в выпуске данного продукта (товара, услуги) есть вполне значимый информационный повод, и остается только сформулировать сообщение о нем, стараясь придать ему максимум общественной значимости. Затем, исходя из объективных данных, опять же, полученных маркетологами в результате опроса, мы отбираем круг информационных источников, которыми предпочитают пользоваться потребители данной услуги и рассылаем по ним подготовленную информацию. Здесь мы исходим и того, что издание будет покупаться и читаться в том случае, если успеет быстрее других проинформировать своего читателя о том, что ему жизненно необходимо. И тут в поиске тем для публикаций перед редактором встают те же задачи, что и перед маркетологом в любой производственной или торговой компании, озабоченной вопросами: какой товар (продукт) будет пользоваться спросом в будущем сезоне? Какие новости актуальны сегодня/завтра для наших читателей? Увидев какой заголовок, мелькнувший на газетном лотке, прохожий захочет купить это издание? Эти вопросы будут вечно стоять перед редактором, заставляя его следовать основным информационным запросам своей аудитории. На этой редакторской нужде строится информационная политика тех компаний, деятельность, продукты или услуги которых имеют высокую общественную значимость.

Если Вы как журналист практикуете не один год, то могли заметить, что актуальность тем меняется по мере развития технологий, рынка, роста потребительской культуры, изменения государственной политики.

Я убеждена, что под воздействием массовой рекламы человек может совершить первую покупку, но лояльность к марке складывается только на основе объективных данных, полученных на личном опыте использования. Реклама в том или ином виде необходима. Но она не может влиять на лояльность потребителя, а способна лишь стимулировать принятие решения о первой покупке – и то далеко не всех товарных групп! Например, при покупке дорогостоящей бытовой или профессиональной техники (фотоаппаратов, видеокамер, мониторов, ингаляторов, очистителей воздуха и т. д.) большинство потребителей предпочитают искать всестороннюю информацию о товаре через Интернет – из разных источников, в том числе и отзывы потребителей на всевозможных форумах. В этот момент хоть завалите их всевозможными листовками, буклетами, состоящими из ярких картинок и логотипов, – скорее всего, это на его решение никак не повлияет. Другое дело, если ему подвернется журнал с обстоятельным обзором данных продуктов на рынке, с адресами, телефонами, схемами проезда и прочей полезной информацией. Поэтому считаю, что удельный вес прямой рекламы в процессе коммуникации с потребителем можно было бы снизить до 5–10 % от общего объема информационного сопровождения продукта и сделать ставку на размещение разносторонней информации в доступных для данного потребителя и,



что важно, пользующихся доверием источников. Поэтому при исследовании целевой группы необходимо задать потребителю вопрос: “Где Вы предпочитаете получать НУЖНУЮ Вам информацию?” На те средства коммуникации, которые будут названы, и нужно делать ставку.

**Вопрос:** *Написать Вам решила по двум причинам: во-первых, мы из одного города, во-вторых, не пропускаю ни одной Вашей публикации и нахожу творческий метод подачи материала весьма интересным. Пользуясь возможностью, хочу узнать Ваше мнение и получить совет. Одна крупная компания регулярно проводит PR-акции. Приглашает журналистов на бесплатные семинары, дорогие пресс-туры. Запомнился последний – он проходил на горнолыжном курорте. Мы жили в самом дорогом отеле и питались исключительно в ресторанах. Естественно, с нашей стороны компания ждет публикаций. Причем их PR-служба против заказных проплаченных статей. Им нужны материалы, которые журналист напишет по собственному желанию. Однако наш редактор такую “дружбу” не поддерживают, ибо есть рекламная служба: заказывайте текст – и до свидания. И он прав. В результате журналист оказывается между двух огней. Отказываться от туров нет желания, точно также как писать тексты, будучи заранее уверенными, что их публикация возможна только на коммерческой основе. Как быть в такой ситуации? Чтобы и волки сыты, и овцы целы?*

**Наталья Кудрявцева-Романова**

**Елена Крекнина** Давайте представим, что Вы работаете на заводе, который производит чугунные болванки. В них заинтересован смежник – чугуно-литейное предприятие, занимающееся декоративным, художественным литьем... И вот его директор собрал бы специалистов с вашего завода, поселил бы в хорошие гостиницы, вкусно накормил обедом, устроил бы потрясающую экскурсию по городу, украшенному его изделиями... и хотел бы затем от вас одного: чтобы Вы выточили ему бесплатно болванку, – ведь его спецы льют из чугуна такие красивые ажурные вещи! Разумеется, у Вашего директора это вызвало бы недоумение – с чего бы одаривать смежника болванками? И почему предприятие за Ваш комфорт и Ваше удовольствие должно расплачиваться своей продукцией?

Вот так приблизительно рассуждают многие руководители медийных предприятий. Потому что газета – это тоже бизнес, и зарабатывает она на рекламе: продает рекламные площади и услуги журналистов, пишущих тексты. И пока мы рассматриваем газету как самостоятельное предприятие, логика главного редактора безупречна. За то, что конкретно Вас покормили и развлекли, газета вовсе не обязана расплачиваться хвалебной статьей. Не будем лукавить: после радушного приема не всякий журналист найдет в себе силы написать объективный материал.

Но газета продает еще и информацию, причем неангажированную информацию. И этим она в корне отличается от завода чугунных болванок. Если бы редактор понимал, что журналист, будучи накормлен и облакан, привезет объективный (а еще лучше эксклюзивный материал), то и “волки были бы сыты, и овцы целы”.

Судя по тому, что Вы рассказали, дело вовсе не в неговорчивости вашего редактора. Если есть хороший информационный повод, интересная фактура, высока общественная значимость события, повторю, есть эксклюзив, – материал о такой поездке поставили бы в номер с удовольствием. Ни о чем таком Вы не поведали, а лишь акцентировали внимание на том, что к Вам-де фирма по-человечески, и Вам бы тоже услугу ей оказать, да редактор против. Я вижу проблему в недостаточном умении PR-специалистов фирмы, пригласившей Вас в поездку, привлекать интерес к своему предприятию, к тому же неточно выстроены отношения с газетой: за кормежку уже давно никто ничего не пишет.

Беда работников связей с общественностью в том, что они выдают коммерческий интерес своего руководителя или собственника за общественный. И зачастую очень плохо моделируют инфоповоды, даже те из них, кто пришел в пиар из медиасреды. А в этом умении вся соль!

Могу привести примеры, когда Ваша газета с желанием отправляла корреспондентов на мероприятия, которые в свое время проводила я. Не потому что это было образцово (уверена, у коллег есть и лучшие работы), а потому, что всегда интересна профессиональная “кухня”, – некоторыми секретами своей я готова поделиться. При этом позиция редактора была все той же: никаких материалов по дружбе.

На одном из предприятий Северо-Кузбасской энергокомпании, занимающемся водоподготовкой, встал вопрос качества питьевой воды. Нас пощипывали в прессе производители фильтрованной бутылочной воды. Создавалось впечатление, будто водопроводная вода – плохая, а их очищенная – очень хорошая.

Между тем на предприятии для улучшения качества было сделано немало, были получены хорошие результаты. Но заявлять об этом в лоб мы не стали, а пригласили журналистов на зимнее своего рода шоу. При них в полыню с толстым срезом льда погрузились три водолаза предприятия с видеокамерой. Они (как бы) занимались очисткой ковша водозабора от мусора и наносов перед паводковым периодом. Дно реки журналисты увидели сразу же – диск с записью был показан всем желающим. Телевизионщики и фотокорры оценили потрясающую “картинку” – спуск водолазов в ледяную купель, подводные фильтры, норы, в которых зимуют раки (потом все газеты обошли снимки водолазов с этими раками!), дно зимней спящей реки. Для контраста мы предложили им запись летнего русла. Зримо, доказательно, легко подвели журналистов к самостоятельным выводам: река как источник водоснабжения летом и в паводок находится в плачевном состоянии. Чистота и безопасность питьевой воды зависит от умения водоподготовителей довести ее до ума. А для этого было сделано то-то и то-то. И качество питьевой воды соответствует всем нормативам, а по отдельным позициям выше установленных показателей.

Журналисты выпытывали эти “секреты” у руководителей производства сами. (А мы, чтобы они ничего не забыли и не перепутали, вручили им пресс-релиз с фактурой.) Разумеется, с моей стороны никаких просьб “это не писать, а об этом написать” не было.

Если бы я пришла в СМИ с победной реляцией о модернизации производства, то мне бы наверняка предложили заплатить за подобную информацию да еще бы припомнили высокие тарифы на воду.

Ваша газета, помнится, поставила снимок о погружении водолазов на всю первую полосу “толстушки” и в двух номерах разместила материалы о качестве воды. Предприятие не заплатило за это ни копейки. И даже телевизионщики, не имеющие обыкновения делать репортажи о платежеспособных компаниях бесплатно, рассказывали о модернизации на предприятии СКЭК бескорыстно, из любви к информации и, смею утверждать, из-за того, что грамотный информационный повод (начало очистки ковша водозабора перед паводком) был обставлен “вкусными” деталями и “мясистыми” подробностями. Сами журналисты говорили так: это было просто интересно нам и будет интересно читателям и зрителям.

Отсюда вывод: специалистам по связям с общественностью нужно уважать журналиста как личность. Нужно помогать ему исполнять свой долг честно, объективно и полно информировать аудиторию о различных событиях. Надо уметь “влезать в шкуру” журналиста и помнить, что ему нужен интересный материал, значимый, яркий. Нужно быть терпимыми к оценкам любого рода (но за клевету или недостоверную информацию наказывать через суд), ничто журналист не ценит так высоко, как возможность высказываться свободно. Класс пиармена проявляется в умении так подать журналистам информацию, чтобы они написали о событии сами и взахлеб, смакуя подробности. Так, чтобы ни один редактор не посылал... в кассу.

## **PR за рубежом: кодексы или законы?**

### **Вопрос:**

*Какие законы, правовые нормы в области PR сейчас действуют за рубежом?*

*Елена Уфимцева*

Елена Цеплик. Этика превыше всего

Вообще я не являюсь специалистом по правовым аспектам зарубежного PR, поэтому могу поделиться лишь кое-какими сведениями, которые сама почерпнула из разных книг о нашей профессии.

Все известные мне документы, так или иначе описывающие принципы работы PR-специалистов на Западе, связаны прежде всего с этическими аспектами профессии, а не с правовым регулированием. Дело в том, что на Западе эти проблемы гораздо более актуальны в силу несравнимо большей законопослушности граждан, и пиарщиков в том числе. На Западе, насколько мне известно, повседневная деятельность PR-специалистов регламентируется профессиональными кодексами гораздо серьезнее, чем законодательством.

Так, профессиональный кодекс Американского сообщества PR-специалистов (PRSA) регламентирует различные этические нормы работы в отрасли и определяет суть деятельности пиарщиков как посредническую (“Скажи обществу, что нужно организации, и скажи организации, что нужно обществу”), по определению лишенную предвзятости. Принципы профессиональной этики PRSA:

1. Честность по отношению к общественности, прошлым или нынешним клиентам или работодателям, соблюдение права на получение информации.
2. Стандарты точности и истины, не предполагающие экстравагантных сравнений, которые могут быть неоднозначно истолкованы.
3. Соответствие профессиональной деятельности общественным интересам.
4. Нераспространение заведомо ложной или вводящей в заблуждение информации и усилия по дезавуированию ложных сообщений.
5. Лояльность к государству.

Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC) также имеет свой кодекс, посвященный этическим аспектам профессии. В этом документе выделены семь принципов, лежащих в основе профессионального поведения ее членов:

1. Профессионалы в области общения поддерживают доверие и достоинство своей профессии, поощряя практику честного, беспристрастного и своевременного общения.
2. Строго соблюдают дух и букву всех законов, распространяющихся на их профессиональную деятельность.
3. Не используют информацию без согласия источника информации.
4. Не потворствуют любым противозаконным действиям, связанным с их профессиональной деятельностью.
5. Соблюдают конфиденциальность и уважают право на неприкосновенность частной жизни.
6. Не используют конфиденциальную информацию, полученную в процессе профессиональной деятельности, в личных целях.
7. Соблюдают лояльность профессиональному объединению.

О других документах, так или иначе регламентирующих деятельность западных PR-специалистов, мне неизвестно. Более того, я думаю, что законы разных стран здесь достаточно серьезно отличаются друг от друга (как и во всех прочих областях), поэтому лучше искать информацию по каким-то конкретным странам.

Если бы я стала более углубленно изучать эту проблему, то сравнила бы законодательства США и Великобритании – у них совсем разные подходы к законотворческой деятельности, поэтому различия и сходства были бы наиболее показательными.

Елена Крекнина. Смежные права

Вопрос относится скорее к области права, чем связей с общественностью. Я не правовед. И Ваш интерес обозначен слишком общо. Что такое в Вашем понимании зарубежная практика? Вас интересует европейское право, американское, китайское, украинское? Не знаю, есть ли в какой-либо стране мира понятие “законодательство, связанное с PR”, очень сомневаюсь.

По этому поводу у Катлипа – Сентера – Брума есть показательное замечание: *"Несмотря на то, что в самых популярных юридических словарях и энциклопедиях имеются определения терминов реклама (advertising) и рекламное объявление (advertisement), определение термина public relations вы не встретите. Следовательно, у него нет правового смысла"*.

Законодательство, регулирующее нормы права в деятельности, которая называется “связи с общественностью”, частично связано:

- с информационных правом, например законом о рекламе;
- предпринимательским правом, например регистрацией хоум-медиа или доменного имени;
- социальным правом, например нормами, связанными с защитой чести и достоинства.

Специальных актов, которые бы регулировали “правильный пиар”, нет в России, нет, предполагаю, и в других странах.

И вот если говорить об отдельных правовых аспектах, таких как регистрация товарного знака за рубежом, то об этом можно посмотреть, например, здесь: <http://www.kontrafact.com/info5.php>.

Правосознание у будущих специалистов по связям с общественностью изучала Годнева Татьяна Юрьевна, к. п. н. из Иванова, возможно, она знакома и с зарубежной правовой практикой. По ссылке <http://www.disserr.ru/con-tents/106709.html> можно заказать ее диссертацию “Формирование правосознания у будущих специалистов по связям с общественностью” (Дис. канд. пед. наук; 13.00.08; Иваново, 2005. 230 с. РГБ ОД, 61:05–13/1403).

Еще я бы порекомендовала Вам автореферат (а если спишетесь с автором, то, конечно, его диссертацию) Савельева Дениса Александровича “Права человека в области информации (международно-правовые аспекты)” (специальность 12.00.10 “международное право, европейское право”, [dsavel@kodeks.karelia.ru](mailto:dsavel@kodeks.karelia.ru)).

Если Вы изучаете зарубежный опыт и читаете на немецком и английском, посмотрите эти книги и публикации:

Нем. яз. Информационное право – Германия:

- Computertechnologie in der Rechts- und Wirtschaftspraxis: Stand August 2000 / Hrsg. von Wolfgang Kilian u. Benno Heussen; Bearb. von Leopold von Gerlach et al. – Munchen: Beck, cop. 2001;
- Computerrecht. Abbo Junker, Martina Benecke. – 2.Aufl. – Baden-Baden: Nomos, 2000. – 274 S.: Fig;
- Urheberrecht im Internet aus deutscher und amerikanischer Sicht. Alexander Klett. – 1. Aufl. – Baden-Baden: Nomos, 1998;
- Recht des Internet / Von Markus Kohler u. Hans-Wolfgang Arndt. – 2., vollst. neubearb. u. erw. Aufl. – Heidelberg: Muller, 2000,

Англ. яз. Информационное право в США:

- U.S. V. Microsoft. Joel Brinkley, Steve Lohr. The New York Times. – об информационном праве США;
- The international dimensions of cyberspace law / Ashgate Publishing Co. Published jointly with the UNESCO. – Aldershot: Ashgate; Paris: UNESCO, 2000. – XVIII, 241 p. – (Law of Cyberspace series; Информационное право – Международные аспекты).

На русском языке отдельные вопросы информационного права в мировой практике освещались в книгах:

1. Правовые основы журналистики. А. Г. Рихтер, М. Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 350 с.

Обычный для учебников набор таких тем, как охрана интеллектуальной собственности, реклама, защита чести и достоинства, существенно дополнен актуальными: отличия регулирования электронных СМИ от печатных, Интернет, неприкосновенность частной жизни, эротика и порнография и даже деятельность СМИ в предвыборный период. Автор пишет о деле «"Нью-Йорк Таймс" против Салливана». Освещает решения Европейского суда

по правам человека, практику регулирования кампаний в США. То есть как раз рассматривает частные случаи PR-практики.

2. Курс лекций “Основы права интеллектуальной собственности”. А. Г. Серго, В. С. Пущин, ИУИТ, Москва, 2005 – 344 с.

В книге изложены ключевые аспекты права интеллектуальной собственности для специалистов сферы информационных технологий. Подробно рассматриваются вопросы авторского, патентного прав, товарных знаков, доменных имен, а также информационной безопасности. Все эти вопросы сегодня так или иначе связаны с деятельностью пиарщиков, а значит, в некотором роде регулируют их сферу деятельности.

3. Доменные имена. Антон Серго, М.: “Бестселлер”, 2006 – 368 с.

Здесь более подробно рассматриваются вопросы, связанные с доменными именами, их правовым регулированием и судебной практикой. Причем не только относительно российской национальной доменной зоны (RU), но и достаточно подробно охватываются доменные зоны общего пользования (COM, NET, ORG, BIZ, INFO). Помимо теоретических положений, книга содержит информацию о 36 отечественных и 100 иностранных судебных делах.

4. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ. А. П. Луцкер с комментариями Антона Серго, М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005 – 416 с.

В этой книге широко и в доступной форме изложены основные вопросы ведения бизнеса в сфере мультимедиа, традиционных и электронных СМИ. Здесь подробно рассматриваются авторское право, товарные знаки, распространение рекламы и недобросовестная конкуренция в мультимедийной сфере на американском рынке. Книга может быть полезна еще и тем, что, несмотря на разность правовых систем, законодательство разных стран, связанное с информационной сферой, имеет много общего.

5. Прочтите восьмое (относительно новое) переиздание “библии PR” – “Паблик рилейшенз: теория и практика”. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер,

Глен. М. Брум. На с. 219–245 авторы исследуют правовые аспекты в PR. В конце главы приведен обширный список литературы. Отличие от нашей российской практики и в регулировании процесса лоббирования, и в институте “зарубежный агент”, и в принципиально ином отношении к частной жизни, ее неприкосновенности (будь у нас такое законодательство, “черные пиарщики” не отмылись бы после грязных выборов, да еще и срок бы получили). *и*

## **Екатерина ЧАЛОВА Чудовищам нужен сон разума**

### **Вопрос:**

*“На чём основано управление информационным полем объекта (предприятия, города, политической партии) – на каких законах, принципах? Не миф ли это вообще, не пустая ли трата денег? Несмотря на то, что PR-работа уже почти везде носит систематический характер, все же складывается впечатление, что эта самая информационная среда – явление сугубо стихийное, непредсказуемое и скорее от него зависят (СМИ, пиарщики), чем оно от чего-то...”*

**Иван Бесфамильный**

**Ответ:** Поскольку вопрос общий, если не сказать риторический, отвечу на него в том же ключе, опираясь на накопленные наблюдения и некоторые личные выводы.

В мире все взаимосвязано, а потому – взаимозависимо. И как только появились периодические издания, позволяющие систематически информировать население, ставшее аудиторией, возникла и возможность управлять информацией. Сначала единственным средством управления была цензура, но с тех пор, как впервые на государственном уровне зашла речь о правах граждан, в том числе и на получение информации, методы управления информационным полем (полями) усложнились. Тем не менее основаны они на элементарных принципах восприятия человеком информации. На них и остановлюсь подробнее.

## Опускай и властвуй

Мы живем в эру “искусственного” информационного поля, законы существования которого, бесспорно, были заложены еще во времена социалистического агитпропа. С провозглашением демократии с ее гласностью и плюрализмом эти тенденции искусственности и управляемости, к сожалению, лишь сильнее закрепились в российском медиапространстве. Но если информационно-пропагандистская система компартии имела четкий воспитательный вектор, направленный на формирование высоконравственного, психически здорового и уверенного в своем лучшем в мире государстве, его власти и идеологии, преданного ему гражданина, то информационная среда “рыночно-демократического” общества призвана формировать эффективного потребителя товаров и услуг, избирателя и налогоплательщика. Обе цели по-своему корыстны и глубоко политизированы. Но если первая строилась на принципах нравственности и духовного (идеологического, государственного и интернационального) единства в гражданском обществе, то вторая – на прямо противоположных принципах – “разделяй и властвуй” – на разобщенности, индивидуализме, и, наконец, на культивировании и эксплуатации самых низших, основополагающих потребностей человека.

По моим наблюдениям, наши СМИ (пока говорю о российских) создают культ потребительского общества, смыслом жизни которого является здоровое питание, стильная одежда, просторное комфортабельное жилье и высокотехнологичные средства передвижения и связи, ну и, разумеется, безопасность! Все остальное – карьеризм, профессионализм, сила и красота и прочее – как средство достижения “высшего смысла бытия” – вот этого самого неограниченного потребления.

Как известно, бытие определяет сознание, но есть и обратная зависимость. Для того, чтобы “бытие” масс стало управляемым идеями потребления, чтобы его мотивация спустилась вновь на низшие уровни иерархии потребностей, необходимо актуализировать ценности, соответствующие этим уровням, а более высокие свести к минимуму либо подчинить нижестоящим потребностям. У маркетологов есть такая рабочая установка: “Если спроса нет – его нужно создать, объяснив потребителю, что у него есть соответствующая потребность”. Например, его можно напугать “чумой двадцатого века” – ВИЧ, птичьим гриппом или сибирской язвой, тем самым создав и постоянно увеличивая спрос на анонимное ВИЧ-тестирование по поводу и без, презервативы, и уменьшая спрос на те или иные сорта мяса. Положительный санитарно-эпидемиологический эффект от такой пропаганды, использованный в качестве предлога, не идет ни в какое сравнение с эффектом экономическим. Не вдаваясь сейчас в риторику на темы “А есть ли ВИЧ?”, “Опасен ли птичий грипп для человека?” и “Грозит ли нам мировая эпидемия сибирской язвы?”, просто отметим, что реальная угроза и связанная с ней гипертрофированная “потребность в безопасности” искусственно актуализированы и раздуты до планетарного масштаба благодаря соответствующей направленности информационного поля. В результате вышеозначенные проблемы объединили население всей Земли, скорректировав его спрос таким образом, чтобы удовлетворить болезненную и отчасти химерную потребность в безопасности, актуализированную информационной истерией.

От истины к ее иллюзии

Любая информационная кампания угадывается по ряду признаков:

1. Факт распространения информации – если сообщений на эту тему вышло несколько (от трех и более) раз, особенно если один и тот же источник повторяет эти сообщения многократно в течение относительно короткого промежутка времени (дня или недели).
2. При сравнении текстов сообщений о данном факте/явлении можно обнаружить немалую долю идентичности: одинаковые формулировки, послы, герои, ссылки на одни и те же источники информации, тем паче – цитаты.
3. Наличие мотива для распространения этой информации (обязательно есть тот, кому данная информация или последствия ее распространения выгодны).
4. Побуждение/призыв аудитории к совершению каких-либо действий (или

несовершению) – сделать какой-то выбор, что-то приобрести или воспользоваться чьими-то услугами, изменить свою позицию, отношение к чему-либо...

Удельный вес естественной, событийной информации в СМИ все больше уступает заказной, коммерческой, направленной на формирование спроса. Но и содержание событийной, аналитической информации все реже отвечает своему исходному предназначению – просвещать и повышать культурный/интеллектуальный уровень аудитории, и все чаще – направлено на удовлетворение потребности в информации, касающейся безопасности (криминал), питания (реклама продуктов), размножения (статьи “об этом”) и здоровья (образ жизни, медицинские новшества и их внедрение в товарооборот и сферу услуг).

Вместо подспудного лозунга “Знание – сила” современная журналистика работает в концепции “Спрос – предложение”, предпочитая многотрудному поиску истины хотя бы и ошибочную, но убедительную определенность. *" Читателю нужна уверенность, чувство, что он владеет исчерпывающей информацией, даже если это далеко не так – ведь, чтобы обладать всей информацией, необходимо потратить годы на изучение интересующего вопроса, а журналисту надо сделать материал, создающий иллюзию истины в последней инстанции максимум за сутки. Потому что наш читатель должен знать определенно и раньше других, что происходит вокруг него и что ему с этим делать. У него не должно оставаться никаких сомнений в правильности выводов и предлагаемого решения (которого на самом деле добивается от него лоббист), только тогда на наше издание будет спрос, будут рейтинг и рекламные деньги "*, – говорил мне главный редактор одной областной газеты, учивший меня основам практической журналистики. Для меня же его слова стали иллюстрацией современных тенденций в массовых информационных процессах.

От частного к общему

Что же из себя представляет ЕСТЕСТВЕННОЕ информационное поле, существует ли оно наряду с искусственным? Да. В первую очередь это личное информационное пространство каждого индивида: это те источники информации, которые мы сами для себя выбираем по мере необходимости, это те лица, с которыми мы общаемся. Чаще всего человек живет только актуальной лично для него и касающейся только его самого и его дел информацией. Известны случаи, когда человек не читает никаких газет, не смотрит телевизор и не слушает радио, всю информацию он получает от тех людей, с которыми связана его жизнь – от родственников, знакомых, начальства, представителей власти.

Понятно, что даже таким, личным информационным полем можно управлять: поставлять или, наоборот, ограничивать, интерпретировать ту или иную информацию индивиду с целью побудить его к каким-то действиям. Эти подходы стары как мир. Но контролировать, находясь во главе государства, субъекта Федерации или компании-производителя личное информационное поле каждого в отдельности нереально. Поэтому индивида необходимо вовлечь в какое-то более общее информационное пространство, с тем чтобы, используя его законы, воздействовать на него, периодически делая целенаправленные информационные вливания в эти пространства под соответствующим “соусом”.

Но еще проще управлять сознанием различных аудиторий, если объединить их всех на основе чего-то совершенно общего, касающегося любого человека. Как, ведь все мы разные? Только если актуализировать наши основополагающие потребности/инстинкты, те, которые свойственны каждому без исключения, ведь и дворнику, и милиционеру, и ученому, и государственному чину ничто человеческое не чуждо. И в этих целях можно эксплуатировать самые разные “общечеловеческие ценности”: гуманизм, экологическую безопасность, мир во всем мире, равенство, братство... или: еду, безопасность, секс, состояние, карьеру, свободу личности или принадлежность к группе...

Далее можно было бы рассмотреть отдельные широко эксплуатируемые ньюсмейкерами и пиарщиками “общепринятые” ценности сточки зрения управления спросом (в том числе избирательной активностью), а также поговорить о законах жизни (и

преуспеяния) в этом самом искусственном информационном пространстве его основных “фигурантов”, но это может занять слишком много места.

## **PR политический**

Секреты политконсалтинга

**Вопрос:**

*Я студент специальности “политология” Кубанского государственного университета и работаю над исследованием “Политконсалтинг: стандарт обучения и практика”. Буду признателен, если Вы ответите мне на несколько вопросов:*

*1. Каковы функциональные обязанности полит консультанта на практике в период предвыборной кампании?*

*2. Какие знания, умения и конкретные навыки необходимы в данной работе?*

*3. Какие источники информации чаще всего используются политконсультантами для принятия решений в период предвыборной кампании?*

*Александр Игнатьев*

**Игорь Богатырев** Сейчас, к сожалению, очень размыты термины, поэтому мне сложно понять, что именно считается “политконсультантом” в той школе, которую изучаете Вы, но в общем это выглядит примерно так:

1. Изучение политической и выборной обстановки и на их основе – консультирование заказчика и штаба кампании в выборе мер политического и политтехнологического свойства, наиболее эффективных в данный момент в той или иной точке или на всей территории. Сюда входит в принципе всё: от партнерства с другими лицами и структурами до рекламной политики.

2. Аналитическое мышление, опыт, знание всего арсенала политической и политтехнологической работы, основ коммуникационных технологий (рекламной и пр.). Особо отмечу: трезвый взгляд и умение смотреть глазами избирателя, то есть незашоренность.

3. Результаты всевозможных опросов, материалы силовых структур, статистические данные по территории и с участием ее на более высоком уровне. Особо отмечу: результаты опросов и исследований, проведенных по собственным заданиям, а так же собственные наблюдения, наблюдения доверенных (в общем, а не только в официальном смысле) лиц.

**Василий Стоякин** Подобно многим другим практикующим политтехнологам, я не имею профильного образования и не пытался систематизировать свои знания. Поэтому я благодарен за Ваш вопрос, но не обещаю, что ответ будет достаточно содержательным.

1. Функциональные обязанности консультанта определяются в зависимости от его компетентности, потребностей штаба и специфики кампании по согласованию с заказчиком. Я, например, обычно беру на себя социологию, стратегическое планирование и функции одного из спичрайтеров. В других случаях занимался обучением агитаторов, а порой берусь и за руководство кампанией в целом.

Как правило, консультант может работать либо в структуре штаба (обычно на руководящих должностях), либо в собственной структуре заказчика (вне выборов тоже – советником, например), либо в структуре руководителя кампании, отдельно от штаба. Все зависит от отношений с заказчиком.

Отмечу, что универсальные специалисты, способные выполнять любые функции в ходе кампании, – большая редкость. Однако даже наличие такого таланта не исключает работы команды: справиться со всем одному невозможно даже на выборах уровня депутата горсовета.

2. Опять же, все зависит от работы, на которую вы подрядились. В любом случае необходимы умение общаться, дипломатичность. Обязательно – понимание общих принципов ведения кампании, представление о составляющих стратегии (они могут быть разными, но главное – чтобы в голове была схема). Очень пригодятся преподавательские навыки – политикам и агитаторам все надо разжевывать так, чтобы им было: а) понятно, б)



интересно. Необходимое умение быстро и содержательно писать, а также редактировать чужие тексты.

3. Чаще всего в ходе кампании информация поступает по внутренним каналам (что-то говорят агитаторы, что-то – служба безопасности, что-то – сотрудники штаба, что-то – мониторинговая группа). Читать газеты и смотреть ТВ самому, как правило, некогда. Информация проверяется только в самых ответственных случаях, а реагировать можно (и нужно) даже на слухи самого узкого круга, если только такая реакция не противоречит стратегии (например, если там прописано не реагировать на критику кандидата имярек, не будем реагировать, какова бы она ни была).

Политический имидж: формировать или сохранять?

**Вопрос:**

*Каковы отличия в процессе формирования имиджа политических партий в России и на Западе? По сути, имиджмейкеры России и Запады придерживаются одних схем. Но у нас это выливается в менее эффективное построение образов. Если не трудно, обозначьте основные отличия.*

**Кристина Цацорина**

**Роман Смирнов** На мой взгляд, различий нет, есть разные традиции формирования имиджа. Если, конечно, не относить пропаганду к технологии формирования имиджа, то временной разрыв между появлением российской и западной практик в этой сфере можно посчитать большим, но это не так. Советская эпоха

– время интенсивного развития достаточно технологичной культуры формирования имиджа КПСС, многие могут с этим не согласиться, но если провести сравнительный анализ, то становится понятно, что это именно так.

С точки зрения формирования цивилизованного рынка услуг по политическому менеджменту и политическому консалтингу Запад нас далеко обогнал, но само понятие цивилизованного рынка достаточно двоякое. Сами партии в современном понимании появились совсем недавно, то же самое можно сказать и о понятии “имидж”. Это не значит, что таких явлений не существовало до сих пор на практике, многие ученые говорят о том, что партии в своем развитии прошли много различных стадий, на каждой из которых использовались разнообразные методики формирования их имиджа. Технические возможности здесь шагнули далеко, и в этом плане Запад нас опережает, но не более того: многие технические новинки действуют только там, а в восточных обществах дают обратный эффект.

Дело в том, что имидж – это субъективное восприятие, а человек, чисто психологически за многие годы и даже тысячелетия не очень-то и изменился. То есть, несмотря на все новинки техники, восприятие остается прежним, меняются только его инструменты. Используемые схемы схожи лишь в общих чертах. Да и вопрос эффективности тоже достаточно субъективный, ведь можно понимать под эффективностью разные вещи: для кого-то 10-е место на выборах – тоже победа. Основные отличия, на мой взгляд, заключаются в том, что кроме традиций проведения определенного вида кампаний, которые совершенно различны, происходит взаимное использование как отдельных технологий, так и концептуальных решений, которые применимы на почве другого государства. Линию водораздела надо проводить не по границе “Запад – Россия”, а по границе “работает – не работает, помогает достижению цели или нет”. С точки зрения этого критерия и “у них”, и “у нас” постоянно идет поиск новых моделей, и единственное преимущество Запада – больше финансовых ресурсов для различного рода экспериментов.

Это мое личное мнение, сложившееся на основе собственного опыта и исследованной теории.

**Вопрос:** *Как, по вашему мнению, скажется переход от смешанной к пропорциональной системе голосования на выборах в Госдуму на партийном спектре? Возрастет ли роль политических партий? И каким образом такие новшества повлияют на их имидж? Заставит ли это такие партии, как, например, КПРФ и*

**“Яблоко, пересмотреть тактику своего позиционирования?”^**

**Кристина Цацорина**

**Василий Стоякин** Эти вопросы активно обсуждались в Украине перед принятием политической реформы, и мы пришли к следующему выводу: само по себе введение пропорциональной (тем более по сравнению со смешанной) системы отнюдь не повышает роли политических партий. Меняются лишь сравнительно малозначимые детали (например, существенно трансформируется электоральное поведение, происходит искусственное перепозиционирование избирателей, может измениться спектр политических партий и т. п.). Имиджевые изменения не будут иметь места. Разве что появятся силы, желающие стать “мажоритарными”, чьи представители постоянно будут работать в округах, делая вид, что они – мажоритарщики. Однако появление таких структур сомнительно: дорого, хлопотно и сравнительно неэффективно.

Для действительно существенных изменений, важных для самих политических партий и избирателей, необходимо, чтобы первые получили доступ к реальной власти и, будучи представленными в парламенте, могли формировать правительство. Без этого позиционирование партий как институтов не меняется, а значит, идеологически и технологически их кампании не будут существенно

1 Несмотря на то, что вопрос был задан несколько лет назад и расстановка политических сил с тех пор существенно изменилась, ответ эксперта охватывает общие вопросы и представляется актуальным в любой ситуации. – *Ред.*

отличаться от таковых же при смешанной системе (кроме сферы “сшивки” пропорциональной и мажоритарных кампаний).

Я недостаточно знаком со спецификой позиционирования и внутренней ситуацией в России, но полагаю, что такие “старые” партии, как КПРФ и “Яблоко”, просто не имеют внутреннего импульса для перепозиционирования. Приведу знакомый мне пример: Компартия Украины, потерпевшая сокрушительное поражение на последних президентских выборах (падение рейтинга с 15–20 % до 5 %!) пока отнюдь не демонстрирует смены стратегии, ориентируясь на свой традиционный электорат. Чтобы поменять стратегию, надо ревизовать отношение к социальным группам, на которые она опирается, а для этого необходимо менять идеологию... Что последовательным “идеологическим” партиям дается с большим трудом.

## **Эксперты**

**Богатырев Игорь Владимирович**

**Руководитель неформальной PR-группа "КБ-PR"**



Родился 19 апреля 1960 года. Окончил Калининский политехнический институт (ныне – Тверской государственный технический университет).

В сфере PR с 1994 года.

С 1992 года работал журналистом, автором телепрограмм, редактором, в печатных и эфирных СМИ, а также пресс-секретарем, руководителем группы в общественно-политических структурах. После чего ушел в политический консалтинг в самостоятельное плавание, руководил кампаниями, либо отдельными их направлениями. В настоящее время является также исполнительным директором компании “Медиа-про”.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- копирайт;
- создание полиграфической и сувенирной продукции;
- креатив.

Состоит в Избирательной ассоциации политтехнологов (“ИзбАсс”).

**Игорь Богатырев:** *"Приверженец креатива, а не тупого давления медиамассой. По моему мнению, в связи с нововведениями, планируемыми Президентом, рекламный и PR-рынок в нашей стране нормализуются и станет, наконец, соответствовать общепринятым во всем цивилизованном мире законам. В первую очередь в плане определяющей роли именно креатива, а не оргработы".*

**Брыксина Виктория Дмитриевна [6]**

**Ведущий менеджер по PR компании "Протек" "Спарго Технологии"**



Родилась 7 августа 1985 года в Москве.

Окончила Московский государственный гуманитарный университет им.  
М. А. Шолохова.

Имеет диплом интернет-маркетолога.

Работала бренд-менеджером в компании “РДВ Медиа”, ведущим менеджером по PR в  
компании “Телетрейд”.

Основная сфера деятельности – продвижение в Интернете (SEO, контент, юзабилити,  
контекстная реклама и др.).

**Галепа Марина Анатольевна\***

**Помощник генерального директора по PR Новочеркасского завода синтетических  
продуктов**



Родилась 1 февраля 1970 года. Окончила Донецкий государственный университет, Академию государственной службы (Ростов-на-Дону).

В сфере PR с 1995 года. Работала журналистом, начальником информационно-аналитического отдела в “Ресурсном центре”, муниципалитете. Выступала PR-кон-сультантом в избирательных кампаниях. Должность PR-консультанта совмещает с постом начальника информационно-аналитического отдела муниципалитета.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- организация событий;
- создание полиграфической и сувенирной продукции;
- PR-сопровождение антикризисного менеджмента.

В 1997 году прослушала курсы повышения квалификации в Учебном центре при Правительстве Москвы. В 2002 году – курсы повышения квалификации в Институте промышленности и экономики (Москва).

Участвовала в конкурсе “Лучшие PR-проекты Юга России в некоммерческом секторе” (Анапа). В 2004 году – в межрегиональном семинаре в ЦНТИ “Прогресс” на тему “Корпоративный праздник: от замысла до воплощения”. В 1998 году победила в конкурсе журналистов грантовой программы Фонда Сороса. В 2005 году являлась редактором и одним из авторов книги “Новочеркасская ГРЭС”.

Член Союза журналистов.

**Голыгин Николай Николаевич**

**Генеральный директор коммуникационного агентства "Медиа Райдер Солюшнс"**



Родился 30 августа 1978 года. Окончил факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

В сфере PR с 1999 года.

Работал советником генерального директора по связям с общественностью и СМИ в коммуникационной группе “Максима”, PR-менеджером в автомобильном холдинге “Инком-АВТО”, копирайтером в РА EuroRSCG Maxima”, специалистом по связям с общественностью телевизионного холдинга “РЕД МЕДИА”, директором по региональному развитию коммуникационной группы TWIGA.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, размещение публикаций, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- медиа-планирование (только в рамках PR-размещения);
- организация событий (презентации с участием СМИ, пресс-конференции, и т. п.)
- подготовка концепций PR-кампаний в сфере бизнес-PR и реализация.

Посещал профильные курсы повышения квалификации, обучающие семинары.

**Николай Голыгин:**

*"В прошлом журналист-международник. Первый опыт в области связей с общественностью получал как PR-копирайтер, работающий в группе с PR-менеджером. В дальнейшем начал работать с клиентами самостоятельно, а также стал осваивать сферу внешнекорпоративных коммуникаций со СМИ. В данный момент работаю по всем указанным направлениям, приоритетная сфера – связи компании со СМИ".*

**Голубовский Сергей Владимирович\***

**Генеральный директор подразделения "Авторское PR-агентство" компании "Элькас"**



Родился 11 мая 1961 года.

Выпускник Одесского высшего инженерного морского училища (в настоящее время – Морская академия Украины).

Практическую деятельность в области связей с общественностью начал в 1981 году, узнал, что это PR в 1987 году, а в 1994 создал первый PR-департамент в украинской судоходной компании.

В 1984–1991 годах – помощник капитана на судах дальнего плавания (судоводитель) на Черноморском морском пароходстве, председатель клуба КВН ОВИМУ ЧМП.

В 1987–1994 годах руководил КВН Одессы, конкурсом “Мисс Одесса”, выступал в качестве автора и продюсера фестиваля “Юморина”, принимал участие в работе Объединения молодежных клубов Одессы.

В 1991–1994 годах – директор телепередачи “Джентльмен-шоу” в зрительском центре “Золотой Дюк” Союза кинематографистов СССР на Одесской киностудии художественных фильмов.

В 1994–1995 годах – директор департамента информации и PR, начальник видеотехнического центра Черноморского морского пароходства.

В 1995–2002 годах возглавлял PR-агентство “Мизгирь”, выступал также в качестве автора, продюсера, режиссера-постановщика в творческих, рекламных и PR-проектах.

Участвовал в качестве преподавателя и консультанта в нескольких киевских семинарах.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- медиапланирование;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- копирайт;

- создание полиграфической и сувенирной продукции; (проектирование, особенно нестандартной сувенирной);
- творческое и имидж-проектирование, создание комплексных PR-проектов.

**Сергей Голубовский:** *“В условиях специальной кампании по дискредитации и уничтожению крупнейшей в мире судоходной компании “Черноморское морское пароходство” успел создать первый на Украине департамент информации и PR, работая в условиях которые очень слабо передаются понятием “ кризис”. Т. е. опыт работы в кризисном PR общемирового масштаба. Первые выписанные и реализованные имидж проекты для (на момент написания) будущего президента Украины и действующего президента Украины. Разработаны и реализованы PR-проекты по восстановлению Успенского собора Ки-ево-Печерской лавры, собора Михайловского Золотоверхого монастыря (Всеукраинский фонд памятников истории и архитектуры), реконструкции Центральной синагоги Киева (включая нетрадиционные технологии привлечения средств на реконструкции перечисленных памятников). Специализация – авторское проектирование нетрадиционных форм PR, новых технологий, решение задач, которые кажутся недостижимыми. Всего более 50 PR-проектов.*

*В области рекламы – работа по созданию новых торговых марок, например, “самораскачивающихся” – “Сало в шоколаде” (для Кондитерского объединения “Одесса”) и т. п.*

*В области теле /радиопроизводства проекты получили множество призов и лауреатских званий, например, “Джентльмен-шоу”, “Хит-фабрика” (радиопроект “Шоу долгоносиков”) – “Золотой Остап”, “Бархатный сезон”, “Золотая эра”, “Золотая хвля” и т. д., и т. п.”.*

**Гончаров Дмитрий Викторович**

**Экс-PR-консультант**





Родился 15 августа 1971 года.

В коммуникационном бизнесе с 2000 года. В 2006 году успешно окончил Chartered Institute of Public Relations (UK) по программе Diploma in PR.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- репутационный менеджмент;
- проведение антикризисных кампаний;
- корпоративная социальная ответственность организации;
- организация событий;
- media relations.

В качестве PR специалиста работал в крупных локальных и международных компаниях и организациях. Являлся управляющим партнером RCVI Агентство интегрированных бизнес коммуникаций.

**Дмитрий Гончаров:** *"Public Relations – это инвестиции в репутацию, которые должны приносить прибыль в виде безупречной репутации и увеличения объемов продаж. В свою очередь, корпоративная социальная ответственность – это эффективный инструмент, который позволяет компаниям укреплять репутацию, увеличивать объем продаж, расширять рынки сбыта и, в то же самое время, делать людям добро".*

**Иванова Светлана Павловна\***

**Руководитель PR-направления агентства готовых предложений Batch**



Родилась в 1979 году.

Окончила Академию живописи, ваяния и зодчества.

В сфере PR с 1998 года.

Работала пресс-секретарем компании “Фабрика рекламы”, журналистом-фрилансером, главным редактором журнала Boutique, руководителем проекта коммуникационной группы “Кузьменков и партнеры”, PR-менеджером сайта Дом. ру, PR-директором компании VOIX.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
  - медиапланирование;
  - организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
  - копирайт;
- создание полиграфической и сувенирной продукции;
  - руководство PR-отделом.

**Косых Владимир Николаевич**

**Управляющий партнер агентства InMar Relations**



Родился 12 сентября 1970 года. Окончил Новосибирский электротехнический институт.  
В сфере PR с 1993 года.

В прошлом тысячелетии был начальником отдела и директором по маркетингу и/или PR театра, банка, оптовых, сервисных, финансовых и IT-компаний. А в этом занимался примерно тем же, но уже как руководитель собственного агентства.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов;
- медиапланирование;
- медиабаинг;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- создание полиграфической и сувенирной продукции;
- разработка стратегии маркетинга и стратегии бренда.

**Крекнина Елена Геннадьевна**

**Советник генерального директора по связям с общественностью компании  
"Газпром Межрегионгаз Кемерово"**



Родилась 11 октября 1963 года.

В 1985 году окончила Кемеровского государственного университета (журналистика).

С 1997 года работала руководителем программ и телеведущей на ГТРК “Кузбасс”, директором по маркетингу ХК “КТС”, руководителем пресс-службы “СКЭК”.

В сфере PR с 1989 года.

Имеет более 20 сертификатов об участии в семинарах и курсах повышения квалификации, связанных с развитием PR-технологий. В их числе, “Бизнес паблик рилейшнз” (курсы МГИМО); “Ведение избирательной кампании” (курсы демократической партии США); “Работа с социальными медиа” (семинар ОАО “Газпром”); “Корпоративные СМИ”, “Антикризисный PR” и др.

Создатель и совладелец первого в Кузбассе PR-агентства. Разработчик ряда авторских методик в сфере связей с общественностью. Автор более 40 семинаров и мастер-классов для специалистов по связям с общественностью.

Имеет обширный опыт

- работы в сфере политехнологий (муниципальные, региональные, федеральные избирательных кампаний от концепции до реализации);
  - запуска и продвижения на рынке новых продуктов;
  - управления брендом;
  - организации и проведения отраслевых выставок;
- работы с наружной рекламой, полиграфией и сувенирной продукцией;

- PR-работы в условиях кризиса;
- работы в сфере благотворительности;
- организации крупных соревнований, проектов социального партнерства, круглых столов, тематических отраслевых совещаний, опыт реализации федеральных культурно-спортивных программ;
- представительской работы, развития связей с партнерами, клиентами, инвесторами, акционерами и региональной властью.

### **Ладыгин Кирилл Анатольевич\***

**Руководитель пресс-службы компании "Ситроникс"**



Родился 21 июня 1971 года. Окончил Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики. Посещал специальные профильные курсы повышения квалификации в Академии им. Плеханова. Имеет ученую степень MBA.

В сфере PR с 1995 года.

Работал в различных компаниях на первых и вторых позициях.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- медиапланирование;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- разработка PR-концепции;
- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.

### **Лысенко Инна Анатольевна**

## Управляющий партнер агентства InMar Relations



Родилась 1 февраля 1977 года. Окончила специализированный журналистский лицей (Новокузнецк) и факультет журналистики Уральского государственного университета.

Прежде чем найти себя в PR, прошла “огонь и воду” журналистики – от информагентства и периодики до своего проекта на радио и ведущей новостей на ТВ, с географией работы от Кузбасса до Урала.

В сфере PR с 1998 года.

Работала директором по связям с общественностью в ТД “Кожемякин и К”, креативным директором “Сибирского фестиваля бега”, руководителем отдела PR-проектов в продюсерском центре LBL-Сибирь и др.

Награждена администрацией Новосибирской области “За личный вклад в развитие журналистики”.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- копирайт;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- организация событий;
- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.

Член Экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный лучник”, со-председатель номинации “Лучший проект в области развития и продвижения территорий”

Вошла в число 5 номинантов номинации “Мастер” Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный лучник”, которым предоставлено право на

публичную лекцию (февраль 2013 года).

## **Майклсон Виктор\***

**Управляющий партнер компании "Коммуникатор Групп"**



Родился 9 сентября 1955 года.

Окончил Московский институт инженеров железнодорожного транспорта, London School of Economics, The World Bank Learning Centre.

Заведующий кафедрой социальных коммуникаций и технологий, доцент Российского государственного гуманитарного университета.

Обладатель золотой медали “За высокое качество в деловой практике” фонда Foundation of Excellence in Business Practice.

В сфере PR с 1996 года.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- медиапланирование;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- создание полиграфической и сувенирной продукции;
- создание коммуникативной и маркетинговой продукции.

## **Максимова Олеся Владимировна\***

**Генеральный директор научно-исследовательского объединения психологии массовых коммуникаций Top secret**

Родилась 14 декабря 1973 года.

Окончила Уральскую академию государственной службы. Весной 2002 года прослушала семинар “Эффективные продажи” (Качалов, бизнес-школа Link) курс “Антикризисный PR” в УрАГС.

В сфере PR с 2000 года.

Работала консультантом – аналитиком в агитационном отделе политической партии, управляющим в розничной сети “Арт – Букет” (сувенирная продукция).

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- медиапланирование;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- составление аналитических записок, разработка креативных идей. Автор различных статей в журнале “PR в России”.

## **Масленников Роман Михайлович**

**Директор агентства "ПРОСТОР: PR & Консалтинг"**



Родился 26 ноября 1981 года.

Окончил факультет управления и социологии Тверского государственного университета по специальности “Социология”.

В сфере PR с 2001 года.

Основатель промоутерской группы Tverevolution, PR-директор “ТрансЛинк”, генеральный директор букинг-агентства MyDj.ru. Обладатель сертификата профессиональной квалификации в области связей с общественностью РАСО № 101.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов;
  - мониторинг СМИ;
- пресс-клиппинг и т. д.;
- организация событий;
  - управление.



## **Смирнов Роман Геннадьевич\***

**Специалист по связям с общественностью компании "Гипротрубопровод" АК  
"Транснефть"**



Родился 14 марта 1978 года.

Окончил Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова и Уральский государственный университет. Прослушал курс “PR в российских условиях”.

В сфере PR с 1999 года.

Работал PR-менеджером в “Экспоцентре”, ведущим специалистом по организации и проведению выборов компаний в Центре политической юриспруденции, помощником депутата Государственной Думы РФ.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- организация событий;
- проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- организация и проведение PR-кампаний.

## **Савруцкая Елизавета Петровна**

**Заведующая кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова**



Родилась 12 июля 1942 года.

Окончила Воронежский педагогический институт, факультет иностранных языков, аспирантуру и докторантуру. Прошла курсы повышения квалификации “Коммуникационный менеджмент” при Институте коммуникационного менеджмента Государственного университета – Высшей школы экономики. Стажировалась в США, Германии, Финляндии и Дании.

В сфере PR с 1997 года.

Доктор философских наук, профессор, действительный член Академии педагогических и социальных наук, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации.

В круг профессиональных обязанностей входит учебно-образовательная и научная деятельность.

Основатель и руководитель научной школы “Человек в системе коммуникации”, научных направлений “Философия и социология коммуникации” и “Немцы в истории Нижегородского края”.

Под ее руководством были подготовлены и успешно защищены 1 диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук и 12 диссертаций на соискание ученой степени кандидата философских наук.

Организовала и провела 10 международных научно-практических конференций по социальной коммуникации, региональной культуре, межнациональным отношениям и др. под общей тематикой “Человек в системе коммуникации”.

Член Диссертационных советов НГПУ и НГЛУ по защите докторских и кандидатских диссертаций, член учебно-методического объединения по связям с общественностью и рекламе при Московском государственном институте международных отношений (Университете), член экспертно-аналитического совета при администрации Нижегородской области, член экспертного совета по применению законодательства о рекламе при

Управлении Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области, член Российской коммуникативной ассоциации, член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью и др.

Автор более ста шестидесяти учебников, монографий и статей по философии и истории коммуникации, коммуникационному менеджменту, связям с общественностью, истории философии. Среди них:

- Савруцкая Е. П. Образ жизни и исторические формы общения. Казань, 1989. 16 п. л.;
- Савинова О. Н., Савруцкая Е. П., Векслер А. Ф., Дэтвайлер Дж. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие. Нижний Новгород, 2001. 9,0 п. л.;
- Савруцкая Е. П., Кузнецова Е. И., Суханов А. И. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. Нижний Новгород: НГЛУ, 2002. 12,9 п. л.;
- Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебник для высших учебных заведений. Нижний Новгород: НГЛУ, 2009. 11,8 п. л.;
- Учебный словарь языка связей с общественностью./Группа авторов, под общ. ред. докт. филол. наук Л. В. Минаевой. М.: Рус. Яз. – Медиа: Дрофа, 2010. 21,84 п. л. (Гриф “Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) “Связи с общественностью”).

### **Синепол Евгения Владиславовна**

**Советник проректора по связям с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета; PR-консультант, копирайтер, event-менеджер; редактор направлений "PR", "Журналисты" Should Know.Ru (Петербург)**



Родилась 19 января 1980 года. Окончила Санкт-Петербургский институт богословия и философии, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. Обучалась по специальностям “Теология” и “Связи с общественностью”. Регулярно посещает мастер-классы и семинары на всех конференциях, проходящих в вузах Санкт-Петербурга и на профильных выставках.

В сфере PR с 2001 года.

Работала интервьюером в Центре изучения общественного мнения при экономико-математическом институте РАН, преподавателем английского языка в Физико-механическом инженерном колледже им. А. С. Зверева, корреспондентом газеты PR News, менеджером по связям со СМИ в Муниципальном образовании № 56, исполнительным директором регионального тура Всероссийского Конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью “Хрустальный Апельсин”, менеджером по коммуникациям интернет-магазина ЛесВода. Ру.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- стратегическое планирование pr-активности;
- разработка концепции, структуры, наполнения и поддержка корпоративного web-ресурса;
- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- организация событий;

- копирайтинг;
- внутрикорпоративный PR.

Ведёт авторский курс #PRtext, семинары.

Вошла в число авторов нескольких сборников методических рекомендаций (“учебников”) по организации и информационному сопровождению (PR, SMM) конкурсных и образовательных проектов, проектов в некоммерческой сфере.

**Евгения Синепол:** *“Горжусь своей профессией. Особенно после печальных событий июля 2012 года, когда именно навыки работы с информацией помогли мне организовать сбор гуманитарной помощи жителями Кубани, пострадавшим от наводнения. Более сотни тонн гуманитарного груза, тысячи участников – чуть более чем за неделю.*

*Еще будучи студенткой, “с нуля” организовала и в течение трех лет полностью обеспечивала работу петербургского регионального тура всероссийского конкурса студенческих PR-проектов “Хрустальный Апельсин”.*

*За одни сутки сделала мероприятие на 3 000 человек, на полтора часа – неофициальная часть посвящения в студенты СПбГУ. Постановка целей, подбор команды, мозговой штурм, сценарный план, репетиция, ведение, обратная связь”.*

**Соболевская Тамара Николаевна**

**Директор агентства коммуникаций "Банзай"**



Родилась 16 декабря 1960 года.

Окончила Новосибирский государственный университет.

В сфере PR с 1999 года.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов;
- медиапланирование;
- медиабаинг;
- организация событий;
- копирайт.

С 2005 года являлась руководителем Новосибирского представительства профессионального журнала по связям с общественностью “Советник”; с 2007 года руководителем регионального представительства Общероссийского студенческого конкурса “Хрустальный апельсин”; с 2009 года руководителем регионального представительства Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов – IABC.

Была членом Экспертного совета Региональной PR-конференции, проводимой журналом “Эксперт-Сибирь” (2006–2009 годы), со-организатор Региональной PR-конференции (2008–2009 годы).

Кандидат филологических наук, член Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (International Association of Business Communicators).

Автор ряда образовательных семинаров в сфере PR-технологий.

Консультант по GR, проблемам разработки стратегии и тактики в области рекламных и PR-коммуникаций.

Автор публикаций об особенностях рекламного рынка и PR-технологиях в профессиональной прессе.

Имеет многочисленные грамоты за профессиональную и общественную деятельность.

### **Стоякин Василий Александрович\***

#### **Директор "Центра политического маркетинга"**

Родился 4 марта 1972 года.

Окончил Днепропетровский национальный университет.

Профессионально в сфере политического маркетинга работает с 1997 года, на любительском уровне – с 1987 года. Состоит в Ассоциации политических консультантов Украины.

Работал политическим аналитиком в Службе социологических и маркетинговых исследований “Социо-маркет” (Днепропетровск), начальником PR-департамента в Центре социологических и политических исследований и технологий “Социополис”, директор по PR в Центре рыночных и социальных технологий PR-provider.

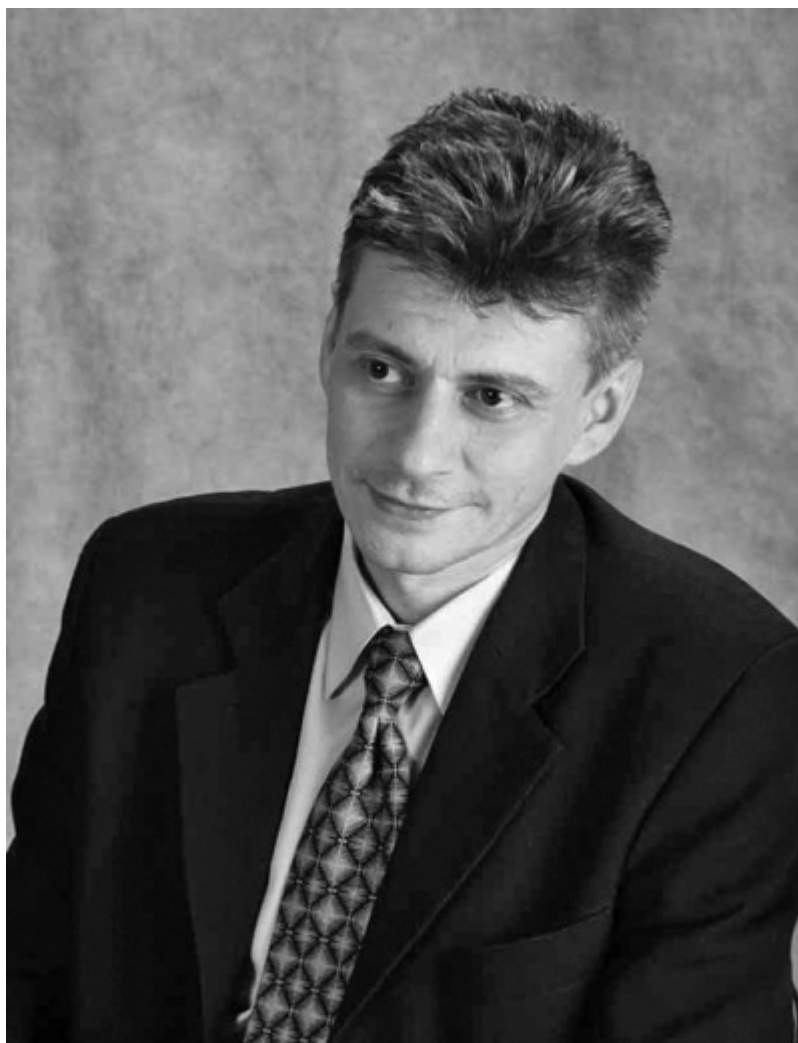
В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- проведение социологических исследований (опросы, фокус-группы);
- копирайт;
- стратегическое планирование избирательных и ПР-кампаний;
- консультирование политиков.

**Василий Стоякин:** *“На выборах работаю с 1991 года (президентские выборы и референдум в Украине). Участвовал в большинстве общенациональных избирательных кампаний (кроме президентских выборов 1994 года). С 1998 года консультирую действующих политиков в межвыборный период на профессиональной основе. В 2002–2004 годах консультировал Администрацию Президента Украины. В 2004 году работал в центральном избирательном штабе кандидата на пост Президента Украины В. Януковича”.*

### **Терещенко Николай Николаевич\***

**Директор по региональной рекламе издательского дома "Аргументы и Факты"**



Родился 6 июня 1969 года.

Окончил Волжскую государственную академию водного транспорта (инженер-механик), Высший колледж Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, программу MBA (специалист по управлению бизнесом).

В сфере PR с 1994 года. Состоит в Клубе PR-управляющих “PRофессионал”.

Работал матросом на Камском речном пароходстве, предпринимателем, начальником отдела по продвижению банковских продуктов и связям с общественностью “НБД-Банка”.

Является председателем правления АНО “Центр маркетинговых исследований и коммуникаций” (АНО “ЦМИК”), председателем Совета директоров Нижегородского Клуба Маркетологов.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг;
  - медиапланирование, медиабаинг;
- организация событий, проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- копирайт; создание полиграфической и сувенирной продукции;
  - разработка маркетинговой стратегии.

Организует семинары, в том числе проводит лекции и семинары-практикумы по: управлению бизнесом (стратегия, финансы, оргструктуры, персонал, маркетинг, брендинг, организация рекламных и PR-кампаний, копирайт и т. д.).

Автор книг “Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk?” и “Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике”.

**Николай Терещенко:**

*"В вопросах стратегии являюсь приверженцем концепции Джексона Траута. В Нижнем Новгороде известен как председатель оргкомитета проекта "Лидер года. Малый и средний бизнес". Организатор и генеральный спонсор – "НБД-Банк" при поддержке Правительства Нижегородской области. Соорганизатор проекта – АНО "ЦМИК".*

**Цеплик Елена Александровна**

**Консультант по маркетингу и корпоративным коммуникациям**



Родилась 12 ноября 1970 года.

В 1995 году с отличием окончила филологический факультет Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, а в 1997 году – аспирантуру того же факультета.

В сфере PR с 1998 года.

Начала свою карьеру ведущим специалистом пресс-службы "Московской городской телефонной сети" и прошла путь до начальника управления по информации и связям с общественностью. В 2003 году была приглашена на должность начальника службы общественных связей ОСаО "Россия". С 2005 года занимала должность директора по связям с общественностью страховой компании НАСТА. В 2008–2010 годах являлась директором по маркетингу группы компаний Дженерали ППФ в России.

С 2010 года – частный консультант по маркетингу и связям с общественностью.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии компании;
- руководство проектами в области маркетинга и корпоративных коммуникаций;



- организация и развитие взаимоотношений со СМИ;
- планирование, реализация и оценка эффективности рекламных кампаний и маркетинговых акций;
  - маркетинговая поддержка каналов продаж;
- создание и развитие системы корпоративных коммуникаций;
  - организация и проведение маркетинговых исследований;
- проведение событий (праздников, деловых мероприятий, конкурсов, премий и пр.)

### **Чалова Екатерина Александровна**



Родилась 25 октября 1973 года.

Окончила факультет журналистики Московского государственного социального университета, факультет “Связи с общественностью” Института дополнительного профессионального образования Московского государственного университета культуры и искусств.

В сфере PR с 2001 года.

Работала стажером-референтом в отделе информации ГУВД Ростовской области, обозревателем ИД “Деловая пресса”, редактором телепередачи “Дежурная часть”, внештатным корреспондентом телекомпании “Подмосковье” (“Московия”), сотрудником пресс-службы Верховного Совета РФ, журналистом в Объединенной редакции МВД РФ, менеджером по рекламе и PR в компании “Фирма ВАРИАНТ” и Издательском центре “Вентана-Граф”, руководителем информационно-аналитического отдела в ФГУП “Почта России”, начальником информационно-аналитического отдела в ЦИК ВПП “Единая Россия”.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- аписание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;

- медиа-планирование; – проведение исследований, опросов, фокус-групп, написание анкет;
- копирайт;
- анализ эффективности работы пресс-службы; написание статей, интервью, новостей.

**Екатерина Чалова:** *"Большая часть моего профессионального опыта – это журналистика. Наверное, поэтому мне легко решать мои нынешние профессиональные задачи в отношениях со СМИ и общественным мнением. Мысленно могу одновременно находиться по обе стороны коммуникации "компания – СМИ", что делает эту работу для меня поистине увлекательной. В то же время в частных компаниях мне приходилось решать весь спектр PR-задач. Я противник такой унификации, но это была хорошая школа".*

### **Шабшин Илья Иосифович**

**Психолог-консультант, ведущий специалист Психологического центра на Волхонке**



Родился 17 января 1970 года.

Окончил Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова.

В сфере PR с 1998 года.

Работал PR-менеджером в агентстве “Имиджленд”, PR-директором информационного агентства “Финмаркет”. Был членом международного клуба “PRофессионал”. Финалист конкурса на получение премии в области связей с общественностью PROBA-IPRAGWA 2004

в номинации “PR-специалист года”.

С 2010 года работает психологом-консультантом.

В круг профессиональных обязанностей в разное время входило:

- написание пресс-релизов, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и т. д.;
- медиапланирование;
- организация событий;
- копирайт.

Автор свыше 150 статей популярной психологической тематики, автор книг “Советы практического психолога” (ИД “Питер”, 2008), “Стань счастливой, будь собой!” (ЭКСМО, 2010), “Восток-Запад. Управление эмоциями” (“Феникс”, 2013). Участник многих теле– и радиопрограмм в качестве эксперта-психолога.

Примечания

1

Синдром дефицита внимания и гиперактивности (англ. Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder (ADHD), сокр. СДВГ) – неврологическо-поведенческое расстройство развития, начинающееся в детском возрасте. Проявляется такими симптомами, как трудности концентрации внимания, гиперактивность и плохо управляемая импульсивность. СДВГ и его лечение вызывает много споров начиная уже с 1970 годов. В существовании СДВГ сомневается ряд медиков, учителей, политиков, родителей и средств массовой информации. Одни считают, что СДВГ не существует вообще, другие верят, что существуют генетические и физиологические причины данного состояния. Многие не согласны с тем, чтобы для лечения СДВГ использовались стимулирующие препараты. – *Wikipedia*.

2

Сокр. от англ. Earnings before Interest Taxes, Depreciation and Amortization – аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений.

3

<http://www.htmLbibLioteka.ru/doc/show/prigozin/index.htm>

4

<http://www.opium335.narod.ru/zvezda.htm>

5

<http://www.opium335.narod.ru/zvezda.htm>

6

К сожалению, при подготовке книги редакция “Советника” не смогла связаться со всеми представленными здесь экспертами, поэтому информация о некоторых из них подана на момент регистрации эксперта на Портале Sovetnik.ru.