

**выиграть,
а не пролететь...**

...Организуя PR своего БИЗНЕСА

Практические и юридические
СОВЕТЫ



А.Н. Толкачев

Андрей Толкачев

...Организуя PR своего бизнеса

«Автор»

Толкачев А. Н.

...Организуя PR своего бизнеса / А. Н. Толкачев — «Автор»,

Книга предназначена для тех, кто утверждает свой имидж, кто способен добиться серьезных результатов в своем деле, преуспеть и отличиться в динамичном мире современного бизнеса с помощью PR. Автор предлагает анализ практики, новые стратегии и методы, ориентированные на активные действия в самых различных ситуациях.

© Толкачев А. Н.

© Автор

Содержание

Часть 1	5
Что такое «Public Relations»?	5
Подходы к понятию PR	6
Основные принципы «Public Relations»	7
Немного истории	8
Что включает в себя PR-деятельность?	10
Функции PR	12
Пропаганда и PR	13
Реклама и PR	14
PR в своем разнообразии	15
Методы PR	17
Формы PR-мероприятий	22
Часть 2	26
Редакция СМИ и журналист как участники PR-коммуникаций	26
Цели и основные этапы сотрудничества PR-заказчика и СМИ	28
Эффективные способы усиления эффекта	29
Формы информационных материалов заказчика для СМИ	30
Как подготовить материал для СМИ	31
Часть 3	32
Special event	32
Этапы проведения Special event	33
Риски (т. н. «событийные риски»)	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Андрей Николаевич Толкачев

...Организуя PR своего бизнеса

Куда бы мы ни шли, репутация наша – неважно, хорошая ли, дурная, – обязательно нас опережает.

Честерфилд

Самый важный товар, который вам когда-либо придется продавать – это вы сами...

Ларри Кинг «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно»

Часть 1

Информация о «Public Relations» (PR)

Непрерывная учеба – минимальное требование для достижения успеха в любой области.

Денис Уэйтли

Что такое «Public Relations»?

«Public relations» (PR) переводится с английского как «общественные отношения».

Любая компания образована и функционирует в пространстве общественных отношений, т. е. PR. С этим утверждением многие начинают спорить. Почему? Здесь происходит покушение на стереотипы. И не каждый готов отдать свои завоевания в бизнесе на плаху PR, не задумываясь, что PR – это новое завоевание бизнеса.

«Общественностью» для компании (организации) являются различные индивиды и социальные группы, с которыми в той или иной мере компания взаимосвязана. Группы бывают крупные – это, например, социальные общности, слои, население региона, города. Средние – потребители товаров, представители СМИ. Мелкие – коллектив работников компании, партнеры, конкуренты и журналисты.

PR имеет более чем двухсотлетнюю историю, стал профессиональным делом и получил широкое воплощение на практике, но... остался загадкой в теории. Каждый ученый выдвигает свою версию PR.

В бизнесе PR далек от своего заслуженного признания. Каждый предприниматель в первую очередь готов заявить: «Я не занимаюсь «пиаром»!», а при этом ежедневно обсуждать то, что называется «пиаром». Ведь без PR нет бизнеса.

В какой-то мере правы все. Потому что каждый, кто изучает или практикует PR, открывает в нем все новые и новые грани и тем самым находит в нем что-то свое. Другое дело – признает он это или просто об этом не знает...

Подходы к понятию PR (зависят от точки зрения и задач применения)

- PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции (*Институт общественных отношений (IPR), Великобритания*).

- PR – это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» (*Новый международный словарь Уэбстера*).

- PR с точки зрения своего идеала – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (*Сэм Блэк, английский социолог*).

- PR с точки зрения системного подхода коммуникаций – это система связей с общественностью, предполагающая многогранную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами (*Заявление о PR Общества общественных отношений Америки (Public Relations Society of America – PRSA) 6 ноября 1982 года*)¹.

- PR в контексте маркетинговых подходов отождествляется с понятием «promotion» – «продвижение». Разница же заключается в том, что термин promotion означает в основном процесс, а PR – это отношения, объективно существующие, охватывающие и процесс, и результат продвижения идей и продуктов деятельности.

- PR с философской точки зрения – это категория особых отношений в категории «казаться, а не быть» и получать признание за это.

- PR как этическая категория – это способ поддержки и пропаганды гуманных ценностей. Хотя... когда говорят о PR как способе «делания добра» за счет «соединения личных и общественных интересов» – это по меньшей мере лицемерие. Для PR всегда актуальна реализация проекта, и это первичная цель. Все остальное – сопутствующие моменты.

- PR как категория менеджмента – это управление совокупностью коммуникативных процессов компании в отношениях с общественностью с целью достижения взаимопонимания и доверия.

- PR с точки зрения функционального подхода – это рекламная функция фирмы.

- PR – это способ позиционирования объекта.

- PR на практике – это методология формирования избранных отношений, основанных на осознанных интересах субъекта в конфигурации общественных норм, традиций, идей, мнений.

Итак, PR определяется в разных плоскостях.

PR переворачивает представления о ценностях человеческого общества, ставя на первое место общение как инструмент достижения цели. Таким образом, PR – это общение для общения. PR – это связи для новых связей. PR – это развитие!

¹ Сияева И.М. Паблик рилейнз в коммерческой деятельности. – М., 1998.

Основные принципы «Public Relations»

*Чтобы вести за собой людей, необходимо идти вслед за ними.
Лао-Цзы, китайский философ*

- Уважение универсальных прав личности, прежде всего свободы слова, свободы печати и свободы собраний, неприкосновенности частной жизни;
- признание права человека на достоверность, точность, открытость, честность, обоснованность и убедительность распространяемой информации;
- уважение индивидуальности и поддержка творческих возможностей человека;
- социальная ответственность;
- принятие этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области PR;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также общественных отношений;
- отказ от субъективизма как метода, от волюнтаризма как стратегии, от давления и манипулирования общественным мнением, от тактики представления желаемого как действительное;
- учет особенностей менталитета целевой аудитории;
- самоопределение – постоянное нахождение компании в PR-пространстве;
- наличие доступных информационных потоков;
- объект воздействия – человек, группа, общество;
- цель PR – выявление общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на верности фактов и информационном обмене;
- способ PR – установление двустороннего общения.

Пример!	Причина успеха
ИЗВЕСТНАЯ испанская группа Inditex по производству трикотажной одежды, имеющая магазины в 64 странах мира, за удивительные достижения названа в СМИ «испанским сфинксом». Financial Times и международная аудиторская компания Price Waterhouse каждый год включают Inditex в список лучших европейских компаний, которые являют собой образец качеств, наиболее ценных для ведения бизнеса.	Специалисты отмечают особый стиль поведения компании на рынке, в частности умение использовать некую загадочность своего имиджа во имя общественного признания и коммерческого успеха. Слагаемые успеха: • мгновенная реакция на изменения модных тенденций; • гибкая ценовая политика; • ежегодное обновление ассортимента товара более чем на двадцать тысяч моделей; • популярность обеспечивается самым безотказным методом — «сарафанным радио», когда о компании узнают от друзей и знакомых.

Примечание. Надо ли что-либо доказывать Стиву Джобсу из Apple? Скорее нет. Поэтому он может себе позволить такую фразу: «Я хочу прозвенеть на всю Вселенную».

Немного истории

PR как самостоятельное направление деятельности, получившее организационное оформление, зародился в начале XX века в ряде университетов США в форме офисов публицити. Позже политические партии и крупнейшие компании США раскроют PR как теорию и функцию, а затем и направление менеджмента и маркетинга.

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 году в Седьмом обращении к Конгрессу. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»),

В начале XX века происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением позиций «крупного бизнеса», представители которого имели в глазах населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. С абсолютной точностью эта ситуация воспроизведена американским писателем Теодором Драйзером в романах «Финансист», «Титан» и «Стоик». Драйзер показывает, как *буржуазная* и коммерческая среда формирует в человеке психологию дельца и приобретателя, для которого все средства хороши, если они помогают достигнуть власти и богатства.

В таких исторических условиях PR зарождался как средство компромисса между бизнес-сообществом и населением, выполняя важнейшую миссию по установлению стабильных и доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодолению социальных пороков, отчужденности, непонимания, недоверия и зависти.

Появились новаторы, которые стали делать бизнес на PR, – это специализированные PR-фирмы, выполняющие заказы как политических, так и предпринимательских кругов.

Одним из основателей современного PR признают американского журналиста Айви Ли. В 1906 году он опубликовал Декларацию о принципах PR, своего рода первый кодекс этических правил для профессионалов PR. Основную задачу PR-специалистов Айви Ли назвал так: *«побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием».*

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, PR-деятельность начала распространяться по всему миру и получила развитие даже в экономически и социально неблагоприятной Африке – так, в 1990 году в Нигерии прошла конференция по PR, в которой приняло участие более 1000 специалистов из 25 стран.

Обобщая американский опыт, экономист Р. Смит выделил четыре этапа в истории PR

Таблица 1

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ PR		
Название этапа	Цель PR-мероприятий	Характер коммуникаций
1. «Эра манипулирования» (XIX в.)	пропаганда	односторонняя
2. «Эра информирования» (начало XX в.)	распространение информации и правдивость	
3. «Эра убеждения» (середина XX в.)	влияние на общественное мнение и поведение	двусторонняя
4. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.)	взаимопонимание и разрешение конфликтов	

Источник: Smith R. Public Relations History (www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm)

Что включает в себя PR-деятельность?

1. Инструменты социального взаимодействия, направленные на улучшение взаимопонимания между организацией и ее общественностью как внутри (сотрудники), так и за ее пределами (например, СМИ, клиенты).
2. Представление «общественного лица» организации и постоянное наполнение образа.
3. Акции, направленные на раскрытие проблем взаимодействия, выявление и ликвидацию дезинформации, слухов или других источников сдерживания контактов.
4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, событийных мероприятий, видео-и телепоказов.
5. Деятельность по поддержанию доверия и обнаружению перспектив между компанией и ее инвесторами.

PR не является:

1. *Пропагандой*, законы распространения которой зачастую пренебрегают достоверностью, этическими нормами и общественными интересами.
2. *Социальной маской*, притягательной для общества. PR ничего не скрывает, для этого есть коммерческая и профессиональная тайна.
3. *Способом мошенничества*, состоящим из набора приемов использования доверия в корыстных целях, обмана, жульничества, хитростей и трюков.

А. Рекламой.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Закона о рекламе). Но PR – это связи, построенные на информации.

5. Благотворительностью.

Благотворительность – это оказание безвозмездной помощи (материальной и денежной) нуждающимся лицам и организациям, обеспечение людей благами и услугами за счет благотворителя. У PR другие цели.

Почему PR актуален для тех, кто делает бизнес в России?

Наличие PR в деловых кругах еще в Советском Союзе ценилось больше, чем наличие денег. Деньги вызывали подозрение. Большие деньги – большое подозрение. PR подозрений не вызывал. Это называлось одним словом: «СВЯЗИ», и подтверждалось умением достать «дефицит», «пробить вопрос», «найти нужного человека», «свести с кем надо» и т. п.

Сегодня!

- Финансовые и строительные пирамиды дискредитировали участие населения в бизнесе и репутацию многих видов бизнеса.
- Предложение товаров низкого качества может быть оправданием уменьшения затрат, но на репутацию бизнеса не работает.
- PR не придает серьезное значение в обществе. Восприятие PR в массовом сознании как минимум – это средство так называемой «раскрутки» в СМИ эстрадных исполнителей с целью реализации последующих коммерческих интересов, а максимум – PR как инструмент «грязных политических технологий».

- Наличие «кумовства» при подборе кадров во многих коммерческих организациях, где профессиональные качества уступают первую позицию личностным взаимоотношениям.
- Слабая конкуренция на рынке рекламы и PR, где заказы получают компании, аффилированные с рекламодателем.
- Низкий уровень качества рекламы по ряду требований очевидности и манипулирования сознанием, этики и эстетики (например, на весь щит безобразно нарисован открытый рот, из которого торчат ноги человека).
- Ангажированность конкурсов на лучший рекламный или PR-проект, где выигрывает сомнительная компания, предоставившая «откат» представителям рекламодателя.
- Социальная пассивность населения, недоверие к предпринимательскому сообществу и неявно выраженное общественное мнение, в т. ч. слабое влияние общественных институтов на рекламный процесс.
- Дегуманизация социальных связей.
- Становление новых традиций в рамках субкультур.
- Привыкание российского потребителя к рекламной информации и снижение уровня ее восприятия, в т. ч. раздражение рекламой.
- Приход зарубежных лидеров бизнеса, чьи рекламные бюджеты на порядок выше российских, что диктует необходимость для российских компаний проводить PR-политику взамен безуспешной конкуренции на рынке традиционной рекламы.

Как сказал персонаж одного знаменитого советского фильма: *«Имею желание купить дом, но не имею возможности. Имею возможность купить козу, но не имею желания. Выпьем же за то, чтобы наши желания всегда совпадали с нашими возможностями!»*

- Законодательное ужесточение возможностей и способов рекламирования товаров массового спроса (алкоголь, пиво, табак, лекарства).

Еще несколько десятков лет назад Ф. Котлер отмечал, что *«эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений»*.

В предыдущей книге «Реклама и рекламная деятельность в России» я писал, что *«реклама – это освоение пути от предпринимателя к потребителю, может осуществляться разными подходами, способами и видами рекламирования, но только на общегуманитарных принципах»*. Теперь можно добавить, что *PR – это другая дорога и она с двусторонним движением*.

Функции PR (которые должна использовать любая фирма, выходящая на рынок)

- Исследование общества и бизнеса;
- установление взаимопонимания между отдельными лицами, группами, организациями и органами власти;
- создание благоприятного образа компании / товара / бренда;
- мифологизация сознания;
- обеспечение гармонизации частной и общественной деятельности;
- укрепление доверия к общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям;
- решение информационных задач и периодическое распространение информации;
- налаживание эффективной обратной связи с группами общественности;
- развитие внутриорганизационной культуры;
- анализ, исследование и постановка задач менеджмента;
- разработка и осуществление программы взаимодействия;
- антикризисный менеджмент;
- проверка результатов, их оценка и возможные доработки;
- обеспечение становления новых социальных институтов.

Специалисты PR называют главные функции *System RACE: research* (исследование), *action* (действие), *communication* (общение), *evaluation* (оценка).

Кроме самостоятельных функций, PR выполняет вспомогательные функции, которые интегрированы в конфигурации других предпринимательских действий:

- элемент управления, обеспечивающий руководство организации информацией об общественном мнении внутри и снаружи фирмы и становящийся информационной базой в выработке корпоративных решений;
- поддержание общественного мнения в состоянии готовности и толерантности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;
- проведение маркетинговых исследований.

Мнение специалиста. На Западе репутационный капитал ценится не меньше материальных активов. Репутационный капитал открытой компании в развитых странах мира учитывается наравне с интеллектуальными и маркетинговыми активами. В среднем он составляет от 10 до 25 % от всей капитализации компании. Есть фирмы, особенно в IT-бизнесе, цена репутации которых доходит до 80 % от рыночной стоимости компании. Падение индекса репутации компании всего на 1 % приводит к потерям в цене акций на 3–5 %. А хороший скандал может даже обрушить их цену на рынке. Поэтому коммуникационная деятельность в западных компаниях выходит на первый план, обгоняя по значимости само производство. А управление репутацией становится важнейшей задачей компаний, особенно тех, кто стремится к завоеванию новых рынков и рассчитывает на долгую и успешную работу в бизнес-сообществе. (*Борисов Ю. Как черною кобеля отмыть добела // Слияния и поглощения. 2004. № 2*).

Пропаганда и PR

PR и пропаганда во многом схожи и неразлучны. Но есть различия.

Таблица 2

Пропаганда и PR		
Сравниваемые признаки	Пропаганда	PR
Цель	привлечение сторонников идеи	взаимопонимание и согласие
Способы	допущение ложных и/или общественно вредных призывов	добросовестность и достоверность
Психологическое воздействие	навязывание	добровольный выбор и принятие
Отношение к этике	пренебрежение правилами этики	соблюдение этики
Тип взаимоотношений	поучительный	доверительный
Эффект	допустима конструктивность и деструктивность, позитив и негатив	конструктивность и позитив обязательны
Обратная связь	одностороннее убеждение	диалог и добровольное принятие идей
Отношение к фактам	манипулирование фактами с возможностью их сокрытия	полная открытость
Социальная ответственность	низкая	высокая

Реклама и PR

Несмотря на взаимосвязь и взаимодополнение, реклама – это в первую очередь информация, а PR – это взаимодействие.

Таблица 3

Сходство и различие рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде		
Сравниваемые параметры	Рекламные услуги	PR-услуги
Цель	Побуждение клиентов к предлагаемому действию или приобретению продуктов деятельности рекламодателя	Формирование или изменение отношения к фирме и ее деятельности в глазах клиентов, партнеров, органов власти, что косвенно влияет на коммерческий успех фирмы. Прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, укрепление фирменного стиля и фирменных стандартов деятельности, исследование эффективности акций и работы персонала, удержание постоянных клиентов, психотерапия руководства и партнеров
Средства реализации проекта	СМИ, наружная, сувенирная реклама и т.п.	Широкий набор средств, приемов и форм PR-акций, включая способы рекламы, технологии и процессы
Характер работы	Дискретный или систематический процесс	Непрерывный и систематический процесс
Объект	Товар, услуга, работа, предприниматель, дело	Отношения, идеология, мировоззрение, мода, стиль, имидж, бренд, дело и т.п.
Влияние	Принятие решения	Формирование мировоззрения
Период времени	Краткосрочность и долгосрочность	Долгосрочность
Требования законодательства	В специальном законе о рекламе определены правовые рамки дозволенности	Применяются общие положения гражданского законодательства и отдельные нормы специального, что позволяет делать широкое толкование границ дозволенности (правовых, этических, эстетических и т.д.)
Эффект	Рост прибыли	Нужный имидж и сформированные каналы взаимодействия

Мнение специалиста. Оставляя рекламе право на существование, Эл и Лора Райс в книге «РАСЦВЕТ ПИАРА И УПАДОК РЕКЛАМЫ» распределяют акценты следующим образом: пиар создает бренды, реклама их поддерживает.

PR в своем разнообразии (Виды и методы PR можно различать по разным признакам)

1. По сферам человеческой деятельности

Корпоративный PR (Copr.PR) – формирование имиджа предпринимателя, его фирмы.

Copr.PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, государственных заказов, инвестиционных проектов, кредитных линий и т. п. благодаря «хорошему» имиджу фирмы.

ПРИМЕР! Дэвид Томсон – владелец The Thomson Corporation (ведущая мировая компания в области интегрирования информационных решений в бизнесе) покровительствует Художественной галерее Онтарио. Он известный коллекционер живописи и владеет замечательной коллекцией картин Джона Констебля.

Коммерческий PR (CPR) – продвижение бизнес-продукта предпринимателя, «раскрутка» бренда.

Например, необходимость поддержания легендарной марки Ferrari заставляет ее владельцев продолжать уникальную ручную сборку автомобиля и вносить в его конструкцию те качества, которые позволяют побеждать на самых престижных гонках мира – «Формула-1». Бренд Ferrari стал символом качества, роскоши и комфорта.

Политический PR начал развиваться по общественному заказу, когда политическая конкуренция потребовала от политиков выйти на борьбу за лояльность самых широких кругов избирателей.

Мнение специалиста. Современный политический PR уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации и информационных войн развивается международный PR как усмиритель непокорных времени политиков и обособившихся социальных групп. PR направляет свои ресурсы на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на социокультурные и экономические различия. От имиджа страны зависит репутация ее политиков. Имидж политика влияет на то, как на него реагирует общественное мнение других стран, на которое ориентируются зарубежные инвесторы {Алтунина В. и Латов Ю.).

2. По субъектам сотрудничества

- Отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками, которым присуща вертикальная иерархичность;
- отношения с партнерами – договорные связи как вертикального, так и горизонтального типа;
- отношения со СМИ (паблисити) – заказ или сотворчество в создании новостей о лице, товаре или услуге в форме массовой информации;
- отношения с властными структурами – протекторат, лоббирование со стороны федеральных, региональных, окружных и местных органов власти;
- отношения с потребителями;
- отношения с местным населением – поддержание лояльности местного сообщества;
- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с финансовыми организациями, частными и корпоративными инвесторами, страховыми организациями, профессиональными участниками рынка ценных бумаг и финансовой прессой.

3. По направленности

Внутренний (внутрикорпоративный) PR – управление взаимосвязями внутри компании.

Основная задача внутреннего PR – выстраивание определенных доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

Составляющие внутреннего PR:

- наличие корпоративной культуры;
- эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании;
- мотивация к трудовой деятельности;
- принятие сотрудниками миссии и целей компании.

Внешний PR – контакты с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

4. По длительности

Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

5. По методам

1. Имиджмейкинг
2. Провокационный PR
3. Партизанский маркетинг
4. Конфликтный PR
5. Черный PR
6. Антикризисный PR

6. По технологиям

PR в СМИ, Event-PR, Интернет-PR, СМС-PR.

Методы PR

Имиджмейкинг

Имиджмейкинг – создание или повышение в глазах общественности запоминающегося уникального образа того или иного субъекта в определенном ракурсе. Как определил автор бестселлеров по рекламе В. Шенерт: «*Имидж – это искусство управлять впечатлением*».

Проблема. Неопределенный имидж компании может остаться незамеченным или вызвать домыслы и неожиданно негативное восприятие.

Рекомендация! Проблема имиджа решается не в плоскости: «иметь такой или другой имидж», а путем выбора альтернативы: «иметь стихийный или управляемый имидж». Определенно позитивный имидж влияет на отношение общественности, внушает доверие, уважение, позитивные эмоции, с Вами хотят работать, Вам идут на уступки. *Повышение имиджа* реализуется в рамках плана «управления репутацией». Эти действия включают: повышение качества бизнес-продуктов и качества отношений с общественностью.

НАПРИМЕР! В магазинах ИКЕА покупатель может видеть созданные крупным планом фотографии дизайнеров, инженеров, трудом которых создавалась продукция ИКЕА. Так в голове потребителя продукция приобретает человеческое лицо.

При восприятии имиджа той или иной компании человек в первую очередь основывается на своем жизненном опыте, стереотипах, ценностях и определенных моральных принципах.

Провокационный PR

Провокация (от лат. provocatio – вызов) – это создание условий, подстрекательство, побуждение отдельных лиц, групп, организаций к действиям согласно намеченному плану в интересах провокатора.

Цель провокационного PR – спровоцировать целевую аудиторию (в т. ч. конкурентов) на ответную реакцию в заданном русле.

Если сравнить агитацию и провокационный PR, то можно заметить, что цели у этих способов коммуникации схожи – это получить согласие и намерение к действию. А в средствах просматривается радикальное различие: агитация оперирует прямыми явными призывами. Провокационный PR использует вызов, привлечение, заманивание на то, что в реальности себя не оправдывает.

Провокационный PR способен за считанные секунды подорвать репутацию и доверие, складываемые десятилетиями и даже столетиями! Аудитория, поддавшись на провокацию, приходит в замешательство, но в итоге она должна продемонстрировать негативную реакцию на действия так называемого «провокатора». В этом и состоит его цель. Поэтому провокационный PR себя оправдывает на коротких промежутках коммуникаций.

Партизанский маркетинг

Партизанский маркетинг, по мнению американских гуру в области маркетинга и конкуренции Эла Райса и Джека Траута, это тактическое средство выживания маленькой компании «на землях, где живут гиганты». Поэтому ключ к успеху добывается партизанскими способами, т. е. подстройкой тактики под конкурентов, а не под свою компанию.

Партизанский маркетинг – это борьба с конкурентами с помощью эпизодических нестандартных акций.

Партизанский маркетинг беззастенчиво распространяет дезинформацию, пользуется ловушками, расставляет капканы, делает засады, наступает на больные мозоли имиджа конку-

рентов, подкладывает мины замедленного действия на конференциях и даже пускает под откос поезда их рекламных кампаний.

Предназначенный для малобюджетных «малышей», партизанский маркетинг оказался востребован со стороны Apple, Coca-Cola, British American Tobacco, Microsoft, Procter & Gamble. В России сегодня не найдешь ни одной фирмы, которая не пользуется хотя бы отдельными методами партизанского маркетинга, хотя она наверняка будет отрицать свое участие в партизанщине. Термин «партизанский маркетинг» мало кто может объяснить, а тем более использовать.

История возникновения. Данный термин возник в начале 80-х годов, после того как свет увидела книга американского маркетолога Джея Конрада Левинсона под названием «Партизанский маркетинг». В ней были описаны методы, которые могут помочь выжить на рынке небольшим компаниям. Около 100 таких методов Левинсон запатентовал и описал в своих книгах, разошедшихся общим тиражом 18 млн экземпляров.

ПРИМЕРЫ современных акций!

- Проводится конкурс, где выигрывает «подсадная утка».
- Переодетые актеры изображают туристов и просят прохожих сфотографировать их с помощью новой модели Sony Ericsson.
- Молодые люди гуляют по городу, наряженные в одежду, символизирующую новый стиль фирмы – сотового оператора.
- В популярных ночных клубах Москвы веселая компания якобы отмечает чей-то день рождения и угощает всех желающих новым напитком.

ПРИМЕР из истории!

В дореволюционной России известна история о том, как купец Петр Смирнов продвигал свою продукцию. Каждый день он посещал разные рестораны, требовал самую лучшую водку и, узнав, что в меню нет «Смирновской», уходил, так и не сделав заказ. На следующий день едальное заведение исправлялось.

(Источник: *Услуги и цены. 2007. № 1*)

Конфликтный PR

Конфликтный PR является коммуникативной стратегией, направленной на разжигание конфликта, на вызов скандала, раздуваемого СМИ.

Конфликт как метод решения глобальных проблем получил признание еще со времен Древнего Рима. В одной из своих речей перед сенаторами знаменитый римский оратор Марк Туллий Цицерон за их пассивность в тяжелое для страны время воскликнул с возмущением: *«O tempora, o mores!»* (*О времена, о нравы!*)

Технология метода замечательно раскрыта Р. Кипплингом в сказке «Маугли»: *«Каа, он назвал тебя земляным червяком»*]

Итак, сталкивание лбами двух соперников – это и есть желаемый эффект конфликтного PR.

ПРИМЕР 1. Во время Олимпиады в Турине компания Bosco di Ciliegi незаконно превысила норму размера логотипа на форме российских спортсменов. Такое не могло бы произойти, если бы целью не был вызов скандала.

ПРИМЕР 2. В августе 2007 года Центральный универмаг вывесил на своих витринах рекламные плакаты «Скоро в школу», которые сопровождались провокационными слоганами «Кто не в Prada – тот лох!», «Вот я и в школу! Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых

урода (старые игрушки – «Газета. Ру»), мне больше не нужны!», «Свет мой, ЦУМ, скажи, я ль в школе всех моднее?», «Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! Купи! Купи! Мне туфли, платье, шляпку!!! D&G, Armani, Prada». Федеральная антимонопольная служба признала рекламу ЦУМа нарушающей положения Закона «О рекламе» и предписала ОАО «Торговый дом ЦУМ» рекламу снять. Но рекламная кампания удалась – о скандале написали все ведущие СМИ России. Тема активно обсуждалась пользователями Интернета.

(Источник: Наталия Ищенко. ФАС сделала рекламу ЦУМу (gazeta.ru). 28 сентября 2007 г.)

ПРИМЕР 3. Недавно в Великобритании запретили рекламу, «оскорбляющую чувства больных, которые ждут пересадки донорских органов». В рекламе курьер останавливает мотоцикл с закрепленным на нем ящиком с надписью «Человеческие органы для трансплантации», достает из ящика нечто и собирается съесть. Вынутый предмет оказывается йогуртом – но сначала зрителю кажется, что это человеческий орган.

Черный PR

Так называемые «черные» технологии в коммерции широкого распространения не получили, хотя в политике стали делом привычным.

Черный PR – это методы и технологии подрыва репутации конкурента, противоречащие закону и/или этическим правилам ведения бизнеса; направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, негативно повлиять на его имидж.

Мнение специалиста. Чаще пиар-кампании локальны и преследуют строго определенную цель: воздействовать на общественное мнение, переломить ход арбитражного процесса, отключить на определенное время административный ресурс или, наоборот, стимулировать его проявление.

Целью пиар-кампании может быть:

- 1) уничтожить репутацию противника;
- 2) прижать его в угол, для того чтобы получить от него согласие на нужное вам действие, допустим, продажу принадлежащих ему акций;
- 3) слегка попугать, чтобы стал сговорчивей;
- 4) сделать более осторожным окружение противника или чиновников, отстранить их от конфликта хотя бы на время.

(Источник: Д. Старицкий. Черный пиар в корпоративных конфликтах// Слияния и поглощения. 2003. № 2, апрель).

Негативные сообщения о конкуренте направляются общим с ним целевым группам в целях «снижения» его имиджа с соответствующими последствиями. Говорить о конкурентах, об их промахах и неверных действиях допустимо? Конечно. Весь вопрос: КАК ГОВОРИТЬ!?

Способы черного PR: антиреклама, антибрендинг, критика, распространение компромата, «имитационная дезинформация», т. е. внесение изменений в пропаганду противника, которые придают ей иное направление и содержание, снижают доверие к ней, создают негативный образ.

Последствия. Эти действия направлены на создание эффекта сенсации, вызова общественной активности, скандала.

ПРИМЕРЫ!

Классический пример. Черный пиар как спланированная акция уходит своими корнями в многовековую историю. Одним из первых с

ней столкнулся великий просветитель Вольтер. Одну из трагедий Вольтера нещадно ругал критик Ферон. Тогда Вольтер приготовил великолепное издание трагедии, на обложке которой был изображен осел, поедающий лавры. В ответ Ферон написал рецензию, где похвалил издание и добавил, что оно украшено портретом автора. Вольтер был вынужден сам скупить весь тираж...

Современный пример. Вы на рынке косметологии. Ваш конкурент привлекает экспертов, проводит семинары, презентует услуги и нажимает на рекламные советы.

Черный пиар конкурента с вашей подачи может выглядеть та к:

«У вас набрякли мешки под глазами, ноги опухли и не держат, неприятный запах изо рта? Самое время опустить лицо в салат! Рекомендации лучших косметологов».

ПРИМЕРЫ! Антибрендинг сегодня

Рекламная кампания фирмы Apple с ее лозунгом «Думай иначе», в которой фигурировали знаменитые личности, подверглась своеобразному нападению: подпись под фотографией Сталина превратилась в «Думай совсем иначе», лозунг под изображением Далай-ламы – «Думай, разрушая иллюзии», череп на месте товарного знака Apple – разноцветного яблока с лозунгом «Думай, что ты обречен».

- Компания Monsanto в конце 1990-х годов пренебрегала опасением общества относительно последствий употребления в пищу генетически модифицированных продуктов. Управлять репутацией Monsanto стали активисты общественных организаций «зеленых», придумавшие новое название фирме «Монсатана» – производитель франкенштейно-подобных продуктов. Трудно судить о качестве генетически измененных продуктов, но качество связей с общественностью у Monsanto не поставлено на должный уровень.

- Противотабачное лобби заплатило за сотни рекламных установок на такси с «рекламой» Virginia Slime вместо Virginia Slims («отстой» вместо «тоненькие»).

Защита от черного пиара

1. *Устойчивая позитивная репутация*, основанная на твердых принципах, выдержанной позиции. Тогда и брань, как говорится, «на воротах не виснет».

2. *Эффективные средства отвлечения внимания* аудитории от распространяемого «негатива». Здесь возможны технические, информационные и событийные помехи.

Рекомендация! Заполните информационное пространство своей пропагандой. Одно из условий эффективности пропаганды – подкрепление распространяемых знаний, идей и взглядов практической деятельностью. Это могут быть спонсорские и промо-акции.

3. *Контрпропаганда* как попытка жертвы пропаганды разубедить общие целевые группы в истинности пропаганды, так сказать, «нейтрализовать критику». В отличие от пропаганды контрпропаганда – это прежде всего реакция.

4. *Эпатаж*.. Достаточно рискованный способ публичного опровержения критики. Руководство многих компаний опасается такого шага. Для эпатажа нужна выработанная соответствующая философия и психология. Иначе это будет писк мыши на вьюгу

Увлечение может довести так называемого «эпатажиста» до приглашения в суд, где скорее всего придется отвечать за нанесение морального вреда, за посягательство на деловую

репутацию. С другой стороны – можно потерять сторонников, партнеров, союзников и клиентов, поскольку в этом случае легко посеять зерна сомнений.

5. «Коммуникативная вакцинация». Заранее сообщите аудитории о своих недостатках в той интерпретации, которая устраивает вас и аудиторию, и сразу убьете двух зайцев. Во-первых, продемонстрируете свою честность и открытость, во-вторых, сделаете возможную антипропаганду бессмысленной и просто неинтересной по принципу «собака лает – караван идет».

Антикризисный PR

Антикризисный PR применяется в критических ситуациях, сложившихся не в пользу компании. Ставятся цели по устранению противоречий и конфликтов, реабилитации или изменению имиджа, ликвидации негативных последствий поразившего фирму кризиса.

Как правило, избираются новые каналы коммуникаций. Все для спасения репутации!

ПРИМЕР! Один из крупнейших скандалов современной истории бизнеса связан с многолетними махинациями финансами в компании Enron. СМИ раздули скандал до такой степени, что он не мог не задеть и репутацию постоянного аудитора Enron – компанию Anderson.

Отсутствие антикризисного плана и, как следствие, отсутствие четкой кризисной коммуникативной программы действий привели к упадку компании с 90-летней историей. Несвоевременное представление информации, отрицание факта уничтожения финансовых документов клиента и через несколько дней его признание, настойчивые попытки отрицать свою вину, когда ФБР не только уже собрало все улики, но часть из них обнародовало, нанесли такой удар по репутации Anderson, что от него стали уходить клиенты. Репутация для аудитора, более чем в каком-либо другом бизнесе, оказалась основным активом компании.

(Борисов Ю. Как черного кобеля отмыть добела // Слияния и поглощения. 2004. № 2).

Любую фирму в пространстве PR-деятельности можно сравнить с маленьким парусником в океане общественного мнения. Откуда может появиться ветер, надвинуться шторм и куда можно уплыть?

Общественное мнение – это отношение общества к чему-либо, отношение океана к плавающим наверху скорлупкам. Общественное мнение не выражено – нет и ветра в парусах. Полный штиль. Если же есть отношение, то нужно не ошибиться, в какую сторону ветер, чтобы не сбиться с курса, не сесть на мель, не напороться на рифы, не столкнуться с айсбергом (даже гигантский ТИТАНИК этого не выдержал) и т. п.

Формы PR-мероприятий

PR-мероприятия – общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения *PR-результата*.

Существуют следующие **типы PR-мероприятий**: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные и т. п.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

- *брифинг* – это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры, с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу

Рекомендация! Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций эффектом неожиданности. Этот пропагандистский способ рассчитан на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически, в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое. Нагнетание эмоций позволяет компенсировать отсутствие доказательств и аргументов, которые столь необходимы в процессе убеждения и не обязательны в процессе внушения. Сенсационная подача материала обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, не в контексте с другими событиями, а в расчете на эмоциональное восприятие, что наилучшим образом отвечает интересам «создателей» сенсации.

Мощный пропагандистский эффект обеспечивает определенным образом выстроенная «цепь» запланированных сенсаций, когда каждая последующая сенсация «подкрепляет» предыдущую, формируя необходимые манипулятору социально-психологические установки;

- *пресс-конференция* – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами.

Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, так сказать, из первых рук, проверка сведений и уточнение позиций и версий с помощью вопросов и ответов;

ПРИМЕР специалиста PR Е. Алиповой

Одна из ключевых возможностей event'a – дать гостям вволю «наиграться» с вашим товаром, будь то продукция или услуга. На пресс-конференции компания «Дерево № 1» представляет свое новое изобретение «Буратино. Версия: 2.0». Казалось бы, можно было разослать пресс-релизы в СМИ – и этим ограничиться. Но нет. Мы рассказываем журналистам, что нос у Буратино-2 на 5 мм длиннее, чем у прежнего, расширен спектр функций, но самое главное – вживлен мозг! Журналисты зевают – все это они видят в раздаточных материалах.

Но настает время вопросов – и каждый из зевавших норовит «подковырнуть» вашу «игрушку» посильнее: зачем это вообще нужно было (спрашивает один) да на сколько лет гарантия (интересуется другой)? Каждый делает выводы – и это уже плюс 10 % публикаций. А дальше – ход козырем: фуршет. Где новоиспеченный шедевр Буратино-2 собственноручно подносит бокалы и поддерживает разговор на любые темы. «Ап!» – и плюс 20 % процентов публикаций. Желательно разнообразить пресс-конференцию лотереей или «звездными» гостями.

- *пресс-тур* – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

- *презентация (церемония открытия, закрытия, закладка первого камня, день открытых дверей)* – официальное представление нового объекта, предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями, а именно с целью обретения покупателей для демонстрируемых товаров, путем раздачи образцов продукции;

- *конференция (позднелат. conferentia, от лат. confero – собираю съезд)* – совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

- *«КРУГЛЫЙ СТОЛ»* – модель обсуждения некоторого вопроса, с целью обобщения идей и мнений участников обсуждения. Для «круглых столов» характерно:

- наличие спорной ситуации;
- отсутствие четко определенных позиций;
- компактность размещения участников обсуждения;
- равенство всех участников;

- *СЕМИНАР* (в рекламе) (< фр. *seminare* < лат. *seminarium* – рассадник) – мероприятие сферы трейд-промоушн, проводимое в целях оповещения деловых партнеров и СМИ о новых товарах, разработках, идеях компании, в рамках которого предусмотрен обмен мнениями по заявленной теме, иногда – тренинги и др. формы обучения;

- *ФОРУМ* – крупнейший в определенной области общественной жизни съезд участников для решения наиболее крупных проблем;

НАПРИМЕР, отраслевые ассоциации и союзы в России и за рубежом ежегодно проводят съезды своих членов, что сопровождается устройством специализированных выставок, проведением семинаров и пресс-конференций.

ПРИМЕР! ВСЕМИРНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ (World Economic Forum, WEF), также известный в России как Davos summit, проходит в швейцарском горном курорте Давос. Главной целью ВЭФ провозглашено улучшение глобального состояния мира через содействие мировому сообществу в решении вопросов экономического развития и социального прогресса. В этих целях форум способствует развитию партнерства между деловыми, политическими, интеллектуальными и другими лидерами мирового сообщества для обсуждения и решения актуальных проблем глобального развития.

- *шоу-маркетинг*, т. е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме пышного сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т. д.;

- *«горячая линия» (hot line)* – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т. п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков, для того чтобы знать, какие темы наиболее актуальны. Ряд лидеров рынка активно используют «горячую линию» как вид коммуникаций с потребителем. Именно транснациональные корпорации ввели моду на «горячие линии», официально объявив о желании общаться с потребителями оперативно и напрямую. Истинная цель – вездесущий пиар в

виде имиджмейкинга. Есть также сопутствующие задачи: показать качество сервиса, провести телефонный опрос и т. д.

Проблема. Беседы с операторами из фирм стали «притчей во языцех», т. е. со старославянского на русский такое выражение означает «история, известная всем народам». Совершенно необъясним критерий, по которому фирмы выбирают на работу операторов. Разговоры с операторами выложены в Интернете как анекдоты и «приколы»;

ПРИМЕР! «Горячие линии» успешно практикуют Coca-Cola, Danone, «Вимм-Билль-Данн», Nissan.

- *интернет-коммуникации* – интерактивность этого медиаресурса позволяет обеспечивать диалог с потребителем. Связь в режиме «здесь и сейчас» (on-line конференции, тематические форумы, чаты, интерактивное анкетирование, опрос); размещение более таргетированной информации о продукте для определенной аудитории. В среде on-line благодаря средствам определения места проживания конкретного пользователя (что определяется по IP-адресу пользователя) можно выстроить коммуникацию для конкретного населенного пункта и даже конкретного человека; перспектива долговременных отношений рекламодатель – потребитель, основанных на интересах, предпочтениях, привычках, культурном уровне; формирование и длительное хранение большого количества информации более просто и экономично, чем в традиционных СМИ;

- *СМС-PR* – контакты путем смс-сообщений уже начались, но тексты не очень адаптированы;

ПРИМЕР новых идей!

Московский завод «W» предлагает любителям водки сыграть в новую смс-игру: «Проверка подлинности водки». Чтобы узнать, не поддельная ли бутылка водки у вас на столе, достаточно отправить сообщение по мобильному телефону и ждать ответа. Вкратце новая система проверки качества алкогольной продукции выглядит так: на все бутылки, произведенные на заводе «W», наклеиваются специальные стикеры с идентификационным кодом. Каждый код уникален.

- *промо-акция {promotion}* – это стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, основанное на установлении доверительных отношений с потребителем путем заигрывания с последним, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Цели заказчика:

- реализация политики спонсоринга – инвестирования средств в специальные мероприятия в целях рекламы и PR;
- увеличение количества лояльных потребителей продукта;
- придание известности торговой марке;
- применение Promotion на любых стадиях товародвижения или выполнения работ, оказания услуг;

Интересный случай в современной истории российского кинопроката: перед премьерой кинофильма «Смертельное оружие» было объявлено об установке напротив кинотеатра «Россия» бронзового скульптурного изваяния американского актера Мэла Гибсона. В прессе была устроена дискуссия: не кощунственно ли напротив бронзового Пушкина ставить такого же Гибсона? А идея была в том, чтобы бронзовый Гибсон (артист, одетый в прорезиненный

костюм с маской Гибсона) вдруг «зашевелился» и увлек собравшихся за собой – в кинотеатр.

- фестиваль – яркий конкурс, сопровождаемый зрелищными мероприятиями;

ПРИМЕР! Сезон корриды в Испании начинается в апреле и заканчивается в октябре. Бои проходят в разных местах, но о выступлениях некоторых известных матадоров становится известно за две-три недели до схватки. Наряду с корридой проводятся ферии – богатые товарами ярмарки и фестивали. Апрельская ярмарка Feria de Abril в Севилье – самое зрелищное мероприятие сезона. Древний город радуется туристам всего мира обилием памятников и разнообразием праздничной программы – тут и фламенко, и фестивали традиционной андалузской кухни, и, конечно, колоритные бои быков. Сама коррида проводится на Plaza de toros de la Real Maestranza – старейшей арене Испании.

(Источник: Трансаэро. 2008. № 4.).

- кейтеринг – это организация праздников по заказу (банкет-фуршет, банкет-коктейль, банкет-чай, церемония награждения; празднование юбилея);

- празднование юбилея [позднелат. jubilaеus, от др. – евр. йобель – юбилейный год] – торжественно отмечаемая годовщина знаменательного события, жизни или деятельности какого-либо лица, существования (Источник: Большая советская энциклопедия).

Мнение специалиста. Люди любят, когда их замечают, ценят и хвалят. Именно для награждений и хвалебных речей как нельзя лучше подойдут не плановые летучки, планерки, собрания, а торжественные и праздничные мероприятия – будь то юбилей фирмы, Новый год, 8 Марта, прохождение аудита или любое иное мероприятие «по поводу». Признание заслуг перед лицом всего коллектива – это ли не лучшая нематериальная мотивация сотрудников. Конечно, подобный подход к мероприятию (фуршет, красные папочки с благодарностями, вручение премий в номинациях «Наш самый лучший Иван Иванович», сценки из жизни компании) вызывает у некоторых нервную дрожь ввиду легкой избитости. Но, согласитесь, многие банальные вещи не теряют эффективности уже многие десятилетия... (Екатерина Алипова).

Проблема. Иногда мы забываем, что наши праздники могут оставить равнодушными других людей, в том числе

наших потребителей. Как здорово заметил Михаил Задорнов: «*Пельмени замороженные «Гурман» с надписью: «НАМ 10 ЛЕТ!»*»]

- путешествия, круизы, полеты на дирижаблях. Туристическая составляющая PR показывает становление нового типа взаимоотношений, связанных с отдыхом и развлечениями.

ПРИМЕР! Премьер-министр Японии Синдзо Абэ снялся в ролике, рекламирующем отдых в Стране восходящего солнца.
(Источник: Трансаэро. 2008. № 4)

Несомненным фактором развития PR-услуг и PR-технологий на российском рынке являются ежегодные выставки, посвященные PR-услугам и проходящие при поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Так общественные организации, в свою очередь, делают свой PR, поднимают авторитет, расширяют сферы влияния. Это делается для того, чтобы был имиджевый ресурс, без которого нельзя им существовать, формировать общую платформу деятельности, общие принципы для PR-агентств.

Часть 2

PR и СМИ

(По материалам книги А. Толкачева «Реклама и рекламная деятельность в России»)

Все, что пишут в газетах, абсолютная правда, за исключением тех редких происшествий, которые вам довелось наблюдать лично.
Эрвин Ноулл, издатель

Редакция СМИ и журналист как участники PR-коммуникаций

Мы, журналисты, говорим публике, куда прыгнула кошка. Дальше публика уже сама занимается кошкой.
Артур Сульффергер, издатель «Нью-Йорк тайме»

Основной канал массовой коммуникации – средство массовой информации (СМИ), т. е. согласно Закону о СМИ – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Управление СМИ ведет редакция СМИ.

Редакция СМИ – это организация, учреждение либо граждан, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск СМИ. За свою деятельность редакция СМИ несет юридическую и нравственную ответственность.

Редакция СМИ осуществляет свою деятельность после регистрации (перерегистрации, смены учредителя, а равно названия, языка, формы периодического распространения массовой информации, территории распространения его продукции) в Министерстве по печати и массовым коммуникациям РФ.

Редакция СМИ может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции. Она действует на основании Устава, принимаемого на общем собрании коллектива журналистов – штатных сотрудников. Редакция по своему правовому статусу может быть как юридическим, так и неюридическим лицом.

Если распространение рекламы в СМИ осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе (ст. 36 Закона о СМИ), то согласно Российскому кодексу профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью распространение PR осуществляется по добровольному согласию участников рынка.

В данном Кодексе сформулированы следующие принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий:

- консультант или PR-агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ;
- новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию;
- если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами указанного Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или

заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области;

- в своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и указанным Кодексом.

ПРИМЕР!

Производством информационных продуктов занимаются такие авторитетные информационные агентства и редакции СМИ, как, например, в США – журналы The Wall Street Journal, USA Today и The New York Times, в России – агентства РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Росбизнесконсалтинг».

ПРИМЕР!

В последнее время все более завоевывают рынок полимедиа, т. е. редакции СМИ, готовящие одновременно бумажные и электронные версии, распространяемые в печати, в Интернет, на мобильные телефоны, по радио и телеканалам. Примером такой редакции является Chicago Tribune. Мультипликация каналов распространения информации позволяет закрепиться на разных рынках, управляя потоками информации из единого редакторского центра. Стратегия полимедиа наиболее отвечает требованиям единой PR и рекламной политики фирмы.

«Кто владеет информацией, тот владеет миром», – так пафосно, но отчасти верно сказал Н. Ротшильд.

Центральной фигурой PR СМИ выступает журналист. Закон о СМИ определяет его как лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.

Цели и основные этапы сотрудничества PR-заказчика и СМИ

Планирование отношений PR-заказчика и СМИ имеет целью: увеличение эффективности информации, распространяемой по каналам СМИ, и уменьшение возможности искажения информации. Пути достижения этой цели лежат в установлении взаимовыгодного партнерства и сотрудничества со СМИ (PR-заказчик заинтересован в распространении информации о себе, СМИ заинтересованы в получении актуальной информации).

Основные действия PR-заказчика относительно СМИ:

- документальное и информационное обеспечение деятельности:
 - регламентация порядка работы маркетингового (рекламного) отдела с информационными технологиями;
 - создание структурированной, обновляющейся базы данных;
- ознакомление со спецификой конкретных СМИ (столичных и региональных), их аудиторией, идеологией, уровнем подачи информации, спецификой работы конкретных журналистов и т. д.

Специфика типов СМИ определяется по направленности и уровню массовой информации: деловая, развлекательная, утилитарно-полезная.

Каждый вид СМИ имеет свое уникальное преимущество:

- 1) для радио – оперативная информация и развлекательный шум;
- 2) для телевидения – возможность оперативно дать наглядную информацию и заполнить свободное время у экрана;
- 3) для бумажной прессы – характерна четкая сегментированность. Целевая аудитория достаточно известна, что значительно облегчает выбор изданий. Кроме того, рекламные тексты в прессе по традиции читают гораздо внимательнее, чем на других печатных носителях, больше доверяют, поэтому здесь можно размещать подробную рекламную информацию. Вдобавок в журналах и газетах возможно максимально тесное общение с покупателем (анкеты, скидочные купоны, лотереи и т. п.);

- создание связей (их правовое оформление) предпринимательских структур и СМИ с целью регулярного обмена информацией. Установление контрактных отношений с руководством и сотрудниками выбранных СМИ. Заказчик участвует в инвестиционных проектах (акционирование, учредительство, займы, лизинг и т. д.); предоставляет свое имущество; ведет работы и оказывает услуги в интересах СМИ и т. д.;

- инициирование информационных потоков в СМИ (в том числе таких жанров, как информационное сообщение, аналитический материал, репортаж, расследование, интервью, беседа, эссе); проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», индивидуальных интервью;

- формирование сети агентов для лоббирования интересов компании и отслеживания прохождения материалов;

- PR-мероприятия. Меры по усилению эффекта включают эффективное использование социально-политической, экономической, правовой и культурной ситуации, «шумиху» вокруг любых событий в сфере, имеющей отношение к предпринимателю и его интересам.

Эффективные способы усиления эффекта

- **ЦЕЛЕВЫЕ УТЕЧКИ ИНФОРМАЦИИ**, имеющей сенсационный характер (требуют прогнозирования ожидаемого эффекта);

ПРИМЕР! Распространяется информация о том, что молочный комбинат активно скупает в области «А» земли и фермы. Проводимая идея – продукция комбината из натурального молока.

- **CROSS PROMOTION** – это параллельное продвижение товара, репутации и художественного произведения;

НАПРИМЕР, «Первый канал представляет... фильм года».

- **ЗАКАЗНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ** – это выход в свет рекламных материалов под видом редакционных статей, колонки редактора, интервью, писем читателей, опросов общественного мнения.

Такой таинственный путь донесения сообщений именуется скрытой рекламой и поэтому запрещен.

Согласно статье 5 Закона о рекламе не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Расчет на низкую культуру общественного сознания, на доверие людей, не способных на критическое восприятие информации;

- **ОБЗОРНЫЕ СТАТЬИ (ROUND-UP ARTICLE)** – это материал, в котором интегрирован опыт нескольких компаний в отрасли. В основном авторами здесь выступают эксперты, аналитики, руководители компаний. Материал, как правило, выполняется в профессиональной терминологии, сложен по структуре, поскольку вмещает оценочную и статистическую информацию, фактические данные и прогнозы;

Рекомендация. Паблизити мелких и средних компаний может существенно улучшиться, если в обзоре они будут поставлены в один ряд с лидерами и «гигантами», зачастую даже не конкурентами заказчика материалов.

- **ФИЧЕР (FEATURE STORY)** – содержание такого материала изложено в жанре отдельной занимательной истории, случившегося неординарного события. Материал подается в достаточно свободном изложении, в информативно легком стиле. Как правило, история плавно разворачивается по схеме: прелюдия – случай – реакция или последствия – объяснение или оценка. Цель – привлечь читателя на «наживку».

Формы информационных материалов заказчика для СМИ

- Пресс-справка: информация о текущих действиях, мероприятиях (то, что не является сенсацией). Посылается регулярно для поддержания непрерывного потока информации, исходящей от организации;
- пресс-релиз: сообщение, содержащее важную новость;
- пресс-пакет: подборка ряда материалов с документами и фотографиями.

ПРИМЕР!

Список публикаций о Tiffany за 2007–2008 гг.

28.03.2008 Новый Дом British Airways в Хитроу

27.02.2008 Мужские ароматы: для тех, кто любит спорт!

15.02.2008 Самые дорогие подарки на День Святого Валентина

20.11.2007 Софи Даль зажжет праздничные огоньки на Бонд Стрит

17.10.2007 Американские ювелиры совсем отказались от бриллиантов из

Бирмы

21.09.2007 Sloan Capital купила самую престижную улицу в Беверли-

Хиллз

13.09.2007 Ювелирные торги Christie's в октябре

10.09.2007 eBay опять попался на продаже подделок

07.08.2007 Перехвачены 6 тыс. контрафактных ювелирных Tiffany

24.07.2007 Эрзац-couture

17.07.2007 iPhone коллекция от Tiffany & Co

28.06.2007 Пентоминимум в Дубай Марине – суперэсклюзивное в мире

роскоши

22.06.2007 Белое платье Мэрилин Монро стало самым легендарным

05.06.2007 Богатые русские одержимо скупают роскошь в отместку

коммунизму

30.05.2007 Заметки на манжетах

25.05.2007 Связка рыбок за \$1,500

24.05.2007 Luxury по-детски

23.04.2007 Luxury-индустрия перестала стесняться Интернета

Как подготовить материал для СМИ

Проблема. Если не учесть существующей практики технологий создания деловой информации, то отношения перейдут в плоскость рекламного заказа, что существенно повысит стоимость PR-компании для заказчика и повлияет на перспективы плодотворного PR-сотрудничества.

Поэтому! Требования к материалу!

- Свежесть, актуальность, лаконичность.
- Фокус новости может составлять событие, конкретная личность, организация, продукт.
- Социальная значимость. Тематика должна иметь отношение к аудитории, затрагивать ее жизнь.
- Рекомендация. Одним из приемов усиления социальной значимости является локализация события – показ его значения для аудитории.
- Оригинальность (от *лат.* *originalis* – первичный). Данное свойство в восприятии все больше связывают с выходом за рамки обыденного за счет новизны события, своеобразия содержания и формы сообщения, нестандартности подходов и точек зрения, глубины оценок.

НАПРИМЕР, в городе разрешили установку лавок за счет рекламодателей. Теперь лавка становится еще и рекламным носителем. Первой обязалась реализовать данную идею фирма «J».

- Известность персоны. Новые реалистичные события из жизни известных людей (бизнесменов, менеджеров и специалистов), их действия, планы и высказывания – создают у читателей ощущение причастности.

НАПРИМЕР, владелец ресторана – известный актер, шоумен и т. п. Рассказ о его жизни, делах, увлечениях, где незаметно вплетаются сюжетные линии об объекте PR.

Новостные поводы для прессы из мира бизнеса:

- финансовые сообщения (изменение фондового индекса, коэффициента инфляции, рост прибыли и т. д.);
- интересные сделки;
- расширение сферы деятельности компании, выход на новые рынки;
- поглощение, слияние или разделение компаний, открытие филиалов;
- новая продукция, необычный ассортимент;
- открытия в мире науки;
- исследования и разработки, технологические новшества, ноу-хау;
- новые планы, проекты и программы;
- социально значимые, благотворительные акции, спонсорская деятельность;
- организация презентаций, выставок, конференций, семинаров;
- начало или завершение проекта (победа в тендере, заключение крупного контракта, выполнение работ по проекту).

Часть 3

Направления PR в бизнесе

*Не надо искать путь к победе – надо создать такие условия,
чтобы все пути вели к ней!*
Берт Ланс

Special event

Special event – это специальное запланированное событие в рамках PR-программы, главная цель которого создать новость, способную заинтересовать нужную аудиторию. Направленность на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций.

Свойства:

- Универсальность, т. е. расчет на любую аудиторию.
- Манипулирование общественным мнением и поведением.
- Идейная связка между концепцией мероприятия и имиджем компании.
- Безграничность возможностей специальных мероприятий.
- Непредсказуемость эффекта.
- Возможность формировать как внешний, так и внутренний имидж компании.

ПРИМЕР! Тюльпан – символ Нидерландов. Каждую весну страна встречает цветочными шествиями, празднованием дня рождения королевы Беатрис, когда проводятся ярмарки, карнавалы, фейерверки (торговля в этот день без учета НДС).

Задачи специальных мероприятий

- Создание материала для журналистских публикаций в СМИ;
- создание впечатления среди определенной аудитории;
- повышение лояльности к компании;
- демонстрация возможностей;
- анонсирование новшеств;
- укрепление связи между сотрудниками;
- привлечение новых сотрудников.

Этапы проведения Special event

1. Изучение ситуации.

Лучше заранее понять, что происходит, и сделать сильный ход, чем потом исправлять ошибку, а того хуже – укоренившееся мнение.

Когда-то еще Джером К. Джером заметил: *«В лото и в парламенте кричите первыми, в суде и на аукционах – лучше помалкивать».*

2. Формулирование проблемы и концепции.

3. Составление технологической карты, которая содержит подробный перечень необходимых технологических шагов.

Деталь. В подобные карты заносится несколько десятков и даже сотен (в зависимости от сложности мероприятия) пунктов.

4. Работа с последствиями ивент-мероприятия.

Ближайшие последствия – в сознании потребителей эмоциональное удовольствие от участия в мероприятии будет сливаться с образом бренда.

Отдаленные последствия – получение своей истории, создание мифов и легенд.

Но информационное поле Special event не такое ровное. Почувствуем риски!

Риски (т. н. «событийные риски»)

1. Неправильная интерпретация event-события

ПРИМЕРЫ обратного эффекта!

1. Однажды в Москве на конференцию по маркетингу был приглашен классик мирового маркетинга Филипп Котлер. Но расчет на большой резонанс в СМИ не оправдался, в тот момент были другие, более сильные информационные поводы. Исключением оказалась статья в одной из центральных газет под названием, по смыслу прямо противоположным целям мероприятия, «Россия не готова к маркетингу!».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.