



**PRR**

**100  
вопросов**

**100  
ответов**

# Коллектив авторов PR: 100 вопросов – 100 ответов

*Текст предоставлен правообладателем  
[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=5689041](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5689041)*

*PR: 100 вопросов–100 ответов. Советы начинающим и PRодвинутым пиарщикам: Авторское;  
Москва; 2013*

## **Аннотация**

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. Тексты подготовлены редакцией на основе ответов экспертов Портала [Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru) на насущные вопросы пользователей, касающихся актуальных проблем практической деятельности в сфере связей с общественностью.

# Содержание

О авторском коллективе	5
Предисловие редактора	6
Предисловие продюсера	7
Предисловие издателей	8
Пишу диплом...	9
Диплом: не мечта, а практическая помощь	9
Выбор выборов	10
Помогите практикам	10
Еще раз о внутреннем PR: какие проблемы?	12
Елена Крекнина. Первым делом пропиарьте самолеты	17
PR-методы универсальны	17
Кризисный регламент: учитывать всё!	17
Частный случай раскрутки	18
История вопроса	21
Елена Крекнина. Государственная пресс-служба: открытость, информативность, зависимость?	24
Не бойтесь общаться	24
О чём спрашивать?	25
Пресс-служба	25
Елена Крекнина. Санаторно-курортный пиар	30
Эмпирическая пьеса в четыре руки	30
Из жизни отдыхающих	30
Сервис решает всё	31
Изучайте, анализируйте, сравнивайте	32
Исследование эротики как вклад в PR-профессию	34
Владимир Косых. Эротике – свое место	34
Кирилл Ладыгин. Компенсация недостатков с элементами консерватизма	35
Устройте праздник	37
Елена Крекнина. Для начала определимся с терминологией	37
Найдите повод	37
Нестандартный ход – залог успеха	38
Кирилл Ладыгин. Поставьте себя на место гостя	38
Елена Крекнина. Классика на продажу	40
Что продаем	40
В связях помогут хорошие связи	44
Растите классического зрителя	45
На классическом распутье	46
Когда о PR... не стоит	48
Непересекающиеся прямые	48
Опасности PR для малого бизнеса	49
PR нужен всем	50
Продвижение b2b: репутация дороже всего	52
Первый шаг... Он трудный самый?	58
На работу со студенческой скамьи	58

Конец ознакомительного фрагмента.

59

# **PR: 100 вопросов–100 ответов. Советы начинающим и PRодвинутым 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](http://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](http://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<sup>1</sup>. 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 брать за глобальные, как им кажется, весомые темы. Скажем, молодой журналист, который приходит на производство за информацией о

---

<sup>1</sup> 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*.

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 выступить 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, разветвленнее, 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, кор-

поративных 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-методику, 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 скорректировать, 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 бригадирами? 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, саму 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 эффек-*

тивность 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 флагами 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<sup>2</sup>, 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 – обес-

---

<sup>2</sup> 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.

*печатать 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 принятых 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 чудяще, было “обло, озорно и лайй”, 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, кото-

рое 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 прокрустова 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 эконома норовят в бизнес-туалет шмыгнуть, и храп из эконома 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, преображенная 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 Небо-льсин. Размахивая радиограммой, 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 радиограмма 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 героинства 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-восьмидесятых, 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 бесполезным 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 информа-

ции 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, в 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 услышать 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 – днев-

ник 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 следую-

щих 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 пошлости. 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 бюстгалтер”. 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, пройтись 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 вдохновенье, 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 дают 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 P, 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 охладет 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<sup>3</sup>. В частности, он пишет:

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

<sup>3</sup> <http://www.htmlbiblioteka.ru/doc/show/prigozin/index.htm>

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>	Классическое искусство	Шоу-бизнес
<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 выделиться 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 печеньки 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 (Шляпин, Каллас, Кабалье), понимаешь, что мир мог бы ничего не знать о них, если бы не своевременная поддержка"*(цитата с сайта о продвижении классического искусства)<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>.*

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

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 работает, но шансы выше, чем при раскрутке

---

<sup>4</sup> <http://www.opium335.narod.ru/zvezda.htm>

<sup>5</sup> <http://www.opium335.narod.ru/zvezda.htm>

начинающей шансонетки). В этом преимущество классического жанра. Традиционно в провинции о концертах классики пишут бесплатно, а за промостатьи о “звездюльках” 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 поспе, 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 научится 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 микросообщество, 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](http://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 рекладомателей. 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, берегите 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 ЛЮИ 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 рэкет.*

*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 (компания, 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, информповоды 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 обростаёт, 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 даёт 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 даёт 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 выйдут 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-мене-

джерсы, – 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 сработает 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 Кирилл 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 компаний. 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: *"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 больная 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 "Медиалогии". Однако их объективность пока не так высока, как хотелось бы. Они не мониторят региональное ТВ, и число региональных источников в их базе сильно различается 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 "Медиалогии" – 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 "благонравным" 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 эффективно подать себя работодателю? На что может рассчитывать новоиспеченный пиарщик?**

## **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.